2011
2012

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

master in de toegepaste economische wetenschappen: marketing

Masterproef

De invloed van het merkimago van een sportteam op supporterstrouw.

Promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Thomas Vandeurzen

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen , afstudeerrichting marketing

universiteit hasselt
KNOWLEDGE IN ACTION

Universiteit Hasselt | Campus Diepenbeek | Agoralaan Gebouw D | BE-3590 Diepenbeek
Universiteit Hasselt | Campus Hasselt | Martelarenlaan 42 | BE-3500 Hasselt

universiteit hasselt
KNOWLEDGE IN ACTION

2011
2012

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

master in de toegepaste economische wetenschappen: marketing

Masterproef

De invloed van het merkimago van een sportteam op supporterstrouw.

Promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Thomas Vandeurzen

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen , afstudeerrichting marketing

universiteit hasselt
KNOWLEDGE IN ACTION

Woord Vooraf

In het kader van mijn opleiding tot Master in de Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt is deze masterproef tot stand gekomen. De keuze voor Marketing als afstudeerrichting heb ik al vrij vroeg gemaakt. De vakken omtrent marketing hebben altijd mijn interesse kunnen wekken en ook in de media volg ik met veel plezier ontwikkelingen in de marketingwereld. Toen ik de lijst met masterproefonderwerpen bestudeerde viel mijn oog vrij snel op dit onderwerp. Het effect van het merkimago van een sportclub onderzoeken op supporterstrouw was een combinatie van twee interesses van mij. Als voetballiefhebber legde ik vrij vlug de link met een voetbalclub en ook uit een eerste verkennend gesprek met professor doctor Gilbert Swinnen bleek dat dit tot de mogelijkheden behoorde. Ik heb mij met veel plezier verdiept in de theorie omtrent merken en merkgetrouwheid en heb een goed gestructureerd onderzoek trachten op te zetten aan de hand hiervan.

Het schrijven van deze masterproef was voor mij een leerrijke belevenis. Niet alleen heb ik veel kennis vergaard uit het vakgebied, ik heb hierdoor ook een meer ordelijke en gestructureerde werkmethode kunnen ontwikkelen. Het ontwikkelen van een valide vragenlijst en het uitvoeren van wetenschappelijke analyses brachten mij inzicht en toepasbare kennis bij. Persoonlijk kan ik besluiten dat deze masterproef een leerrijke en interessante ervaring was en een gepast sluitstuk is van mijn opleiding.

Thomas Vandeurzen

Dankwoord

Ik zou bij deze graag alle personen willen bedanken die hebben bijgedragen tot het uiteindelijke resultaat van deze masterproef. Mijn dank gaat uit naar mijn promotor professor doctor Gilbert Swinnen, die mij vanaf het begin goed begeleid heeft. Hij stond altijd klaar met goede ideeën, nieuwe suggesties, raadgeving en vlotte feedback.

Verder wil ik ook graag doctor Kim Willems bedanken voor de gepaste feedback van tijd tot tijd. Ik dank de club KRC Genk en meneer Stephan Poelmans in het bijzonder voor de enthousiaste en erg vlotte medewerking met dit onderzoek. Meneer Pascal D'Helft van Sanmax moet ik ook zeker vermelden, hij heeft het namelijk mogelijk gemaakt dat de opgestelde vragenlijst via verschillende kanalen gepubliceerd werd naar het publiek. Ook meneer Danny Lambrechts van de Universiteit Hasselt mag niet vergeten worden. Hij heeft bijgedragen aan het online plaatsen van de enquête.

Tot slot wil ik graag mijn ouders bedanken. Allereerst omdat ze mij de kans hebben gegeven om verder te studeren en mij academisch te ontwikkelen. Vervolgens ook omdat ze mij gedurende mijn hele carrière aan de Universiteit Hasselt, maar vooral ook tijdens dit laatste academiejaar gesteund hebben en altijd hebben klaar gestaan met goede raad.

Samenvatting

Professionele sport heeft zich de laatste jaren meer en meer gemanifesteerd als een platform met veel mogelijkheden voor business ondersteuning en promotie. Omdat sport, en voetbal specifiek, een veel bekeken sport is in België schept dit opportuniteiten voor marketeers. Niet alleen bedrijven kunnen adverteren op de uitrusting van de spelers of via reclamepanelen in de stadions, ook voor de clubs is het een mogelijkheid om zichzelf een bepaald imago aan te meten en zo supporters aan te trekken.

Uit onderzoek blijkt dat de meeste clubs 20% van hun jaarinkomsten halen uit ticketverkoop en abonnementen en 25% uit sponsoring. Deze merk gerelateerde elementen maken dus een groot deel uit van het budget van een Belgische voetbalclub en het loont dus de moeite om de factoren en merkassociates die het imago van de club en de supporterstrouw aan de club gaan beïnvloeden aan een grondig onderzoek te onderwerpen.

Merkgetrouwheid is erg belangrijk voor sportteams omwille van twee grote redenen. Merkgetrouwheid geeft een stabielere achterban als het team, dus het kernproduct van een sportclub, minder presteert. Zulke trouw laat de club toe om toch hun hogere prijs van eventuele voorgaande, winnende seizoenen te handhaven. Ook helpt deze trouw om een meer consistente media aandacht te verkrijgen en dan kan men als club ook weer meer vragen aan zijn sponsors. Ten tweede laat merkgetrouwheid toe dat men zich als club kan uitbreiden voorbij zijn kernproduct. Men kan bijvoorbeeld aan de hand van merchandising nog een extra stroom aan inkomsten genereren.

Sport marketing wordt gedefinieerd als de specifieke applicatie van marketing principes en processen is op sport producten alsook toegepast op de marketing van niet-sport producten door associaties met sport.

In deze masterproef wordt er onderzocht welke elementen van het merkimago een grote invloed hebben op de supporterstrouw.

Om een antwoord te kunnen bieden op dit probleem wordt de volgende centrale onderzoeksvraag voorgesteld:

"Hoe beïnvloedt het merkimago van een sportclub de supporterstrouw?"

Om antwoord te geven op deze onderzoeksvraag zullen we eerst een theoretische achtergrond schetsen op basis van relevante literatuur. Daarnaast zal er ook een praktijkonderzoek uitgevoerd worden, waarin de theorieën van in de literatuurstudie aan de praktijk getoetst worden.

Literatuurstudie

In de literatuurstudie wordt een exploratief onderzoek uitgevoerd. Het doel hiervan is een verkennende studie te doen en kennis te verwerven over merk, merkimago en merkentrouw en dit

dan trachten te linken naar de sportwereld. Er wordt gebruik gemaakt van secundaire gegevens zoals wetenschappelijke artikels, studies, publicaties, statistieken, enz.

In hoofdstuk 2 wordt besproken wat een merk is en vervolgens gekeken hoe zich dit vertaalt naar de sportwereld en naar sportmerken. Na een uitgebreide literatuurstudie waarbij verscheidene auteurs besproken worden (Kotler, Keller, etc.) komen we uiteindelijk tot deze **definitie van een sportmerk:** *Een sportmerk is een naam, term, teken, symbool of ontwerp of een combinatie van deze elementen die de sportliefhebber in staat stellen om de sportclub te herkennen, te onderscheiden van de concurrenten en die associaties oproept tussen elementen in het geheugen waardoor bepaalde eigenschappen aan sportclubs kunnen worden toegeschreven.*
Overigens bekomen we ook een **definitie van merkimago:** *"Een imago is de manier waarop een bepaald publiek zich een product, merk, politiek figuur of land voorstelt. Het is de wijze waarop zo'n publiek al de signalen decodeert die het merk via zijn producten, diensten en communicatieprogramma uitzendt."* Boer (2003).

In hoofdstuk 3 onderzoeken we aan de hand van literatuur het concept '*brand equity*'. Ook hier worden de visies van verscheidene auteurs samen bekeken om zo tot een **definitie** te komen van ***brand equity***. Op deze manier komt men tot een drieledige definitie:

- 'Brand equity' omvat associaties en gedrag van de consumenten van het merk ('brand equity' bij de consument).
- 'Brand equity' zorgt voor blijvende competitieve voordelen ('brand equity' in de markt).
- 'Brand equity' is de gekapitaliseerde waarde van de winsten die kunnen worden toegeschreven aan het merk ('brand equity' vanuit financieel oogpunt).

Ook de elementen die samen *brand equity* bepalen worden besproken in dit hoofdstuk.

De kern van *brand equity* is merkgetrouwheid, hetgeen het onderwerp is van hoofdstuk 4. In deze masterproef is merkgetrouwheid zeer interessant. Gegeven de onvoorspelbaarheid en onstabiliteit van het product teamsport, hetgeen men definieert als het deelnemen in een liga of andere competitie, stellen Bauer et al. (2005) dat het merkimago het potentieel heeft om één van de weinige constanten te zijn in de perceptie van de fans.
Merkgetrouwheid wordt **opgesplitst** in **houdingstrouw** en **gedragstrouw** en van deze beide concepten vinden we onderstaande **definitie** in het werk van Holbrook en Chaudhuri (2001): "Purchase loyalty is defined as the willingness of the average consumer to repurchase the brand. Attitudinal loyalty is the level of commitment of the average consumer towards the brand." (p. 83). Verder wordt merkgetrouwheid in de sportwereld behandeld en worden de verschillende elementen van onderstaand conceptueel model besproken.

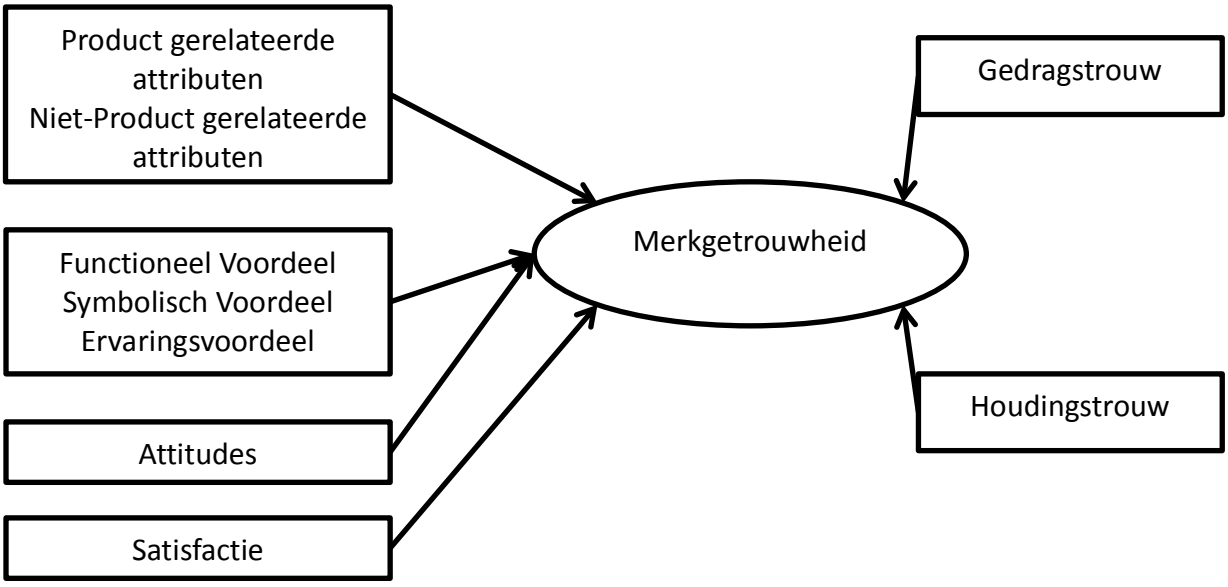
Aangezien deze masterproef omwille van praktische redenen beperkt wordt tot onderzoek binnen één voetbalclub, namelijk KRC Genk, wordt in hoofdstuk 5 een korte beschrijving van de club gegeven.

Praktijkonderzoek

Hoofdstuk 6 schetst het onderzoeksopzet van het kwantitatieve onderzoek in deze masterproef. Men bespreekt hoe men tot de gebruikte enquête is gekomen en welke op welke manier men aan datacollectie gaat doen.

Volgens Bauer et al. (2005) kan het merkimago van een voetbalclub gemeten worden door drie factoren te bekijken, namelijk: product gerelateerde attributen, niet-product gerelateerde attributen en de voordelen die klanten waarnemen samen met het merk van de club. Op aangeven van prof. dr. Gilbert Swinnen hebben we beslist om ook de satisfactie van de voetbalsupporters aan dit model toe te voegen.

Voortbouwend op het model dat gevonden kan worden bij Gladden et al. (1998) vertrekken we in deze masterproef van onderstaande figuur.



Conceptueel model

De doelgroep voor het kwantitatieve onderzoek zal hoofdzakelijk bestaan uit voetbal supporters die regelmatig naar het stadion komen om hun favoriete club aan te moedigen. We mogen echter ook de supporters niet vergeten die regelmatig hun favoriete club volgen op de televisie en die om welke reden dan ook niet naar het stadion komen. Abonneehouders zijn een belangrijke groep voor een sportclub, vandaar dat men meer dan waarschijnlijk geïnteresseerd zal zijn hoe men deze mensen tevreden kan houden en kan overtuigen om seizoen na seizoen zijn of haar abonnement te verlengen. Om ook niet-abonnees te bereiken hebben we in samenspraak met KRC Genk ervoor gekozen om de enquête op de website van KRC Genk te plaatsen, alsook op hun Twitter-account, hun Facebook-account en in de digitale nieuwsbrief die voor 20% bestaat uit niet-abonnees. Om ook de minder fanatieke KRC Genk fans een kans te geven om de vragenlijst in te vullen is deze ook gemaild naar het volledige e-mailbestand van de Universiteit Hasselt.

De data verzameld aan de hand van de vragenlijst gebaseerd op dit model wordt onderworpen aan een grondige data-analyse gebruikmakend van SPSS en SmartPLS. Hoofdstuk 7 vat deze analyses en resultaten samen. Er wordt begonnen met zogenaamde rechte tellingen om een eerste beeld te krijgen van de verzamelde data. Vervolgens maken we aan de hand van enkele kruistabellen een onderscheid tussen de resultaten voor mannen en vrouwen, abonnees en niet-abonnees, mensen met een zitplaats en mensen met een staanplaats, etc. Het gebruikte model werd een beetje aangepast om beter overheen te komen met de literatuur (Holbrook, 2008) en vervolgens onderworpen aan het PLS-algoritme. De resultaten hiervan zijn ook weergegeven in hoofdstuk 7.

Hoofdstuk 8 geeft een conclusie van dit onderzoek. Samenvattend kan ik stellen dat dit onderzoek aangetoond heeft dat een kwalitatieve en kwantitatieve benadering van het merkimago op de supporterstrouw van een sportclub mogelijk is, tot bruikbare resultaten kan leiden en vele mogelijkheden voor verder onderzoek kan bieden. Daarnaast heeft de studie van KRC Genk aangetoond dat deze club op een zeer effectieve manier zijn supporters benadert en hun houdings- en gedragstrouw positief beïnvloedt.

Inhoudsopgave

WOORD VOORAF I

DANKWOORD III

SAMENVATTING V

LITERATUURSTUDIE V

PRAKTIJKONDERZOEK VII

INHOUDSOPGAVE IX

LIJST VAN FIGUREN XII

LIJST VAN TABELLEN XIV

HOOFDSTUK 1: INLEIDING 1

1.1 PROBLEEMSTELLING 1

1.2 ONDERZOEKSVRAGEN 2

1.2.1 Centrale onderzoeksvraag 2

1.2.2 Deelvragen 3

1.3 ONDERZOEKSOPZET 3

HOOFDSTUK 2: HET MERK 5

2.1 DEFINITIE 5

2.2 MERKELEMENTEN 6

2.3 SPORTMERKEN 6

2.4 MERKIMAGO 6

HOOFSTUK 3: BRAND EQUITY 9

3.1 INLEIDING 9

3.2 DEFINITIE 9

3.3 COMPONENTEN VAN 'BRAND EQUITY' 11

3.3.1 Componenten van 'brand equity' volgens Riezebos 11

3.3.2 Componenten van 'brand equity' volgens Keller 12

3.3.4 Componenten van 'brand equity' volgens Aaker 12

HOOFDSTUK 4: MERKGETROUWHEID 17

4.1 DEFINITIES 18

4.2 VOORDELEN VAN GETROUWHEID 19

4.3 MERKGETROUWHEID IN DE SPORTWERELD 19

4.4 MERKASSOCIATIES 20

4.5 ATTRIBUTEN 21
4.5.1 Product gerelateerde attributen 22
4.5.2 Niet-product gerelateerde attributen 22
4.6 VOORDELEN 23
4.6.1 Functionele Voordelen 23
4.6.2 Symbolische Voordelen 23
4.6.3 Ervaringsvoordelen 24
4.7 ATTITUDES 24
4.8 SATISFACTIE 25
HOOFDSTUK 5: KRC GENK 27
5.1 GESCHIEDENIS 27
5.2 KRC GENK VANDAAG 27
5.3 MERCHANDISING 27
HOOFDSTUK 6: ONDERZOEKSOPZET 33
6.1 OPSTELLEN VRAGENLIJST 33
6.2 GESPREK MET MENEER POELMANS 35
6.3 DATACOLLECTIE 36
6.4 VERWERKING VAN DE DATA 37
HOOFDSTUK 7: ANALYSE VAN DE DATA 39
7.1 CONTROLE VAN DE KWALITEIT VAN DE DATA 39
7.2 BESCHRIJVING VAN DE RESPONDENTEN 39
7.3 RESULTATEN PER VRAAG 44
7.3.1 Product gerelateerde kenmerken van de club 44
7.3.2 Niet-product gerelateerde kenmerken van de club 45
7.3.3 Voordelen 46
7.3.4 Nostalgie 48
7.3.5 Satisfactie 49
7.3.6 Gedragstrouw 50
7.3.7 Houdingstrouw 53
7.3.8 Gebruik Media 55
7.3.9 Prijsgevoeligheid 55
7.4 KRUISTELLINGEN 57
7.4.1 Abonneehouders 57
7.4.1.1 Kruistabellen 57

7.4.1.2 Independent Samples T-Test 61
7.4.2 Gesl (Boer, 2003)acht 64
7.4.2.1 Kruistabel 64
7.4.2.2 Independent Samples T-Test 64
7.4.3 Leeftijdscategorieën 66
7.4.3.1 Kruistabel met Gebruik Media 66
7.4.3.2 Analysis of Variance (ANOVA) met Leeftijdscategorieën 68
7.4.4 Diploma 73
7.4.4.1 Kruistabellen met 'Diploma' 73
7.4.5 Inkomen 74
7.4.6 Prijsgevoeligheid 75
7.4.6.1 Kruistabellen met 'Geslacht' 75
7.4.6.2 Kruistabellen met 'Abonnement' 75
7.5 STRUCTUREEL MODEL 76
7.5.1 Inleiding 76
7.5.2 Aanpassing van het model 76
7.5.3 Analyse van het model 77
HOOFDSTUK 8: CONCLUSIE 79
BIBLIOGRAFIE 81
BIJLAGEN 85

Lijst van Figuren

Figuur 1: Relatie tussen componenten van merkmeerwaarde en 'brand equity' (Riezebos, 2003, p.270) 12

Figuur 2: Hoe 'brand equity' waarde creëert. (Aaker, 1996, p.9) 14

Figuur 3: Conceptueel framework om 'brand equity' te beoordelen. Kaynak et al. (2008, p.341) . 16

Figuur 4: Conceptueel Model aangepast vanuit Kaynak et al. (2008)..... 17

Figuur 5: Correlaties 'brand trust', 'brand affect', 'purchase loyalty' en 'attitudinal loyalty' (Aangepast uit Chaudhuri en Holbrook, 2001, p. 89)..... 18

Figuur 4: Conceptueel Model aangepast vanuit Kaynak et al. (2008)..... 21

Figuur 6: Webshop KRC Genk..... 28

Figuur 7: Website KRC Genk 29

Figuur 8: Twitter KRC Genk..... 30

Figuur 9: Facebook KRC Genk 31

Figuur 10: Youtube KRC Genk 32

Figuur 4: Conceptueel Model aangepast vanuit Kaynak et al. (2008)..... 33

Figuur 11: Frequentietabel van het aangegeven geboortejaar 40

Figuur 12: Histogram voor 'Jaarlijks netto gezinsinkomen'..... 42

Figuur 13: Aantal seizoenen dat men supporter is van KRC Genk 42

Figuur 14: Aantal seizoenen dat men abonneehouder is bij KRC Genk..... 43

Figuur 15: Resultaten voor de variabele 'Sterspeler' 45

Figuur 16: Resultaten voor de variabele 'Belang van de sfeer in het stadion'..... 46

Figuur 17: Staafdiagram voor de variabele 'Volg omwille van vrienden'..... 47

Figuur 18: Staafdiagram voor de variabele 'Trots op streek' 47

Figuur 19: Resultaten voor de variabele 'Goede herinneringen' 48

Figuur 20: Resultaten voor de variabele 'Supporteren goede keuze'..... 50

Figuur 21: Resultaten voor de variabele 'Volg via media'..... 51

Figuur 22: Resultaten voor de variabele 'Toekomst wedstrijden bijwonen' 52

Figuur 23: Resultaten voor de variabele 'Mee uitwedstrijden'..... 52

Figuur 24: Resultaten voor de variabele 'Euphony als provider' 53

Figuur 25: Resultaten voor de variabele 'Belangrijk goed gaat' 54

Figuur 26: Resultaten voor de variabele 'Prijsgevoeligheid stijging met missing values' 56

Figuur 27: Resultaten voor de variabele 'Prijsgevoeligheid daling met missing values' 56

Figuur 28: PLS-Model met padcoëfficiënten 76

Lijst van Tabellen

Tabel 1: Concepten vertaald naar meetbare maatstaven aangepast vanuit Kaynat et al. (2008) .. 34

Tabel 2: Geografische verspreiding van de respondenten 40

Tabel 3: Huidig beroep van de respondenten 41

Tabel 4: Beschrijvende statistieken voor product-gerelateerde kenmerken van de club 45

Tabel 5: Beschrijvende statistieken voor niet-product gerelateerde kenmerken van de club 46

Tabel 6: Beschrijvende statistieken voor voordelen 46

Tabel 7: Beschrijvende statistieken voor nostalgie 48

Tabel 8: Beschrijvende statistieken voor Satisfactie 49

Tabel 9: Beschrijvende statistieken voor Gedragstrouw 50

Tabel 10: Beschrijvende statistieken voor gedragstrouw bis 51

Tabel 11: Beschrijvende statistieken voor houdingstrouw 53

Tabel 12: Beschrijvende statistieken voor houdingstrouw bis 54

Tabel 13: Beschrijvende statistieken voor mediagebruik 55

Tabel 14: Beschrijvende tatistieken voor prijsgevoeligheid 55

Tabel 15: Kruistabel met 'Geslacht' en 'Abonnement' 57

Tabel 16: Kruistabel voor 'Abonnement' en 'Leeftijdscategorieën' 58

Tabel 17: Kruistabel met 'Abonnement' en 'Trouwe Supporter' 58

Tabel 18: Kruistabel voor 'Abonnement' en 'Gebruik Website' 59

Tabel 19: Chi-Kwadraattesten voor kruistabel van 'Abonnement' met 'Gebruik Website' 59

Tabel 20: Symmetrische maatstaven voor kruistabel van 'Abonnement' met 'Gebruik Website' ... 60

Tabel 21: Kruistabel met 'Abonnement' en 'Diploma' 61

Tabel 22: Statistieken voor de variabele 'Altijd Meestrijdt' 61

Tabel 23: Independent Samples T-Test voor de variabele 'Altijd Meestrijdt' 62

Tabel 24: Kruistabel voor Leeftijdscategorieën en Gebruik Media (Radio) 67

Tabel 25: Beschrijvende statistieken bij ANOVA 68

Tabel 26: ANOVA 68

Tabel 27: Test van de homogeniteit van de varianties 68

Tabel 28: Post Hoc testen 69

Tabel 29: Padcoëfficiënten na *bootstrap* methode 77

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Probleemstelling

Professionele sport heeft zich de laatste jaren meer en meer gemanifesteerd als een platform met veel mogelijkheden voor business ondersteuning en promotie. We zien bijvoorbeeld dat er op de televisie veel aandacht is voor sport. Vooral het programma Sportweekend op Eén wordt erg veel bekeken (Centrum Voor Informatie Over De Media, 2011). Ook komen er wekelijks veel mensen samen in de verscheidene Belgische stadions om naar het voetbal te gaan kijken. Dit schept natuurlijk opportuniteiten voor marketeers. Niet alleen bedrijven kunnen hier adverteren op de uitrusting van de spelers of via reclamepanelen in de stadions, ook voor de clubs is het een mogelijkheid om zichzelf een bepaald imago aan te meten en zo supporters aan te trekken.

We merken op dat uit een onderzoek van Sport/Voetbal magazine (zoals gevonden in de masterproef van Laurens Verbeke uit 2010) blijkt dat de meeste clubs 20% van hun jaarinkomsten halen uit ticketverkoop en abonnementen en 25% uit sponsoring. Deze merk gerelateerde elementen maken dus een groot deel uit van het budget van een Belgische voetbalclub en het loont dus de moeite om de factoren en merkassociates die het imago van de club en de supporterstrouw aan de club gaan beïnvloeden aan een grondig onderzoek te onderwerpen.

Bij Bauer et al. (2005) kunnen we lezen dat het merkimago een belangrijke antecedent is van supporterstrouw bij Duitse voetbalfans. Merkgetrouwheid is erg belangrijk voor sportteams omwille van twee grote redenen. Gladden en Funk (2001) stellen in hun onderzoek dat merkgetrouwheid een stabielere achterban geeft als het team, dus het kernproduct van een sportclub, minder presteert. Zulke trouw laat de club toe om toch hun hogere prijs van eventuele voorgaande, winnende seizoenen te handhaven. Ook helpt deze trouw om een meer consistente media aandacht te verkrijgen en dan kan men als club ook weer meer vragen aan zijn sponsors. Ten tweede laat merkgetrouwheid toe dat men zich als club kan uitbreiden voorbij zijn kernproduct. Men kan bijvoorbeeld aan de hand van merchandising nog een extra stroom aan inkomsten genereren.

In zijn boek *'Sports Marketing, A Strategic Perspective'* geeft Shank (2002, in Kaynak et al., 2008) een duidelijke definitie van sport marketing. Hij stelt dat sport marketing de specifieke applicatie van marketing principes en processen is op sport producten alsook toegepast op de marketing van niet-sport producten door associaties met sport.

Omdat we hier over merkimago en merkassociaties spreken zou ik graag het begrip 'merk' definiëren. De definitie die Kotler (2005) geeft luidt als volgt: een merk is ieder teken – een naam, term, cijfer, teken, symbool of ontwerp of een combinatie van deze elementen – dat in staat is producten of diensten van een bepaalde aanbieder te onderscheiden en dat in de materiële dan wel immateriële zin een zekere betekenis kan hebben. (p. 485)

In het artikel van Kaynak et al. (2008) kunnen we lezen dat merken een belangrijke marketing component geworden zijn voor de producent, alsook een belangrijke bron van informatie voor de consument.
Arens (1996) voegt hier nog aan toe dat een merk aanleiding geeft tot directe herkenning en identificatie. Het belooft consistente en betrouwbare standaarden van kwaliteit, smaak, grootte of zelfs psychologische satisfactie. Zo wordt een merk een reëel economisch element, dat betekenis en waarde toevoegt aan het product voor zowel de klant als voor de producent.
Ook Chauduri en Holbrook (2001) bevestigen met hun onderzoek dat hoge merkgetrouwheid veel voordelen biedt.

Zo krijgt het merk ook zelf betekenis en waarde. Kaynak et al. (2008) definiëren *brand equity* als de waarde van het kapitaal van het merk. Dit is de totaliteit van wat consumenten, verkopers, verdelers of zelfs de concurrenten vinden van en denken over een merk over een langere tijdspanne. Arens (1996) merkt nog op dat een hoge *brand equity* leidt tot trouwheid van klanten, prijselasticiteit en winsten op lange termijn. Aaker (1991, 1996, in Kaynak et al., 2008) beschrijft *brand equity* als iets dat positieve of negatieve associaties oproept bij een bepaalde merknaam, logo of teken dat op zijn beurt iets toevoegt of wegneemt aan de waarde die het product met zich meebrengt. Als we deze definitie als leidraad nemen lijkt het een logisch gevolg dat sportteams erg geneigd zijn om hun brand equity hoog te houden, wegens de meerwaarde van de sportieve betekenis die consumenten associëren met de namen en logo's van hun favoriete teams.

Zoals uit voorgaande uiteenzetting blijkt, is het voor clubs interessant om te onderzoeken welke dimensies van het merk of welke merkassociates nu net deze supporterstrouw het meest beïnvloeden.

Volgens Bauer et al. (2005) kan het merkimago van een voetbalclub gemeten worden door drie factoren te bekijken, namelijk: product gerelateerde attributen, niet-product gerelateerde attributen en de voordelen die klanten waarnemen samen met het merk van de club.
Op aangeven van prof. dr. Gilbert Swinnen hebben we beslist om ook de satisfactie van de voetbalsupporters aan dit model toe te voegen.

1.2 Onderzoeksvragen

1.2.1 Centrale onderzoeksvraag

In bovenstaande uiteenzetting van het praktijkprobleem wordt duidelijk dat men best ook investeert in het merkimago van de club. Op die manier kan men supporters voor een langere tijd aan zich binden zonder dat men elk jaar verplicht is om uiterst goede resultaten neer te zetten. Als men er in slaagt om een positief imago uit te bouwen als club, kan men hier op langere termijn van profiteren zonder veel hinder te ondervinden van sportieve succes schommelingen.

In deze masterproef wordt er onderzocht welke elementen van het merkimago een grote invloed hebben op de supporterstrouw. Er wordt onderzoek gedaan naar hoe men als club met die variabelen moet omgaan om een zo gewenst mogelijk merk- of clubimago te krijgen.

Om een antwoord te kunnen bieden op dit probleem wordt de volgende centrale onderzoeksvraag voorgesteld:

"Hoe beïnvloedt het merkimago van een sportclub de supporterstrouw?"

1.2.2 Deelvragen

De centrale onderzoeksvraag zal ondersteund worden door volgende deelvragen:

1) "Waaruit bestaat een merk?"

Wat is nu juist een merk? Welke bestanddelen heb je nodig om van een goed en sterk merk te spreken?
Antwoorden op deze en meerdere specifiekere vragen zal ik vinden door een uitgebreide literatuurstudie te doen.

2) "Hoe haal ik een meerwaarde uit mijn merk (Brand Equity)?"

Hoe kan ik als producent financieel profiteren van mijn merkimago? Welke parameters bepalen mijn *brand equity*?

3) "Hoe uit zich supporterstrouw?"

Hier passen we opnieuw een verkennende literatuurstudie doen om te kijken welke kennis hierover bestaat en welk onderzoek al gedaan is. Er wordt niet alleen gekeken naar supporterstrouw, maar ook naar merkgetrouwheid in het algemeen.

4) "Welke merkassociaties beïnvloeden supporterstrouw?"

Het antwoord op deze vraag moet het verband leggen tussen merkassociaties en hun invloed op het gedrag van supporters. De bedoeling hier is te onderzoeken welke attributen van het merkimago of het clubimago het meeste effect hebben op de supporters.

1.3 Onderzoeksopzet

In deze eindverhandeling worden er twee soorten onderzoek uitgevoerd: een theoretisch onderzoek en, hierop verdergaand, een data-analyse.

Het theoretisch onderzoek gaat voornamelijk bestaan uit een literatuurstudie. Er wordt begonnen met een verkennend onderzoek omtrent merken, merkgetrouwheid, satisfactie van klanten en ook meer specifiek omtrent sportmarketing en supportersgedrag. Er zullen vooral secundaire gegevens gebruikt worden zoals wetenschappelijke artikels, masterproeven, statistieken, enzovoort. Aanvullend zal er ook kennis vergaard worden uit interviews met ervaringsdeskundigen, zoals bijvoorbeeld een marketingdirecteur bij een sportclub.

De gewonnen informatie zal daarna gebruikt worden om een gestructureerd kwantitatief onderzoek te voeren in de vorm van een enquête, waarbij men bovenstaande onderzoeksvragen tracht te beantwoorden.

De data verzameld met het kwantitatieve onderzoek zal onderworpen worden aan een grondige analyse, om de bevindingen uit het kwalitatief onderzoek te toetsen, te ondersteunen of eventueel te corrigeren.

De doelgroep voor het kwantitatieve onderzoek bestaat hoofdzakelijk uit voetbal supporters die regelmatig naar het stadion komen om hun favoriete club aan te moedigen. Om ook niet-abonnees te bereiken, wordt de enquête op de website van de club geplaatst.

Het onderzoek zal zich beperken tot een Belgische voetbalclub om praktische redenen alsook omdat er in België nog zeer weinig onderzoek naar gedaan is en het dus een interessant segment is om te onderzoeken. Voor deze masterproef zullen voornamelijk de supporters van de voetbalclub KRC Genk bevraagd worden.

Hoofdstuk 2: Het merk

Aangezien deze eindverhandeling handelt over het merkimago van een sportclub, is een logische eerste stap in het onderzoeksproces onderzoeken wat een merk is.
Dit hoofdstuk bespreekt de definitie van een merk waarbij een onderscheid gemaakt wordt tussen visies van verscheidene auteurs. Ook wordt er een definitie gegeven van sportmerken.
Tot slot bespreekt men het begrip merkimago.

2.1 Definitie

In het 'Dictionary of Marketing Terms' van de Americian Marketing Association (AMA) (2007) kunnen we volgende definitie van een merk vinden: Een merk is "a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller. If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name."

Dus de sleutel tot het creëren van een merk is, volgens de AMA definitie, het vinden van een naam, logo , symbool, verpakkingsontwerp of een ander attribuut dat het product in eerste instantie identificeert en vervolgens ook differentieert van de anderen. Deze verschillenden componenten van een merk die het identificeren en differentiëren, kunnen merkelementen genoemd worden (Keller, 2003).

Na een studie van de beschikbare literatuur valt op dat verscheidene auteurs deze definitie vrijwel volledig overnemen. Kotler (2006) en De Pelsmacker et al. (2005) nemen dit hetzij lichtjes gewijzigd, hetzij enigszins ingekort over.

De definitie die Kotler (2006) geeft luidt als volgt: een merk is ieder teken – een naam, term, cijfer, teken, symbool of ontwerp of een combinatie van deze elementen – dat in staat is producten of diensten van een bepaalde aanbieder te onderscheiden en dat in de materiële dan wel immateriële zin een zekere betekenis kan hebben (p. 485).

Enkel Keller (2003) voegt nog een dimensie toe aan de bewoording door te stellen dat er pas sprake is van een merk in de praktijk op het moment dat men een bepaalde graad van bewustheid, reputatie, voornaamheid, enzovoort verwezenlijkt heeft in de markt.

In het werk van Franzen (1998) kunnen we een definitie vinden die vertrekt vanuit een ander standpunt, namelijk dat van de consument:

"Een merk bestaat alleen in de hersenen van mensen. Het is een netwerk van associaties tussen elementen in het geheugen. De associaties zijn het resultaat van gezamenlijke, gelijktijdige verwerking in ruimte en tijd van zintuiglijke prikkels en van het denken over verschillende fenomenen in relatie tot elkaar (p. 16)."

De kern in deze omschrijving is het associatieve netwerk, dat bestaat uit onderstaande zeven componenten:

1. Merkawareness (de bekendheid van het merk)
2. Merkbetekenissen (de koppeling van het merk aan betekenisvolle beelden en informatie)
3. Merkgevoelens (emotionele reacties op het merk)
4. Merkpositionering (indelen van het merk t.o.v. andere merken)
5. Merkattitude (houding ten opzichte van het merk)
6. Merkgedragstendentie (autonome neiging het merk weer te kopen)
7. Merkrelatie (merktrouw en merkbetrokkenheid)

2.2 Merkelementen

Merkelementen zijn die typische kenmerken van een merk die dienen om het merk te identificeren en differentiëren. De voornaamste merkelementen zijn merknamen, URLs, logo's, symbolen, karakters, woordvoerders, slogans, jingles en verpakkingen.
Op de belangrijkheid van al deze elementen komt men terug in het volgende hoofdstuk omtrent 'brand equity'.

2.3 Sportmerken

Aan de hand van bovenstaande uiteenzetting wordt er hier getracht een sportmerk te definiëren.

Een sportmerk is een naam, term, teken, symbool of ontwerp of een combinatie van deze elementen die de sportliefhebber in staat stelt om de sportclub te herkennen en te onderscheiden van de concurrenten en die associaties oproept tussen elementen in het geheugen waardoor bepaalde eigenschappen aan sportclubs kunnen worden toegeschreven.

Het spreekt voor zich dat sportmerken dezelfde eigenschappen bezitten als andere merken en dus ook dezelfde voor- en nadelen met zich meebrengen.

2.4 Merkimago

Alvorens een definitie van een merkimago te bekijken, is het aangewezen om bij twee verwante begrippen stil te staan, namelijk merkidentiteit en merkpersoonlijkheid. In het werk van Franzen en van den Berg (2001) vinden we van beide begrippen een definitie:

"Merkidentiteit is het unieke samenstel van fysieke, sociale en mentale componenten van een merk, voor zover ze eigen, onderscheidend, centraal, duurzaam en saillant zijn."

"Merkpersoonlijkheid is de beleving en/of beschrijving van een merk in termen van menselijke persoonlijkheidskenmerken, die het resultaat is van een (autonoom of geconstrueerd) proces van personifiëring van het merk op basis van het geheel aan merkattributen in het geheugen en die gepaard gaan met een emotionele merkrespons."

Volgens Franzen en van den Berg (2001) ligt merkidentiteit aan de basis van de ontwikkeling van een merkpersoonlijkheidsconcept. Merkpersoonlijkheid, stelt men, is de manifestatie van de merkidentiteit naar buiten toe, de uitstraling van de identiteit.

In het boek 'Branddesign: het vormen en vormgeven van merken' van Boer (2003) vinden we volgende definitie voor merkimago:

"Een imago is de manier waarop een bepaald publiek zich een product, merk, politiek figuur of land voorstelt. Het is de wijze waarop zo'n publiek al de signalen decodeert die het merk via zijn producten, diensten en communicatieprogramma uitzendt."

Volgens Van Riel (1996) uit de identiteit van een merk zich in haar merkpersoonlijkheid. Die merkpersoonlijkheid wordt door een bedrijf naar buiten gebracht, gebruikmakend van de volgende drie instrumenten:

- *Gedrag*: dit ziet men als het meest belangrijke instrument. Het is immers zo dat het de handelingen van de onderneming zijn waarop de doelgroepen het bedrijf zullen beoordelen. Voor sportclubs betekent dit dat hun persoonlijkheid het meest bepaald wordt door sportieve prestaties. Het is wel mogelijk dat men als bedrijfsleider bepaalde aspecten door middel van communicatie en/of symboliek onderstreept.
- *Symboliek*: hiermee kan men op impliciete wijze aangeven waar een organisatie voor staat of voor zou willen staan. Symbolen, lettertypes, kleuren en richtlijnen voor reclame vallen allemaal onder deze noemer. Voor een sportclub bestaat het symbool uit het clublogo, de clubkleuren of de clubmascotte.
- *Communicatie*: men bedoelt hier zowel de verbale als de visuele boodschapoverbrenging. Abstractere signalen kunnen aan de hand van communicatie rechtstreeks naar de doelgroep gecommuniceerd worden. Zo kan een sportclub bijvoorbeeld direct aan haar doelgroep vertellen dat zij een familieclub is.

Indien er een grote overlapping is tussen de identiteit en het imago, dan heeft het publiek een juist beeld van de organisatie en heeft men dus een effectieve communicatiestrategie. Een kleine overlapping wijst logischerwijs op problemen bij het communiceren met de doelgroep.

Voor meer achtergrondinformatie omtrent merken en de voordelen ervan, verwijzen we de lezer naar bijlage 1.

Hoofstuk 3: Brand Equity

3.1 Inleiding

Kaynak et al. (2008) stellen dat managers nu begrijpen dat een merk het meest belangrijke bezit van een bedrijf is en dat men zich dus dient te concentreren op het goed managen van deze merken. Omdat branding draait om het creëren van verschillen, is het belang van de rol van het merk in een marketingstrategie duidelijk.
In merkenmanagement moet men de tastbare en de ontastbare aspecten van het merk trachten te controleren. Keller (2003) spreekt in dit geval over 'strategic brand management'. Dit impliceert het design en de implementatie van marketing programma's en activiteiten om 'brand equity' te bouwen, te meten en te controleren.
Dit proces bestaat uit vier stappen, namelijk:

1) Het identificeren en inburgeren van de merkpositionering en waarden.
2) Het plannen en interpreteren van merkmarketingprogramma's.
3) Het meten en interpreteren van de prestaties van het merk.
4) Het uitbouwen en onderhouden van 'brand equity'.

Kaynak et al. (2008) stellen dat dit ook voor managers in een sportclub een interessant gegeven is omdat consumenten vooral rekening houden met hun perceptie en gehechtheid aan het merk tijdens het maken van hun aankoopbeslissing. Veel managers van professionele sportteams richten zich meer op een lange termijn strategie waarbij men het merk goed tracht te gebruiken in hun marketinginspanningen. Een focus op de langere termijn is minder risicovol, aangezien men op die manier de onzekerheid van succes bij teamsporten enigszins ontwijkt. Men gebruikt deze strategie omdat men beseft dat winnen slechts één aspect is van de ervaring van de consument.

In dit hoofdstuk worden verschillende definities van deze term met elkaar vergeleken, alsook verschillende visies op de componenten van 'brand equity'.

3.2 Definitie

'Brand equity' is een relatief nieuw concept. Doordat verscheidene auteurs deze term voor verscheidene toepassingen gebruiken, is het moeilijk om een eenduidige definitie te formuleren. In wat volgt zal daarom een overzicht gegeven worden van de gebruikte definities door verschillende auteurs.

In het werk van Keller (2003) vinden we een overzicht van gebruikte definities.
Een eerste definitie is die van het Marketing Science Institute, zij omschrijven 'brand equity' als volgt: "the set of associations and behaviors on the part of the brand's customers, channel members and parent corporation that permits the brand to earn greater volume or greater margins than it could without the brand name and that gives the brand a strong, sustainable and differentiated advantage over competitors".

Brodsky (1991, aangehaald in Keller, 2003, p.43) geeft een kortere omschrijving. Hij stelt dat 'brand equity' staat voor: "the sales and profit impact enjoyed as a result of prior years' marketing efforts versus a comparable new brand".

De definitie die Aaker (1991, p.15) hanteert is de volgende: "Brand equity is a set of assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or that firm's customers".

Een andere benadering van 'brand equity' vindt men in het werk van Simon en Sullivan (1993). Zij stellen dat: "brand equity is the capitalized value of the profits that result fom associating that brand's name with particular products or services. The capitalized value of profits equals the sum of the future profits, discounted in each period by a risk-adjusted interest rate".

Bedrijven zijn op zoek naar manieren om een lange-termijn relatie op te bouwen met hun klanten, hetgeen Wood (2000) omschrijft als 'brand equity'. Op die manier kan 'brand equity' een competitief voordeel genereren.

Zoals blijkt uit bovenstaande uiteenzetting zijn er verschillende benaderingen van de term 'brand equity'. Al deze verschillende benaderingen zitten vervat in de definitie die we kunnen vinden in het werk van Riezebos (2003, p.267). Zijn definitie wijst op verschillende soorten voordelen die verbonden zijn aan 'brand equity': "it is the extent to which a brand is valuable to the organisation; this value can be manifested in terms of financial, strategic and managerial advantages".

Indien men alle gevonden definities samen bekijkt en zelf 'brand equity' tracht te omschrijven, dan komt men tot een drieledige definitie:

- 'Brand equity' omvat associaties en gedrag van de consumenten van het merk ('brand equity' bij de consument).
- 'Brand equity' zorgt voor blijvende competitieve voordelen ('brand equity' in de markt).
- 'Brand equity' is de gekapitaliseerde waarde van de winsten die kunnen worden toegeschreven aan het merk ('brand equity' vanuit financieel oogpunt).

3.3 Componenten van 'brand equity'

3.3.1 Componenten van 'brand equity' volgens Riezebos

De visie van Riezebos (2003) omtrent de bestanddelen van 'brand equity' is dat er vier componenten zijn die samen de 'brand equity' van een merk bepalen.

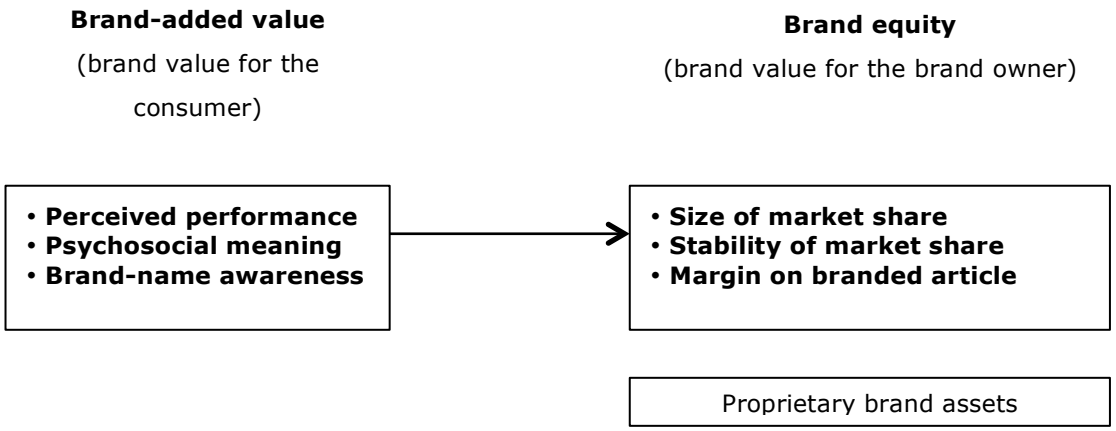
Allereerst is er de grootte van het marktaandeel. Merken met een groot marktaandeel hebben meer waarde voor een onderneming dan merken met een klein aandeel in de markt. Dit marktaandeel kan verschillen in grootte naargelang de consumenten vinden dat het merk al dan niet een meerwaarde biedt.

Ten tweede is ook de stabiliteit van het marktaandeel belangrijk. Men spreekt over een stabiel marktaandeel indien herhalingsaankopen een voldoende aandeel hebben in de totale verkopen. Een marktaandeel is dus met andere woorden stabiel als er voldoende trouwe consumenten van het merk bestaan in de markt. Deze merktrouw heeft een aantal financiële voordelen, zoals bijvoorbeeld een hogere garantie op toekomstige inkomsten en de mogelijkheid om minder grote marketingbudgetten toe te kennen aan dit merk. Ook strategisch is dit een voordeel, immers een grotere merktrouw schrikt eventuele concurrenten af en zorgt voor een gemakkelijkere opname van nieuwe producten met dezelfde merknaam in de markt. Dit onderdeel van 'brand equity' hangt volgens Riezebos (2003) nauw samen met de eerste component. Het is namelijk zo dat merken met een groot marktaandeel ook een stabieler marktaandeel hebben dan merken met een klein marktaandeel. Een gevolg hiervan is dat deze component ook beïnvloed wordt door de merkmeerwaarde die consumenten aan het merk toekennen.

Een volgende component is de prijsmarge van het merk voor de onderneming. Die prijsmarge is de verkoopprijs van het product van de onderneming aan de handel, verminderd met de kostprijs van het product voor de onderneming. Een merkartikel waarop men als producent een hogere marge kan hanteren heeft dus voor deze onderneming meer waarde. Hier kan men ook de link leggen met het begrip merkmeerwaarde, want indien deze gepercipieerde merkmeerwaarde hoger is, dan kan men als producent ook een hogere marge hanteren.

Een laatste component die aangehaald wordt is de eigendomsrechten die verbonden zijn aan het merk. Dit omvat onder andere de octrooien en de juridische mogelijkheden tot bescherming van het merk.

Uit bovenstaande uiteenzetting blijkt dat volgens Riezebos (2003) het concept 'brand equity' en het concept 'merkmeerwaarde' met elkaar verwant zijn. Waar 'brand equity' slaat op de merkwaarde voor de onderneming, is 'merkmeerwaarde' meer een omschrijving voor de waarde van een merk voor de consument. Riezebos (2003, p.18) stelt dat merkmeerwaarde gelijk is aan de mate waarin een merk en de daaraan gerelateerde associaties bijdragen aan de waardering van de consument voor het merkartikel als geheel. Deze 'merkmeerwaarde' bestaat uit drie componenten, zoals u ziet weergegeven in figuur 1. In deze figuur wordt ook de relatie aangegeven tussen de componenten van beide begrippen ('merkmeerwaarde' en 'brand equity').



Figuur 1: Relatie tussen componenten van merkmeerwaarde en 'brand equity' (Riezebos, 2003, p.270)

3.3.2 Componenten van 'brand equity' volgens Keller

Volgens Keller (2003) bestaat 'brand equity' uit drie hoofdbestanddelen: differentieel effect, merkkennis en de reactie van de consument op marketinginspanningen. 'Brand equity' komt dan naar boven door verschillen in reacties van de consumenten. Ook wat consumenten geleerd, gevoeld, gezien en gehoord hebben over het merk als gevolg van hun eigen ervaringen, hetgeen sterk samenhangt met de kennis van de consumenten over het merk, zorgt voor verschillende respons bij de consumenten. Tot slot merkt men ook nog op dat percepties, preferenties en gedrag gerelateerd aan alle aspecten van marketing van het merk ook het differentieel effect in de reacties van de consumenten weerspiegelen en dus op die manier 'brand equity' creëren.

3.3.4 Componenten van 'brand equity' volgens Aaker

In het werk van Aaker (1991 en 1996) kunnen we vijf componenten van 'brand equity' onderscheiden.

Een eerste component is merkbewustzijn. Dit bewustzijn wordt bepaald door de mate waarin een merk gekend is door de consument. Dit kan gaan van merkherkenning (geholpen bekendheid) tot merkherinnering (niet-geholpen, spontane bekendheid).

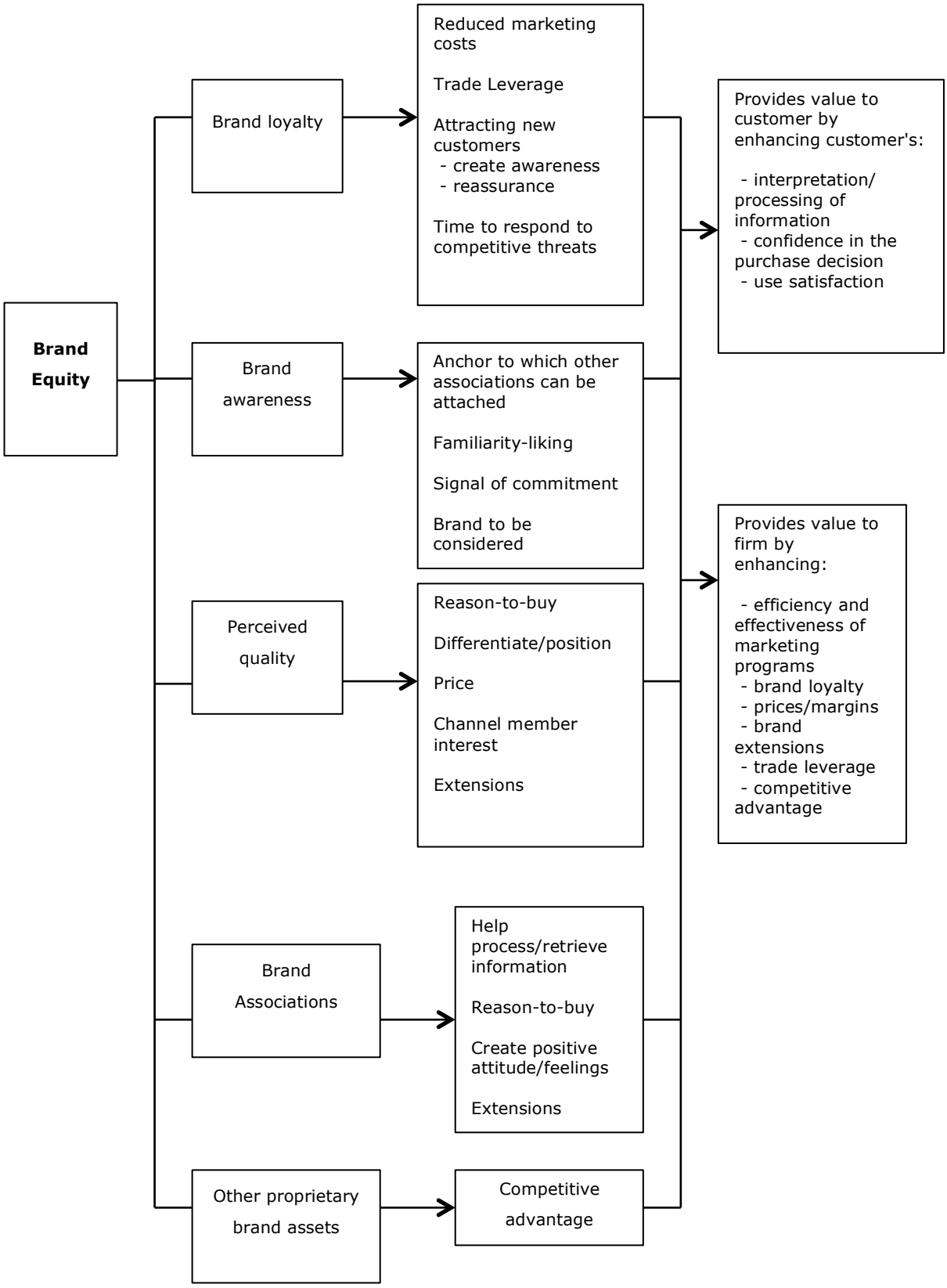
De volgende component die onderscheiden wordt is de waargenomen kwaliteit. Hoewel dit in feite een merkassociatie is, wordt die kwaliteit toch gezien als een aparte component vanwege zijn belangrijkheid. In het werk van Aaker (1996) haalt de auteur een studie aan van Jacobson en Aaker, waarin men aantoont dat er een significant verband is tussen de waargenomen kwaliteit en de ROI (return on investment). Ook talloze producenten nemen kwaliteit op als een van hun waarden in de bedrijfsmissie, hetgeen ook het belang aantoont. Bijvoorbeeld bij werktuigenfabrikant Stihl is dit het geval: "Growing our business in partnership with the servicing dealer by providing quality products and dependable service." (Stihl, 2012).

De derde component die Aaker onderscheidt is merkloyaliteit. Hij stelt dat een merk kwetsbaar is zonder loyale klanten. De enige waarde die een merk heeft is haar potentieel om loyaliteit onder de consumenten te creëren. Een merk met een loyale klantengroep genereert voorspelbare verkopen en winsten. Het leidt ook tot lagere marketingkosten, aangezien het minder kost om klanten te houden dan om nieuwe klanten aan te trekken. Deze loyaliteit doet ook dienst als een zekere toetredingsbarrière voor mogelijke concurrenten.

Ten vierde bespreekt men merkassociaties, omdat 'brand equity' voor een groot deel ondersteund wordt door de associaties die consumenten maken bij een merk. Mogelijke voorbeelden van dergelijke associaties zijn bepaalde productattributen, een bekende persoon of een bepaald symbool. Merkassociaties hangen ook erg nauw samen met de merkidentiteit.

Tot slot voegt Aaker toe dat nog andere merkactiva bestaan die ook tot een competitief voordeel kunnen leiden.

De opdeling die Aaker maakt vindt u ook schematisch weergegeven in figuur 2



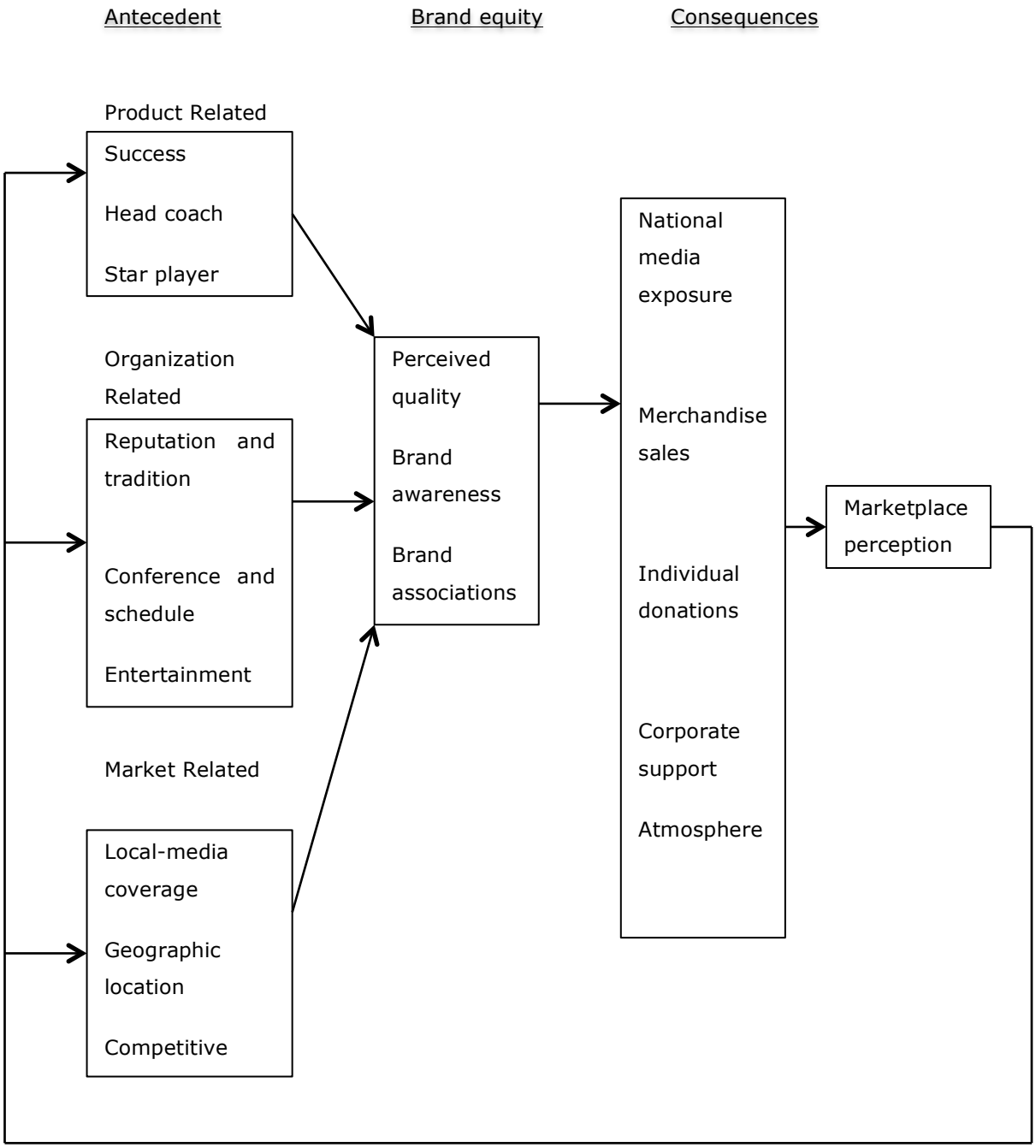
Figuur 2: Hoe 'brand equity' waarde creëert. (Aaker, 1996, p.9)

In het werk van Kaynak et al. (2008) vinden we een verwijzing naar een studie van Gladden et al. (1998) waarin men het voorgaande linkt aan professionele sport. Men stelt een *framework* voor waarin men de antecedenten voor 'brand equity' in sportproducten aangeeft. Het is belangrijk dat managers in een sportclub deze antecedenten goed begrijpen omdat ze een impact hebben op het niveau van 'brand equity'.

Gladden et al. (1998) verdelen deze antecedenten in drie categorieën: product gerelateerd, organisatie gerelateerd en markt gerelateerd. Vervolgens splitst men 'brand equity' op in waargenomen kwaliteit, merkloyaliteit, merkbewustzijn en merkassociaties. Deze indeling zien we ook terug in bovenstaande bespreking van het werk van Aaker (1991 en 1996).

Tot slot laat het model ook mogelijke resultaten en gevolgen zien indien men erin slaagt om een sterk merk neer te zetten.

Het model van Gladden et al. (1998) zoals gevonden in Kaynak et al. (2008) is weergegeven in figuur 3.



Figuur 3: Conceptueel framework om 'brand equity' te beoordelen. Kaynak et al. (2008, p.341)

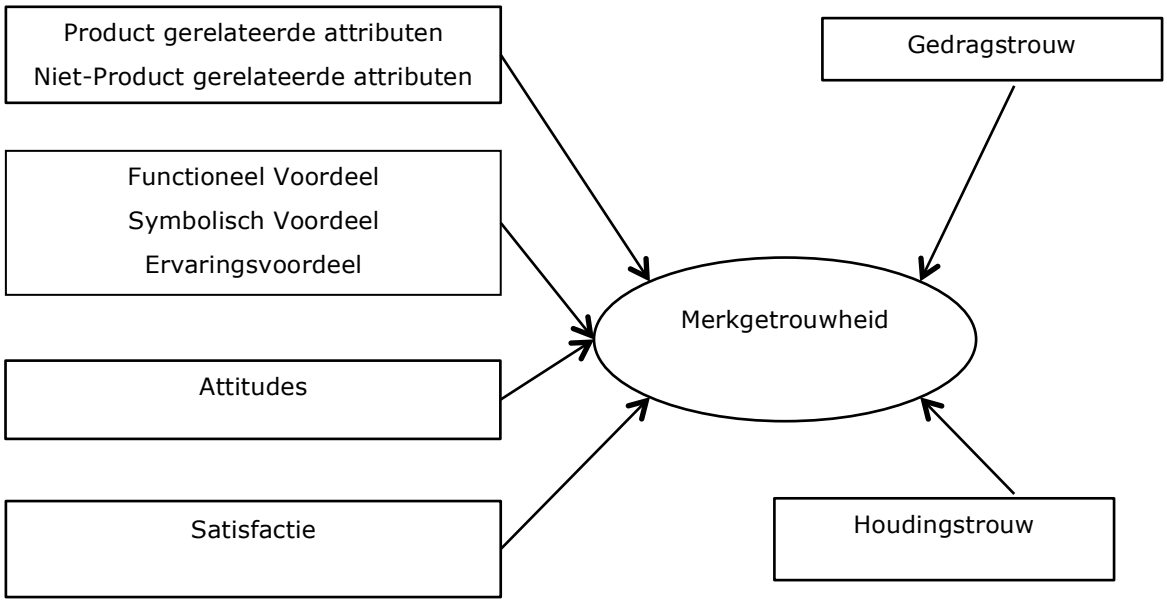
Hoofdstuk 4: Merkgetrouwheid

Zoals uit het vorige hoofdstuk blijkt, kan men merkgetrouwheid beschouwen als de kern van 'brand equity'. Merkgetrouwheid staat voor een mate van gehechtheid die een consument heeft aan een merk. Trouwheid van klanten creëert merkwaarde voor een bedrijf, het valt dan ook te beargumenteren dat programma's die een trouw klantenbestand helpen opbouwen aangemoedigd dienen te worden. Aaker (1996) stelt dat men getrouwheid als een waardevol bezit van het bedrijf kan zien, dat vervolgens kan helpen om 'brand equity' voort te brengen en de vergroten.

Merkgetrouwheid is verschillend van de andere drie grote dimensies van 'brand equity' omdat de getrouwheid meer verwikkeld zit in het gebruik van het goed of de gekochte ervaring, getrouwheid kan dus niet bestaan voor een aankoop en gebruikservaring.

Voor een sportclub is een stabiele groep van trouwe volgers een van zijn meest significante bezittingen volgens Bauer et al. (2005). Vooral in team sport speelt de consument een beslissende rol in de creatie van de hele matchervaring. Morrow (1999) voegt hier aan toe dat voetbal supporters niet enkel als klanten nodig heeft, maar ook omdat zij deel uitmaken van een uniek gezamenlijk product.
Gegeven de onvoorspelbaarheid en onstabiliteit van het product teamsport, hetgeen men definieert als het deelnemen in een liga of andere competitie, stellen Bauer et al. (2005) dat het merkimago het potentieel heeft om één van de weinige constanten te zijn in de perceptie van de fans.

Er wordt hier vertrokken van onderstaande figuur 4. Merkgetrouwheid en de twee mogelijke manieren van het uiten van deze trouw worden in onderstaande tekst behandeld.



Figuur 4: Conceptueel Model aangepast vanuit Kaynak et al. (2008)

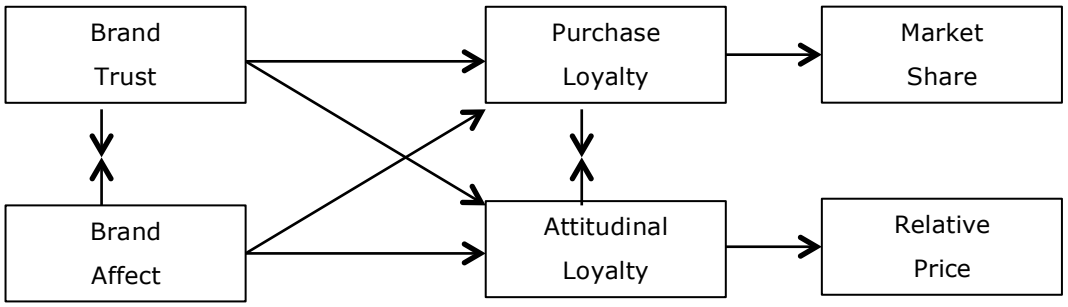
4.1 Definities

In de literatuur vinden we verscheidene definities en beschrijvingen van (merk)getrouwheid, waarvan onderstaande tekst een samenvattend overzicht zal geven.

In het werk van Oliver (1999) vinden we volgende definitie van merkgetrouwheid: "Brand loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatrionize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior." (p. 34).

Deze definitie legt de nadruk op twee verschillende aspecten van merkgetrouwheid, deze betreffende het gedrag en die met betrekking op de houding van de consument. Gedragstrouw, of aankooptrouw, bestaat uit herhaalde aankopen van het merk. Houdingstrouw omvat een graad van welbepaalde verbintenis met het merk in termen van een unieke waarde-associatie in het hoofd van de consument.

In het werk van Holbrook en Chaudhuri (2001) vinden we volgende definities van gedragstrouw en houdingstrouw: "Purchase loyalty is defined as the willingness of the average consumer to repurchase the brand. Attitudinal loyalty is the level of commitment of the average consumer towards the brand." (p. 83).
Overigens stellen de auteurs ook dat vertrouwen in het merk (brand trust) en de affectie ten aanzien van een merk (brand affect) gerelateerd zijn aan zowel houdingstrouw als gedragstrouw. Men vindt dat zowel 'brand trust' als 'brand affect' een positieve correlatie hebben met houdingstrouw en met gedragstrouw. Overigens wordt er ook opgemerkt dat houdingstrouw en gedragstrouw positief gecorreleerd zijn met elkaar en ook 'brand trust' en 'brand affect' zijn positief gecorreleerd. Chaudhuri en Holbrook (2001) besluiten dat 'brand trust' en 'brand affect' twee verschillende concepten zijn die gecombineerd een invloed hebben op twee verschillende typen van merkgetrouwheid, namelijk de bovengenoemde houdingstrouw en gedragstrouw. Deze beïnvloeden vervolgens ook resultaat gerelateerde aspecten van 'brand equity', namelijk relatieve prijs en marktaandeel. Hieruit kan men dan afleiden dat merkgetrouwheid kan gezien worden als een link tussen 'brand trust' en 'brand affect' enerzijds en de marktprestatie gerelateerde aspecten van 'brand equity' anderzijds.
De relaties zoals voorgesteld in Chaudhuri en Holbrook (2001) worden weergegeven in figuur 5.



Figuur 5: Correlaties 'brand trust', 'brand affect', 'purchase loyalty' en 'attitudinal loyalty' (Aangepast uit Chaudhuri en Holbrook, 2001, p. 89)

Wilkie (1994) stelt dat merkgetrouwheid een gunstige houding is en leidt tot een consistente aankoopbeslissing van een bepaald merk.
Volgens Griffin (1995) leunt het concept van klantengetrouwheid meer aan bij gedrag dan bij attitude van de consument.
Getrouwheid is iets dat consumenten kunnen tonen naar merken, diensten, winkels, productcategorieën en activiteiten (Uncles et al., 2003).

Tot slot kunnen we uit het werk van Olson en Jacoby (1971) besluiten dat hogere niveaus van merkgetrouwheid zich in het algemeen slechts kunnen ontwikkelen na verloop van tijd.

4.2 Voordelen van getrouwheid

Klantgetrouwheid heeft zowel economische als niet-economische voordelen. Er is namelijk een hoge kost verbonden aan het aantrekken van nieuwe klanten in vergelijking met het houden van de huidige en die huidige klanten hebben dan ook als voordeel dat zij meer winsten genereren en dat ze gunstige boodschappen verspreiden over het merk (Kotler, 2003).

Linton (1993) somt een aantal niet-economische voordelen voor een bedrijf als gevolg van getrouwheid. Hij stelt dat merkgetrouwheid kan leiden tot verbeterde resultaten van de onderneming op lange termijn, de productontwikkeling wordt beïnvloed, men slaagt er beter in om zich als bedrijf te richten op de klant, er is een grotere zekerheid op herhaalde aankopen, men kan makkelijker klanten bijhouden, de aankoopcyclus kan ingekort worden, men kan de ervaring die het bezit van het product met zich meebrengt verbeteren, de relatie met de consument beter managen, andere verkoopkanalen openen, bijdragen tot de langetermijnplanning en beter omgaan met competitieve activiteiten. Door de voordelen geboden op deze verschillende domeinen zijn bedrijven beter in staat om te reageren op de noden van de consument, hun producten te differentiëren en lange termijn trouwheid van de consumenten te verwerven en behouden.

Reichfeld (1996) vindt zes economische voordelen van het behouden van klanten. Allereerst bespaart men als bedrijf op de kosten van het aantrekken van klanten of op de kosten die zich voordoen wanneer men verloren klanten tracht te vervangen met nieuwe. Die trouwheid brengt ook een garantie van basiswinsten met zich mee en de mogelijkheid om met klanten mee te groeien. Het bedrijf ziet zijn relatieve operationele kosten ook slinken, want men kan deze spreiden over een groter en stabieler klantenbestand gedurende een langere periode. Er is sprake van gratis doorverwijzing door mond-aan-mond reclame van de bestaande, tevreden klanten. Tot slot merkt de auteur ook nog op dat de onderneming aanspraak kan maken op grotere winstmarges, want bestaande klanten wachten in het algemeen niet op promoties of prijsdaling alvorens tot aankoop over te gaan, zeker niet in het geval van nieuwe producten of nieuwe modellen van bestaande producten.

4.3 Merkgetrouwheid in de sportwereld

Mahoney et al. (2002) stellen dat nieuwe liga's of competities zich moeten concentreren op het verhogen van de interesse van de klant en ook gedrag dat dit met zich meebrengt moeten

stimuleren, zonder dat men kan steunen op de hoge niveaus van getrouwheid die gevestigde competities of liga's hebben. Om te overleven op lange termijn op een competitieve markt is het dus belangrijk om de motieven van sportconsumenten te begrijpen.

In professionele sport wordt merkgetrouwheid gedefinieerd als vermogen om consumenten aan te trekken en vast te houden (Kaynak et al., 2008).

Wakefield en Sloan (1995) definiëren teamgetrouwheid als een blijvende trouw aan een bepaald team. Hun onderzoek wijst uit dat die teamgetrouwheid de meest belangrijke factor was in het bepalen van het verlangen van de toeschouwer om sportevenementen persoonlijk bij te wonen. Volgens James et al. (2002) zijn trouwe sportconsumenten de personen die bij het team blijven voor een uitgestrekte periode in de tijd.

Het consistente gedrag of het herhaalde aankooppatroon dat getrouwheid karakteriseert is een significant financieel doel voor veel organisaties, maar echte trouwheid moet men zien als meer dan het aangaan van teamgerelateerde gedragingen. Funk en James (2001) besluiten dat teamgetrouwheid met betrekking tot sport impliceert dat een persoon een psychologische connectie maakt met het team, hetgeen resulteert in consistente en blijvende gedragingen en houdingen naar een team toe.

Bauer et al. (2005) stellen dat de dimensie houdingstrouw lang verwaarloosd is in de context van merkgetrouwheid bij sport fans, of dus supporterstrouw. Metingen omtrent gedragstrouw zoals toeschouwersaantallen per wedstrijd hebben het onderzoek op gebied van sportmanagement en psychologie gedomineerd. Houdingstrouw legt ook de innerlijke band van fans met hun team vast en maakt een onderscheid tussen 'valse' trouw en 'echte' trouw. Valse of onechte trouw karakteriseert een sporttoeschouwer die geen sterke positieve attitude heeft, maar desondanks toch herhaaldelijk kijkt naar wedstrijden (Backman en Crompton, 1991). Uit het onderzoek van Bauer et al. (2005) kunnen we afleiden dat de houdingstrouw een sterke invloed heeft op de waarneembare gedragstrouw.

Over de meting van deze merkgetrouwheid wordt teruggekomen in het hoofdstuk over het onderzoeksopzet, ook daar zal er een onderscheid gemaakt worden tussen gedragstrouw en houdingstrouw.

4.4 Merkassociaties

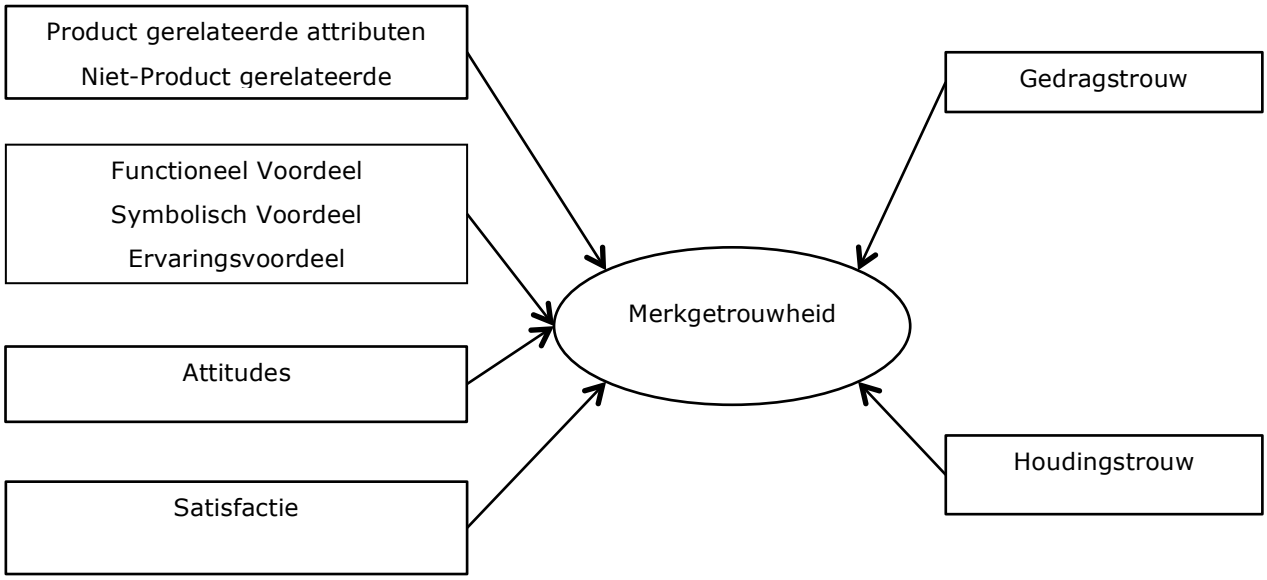
In de literatuur kunnen we verscheidene visies vinden over de types van merkassociaties. Aaker (1991) verdeelt merkassociaties in elf categorieën. Deze omvatten productattributen, immateriële goederen, voordelen voor de klant, relatieve prijs, gebruik of applicatie, gebruiker of klant, beroemdheid of persoon, levensstijl of persoonlijkheid, productklasse, concurrenten en tot slot nog land of geografisch gebied.

Biel (1992) voert aan dat merkassociaties een resultaat kunnen zijn van het berdrijfsimago, het productimago en het gebruikersimago. Hij verdeelt deze op zo'n manier dat ze elk kunnen opgesplitst worden in functionele en emotionele attributen.

Farquhar en Herr (1993) stellen voor dat merkassociaties de productcategorie samennemen met de situatie waarin men het product gebruikt, de productattributen en de voordelen voor de klant. Een andere verdeling vinden we bij Chen (2001). Hij verdeelt merkassociaties in twee groepen, namelijk productassociaties en organisationele associaties. Vervolgens wordt er een opdeling gemaakt van productassociaties in functionele attribuutassociaties zoals productattributen, waargenomen kwaliteit en functionele voordelen en in niet-functionele attribuutassociaties zoals symbolische associaties, emotionele associaties, prijs of waarde en gebruiker of gebruikssituatie. Diezelfde gedachtegang past men ook toe op organisationele associaties. Deze worden opgesplitst in twee subcategorieën, namelijk associaties met betrekking op de bekwaamheid van het bedrijf en deze met betrekking op de sociale verantwoordelijkheid van het bedrijf.

Tot slot vinden we in het werk van Keller (1993) een indeling die stelt dat er drie soorten associaties zijn: attributen, voordelen en attitudes met betrekking op de kwalitatieve aard van de associaties.

In wat volgt gebruiken we vooral de indeling die Keller (1993) voorstelt, met satisfactie als aanvulling. Hierbij leggen we dan vooral de nadruk op de aanvullingen van Gladden en Funk (2001, 2002) in verband met de sportwereld. Het linkerdeel van onderstaande figuur 4 wordt besproken.



Figuur 4: Conceptueel Model aangepast vanuit Kaynak et al. (2008)

4.5 Attributen

Attributen zijn meestal de beschrijvende kenmerken van een bepaald merk die dienst doen als een manier om te symboliseren wat een persoon krijgt bij het aankopen of consumeren van het product. Keller (1993) deelt ze op in termen van hoe direct ze gerelateerd zijn aan de prestatie van het product of de service. Zoals te zien in figuur 4 worden attributen opgedeeld in twee categorieën: product gerelateerd en niet-product gerelateerd.

4.5.1 Product gerelateerde attributen

Product gerelateerde attributen zijn de ingrediënten die nodig zijn om te voldoen aan de verwachtingen die de consument heeft van het aangekochte product of de aangekochte dienst. Volgens O'Cass en Grace (2003) worden product gerelateerde attributen gedefinieerd als de componenten van het kernproduct of dienstfunctie en in termen van dienst gerelateerde producten verwijzen ze naar het proces van de kerndienst.

In termen van teamsport stellen Kaynak et al (2008) dat product gerelateerde attributen staan voor die attributen die bijdragen tot de prestaties van het team, waaronder succes, sterspeler, hoofdcoach en het management. Volgens de onderzoeken van Gladden en Funk (2001, 2002) is succes een van de meest belangrijke scheppers van merkassociaties en na verloop van tijd ook van 'brand equity'. Kaynak et al (2008) vermelden onderzoeken van Branvold et al. (1997) en Porter en Scully (1982) die aangeven dat het meest opvallende gevolg van succes een verhoogde verkoop van tickets is. Vervolgens, volgens Schofield (1983), kan de aanwezigheid van een of meerdere sterspelers bijdragen tot de algemene aantrekkelijkheid van een team. McDonald et al. (2002) stellen overigens nog dat fans de neiging hebben om zichzelf te associëren met een succesvolle atleet of team. Vooral in het geval van onsuccesvolle teams, zoals Gladden en Funk (2002) ook aangeven, kunnen marketingcampagnes en andere promotionele activiteiten met sterspelers merkassociaties als gevolg van verloren matchen helpen veranderen. Volgens hun is er ook een bewijs dat een hoofdcoach een impact kan hebben op het creëren van merkassociaties. Tot slot kan ook het management van een team of club een impact hebben op de perceptie die de consument heeft van het team.

4.5.2 Niet-product gerelateerde attributen

Niet-product gerelateerde attributen definieert men als externe aspecten van het product of service die betrekking hebben op aankoop of consumptie, maar geen invloed hebben op de algemene prestatie van het product. Keller (2003) onderscheidt vier soorten: prijs, merkpersoonlijkheid, gebruiker (welk type persoon het product of service gebruikt) en de ingebeelde gebruikssituatie (waar en in welke types van situaties men het product of service gebruikt) en de gevoelens en ervaringen.

In termen van sportproducten passen Kaynak et al. (2008) deze vier niet-product gerelateerde attributen aan naar het design van het logo, stadion of arena, de aflevering van het product en traditie. Volgens zowel Aaker (1991) en Keller (1993) spelen logos of merktekens van het bedrijf een belangrijke rol in het proces waarbij merkassociaties gegenereerd worden. Gladden en Funk (2002) geven in hun werk ook aan dat bedrijven een sterkere herinnering van een bepaald merk bij de consument kunnen teweegbrengen met een logo. Voor diegenen die een wedstrijd bijwonen kan een wedstrijd of het stadion een grote rol spelen in het creëren van associaties. Schofield (1983) voegt hier ook nog aan toe dat positieve associaties gecreëerd kunnen worden door de zuiverheid van de toiletten, de eet- en drinkkraampjes, tentoonstellingen, esthetische kwaliteiten van het stadion, het gevoel dat de gemeenschap bijdraagt tot de club en de opening van nieuwe stadions en andere faciliteiten. Vervolgens kan de aflevering van het product, waar men de enthousiaste fans kan entertainen, de motivatie voor sportondersteuning teweegbrengen (Wann,

1995). Door deze aflevering van het product kan een sportteam entertainen en merkassociaties ontwikkelen. De prestaties van het team en mogelijke extra-sportieve activiteiten kan men hieraan toevoegen. Tot slot beargumenteren Gladden en Funk (2002) dat traditie een sterke basis kan zijn van merkassociaties en dit geassocieerd kan zijn met het team. Factors van traditie kunnen variëren van wedstrijdprestaties, speelstijl tot managementgeschiedenis en dus moet elke definitie breder worden genomen dan enkel winnen.

4.6 Voordelen

Voordelen zijn de persoonlijke waarde die een persoon hecht aan de product- of serviceattributen die aangeven wat de consument denkt wat het product of dienst voor hem kan doen (Keller, 1993). Keller (1993) stelt dat de voordelen de psychologische betekenis en waarde voorstellen die consumenten aan het product koppelen.

Wann (1995) stelt dat wanneer een persoon een truitje van een team koopt, met daarop het team logo, dit vertaald kan worden naar het voorstellen van de identificatie van die persoon met dat team, waarmee men dan de noden van connectie en verrijking van het eigenbeeld vervult.

Een bepaald team kan een basis voor identificatie vormen en kan zo een voordeel bieden voor een fan. Een team volgen kan ook helpen om de dagelijkse stress te vergeten en kan vervolgens helpen om sterke associaties met het team te ontwikkelen (Smith, 1988). Holbrook (1993) stelt dat de manier waarop een team goede of slechte herinneringen kan terugbrengen een invloed zal hebben op de keuze van de consument om het team te volgen. Dit noemt men ook nostalgie, waarbij men gevoelens en blije emoties herleeft door associaties.

Park et al. (1986) categoriseren voordelen in drie types, rekening houdend met hun onderliggende motivaties: functionele, symbolische en ervaringsvoordelen.

4.6.1 Functionele Voordelen

Park et al. (1986) suggereren dat functionele voordelen de motivatie zijn achter de zoektocht naar producten die consumptie gerelateerde problemen oplossen. Functionele voordelen zijn de intrinsieke voordelen van de consumptie van een product of service en ze evenaren meestal de product gerelateerde voordelen, waarbij ze basismotivaties bevredigen zoals het oplossen of vermijden van problemen.

In de sportwereld stellen zowel Gladden en Funk (2002) als Smith (1988) dat het volgen van een sportteam gebruikt kan worden als een manier om zich beter te voelen en waardoor men voldoening en tevredenheid kan vinden. Tijdelijke ontsnapping van de dagelijkse stress is een functioneel voordeel dat gelinkt kan worden aan de ervaring van professionele teamsport als fan (Gladden en Funk, 2001).

4.6.2 Symbolische Voordelen

Zoals gesteld door Park et al. (1986) vervullen symbolische voordelen intern gecreëerde noden voor zelfverbetering, rol en positie in de maatschappij, groepslidmaatschap of zelfidentificatie. Een merk met een symbolisch voordeel is een merk dat ontworpen is om relevant te zijn voor het

individu binnen een gewenste groep, rol of eigenbeeld. Het zijn de extrinsieke voordelen van de consumptie van het product of de dienst, die corresponderen aan niet-product gerelateerde attributen en die zijn geassocieerd aan de primaire noden voor sociale goedkeuring of individuele expressie en de naar buiten gerichte eigenwaarde (Keller, 1993).

Het vermogen van een team om een bron van identificatie te zijn en om te passen bij de nood van een consument om zich te associëren met iets succesvol of wenselijk wordt gekarakteriseerd als een symbolisch voordeel (Gladden en Funk, 2001). De identificatie van een fan met een team wordt dus als een symbolisch voordeel gezien. Grace en O'Cass (2002) voegen hier nog aan toe dat de aanvaarding van de omgeving van gelijken een ander symbolisch voordeel is, hetgeen voortkomt uit de interesse in een welbepaald team. Ook vrienden en familie spelen een belangrijke rol. Indien een consument merkt dat vrienden en familie het volgen of steunen van een bepaald team goedkeuren, dan zullen alle samengestelde elementen van de consumptie ervaring als gunstiger gezien worden. Gladden en Funk (2002) stellen dan dat op basis van bovenstaande redenering, de positieve associaties met een team ook afgeleid kunnen worden van het verlangen van een consument om tot een groep te behoren.

4.6.3 Ervaringsvoordelen

Ervaringsvoordelen zijn verlangens naar producten die zintuiglijk plezier, variëteit en cognitieve stimulatie bieden. Een merk met een ervaringsvoordeel is ontworpen om de intern gegenereerde noden voor stimulatie en variëteit te vervullen (Park et al., 1986). Keller (1993) beschrijft ervaringsvoordelen als voordelen die gerelateerd zijn aan hoe het voelt om het product of service te gebruiken. Ze vervullen ervaringsnoden en corresponderen doorgaans aan de product gerelateerde attributen. Deze voordelen stellen een symbolische betekenis of aangename ervaring voor.

Nostalgie en trots kan men zien als ervaringsvoordelen bij een sportteam, omdat een team een bron van trots en mooie herinneringen kan zijn voor een gemeenschap. Holbrook (1993) definieert nostalgie als volgt: "a yearning for yesterday, longing for the past, or a fondness for possessions and activities associated with the days of yore' (p. 245).

Men kan sterke merkassociaties ontwikkelen als de consumenten vinden dat het team een gemeenschappelijk punt voorstelt voor de gemeenschap volgens Gladden en Funk (2002).

4.7 Attitudes

Dit is de meest abstracte vorm van merkassociaties. Attitudes zijn belangrijk omdat ze de basis vormen voor het gedrag van de consument. Kinnear et al. (1995) definieren attitudes als aangeleerde neigingen om dingen op een bepaalde, consistente manier op te merken en te reageren naar een gegeven object of idee toe, zoals een product, service, merk, bedrijf, winkel of woordvoerder. Veel marketeers zien attitudes ook als precieze voorspellers van consumentengedrag. Keller (1993) stelt dat merkattitudes een functie zijn van de geassocieerde attributen en voordelen die in het oog springen voor het merk. Attitudes zijn de algemene

evaluatie van de consument van het merk en ze steunen vaak op de kracht en voordeligheid van de attributen en voordelen die een merk kan bieden.

Gladden en Funk (2002) gebruiken attitude in hun onderzoek als een dimensie door een onderscheid te maken tussen het houdingsaspect, de cognitieve structuur en de subjectieve overtuigingen.
Houdingsaspecten weerspiegelen de karakteristieken van een attitude, die bestaan op een continue schaal van negatief naar positief.
De cognitieve structuur dimensie weerspiegelt de positie van de attitude in een netwerk van associatieve links, zoals kennis, die bepaalt hoe een individu het attitude item in zijn geheugen waardeert.
Subjectieve overtuigingen staan voor karakteristieken van de attitudes, gelinkt aan de subjectieve evaluatie van een item, gebaseerd op zijn vermeende belangrijkheid.

Attitudes zijn neigingen om zich te gedragen en dingen waar te nemen op een bepaalde manier (Kinnear et al. 1995).

4.8 Satisfactie

Deze term slaat op de gemeende voldoening en geborgenheid die een consument kan halen uit het consumeren van het product of de dienst. Oliver (1997) definieert consumentensatisfactie als een emotioneel en cognitief oordeel dat deel uitmaakt van zowel een eindbestemming als een proces. Koo et al (2009) voegen hier nog aan toe dat satisfactie de consumentenervaring is die naar boven komt als reactie op serviceontmoetingen.

Hoofdstuk 5: KRC Genk

In deze masterproef onderzoeken we als sportclub KRC Genk. Het lijkt mij daarom aangewezen om een beetje achtergrondinformatie omtrent de club te geven. We kiezen voor deze voetbalclub omdat voetbal in het algemeen een populaire sport is in België, omdat KRC Genk één van de grootste clubs is qua supportersaantallen in België, om de praktische reden dat ze in onze regio gevestigd is en omdat de club bereid was mee te werken aan dit onderzoek. In wat volgt beschrijven we kort de historiek van KRC Genk, hoe men de club ziet en van welke media ze gebruik maken om hun boodschap over te brengen naar de supporters.

5.1 Geschiedenis

Koninklijke Racing Club Genk is ontstaan uit de fusie van twee Genkse voetbalclubs. Ze is aangesloten bij de KBVB, de Koninklijke Belgische Voetbalbond met stamnummer 322. Op 1 juli 1988 fusioneerden de twee mijnvoetbalploegen KFC Winterslag en Thor Waterschei. De fusieclub pendelde eerst een aantal seizoenen tussen eerste en tweede klasse van de nationale voetbalcompetitie, maar vanaf het voetbalseizoen 1996-1997 kan de club zich handhaven in eerste klasse, de huidige Jupiler Pro League. Op zijn korte bestaan heeft KRC Genk zich ontpopt tot één van de meest succesvolle clubs van de eerste klasse op basis van resultaten. Onderstaand palmares geeft een overzicht van de sportieve successen die de club behaald heeft vanaf het seizoen 1996-1997 tot het seizoen 2011-2012 (Bron: Website KRC Genk).

Palmares KRC Genk:
Seizoen 1997-1998: Belgische Bekerwinnaar
Seizoen 1998-1999: Belgisch Landskampioen
Seizoen 1999-2000: Belgische Bekerwinnaar
Seizoen 2001-2002: Belgisch Landskampioen
Seizoen 2008-2009: Belgische Bekerwinnaar
Seizoen 2010-2011: Belgische Landskampioen

5.2 KRC Genk Vandaag

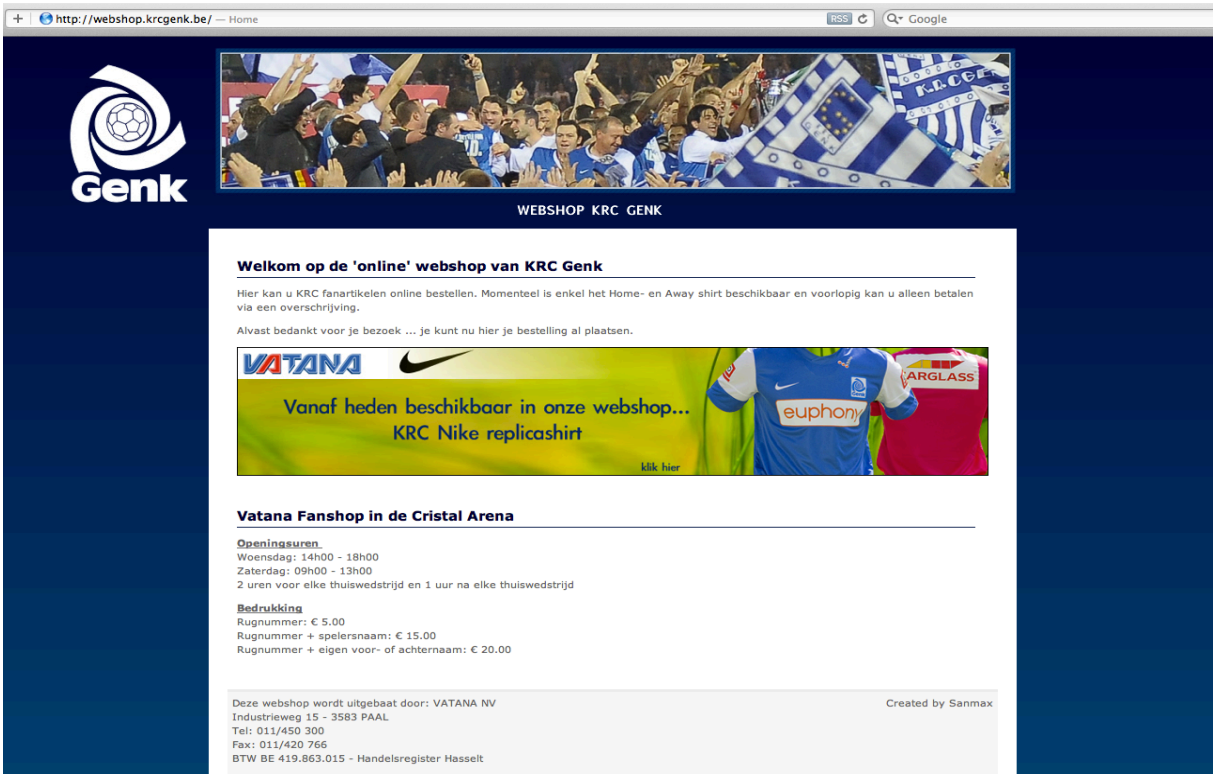
De club wordt voorgezeten door Herbert Houben, een notaris uit Genk. KRC Genk tracht zich te profileren als een jeugdige club. Men ziet KRC Genk ook als een familiale club, iets waar men bij de club graag gebruik van maakt in zijn communicatie. Het bestuur van KRC Genk ziet de club ook als een vernieuwende club, een club die innoverend wil zijn en nieuwe dingen wil brengen op en naast het veld (Switten, 2004).

5.3 Merchandising

Merchandising in de sportwereld is de verkoop van uiteenlopende producten of diensten die het logo en de merknaam van een sportmerk vermelden. Het grote succes van dit soort merchandising is te danken aan de enorme uitstraling van sportmerken. Merken zoals FC Barcelona of Manchester United in het voetbal of de Los Angeles Lakers in het basketbal zijn voorbeelden bij uitstek van

sterke sportmerken. Succesvolle merken kunnen rekenen op een grote emotionele aanhankelijkheid en trouw van de fans. Typisch voor sportmerken is de sterke betrokkenheid en identificatie van een fan. Net op deze band tracht men in te spelen aan de hand van merchandising. Artikelen met het logo en de kleuren van de club maken het mogelijk voor de consument om zijn emotionele band en identificatie te uiten. De merchandisingartikelen doen dienst als souvenir, herinnering of symbool aan emoties, gevoelens, specifieke sfeer enzovoort tijdens een unieke sportbelevenis (Lagae, 2003).

KRC Genk doet net zoals de andere voetbalclubs in België mee aan het merchandisinggebeuren. Er is een fanshop aanwezig in het stadion. Hier verkoopt men allerhande spullen met het KRC Genk logo of de kleuren van club. Het gamma varieert van sjaals, via de wedstrijduitrustingen van het eerste elftal tot pennen, aanstekers, schoolgerei, enz. Er is ook een webshop aanwezig op de website van KRC Genk. Hier kan momenteel wel enkel een replicashirt besteld worden van het team.



Figuur 6: Webshop KRC Genk

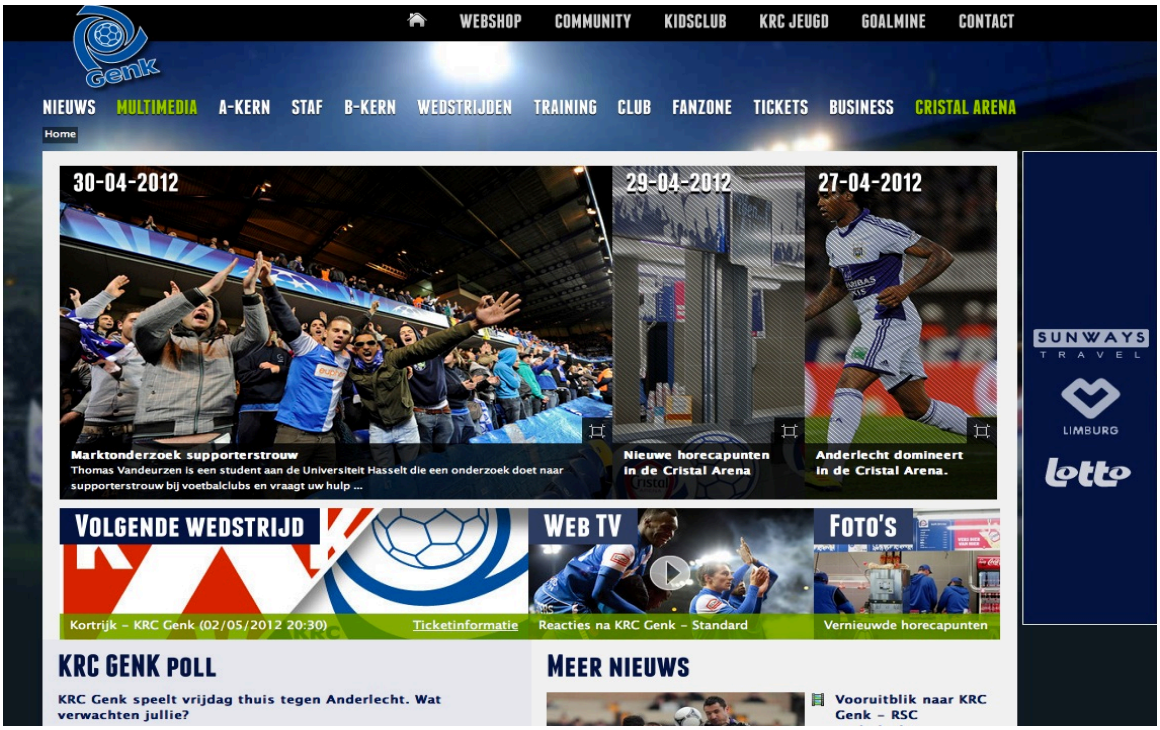
Om het vernieuwende aspect te benadrukken volgen hier een aantal dingen waarmee KRC Genk eerst was in het Belgische voetbal.
Het team speelt zijn thuiswedstrijden in de Cristal Arena. Deze naam is het resultaat van een langdurige sponsorovereenkomst tussen KRC Genk en de Limburgse bierfabrikant Cristal Alken. KRC Genk was de eerste club in België met een sponsorcontract voor de stadionnaam. Men had ook als eerste club in België een verwarmde grasmat die de club in staat stelde om zelfs bij hevige vorst wedstrijden te kunnen laten doorgaan. De digitale LED-boarding langs de zijlijn en de doellijnen is ook iets waar KRC Genk als eerste club in België gebruik van maakte. Op die manier

kan men meerdere sponsors laten zien gedurende de wedstrijd en zo dus ook meer sponsors binnenhalen. Samen met deze boarding beschikt KRC Genk ook over twee grote LED-walls. Op deze grote schermen is onder de wedstrijd uiteraard de stand te zien, maar speelt men ook reclameboodschappen af. Voor de wedstrijd kan men samen met de geluidsinstallatie in het stadion zelfs reclamefilmpjes afspelen.
De meest recente vernieuwing is voorzien voor het seizoen 2012-2013, waarbij de mensen die de wedstrijden bijwonen slechts kunnen betalen met een pasje, de zogenaamde clubkaart, waarop men op voorhand geld moet laden. Om dit pasje te verkrijgen moet men als supporter enkele demografische details geven over zichzelf. Uiteraard heeft dit verschillende voordelen: onder andere het stadion wordt een volledig cashvrije omgeving en het elektronisch registreren van de bestellingen vereenvoudigt het voorraadbeheer. Qua datamining biedt dit ook enorme voordelen: men kan bijvoorbeeld onderzoeken welke types van supporters wat consumeren en hierop inspelen met aangepaste menu's of acties.

KRC Genk beschikt ook over verscheidene middelen om contact te houden met zijn supporters. In het Themacafé aan het stadion houdt men op regelmatige basis een praatcafé en een vergadering van het supportersparlement. Wanneer het eerste elftal op winterstage gaat geeft KRC Genk ook de kans aan supporters om mee te reizen met het team en de voorbereiding op de tweede seizoenshelft van dichtbij te volgen.

Men beschikt bij de club ook over verschillende media om nieuws, weetjes en algemene boodschappen te communiceren naar de supporter.

Beginnen doen we met de website www.KRCGenk.be.



Figuur 7: Website KRC Genk

Op deze website publiceert KRC Genk alle nieuws omtrent de ploeg en de club. Men tracht er altijd voor te zorgen dat nieuws eerst via de eigen media gecommuniceerd wordt naar de supporters en daarna pas via externe media. Op die manier profileert men zich opnieuw als een club die dicht bij zijn supporters staat. De webstek van KRC Genk is ook het sterkst ontwikkeld communicatiemedium. Hier kan een supporter alles vinden over de club van nieuws, naar clubgeschiedenis tot downloads van afbeeldingen om zijn GSM of computer te personaliseren.

KRC beschikt ook over een Twitter-account (https://twitter.com/#!/wwwkrcgenkbe).

Figuur 8: Twitter KRC Genk

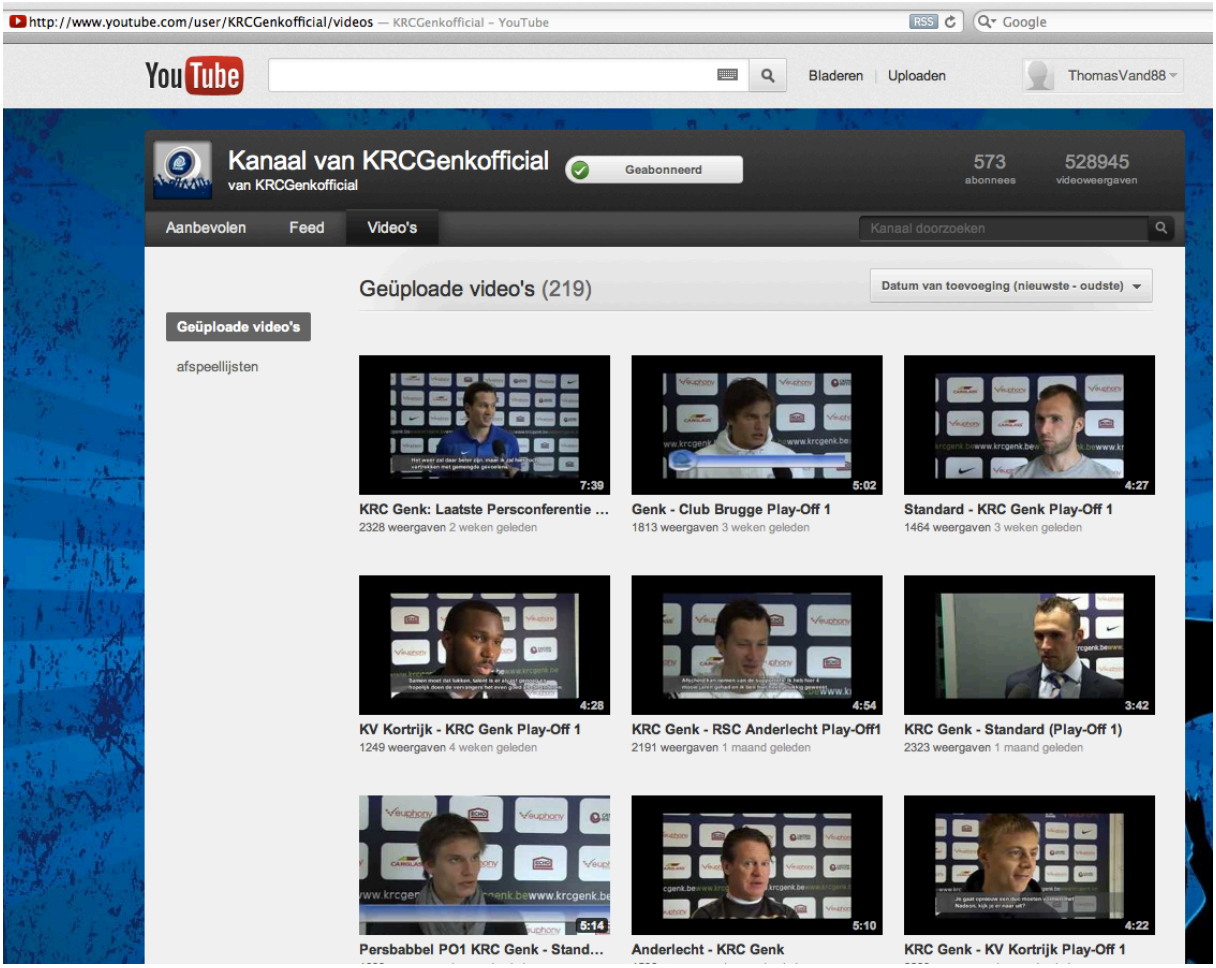
Via dit medium verstrekt men snel nieuws naar de supporters die volgers zijn van KRC Genk op Twitter. Bij uit- en thuiswedstrijden worden hier ook de ploegopstellingen meegedeeld voor de wedstrijd. Men voorziet ook uitwedstrijden van enige commentaar via dit medium, waardoor een supporter die niet zelf de wedstrijd bijwoont of op televisie kijkt toch een beetje de wedstrijd kan volgen alsof hij erbij was. Zoals u ziet beschikt men al over 3819 volgers op Twitter, hetgeen een mooi cijfer is om op een vlugge manier zijn boodschap te communiceren.

De Facebook-account van KRC Genk is te vinden op de volgende webpagina: http://www.facebook.com/pages/KRC-Genk-official/274699336557.

Figuur 9: Facebook KRC Genk

Ook via dit medium deelt men nieuws mee van zodra het zich voordoet. KRC Genk heeft hier 26.296 zogenaamde Vind-ik-leuk's, dit wil zeggen dat zoveel mensen nieuws te zien krijgen op hun nieuwspagina van Facebook als KRC Genk iets nieuws online zet. Men zet hier dezelfde dingen op als op de Twitter-account en een aantal extra dingen zoals foto's of grotere artikels. Ook krijgen de supporters via dit medium, meer dan bij Twitter, de kans om hun feedback te geven aan de club. Op die manier kan men snel reageren op veranderende noden van de supporters of beginnende irritaties wegwerken.

Een volgende communicatiekanaal waar KRC Genk gebruik van maakt is YouTube. De account van de club vind je op de volgende URL: http://www.youtube.com/user/krcgenkofficial.



Figuur 10: Youtube KRC Genk

Op YouTube heeft KRC Genk iets minder succes dan bij de andere media. Hier heeft men slechts 573 abonnees die automatisch nieuwe filmpjes van KRC Genk te zien krijgen. Men heeft wel al iets meer dan 500 000 kijkers gekregen voor alle filmpjes samen. Deze filmpjes zijn interviews met spelers en coaches voor en na wedstrijden. De interviews worden afgenomen door iemand van de club. Op die manier krijgen supporters een inzicht in de gedachten van spelers en coaches. Men krijgt meer informatie dan de stukjes van 60 seconden die men op televisie bij de voetbalprogramma's laat zien. Af en toe post men ook eens een ludiek filmpje, zoals bijvoorbeeld Jelle Vossen en David Hubert, beide basisspelers in het eerste elftal, die de supporters oproepen om hen te komen steunen in de Europese matchen naar de aanloop van de Champions' League.

Tot slot geven we ook nog mee dat KRC Genk ook beschikt over een e-mailbestand van supporters, waar ook 20% niet-abonnees in staan, waarnaar men regelmatig een nieuwsbrief verstuurt met daarin nieuws over de club, sponsors, acties of informatie omtrent de volgende wedstrijd.

Hoofdstuk 6: Onderzoeksopzet

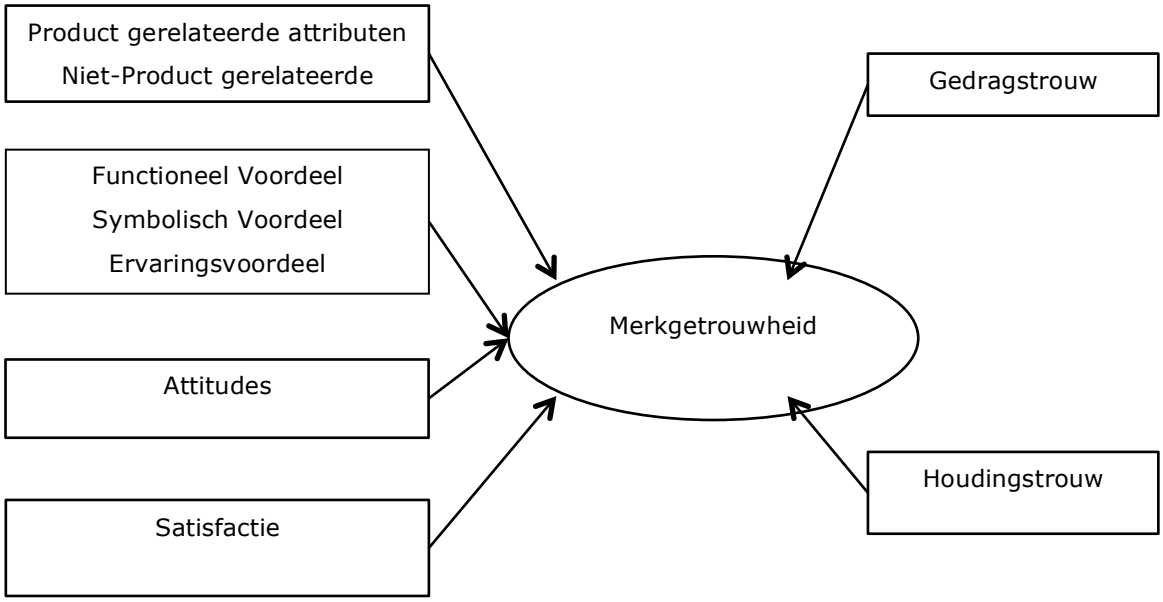
In dit hoofdstuk wordt er een overzicht gegeven van de gebruikte manieren van onderzoek. Overigens wordt ook de doelgroep besproken en een plan gemaakt voor de data-analyse.

Als onderdeel van het kwalitatieve onderzoek wordt er een gesprek gevoerd met een marketingdirecteur bij een sportclub. Aan die persoon worden vragen gesteld omtrent het huidige imago van zijn club alsook het gewenste imago. Zijn visie omtrent mijn enquête wordt ook gevraagd, zijn ervaring in de sector kan andere dingen aan de oppervlakte brengen en nog voor wijzigingen zorgen.

Het kwantitatieve onderzoek zal voornamelijk bestaan uit elektronische enquêtes. Deze worden opgesteld aan de hand van onderstaande uitwerking van de verschillende concepten, gecombineerd met bestaande schalen gevonden in boeken zoals het 'Handbook of Marketingscales' en het 'Marketingscales handbook'. Het onderzoek zal zich beperken tot Belgische voetbalclubs om praktische redenen alsook omdat er in België nog zeer weinig onderzoek naar gedaan is en het dus een interessant segment is om te onderzoeken.

6.1 Opstellen vragenlijst

Met het oog op het kwantitatieve onderzoek grijpen we terug naar figuur 4, waarin het conceptuele model wordt afgebeeld.



Figuur 4: Conceptueel Model aangepast vanuit Kaynak et al. (2008)

Uit verscheidene bronnen, waaronder Kaynak et al. (2008), Bauer, Sauer en Exler (2005), Bauer, Sauer en Schmitt (2005), Chaudhuri en Holbrook (2001) en Mahony et al. (2005) hebben we informatie gehaald om al deze concepten uit te schrijven of op te splitsen naar meetbare eenheden (operationaliseren). Er wordt verder gegaan op bestaande schalen die al hun nut hebben bewezen in voorgaande onderzoeken. Hier en daar wordt er, buiten vertalen, iets aangepast om de vraag te

vertalen naar de sport- en voetbalwereld. In onderstaande tabel 1 vindt u het resultaat van deze eerste operationalisering.

Tabel 1: Concepten vertaald naar meetbare maatstaven aangepast vanuit Kaynat et al. (2008)

Attributen

Product gerelateerde attributen:

- Succes: winnen en strijden voor prijzen
- Sterspeler: iemand die boven de rest uitsteekt qua talent of charisma
- Hoofdcoach: de aanwezigheid van een succesvolle en/of charismatische coach
- Management: vertrouwen dat het management de juiste beslissingen neemt

Niet-product gerelateerde attributen:

- Logo: logo, kleuren en uitrusting om het imago over te brengen en te versterken
- Stadion: plaats waar de consumenten hun consumptie ervaren, waar de consumptie ervaring versterkt wordt
- Product aflevering: het slagen van het team in het leveren van entertainment
- Traditie: in het bezit zijn van een rijke geschiedenis in prijzen of in profilering van de club doorheen gedrag

Attitudes:

- Belang: de perceptie van een persoon van het psychologische belang en de waarde gehecht aan het team
- Kennis: de hoeveelheid attitude-relevante kennis die de attitude van een persoon naar het team toe vergezelt
- Affectieve reacties: reflectie van de gevoelens van een persoon over een team

Voordelen

Functionele Voordelen:

- Ontsnappen: het slagen van het team om een ontsnappingsmiddel te creëren

Symbolische Voordelen:

- Fan identificatie: het vermogen van het team om een middel te voorzien (dat vaak succes voorstelt) waarmee consumenten zich kunnen vereenzelvigen
- *Peer group acceptance*: het vermogen van het team om een middel voor brede sociale goedkeuring te voorzien indien men dit team volgt

Ervaringsvoordelen:

- Nostalgie: het vermogen van het team om gevoelens van vroeger en hartelijke herinneringen op te roepen
- Trots: het vermogen van het team om een gevoel van verenigde trots voor de stad of de regio op te roepen

Satisfactie:

- Voldoening: het gevoel van tevredenheid dat het team kan generen
- Geborgenheid: zich opgenomen weten in een grote groep van gelijkgestemden

Gedragstrouw:

- Aanwezigheid: hoeveel matchen men per seizoen bijwoont

- Betrokkenheid bij het team: hoe vaak volgt men het team via diverse media en hoe vaak koopt of gebruikt men dingen van het team
- Betrokkenheid bij de club: activiteiten die gedaan worden in lijn met wat de club aanbiedt

Houdingstrouw:

- Houding: of men vlug zou veranderen van team
- Intentioneel: familie en vrienden aanmanen om ook wedstrijden van de club bij te wonen

Een meting voor nostalgie halen we uit het werk van Holbrook (1993). Hij onderzocht in 1993 het verband tussen nostalgische gevoelens en consumptievoorkeuren bij de consument.

Omdat we zelf kozen om satisfactie op te nemen hebben we ook hier een andere bron moeten consulteren. Het werk van Oliver uit 1980 biedt ons een schaal aan om nostalgie te meten. Hier werd dan ook gebruik van gemaakt en mits enige vertaling en aanpassing zijn we tot onze meetschalen voor nostalgie gekomen.

Omtrent gedrags- en houdingstrouw hebben we uit het werk van Chaudhuri en Ligas (2009) nog een aantal items gehaald die ons model konden helpen meten.

Het merendeel van de vragen is gemeten op 7-puntsschalen van het Likerttype. Men geeft op deze schalen aan in welke mate men het eens of oneens is met bepaalde stellingen of men geeft een mate van waarschijnlijkheid aan waarmee men een bepaalde actie gaat ondernemen in de toekomst. De overige vragen zijn gemeten op een 5-puntsschaal waarbij men gevraagd werd om de frequentie van gebruik of van een handeling aan te geven.

De vragen omtrent prijsgevoeligheid zijn gebaseerd op de Gabor-Granger methode, zoals besproken in het artikel van Lipovetsky et al. (2011). Het is een indirecte prijstechniek, waarbij men geen exacte bedragen vermeldt. Men legt de respondent een aantal scenario's voor waarbij hij dan op een 7-puntsschaal zijn aankoopintentie moet aanduiden. De volledige vragenlijst vindt de lezer terug in age 2.

6.2 Gesprek met meneer Poelmans

Na het opstellen van een eerste versie van de enquête zijn we deze gaan bespreken met een ervaringsdeskundige binnen de sector. We hebben samengezeten met meneer Stephan Poelmans, commercieel directeur bij KRC Genk. Met hem hebben we de enquête overlopen en een aantal dingen aangepast. Met name de vraag omtrent het vernieuwende karakter is iets dat hij erg naar voor bracht. Ook de vragen omtrent de prijsgevoeligheid zijn in samenspraak met hem opgesteld.

Vervolgens hebben we gesproken over de verscheidene media die KRC Genk gebruikt. Hij heeft wat meer uitleg verschaft over de werking van de communicatie naar de buitenwereld bij de club. Ook werd er gesproken over zijn job en welke sponsors hij tracht aan te trekken.

Meneer Poelmans erkende dat het bevorderlijk zou zijn voor het aantal volledig ingevulde vragenlijsten als we de respondenten een incentive zouden kunnen aanbieden. We hebben ervoor gekozen om onder de respondenten een gesigneerd wedstrijdshirt van KRC Genk te verloten.

Tot slot hebben we de manier van datacollectie besproken. Volgens ons waren er drie manieren om aan datacollectie te doen voor deze studie. Twee ervan zijn online, waarvan één manier is om de weblink naar de enquête te plaatsen op de website van KRC Genk. Dit heeft een aantal voordelen. Het praktische aspect hiervan is dat de enquêtes zelfstandig ingevuld kunnen worden, vanuit de thuisomgeving wanneer men tijd heeft. Er is weinig tot geen papierwerk, de resultaten worden ook elektronisch opgeslagen en hoeven niet meer handmatig ingegeven te worden. Uit correspondentie met meneer Pascal D'Helft van Sanmax, de website beheerder van KRC Genk, blijkt dat de website (www.krcgenk.be) gemiddeld tussen de 4 000 en 10 000 unieke bezoekers per dag heeft, wat als gevolg heeft dat er veel mensen worden gevraagd om deel te nemen. Hier kunnen ook niet-abonnementhouders bevraagd worden, hetgeen ons ook tot belangrijke inzichten kan brengen. Een tweede elektronische manier is de weblink van mijn enquête mailen naar het klantenbestand van KRC Genk. Men heeft van bijna elke abonnementhouder een e-mail adres en men zou dus ook zo de supporters kunnen bereiken. Dit heeft dezelfde voordelen als een link op de website, met als uitzondering dat men vooral abonnementhouders (80%) bevraagt op deze manier. Een derde mogelijkheid is zelf tijdens thuismatchen aan het stadion enquêtes op papier af te nemen. Ook tijdens uitwedstrijden zitten er supporters in het themacafé die aangesproken kunnen worden. Dit brengt wel meer papierwerk met zich mee en zal om praktische redenen ook leiden tot een lager aantal respondenten.

Volgens meneer Poelmans was een online bevraging via de website van KRC Genk de beste optie. Hij stelde vervolgens voor de weblink naar de vragenlijst ook te posten op de Facebook- en Twitter-accounts van de club, om zo nog meer mensen te bereiken.

6.3 Datacollectie

De doelgroep voor het kwantitatieve onderzoek zal hoofdzakelijk bestaan uit voetbal supporters die regelmatig naar het stadion komen om hun favoriete club aan te moedigen. We mogen echter ook de supporters niet vergeten die regelmatig hun favoriete club volgen op de televisie en die om welke reden dan ook niet naar het stadion komen. Abonneehouders zijn een belangrijke groep voor een sportclub, vandaar dat men meer dan waarschijnlijk geïnteresseerd zal zijn hoe men deze mensen tevreden kan houden en kan overtuigen om seizoen na seizoen zijn of haar abonnement te verlengen.

De goedgekeurde vragenlijst wordt vervolgens opgemaakt met de survey-software SNAP 10. We laten deze via de Universiteit Hasselt online publiceren en mailen de link door naar meneer Pascal D'Helft van Sanmax, de webbeheerder van KRC Genk. Hij publiceert deze vervolgens op de drie overeengekomen media (website, Twitter en Facebook).

Door de grote blootstelling aan publiek via deze media verkregen we enorm veel ingevulde vragenlijsten. Er was een benedengrens van 200 vooropgesteld, maar met 2037 ingevulde enquêtes hebben we deze grens vlot overschreden.

6.4 Verwerking van de data

De verkregen data wordt dan vervolgens in het statistische programma SPSS Statistics ingevoerd en verder verwerkt. Vooraleer er begonnen wordt met informatie te winnen uit deze gegevens dienen er enkele voorafgaande bewerkingen gedaan te worden, om ervoor te zorgen dat de data perfect in orde zijn voor de beoogde analyses.

Bij de vragen omtrent nostalgie en houdingstrouw zijn er twee vragen die omgekeerd gemeten worden, dus waarbij een lage score iets positiefs betekent. Om verwarring tijdens de analyses te voorkomen hebben we de schalen terug omgedraaid, waardoor ook hier een hoge score iets positiefs wilde zeggen.

Vervolgens hebben we ook de vraag waarbij we vroegen naar de postcode of gemeente waar men woonde moeten bewerken. Allereerst hebben we een variabele gecreëerd met enkel de postcodes, hierbij hebben we dus de opgegeven gemeentes vervangen door hun respectievelijke postcode. Hierna hebben we ook een variabele gemaakt waarbij we een onderscheid gemaakt hebben tussen de respondenten uit het buitenland, de Belgische respondenten van buiten Limburg en een aantal zones in Limburg waarin we de verschillende gemeentes ingedeeld hebben.

Voor de vragen omtrent prijsgevoeligheid hebben we de antwoorden bij een stijging samen gezet in één variabele en ook deze voor een prijsdaling hebben we in één variabele gezet. We hebben vervolgens een rangorde toegekend aan deze antwoorden door alle mogelijke antwoorden te rangschikken van erg prijsgevoelig naar helemaal niet prijsgevoelig. Op die manier bekwamen we 84 groepen, er is ook een groep 85 aanwezig, maar deze bestaat uit onlogische antwoorden. Die groepen hebben we dan verder opgedeeld in 5 groepen, van erg prijsgevoelig naar helemaal niet prijsgevoelig. Groep 85 hebben we laten coderen als *missing value*, zodat deze niet werd opgenomen in de analyses.

Bij de vraag omtrent het aantal seizoenen dat men abonnee is hebben we er ook voor gekozen om de waarde 0 te coderen als *missing value*. Mensen die aangeven dat ze 0 jaar een abonnement hebben zijn geen abonneehouder en moeten dus bij deze analyse buiten beschouwing worden gelaten, anders beïnvloeden zij het gemiddelde en de standaardafwijking.

Voor de verdere berekening hebben we ook een verhouding laten berekenen tussen de leeftijd van de respondent en het aantal jaar dat men supporter is van KRC Genk. Dit werd gedaan door het opgegeven geboortejaar af te trekken van 2012 en dit vervolgens te delen door het aantal jaar dat men al supporter is. Hierna hebben we ook de geboortejaren ingedeeld om zo vijf duidelijke groepen van respondenten te krijgen.

De analyses in het volgende hoofdstuk werden uitgevoerd met de software SPSS Statistics en SmartPLS. Er zal begonnen worden met rechte tellingen en kruistellingen. Vervolgens wordt er overgegaan op het onderzoeken van het conceptuele model aan de hand van SmartPLS.

Hoofdstuk 7: Analyse van de data

In dit deel van de masterproef wordt de verzamelde data aan een grondig onderzoek onderworpen. Aan de hand van de gevonden resultaten trachten we een antwoord te vinden op de gestelde onderzoeksvragen.

7.1 Controle van de kwaliteit van de data

De kwaliteit van de data wordt nagekeken om een zo natuurgetrouw mogelijk beeld te verkrijgen. We bekijken achtereenvolgens een aantal frequentietabellen om zo mogelijke *outliers* of extreme waarden te vinden en deze van naderbij te bekijken. Ook de *face validity* wordt hierbij voor ogen gehouden, hetgeen wil zeggen dat we de gegeven antwoorden bekijken en zelf als onderzoeker ze toetsen aan de werkelijkheid. Hierna wordt dan beslist wat we met die respondenten doen.

Initieel bestond deze dataset uit antwoorden van 2038 respondenten. De eerste respondent was slechts een test om te zien of de vragenlijst correct was en men had dus telkens het neutrale punt aangeduid. Om deze reden hebben we deze respondent verwijderd uit de dataset. Vervolgens vonden we enkele vreemde waarden bij de vraag omtrent het aantal seizoenen dat men al supporter is en het aantal seizoenen dat men reeds een abonnement heeft bij KRC Genk. Een persoon geboren in 1998 gaf aan reeds 100 seizoenen een abonnement te hebben en een ander persoon uit 1998 vulde in dat hij of zij reeds 84 seizoenen een abonnement had. Gezien hun jonge leeftijd zijn deze antwoorden onmogelijk en hebben we er ook voor gekozen om hun antwoorden in het geheel uit de dataset te verwijderen.

Er blijven dus 2035 respondenten over die na deze eerste controle toelaatbaar zijn in de dataset.

7.2 Beschrijving van de respondenten

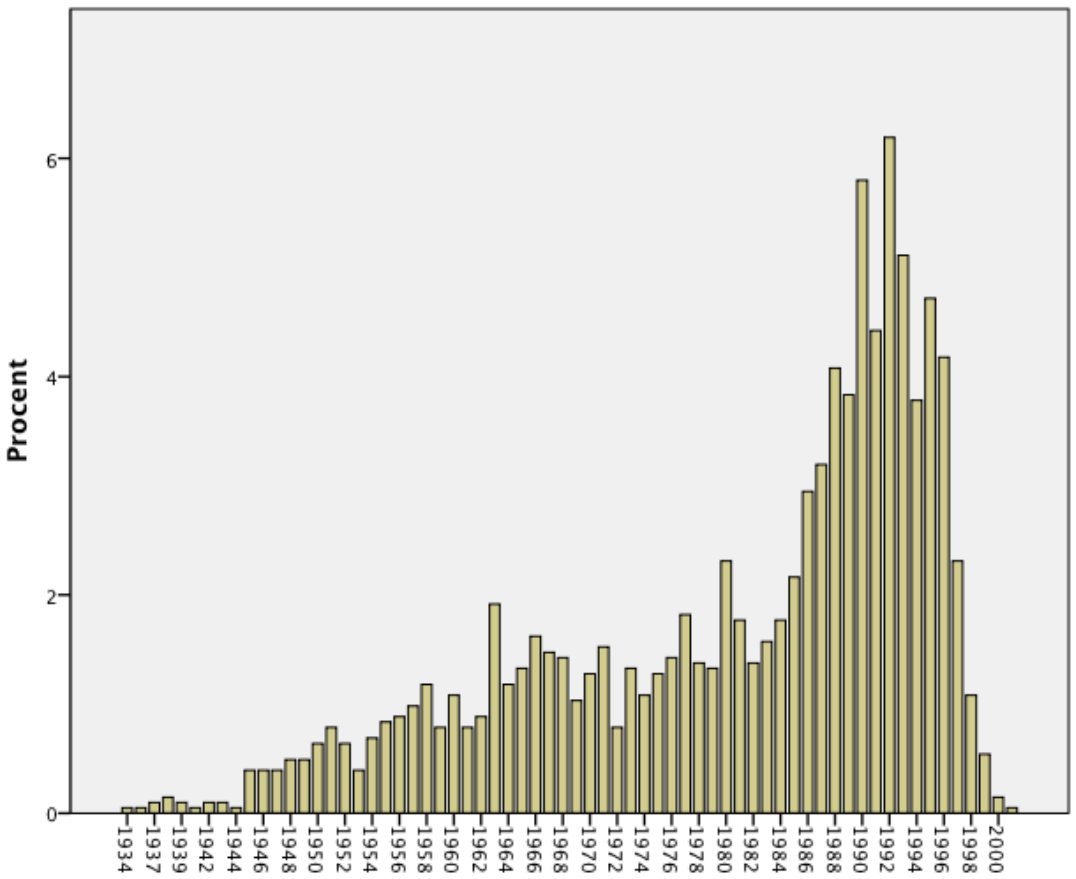
Om een eerste beeld te krijgen van onze respondenten is het aangewezen om van enkele bevraagde demografische variabelen een frequentietabel op te stellen. Op die manier kunnen we de personen die de gebruikte vragenlijst hebben ingevuld, beter beschrijven.

Door het online verzamelen van gegevens was het relatief eenvoudig om een grote groep mensen te bereiken. Op korte tijd zijn hebben we zo 2035 ingevulde en bruikbare enquêtes weten te verzamelen. De lezer kan de relevante tabellen en figuren terugvinden in bijlage 3.

Een eerste onderscheid dat men kan maken in deze dataset is op basis van het geslacht. Uit de frequentietabel komt naar voor dat er 419 vrouwen (20,6%) en dus 1616 mannen (79,4%) deelgenomen hebben aan deze enquête.

Wanneer we vervolgens naar de statistieken van het door de respondent aangegeven geboortejaar kijken, vinden we dat de gemiddelde respondent geboren is in 1980,84 wat hem ongeveer 32 jaar oud maakt. Er is een standaardafwijking van 14,134 jaar aanwezig bij deze variabele, wat wijst op een grote verspreiding. De hoogste aangegeven leeftijd is 78 jaar (geboren in 1934) en de jongste

in de dataset is geboren in 2001. De verdeeldheid in de dataset voor deze variabele wordt duidelijk aan de hand van onderstaand staafdiagram.



Figuur 11: Frequentietabel van het aangegeven geboortejaar

Onderstaande tabel 2 geeft een overzicht van de geografische verspreiding van de respondenten. Zoals verwacht komt het overgrote deel uit Limburg. Inwoners van België die buiten Limburg wonen maken toch ook een vrij groot deel van de respondenten uit (14,8%). Het overgrote deel van de bevraagden komt uit midden-Limburg. Zij vertegenwoordigen 32,1% van de dataset.

Tabel 2: Geografische verspreiding van de respondenten

	Frequency	Percent
Noord-Limburg	247	12,1
Oost-Limburg	352	17,3
Zuid-Limburg	266	13,1
West-Limburg	206	10,1
Midden-Limburg	653	32,1
Buiten Limburg (België)	302	14,8
Nederland	5	,2
Andere Buitenland	4	,2
Totaal	2035	100,0

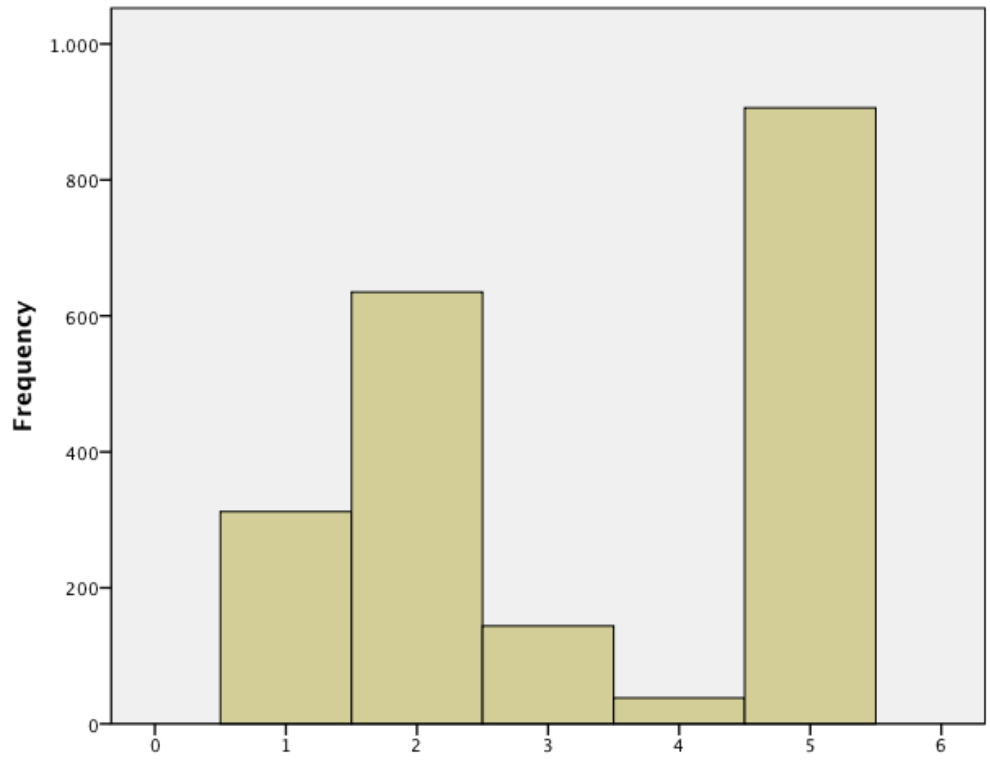
Bij de vraag omtrent het hoogst behaalde diploma vinden we dat 73,3% van de respondenten middelbare school of een diploma van het hoger onderwijs van het niet-universitaire type aangeeft als hoogst behaalde diploma. De groepen lagere school en hoger onderwijs van het universitaire type schommelen beide rond de 10% (respectievelijk 9,7% en 12,1%). De groep met doctoraat en zeg ik liever niet vervolledigen de opsomming, waarbij doctoraat slechts 0,7% is (14 respondenten). Er kozen 84 personen voor om niet te zeggen wat hun hoogst behaalde diploma is.

Tabel 3 geeft de antwoorden van de bevraagden weer omtrent hun huidige beroep. We zien dat het overgrote deel van de respondenten Student is (39,6%). Voor het overige zijn vooral de Arbeiders en de Zelfstandigen goed vertegenwoordigd, ze maken beide ongeveer één vijfde van de dataset uit.

Tabel 3: Huidig beroep van de respondenten

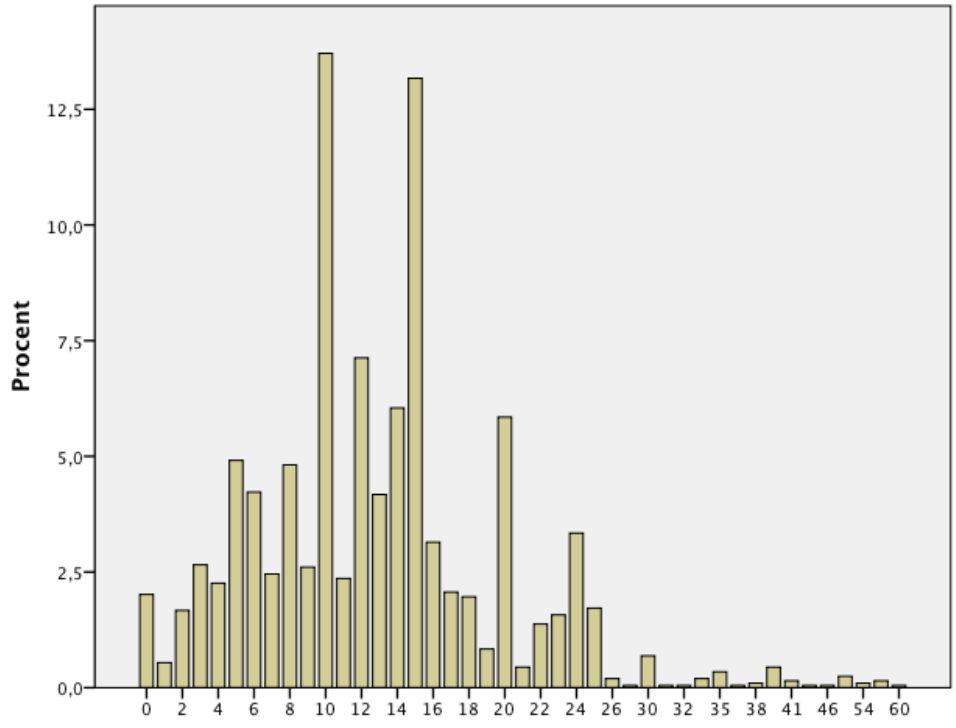
	Frequency	Percent
Student	805	39,6
Arbeider	373	18,3
Bediende	402	19,8
Zelfstandige	103	5,1
Ambtenaar	125	6,1
Werkloos	24	1,2
Gepensioneerd	92	4,5
Huisvrouw/-man	16	,8
Arbeidsongeschikt	20	1,0
Andere	75	3,7
Total	2035	100,0

Wanneer we kijken naar het gemiddelde netto jaarlijks gezinsinkomen van de respondenten worden we niet echt veel wijzer. De overgrote meerderheid (44,5%) geeft immers aan dat men dit niet wil meedelen of niet weet. We zien dat een grote groep antwoorden zich situeert bij de groep die tussen de €20 001 en €50 000 euro verdient (31,2%). Doordat deze grote groep links van het gemiddelde (3,29) ligt en de groep 'Weet ik niet/Zeg ik liever niet' er rechts van ligt is dit gemiddelde vertekend. We kunnen dus niet besluiten dat de gemiddelde respondent een jaarlijks netto gezinsinkomen heeft dat tussen de €50 001 en €80 000 ligt. Deze groep maakt slechts 7,1% van de respondenten uit. We kunnen echter wel voorzichtig stellen dat de grootste groep van de mensen die wel aangaven hoeveel hun inkomen is, een inkomen heeft tussen de €20 001 en de €50 000.



Figuur 12: Histogram voor 'Jaarlijks netto gezinsinkomen'

Men is gemiddeld 13 jaar supporter van KRC Genk met een standaardafwijking van 7,38. De grote standaardafwijking wijst op een grote spreiding binnen de dataset. Dit wordt ook duidelijk aan de hand van onderstaand staafdiagram.

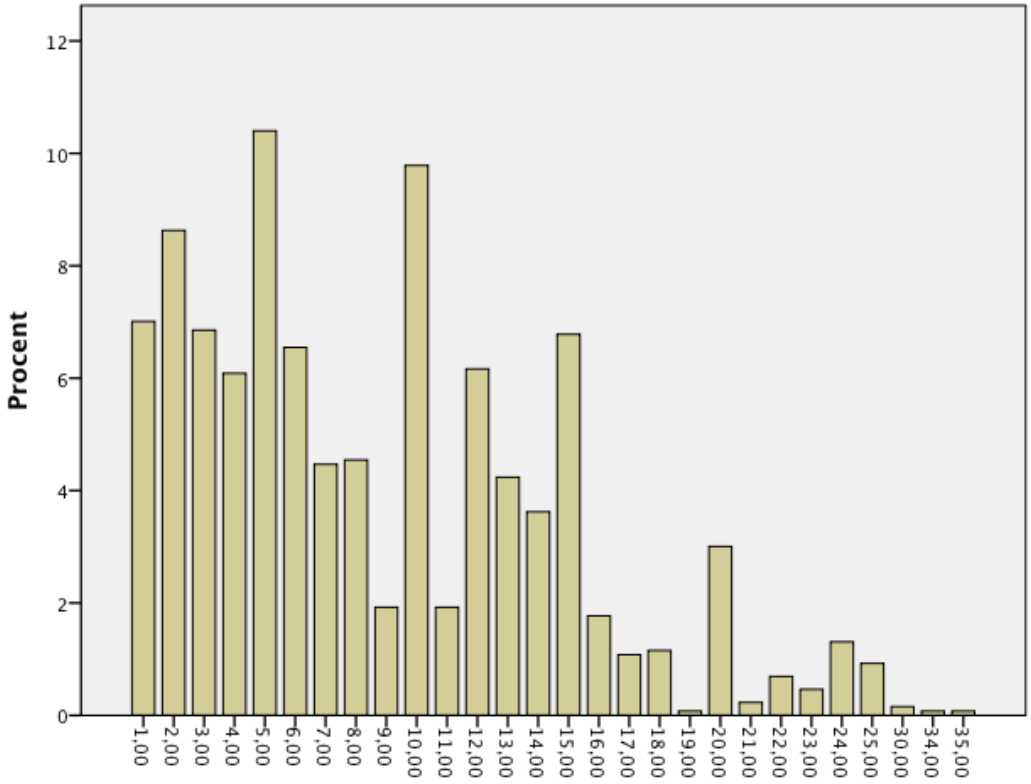


Figuur 13: Aantal seizoenen dat men supporter is van KRC Genk

Bovenstaand diagram toont ons dat er vrij veel spreiding is, met pieken rond 10 seizoenen (279 personen of 13,7%) en rond 15 seizoenen (268 personen of 13,2%). Deze pieken zijn verklaarbaar aan de hand van de sportieve resultaten van de club. Er was een bekerwinst 11 seizoenen geleden en een landstitel 10 seizoenen geleden. Overigens speelt men sinds 1996-1997 onafgebroken in eerste klasse. Er zijn nog twee kleine uitschieters rond 12 en 20 seizoenen die elk respectievelijk 7,1% en 5,8% van de bevraagden vertegenwoordigen. Opmerkelijk is nog dat 1,2% of 24 personen al 40 of meer jaar supporter zijn van KRC Genk of van één van de voorgaande clubs zoals Thor Waterschei en KFC Winterslag.

In deze vragenlijst wordt er ook een onderscheid gemaakt tussen abonneehouders en niet-abonneehouders voor de thuiswedstrijden bij KRC Genk. We zien dat ongeveer 59,6% of 1213 personen in het bezit is van een abonnement bij de club en dus 40,4% of 822 personen aangeven dat men geen abonneehouder is.

Aan de respondenten die aangeven dat ze in het bezit zijn van een abonnement voor de thuiswedstrijden van KRC wordt ook gevraagd hoeveel seizoenen ze reeds abonneehouder zijn. Om praktische redenen is de data hier zo gecodeerd dat de personen die 0 aangeven buiten beschouwing worden gelaten. Immers, iemand die 0 seizoenen een abonneehouder is, heeft geen abonnement en is dus niet relevant voor deze vraag. Het gemiddelde hier is 8,7 seizoenen. Een standaardafwijking van 5,96 wijst ook hier op een grote verspreiding binnen de dataset. Op onderstaand histogram is dit weergegeven.



Figuur 14: Aantal seizoenen dat men abonneehouder is bij KRC Genk

We kunnen 3 grote pieken opmerken. Een eerste piek is te zien bij 2 seizoenen. Deze respondenten maken 8,6% uit van de respondenten die men hier in beschouwing neemt. De volgende piek is bij 5 seizoenen. Ongeveer 10,4% van de relevante respondenten behoort tot deze groep (135 personen). Een derde grote piek zien we bij 10 seizoenen, hier hebben we 9,8% van de respondenten. Deze pieken zijn te verklaren aan de hand van sportieve resultaten. KRC Genk speelt reeds 15 seizoenen onafgebroken in eerste klasse. Overigens heeft men 11 seizoenen geleden de nationale beker gewonnen en 10 seizoenen geleden een landstitel.
Voor het overige is het opvallend dat we tussen 20 en 35 seizoenen nog 6,9% van de dataset terugvinden. Deze groep kunnen we aan de hand van dit criterium beschouwen als erg trouwe supporters.
De meeste abonneehouders hebben momenteel een plaats in de vakken met zitplaatsen achter de doelen. Zij bepalen 33,2% van de dataset. Een andere grote groep (26,9 %) bezit plaatsen die zich langs de zijlijn bevinden, tegenover de eretribune. Met 20,1% is ook de staantribune goed vertegenwoordigd.

Tot slot kunnen we nog opmerken dat van de bevraagden 94,3% zichzelf een trouwe supporter vindt. Opmerkelijk is ook dat 23,6% van de bevraagden lid is van een supportersvereniging van KRC Genk. De overgrote meerderheid van de bevraagden (69,6%) heeft doorgaans kaartjes voor zitplaatsen.

Hiermee kunnen we onze analyse van de demografische variabelen besluiten. We hebben nu een beter beeld van de personen die bevraagd werden in het kader van dit onderzoek en kunnen overgaan tot verdere analyses.

7.3 Resultaten per vraag

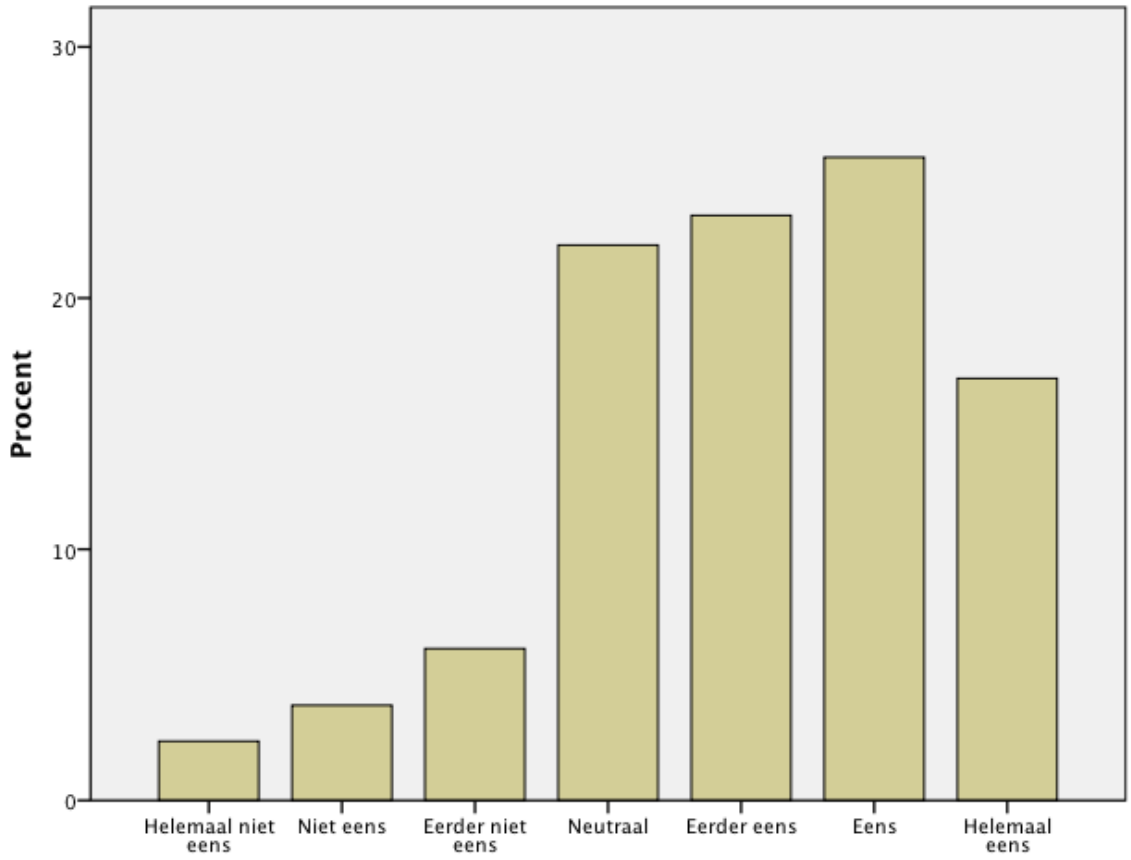
Een volgende stap in het analyseproces is het uitvoeren van de zogenaamde rechte tellingen. Hier worden voor de antwoorden van de vragen die behoren tot het algemene model het gemiddelde en de standaardafwijking berekend per vraag. Onderstaand worden enkel de opvallende resultaten besproken. Voor een overzicht van de statistische cijfers, frequentietabellen en histogrammen van alle variabelen verwijs ik de lezer graag naar bijlage 4.

7.3.1 Product gerelateerde kenmerken van de club

Wanneer we kijken naar de eerste vragen omtrent de kenmerken van de club, zien we dat men bij de product gerelateerde het vooral belangrijk vindt dat de club altijd meestrijdt voor de prijzen en dat men het management kan vertrouwen. Minder belangrijk vindt men de aanwezigheid van een sterspeler in het team. De gegevens hiervan zijn weergegeven in onderstaande tabel. Vermits ze gemeten zijn op een 7-punts Likert-type schaal waarbij 1 helemaal niet belangrijk is en 7 heel belangrijk kunnen we de gemiddelde waarden en standaardafwijkingen dus interpreteren als scores op 7.

Tabel 4: Beschrijvende statistieken voor product-gerelateerde kenmerken van de club

	Altijd_meestrijdt	Sterspeler	Trainer_uitstraling	Management_vertrouwen	Mooi_stadion
Mean	6,12	5,04	5,70	6,02	5,76
Std. Deviation	1,054	1,452	1,164	1,080	1,137



Figuur 15: Resultaten voor de variabele 'Sterspeler'

Bij sterspeler zien we ook een grotere standaardafwijking dan bij de rest. We kunnen hieruit besluiten dat in de dataset hiervoor de antwoorden meer verdeeld zijn, hetgeen visueel duidelijk gemaakt wordt in bovenstaande figuur 15.

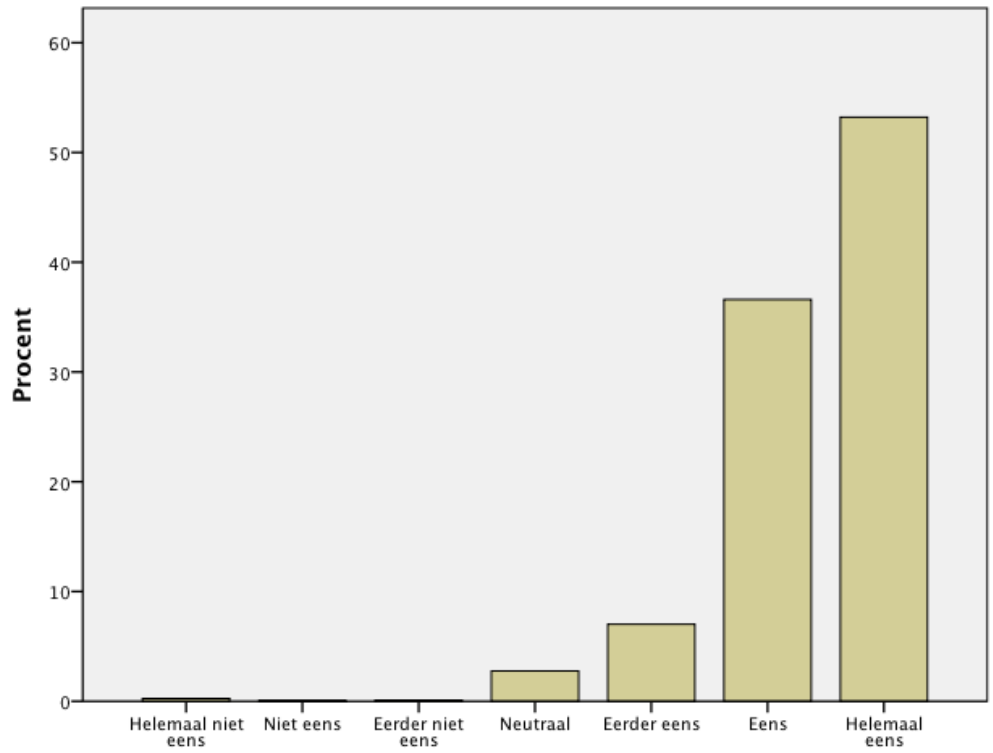
7.3.2 Niet-product gerelateerde kenmerken van de club

Bij de niet-product gerelateerde kenmerken van de club kunnen we opmerken dat men erg veel belang hecht aan de sfeer in het stadion. De gemiddelde score hier is net zoals bovenstaand een score op 7 waarbij 7 heel belangrijk is. Men scoort hier 6,39 met een standaardafwijking van 0,799. Deze spreiding is ook te zien in onderstaande figuur 16. Een ander belangrijk aspect van de club is het veilige gevoel in het stadion. De bevraagden geven aan hier ook een groot belang aan te hechten.

De cijfers voor de overige aspecten zijn weergegeven in tabel 5.

Tabel 5: Beschrijvende statistieken voor niet-product gerelateerde kenmerken van de club

	Geniet_spannende_wedstrijden	Belang_sfeer_stadion	Belang_veilig_gevoel_stadion	Belang_familiale_karakter_club	Voorkeur_gezellige_sfeer	Belang_vernieuwende_karakter
Mean	5,39	6,39	5,91	5,44	5,60	5,18
Std. Deviation	1,506	,799	1,237	1,544	1,547	1,473



Figuur 16: Resultaten voor de variabele 'Belang van de sfeer in het stadion'

7.3.3 Voordelen

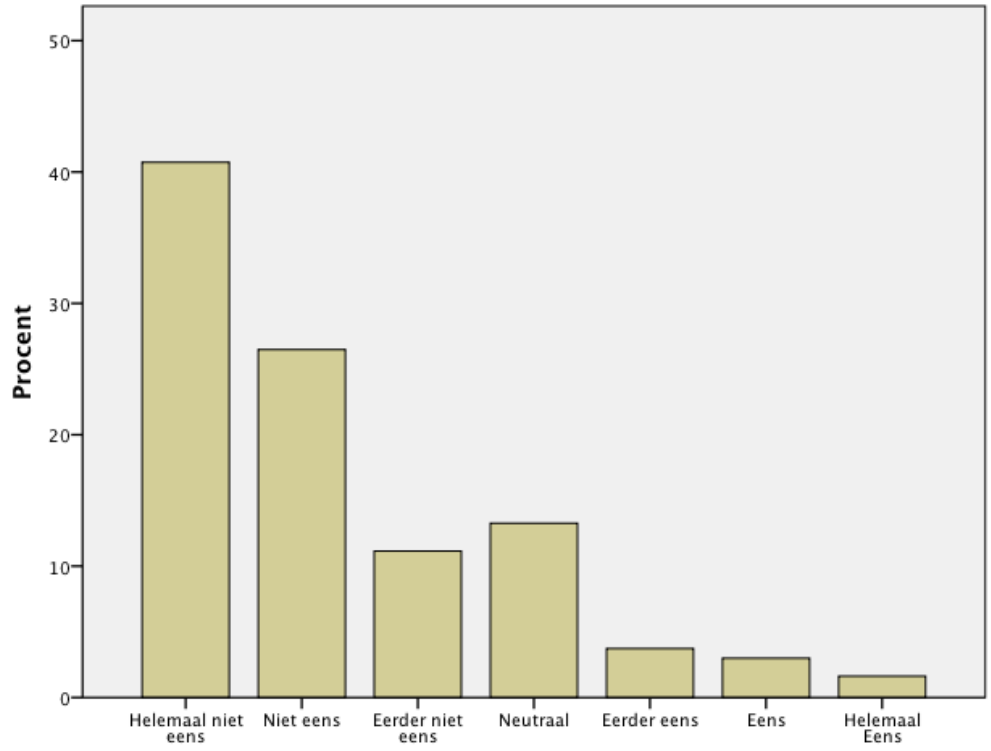
We kijken vervolgens naar de mate waarmee de respondenten het eens zijn met stellingen omtrent de verschillende voordelen die de voetbalclub hun kan bieden. Ook hier gaat het om scores op 7, waarbij 7 staat voor helemaal mee eens en dus aangeeft wat men het meest belangrijk vindt.

Tabel 6: Beschrijvende statistieken voor voordelen

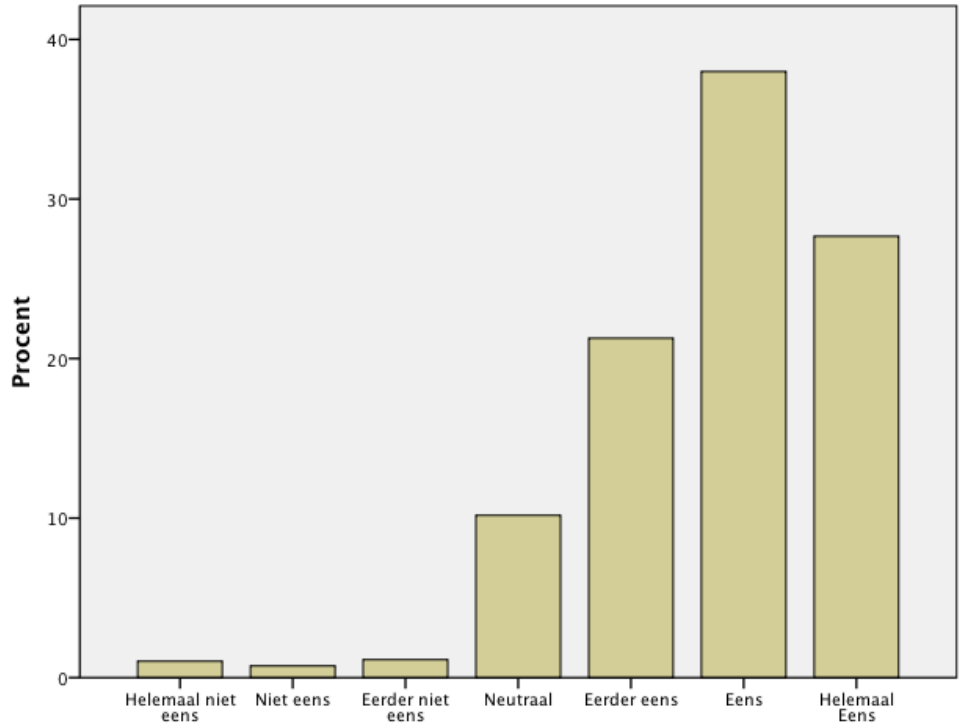
	Vergeten_problemen	Belang_zien_als_supporter	Volg_owv_vrienden	Groep_samenhorigheid	Trots_op_streek
Mean	4,68	4,99	2,28	5,47	5,75
Std. Deviation	1,680	1,620	1,481	1,340	1,144

Opvallend hier is dat men het over het algemeen niet eens is met de stelling dat men supporter is van KRC Genk omwille van hun vrienden. Van de bevraagden antwoordt 78,4% op deze vraag met

'Helemaal niet eens', 'Niet eens' of 'Eerder niet eens. Men laat zich dus niet beïnvloeden door de keuze van zijn persoonlijke vriendengroep, zoals te zien is op onderstaand staafdiagram. De algemene 'Groep samenhorigheid' scoort wel hoog.



Figuur 17: Staafdiagram voor de variabele 'Volg omwille van vrienden'



Figuur 18: Staafdiagram voor de variabele 'Trots op streek'

Bovenstaande figuur 4 toont ons dat men het er vooral mee eens is dat KRC Genk de mensen van Genk en omstreken iets geeft om trots te zijn op de streek waar ze wonen. Bijna 87% van de respondenten geeft aan het minstens eerder eens te zijn met deze stelling.

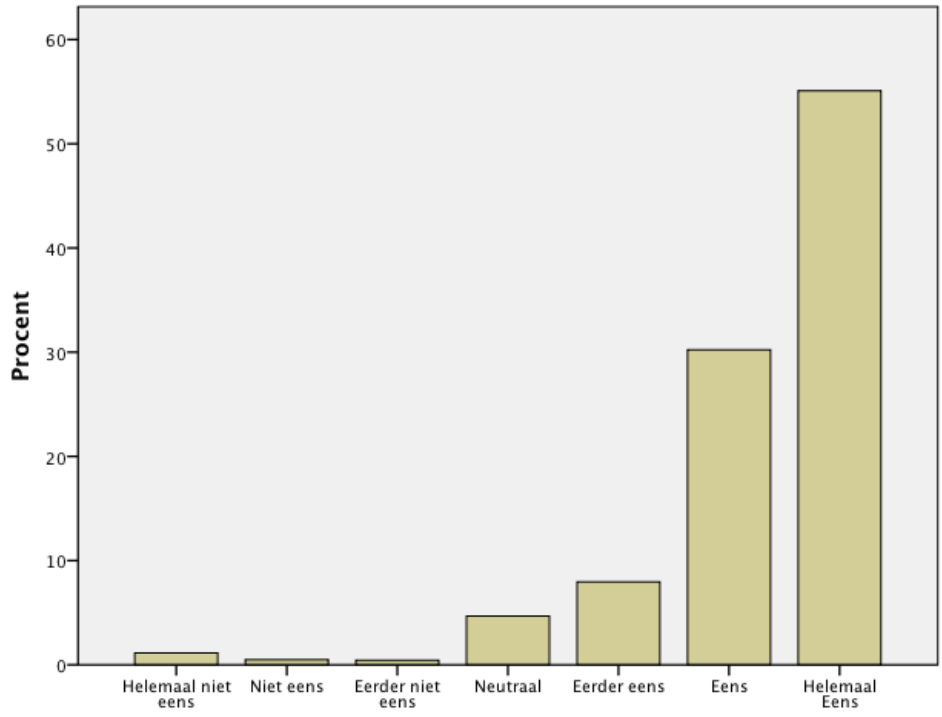
7.3.4 Nostalgie

Vervolgens bekijken we de gemiddelden en standaardafwijkingen alsook de frequenties voor de variabelen die samen nostalgie bepalen. De variabele 'Alles_steeds_beter' is omgekeerd gemeten in de vragenlijst, 7 wil hier namelijk zeggen dat er absoluut geen nostalgische gedachten aanwezig zijn. In de dataset zijn de resultaten voor deze vraag terug omgekeerd zodat we ze kunnen interpreteren zoals de andere, namelijk dat het bekomen gemiddelde een score op 7 is en 7 dus duidt op de meest nostalgische gedachten.
De resultaten van deze rechte telling zijn te vinden in onderstaande tabel 5.

Tabel 7: Beschrijvende statistieken voor nostalgie

	Goede_herinneringen	Niet_gelijk_vroeger	Jong_leren_oude_spelers	Alles_steeds_beter	Sporthelden_lang_vergeten	Vroeger_beter
Mean	6,29	4,41	4,80	3,63	3,10	3,60
Std. Deviation	1,066	1,594	1,485	1,304	1,531	1,327

Erg opvallend in deze gegevens is de gemiddelde score van 6,29 op 7 voor de variabele 'Goede herinneringen'. Ook de standaardafwijking is hier vrij klein, dit wil zeggen dat er op deze vraag vrij uniform geantwoord is door de bevraagden, hetgeen ook te zien is op het bijgevoegde histogram.



Figuur 19: Resultaten voor de variabele 'Goede herinneringen'

Bij de variabele 'Sporthelden reeds lang vergeten' is de gemiddelde score ongeveer 3, hetgeen erop wijst dat de meeste respondenten het niet eens zijn met de stelling dat de vroegere sporthelden reeds lang vergeten zijn door de meeste supporters.

Voor de overige variabelen is er opvallend veel neutraal geantwoord, minstens 22,2%. Bij de variabele 'Vroeger beter' zelfs 44%. Dit wijst erop dat het merendeel van de respondenten niet echt nostalgische gevoelens heeft omtrent KRC Genk. Een mogelijke verklaring is de vrij jonge leeftijd van de gemiddelde respondent, zoals besproken in hoofdstuk 5. Tot slot merken we hier ook nog op dat de variabelen 'Alles steeds beter' en 'Vroeger beter' soortgelijke scores halen, die beide rond het middelpunt van de schaal liggen. Een mogelijke interpretatie hiervan is dat men wel goede herinneringen heeft aan KRC Genk, maar dat het zoals het nu is ook goed is. Er is met andere woorden geen nood aan grote veranderingen.

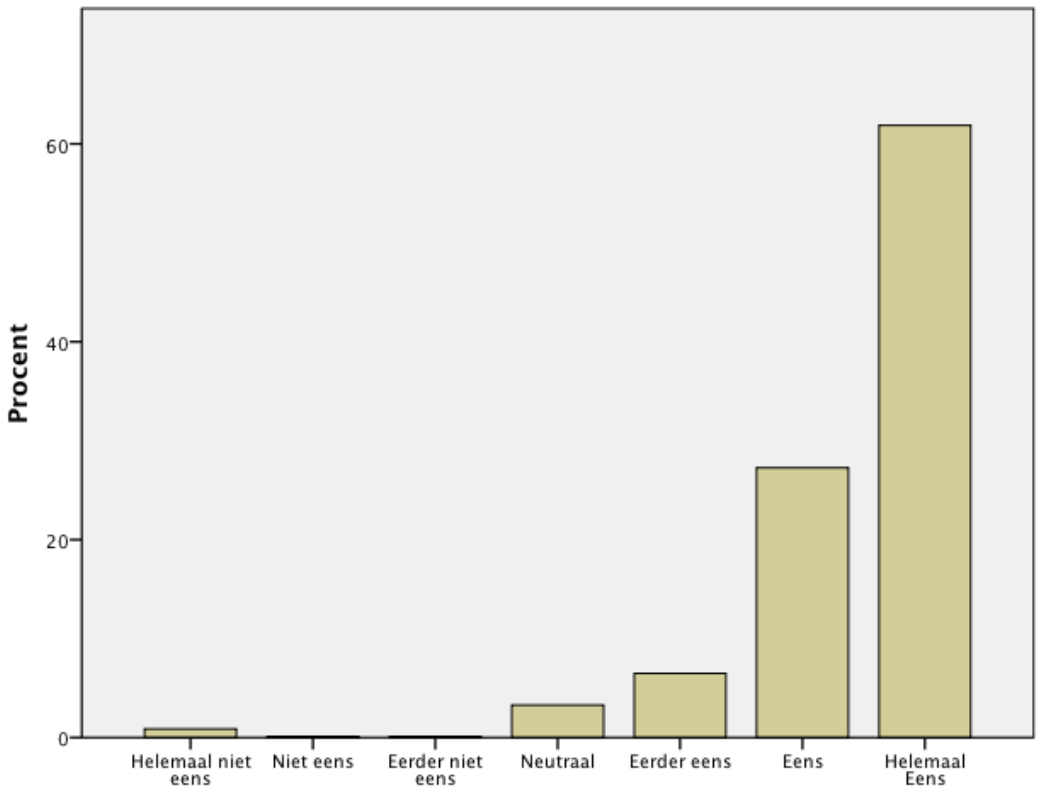
7.3.5 Satisfactie

Een volgend onderdeel van de vragenlijst zijn de vragen omtrent satisfactie. Ook van deze werden de gebruikelijke statistieken opgevraagd. Deze vragen zijn ook gemeten op een 7-puntsschaal van het Likert-type, waarbij 1 de laagst mogelijke score, of 'Helemaal niet eens' is en 7 de hoogst mogelijke, of 'Helemaal eens'.

Tabel 8: Beschrijvende statistieken voor Satisfactie

	Kijken_geeft_voldoening	Eigen_ervaring_tevreden	Supporteren_goede_keuze	Algemeen_tevreden	Vergelijking_andere_tevreden
Mean	5,73	5,68	6,44	5,94	6,09
Std. Deviation	1,097	1,079	,933	,994	1,052

Opvallend bij bovenstaande gegevens is dat we bij de variabele 'Supporteren goede keuze' een gemiddelde van 6,44 bekomen. Ook de standaardafwijking is met een waarde van 0,933 relatief laag. Samen wijst dit erop dat de grote meerderheid van de respondenten het ermee eens is dat supporteren voor KRC Genk een goede keuze was. Ongeveer 62% van de bevraagden is het helemaal eens met deze stelling. Ook in vergelijking met andere clubs is men tevreden, zoals blijkt uit de hoge gemiddelde score voor de variabele 'Vergelijking andere tevreden'.



Figuur 20: Resultaten voor de variabele 'Supporteren goede keuze'

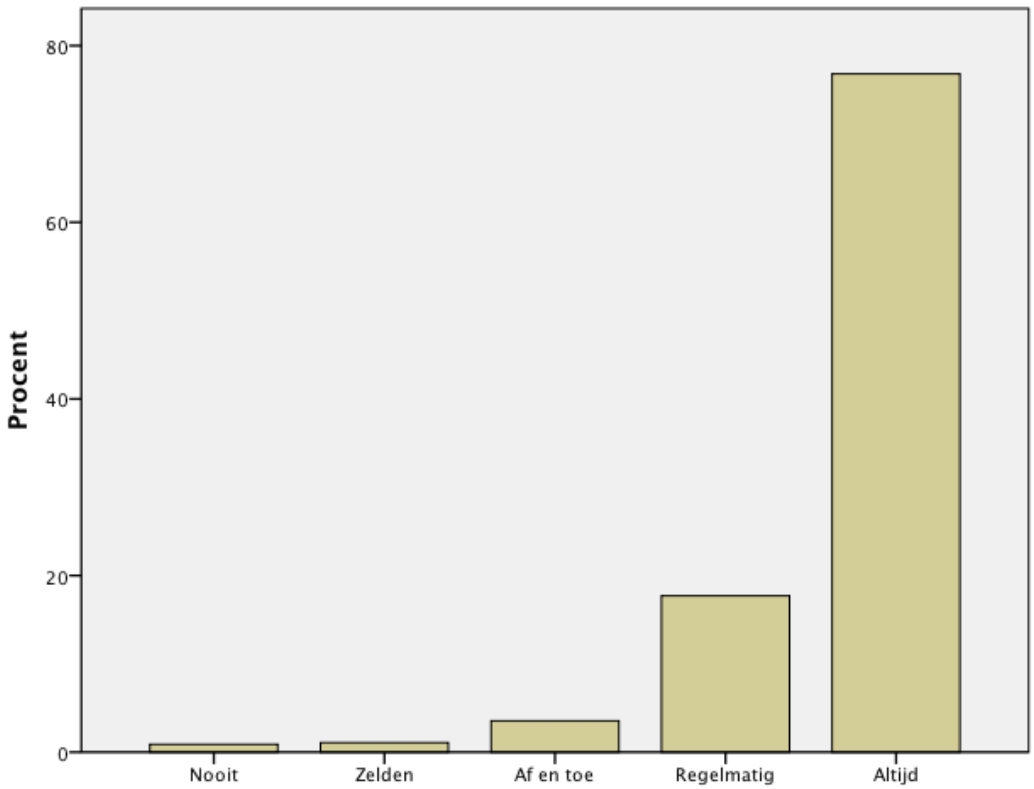
7.3.6 Gedragstrouw

Hieronder worden de antwoorden bekeken voor de verschillende variabelen omtrent gedragstrouw. De vier variabelen beschreven in tabel 7 werden gemeten op een 5-puntsschaal. De antwoorden hier hebben betrekking op hoe vaak men een handeling herhaald, waarbij 1 'Nooit' voorstelt en 5 'Altijd'. Bij de interpretatie dient men hier rekening mee te houden.

Tabel 9: Beschrijvende statistieken voor Gedragstrouw

	In_stadion_kijken	Volg_via_media	Koop_artikelen	Andere_activiteiten_deelnemen
Mean	4,12	4,68	3,00	2,66
Std. Deviation	1,162	,677	1,178	1,177

Men volgt KRC Genk regelmatig of altijd via de media. Van de bevraagden geeft 76,8% aan de club altijd te volgen via de media (krant, televisie of website). Dit verklaart ook de lage standaardafwijking. Ook komt de gemiddelde respondent regelmatig in het stadion naar een wedstrijd kijken. Men koopt minder vaak artikelen met het logo of de kleuren van KRC Genk en men neemt nog minder regelmatig deel aan andere activiteiten rond de club.



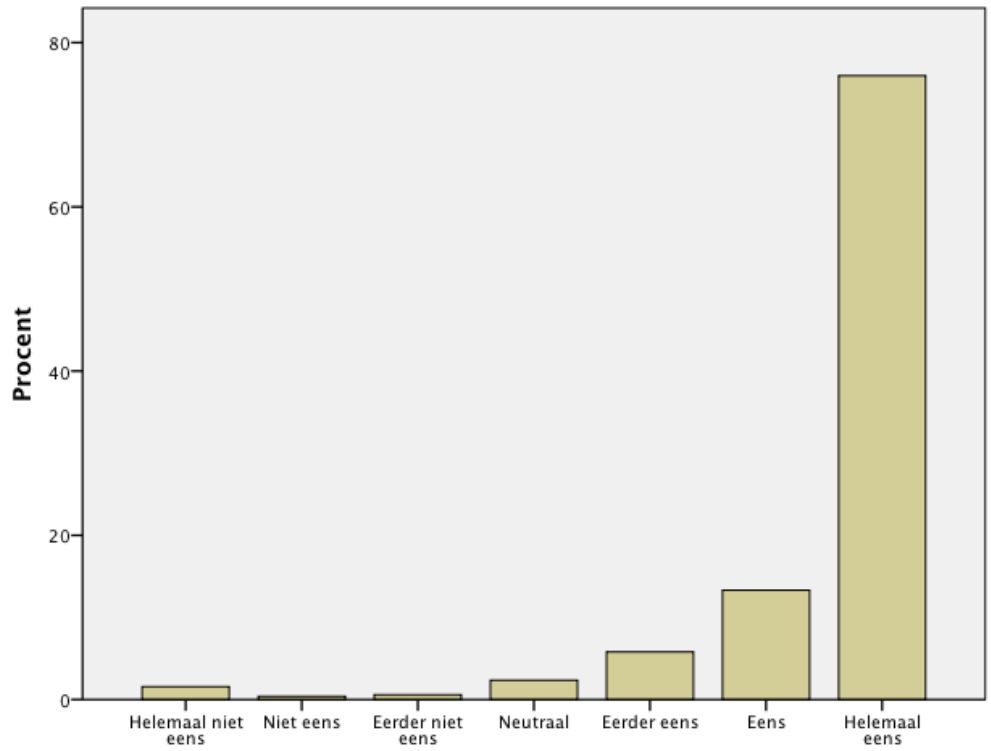
Figuur 21: Resultaten voor de variabele 'Volg via media'

In tabel 10 staan de 4 overige variabelen omtrent gedragstrouw. Deze werden gemeten op een 7-puntsschaal, waarbij 1 'Helemaal niet eens' is en 7 'Helemaal eens'. De gevonden cijfers hier kunnen we dus opnieuw beschouwen als scores op 7.

Tabel 10: Beschrijvende statistieken voor gedragstrouw bis

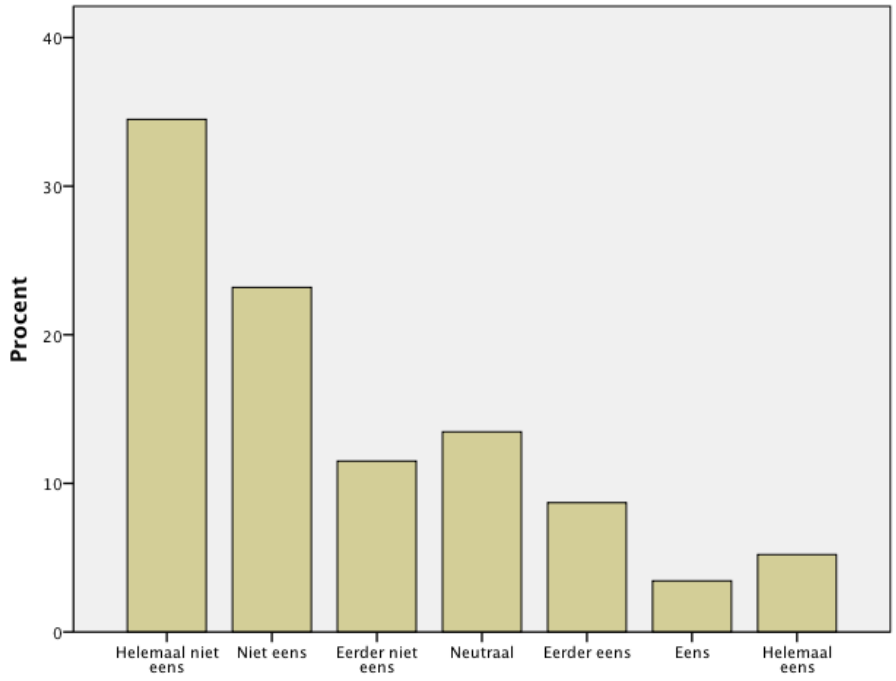
	Toekomst_wedstrijden_bijwonen	Toekomst_alle_thuiswedstrijden	Uitwedstrijden_televisie	Mee_uitwedstrijden
Mean	6,54	5,65	5,28	2,70
Std. Deviation	1,062	1,899	1,811	1,774

In bovenstaande tabel merken we op dat vrijwel alle respondenten in de toekomst nog wedstrijden van KRC Genk plannen bij te wonen, ongeveer 9 op 10 van de respondenten antwoordt dat ze het eens of helemaal eens zijn met deze stelling. Iets minder mensen zijn het eens met de stelling dat men in de toekomst alle thuiswedstrijden komt bijwonen, hier zien we ook dat er een vrij grote standaardafwijking is, hetgeen duidt op grotere verschillen in antwoorden in de dataset.



Figuur 22: Resultaten voor de variabele 'Toekomst wedstrijden bijwonen'

Mee gaan met KRC Genk naar uitwedstrijden scoort aanzienlijk lager en er is ook een grote standaardafwijking. We kunnen hieruit afleiden dat het merendeel van de bevraagden het niet eens is met deze stelling (69,2%). Van de respondenten is het 17,3% van de respondenten het eens met de stelling.



Figuur 23: Resultaten voor de variabele 'Mee uitwedstrijden'

7.3.7 Houdingstrouw

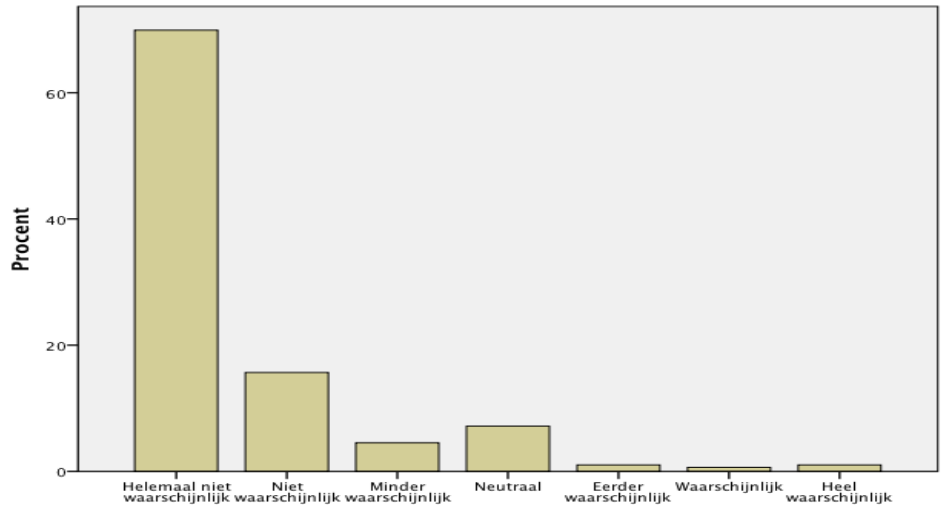
De gegevens beschreven in tabel 11 behelzen variabelen die gemeten zijn op een 7-puntsschaal in mate van waarschijnlijkheid. Hier wil 1 zeggen dat het helemaal niet waarschijnlijk is dat men de handeling in de variabele gaat uitvoeren en 7 wijst erop dat het heel waarschijnlijk is dat men als respondent deze actie onderneemt. De variabele waarbij men vraagt of men een voor een andere club gaat supporteren indien KRC Genk voor een langere periode wegzakt uit de top is een omgekeerde stelling, waarbij we een lage score zouden verwachten voor de trouwe supporters. In de dataset zijn deze waarden echter terug omgekeerd en kunnen we ook deze scores zien als een score op 7, waarbij 7 de hoogst mogelijke waarde en een positief resultaat is.

Tabel 11: Beschrijvende statistieken voor houdingstrouw

	Vrienden_familie_bijwonen	Vrienden_familie_televisie	Weg_uit_top_andere_club	Euphony_als_provider
Mean	4,73	4,85	6,61	1,60
Std. Deviation	1,724	1,798	1,012	1,150

Voor de variabele 'Weg uit top andere club' wordt een gemiddelde score van 6,61 bekomen met een standaardafwijking van 1,012. Dit wijst erop dat het weinig of niet waarschijnlijk is dat de meerderheid van de respondenten een andere club zou zoeken indien KRC Genk voor een langere tijd wegvalt uit de top.

Een ander opvallend resultaat is dat men helemaal niet waarschijnlijk overstapt op Euphony als GSM-provider omdat ze KRC Genk sponsoren. Net geen 70% van de bevraagden duidt als antwoord op deze vraag aan 'Helemaal niet waarschijnlijk'. Slechts 1,6% antwoordt hier 'Waarschijnlijk' of 'Heel waarschijnlijk'. Een mogelijke verklaring is dat hier specifiek gepolst wordt naar het GSM gebruik. Misschien hadden we hier beter over Euphony in het algemeen gesproken en zo toch een gunstiger resultaat voor Euphony kunnen bekomen.



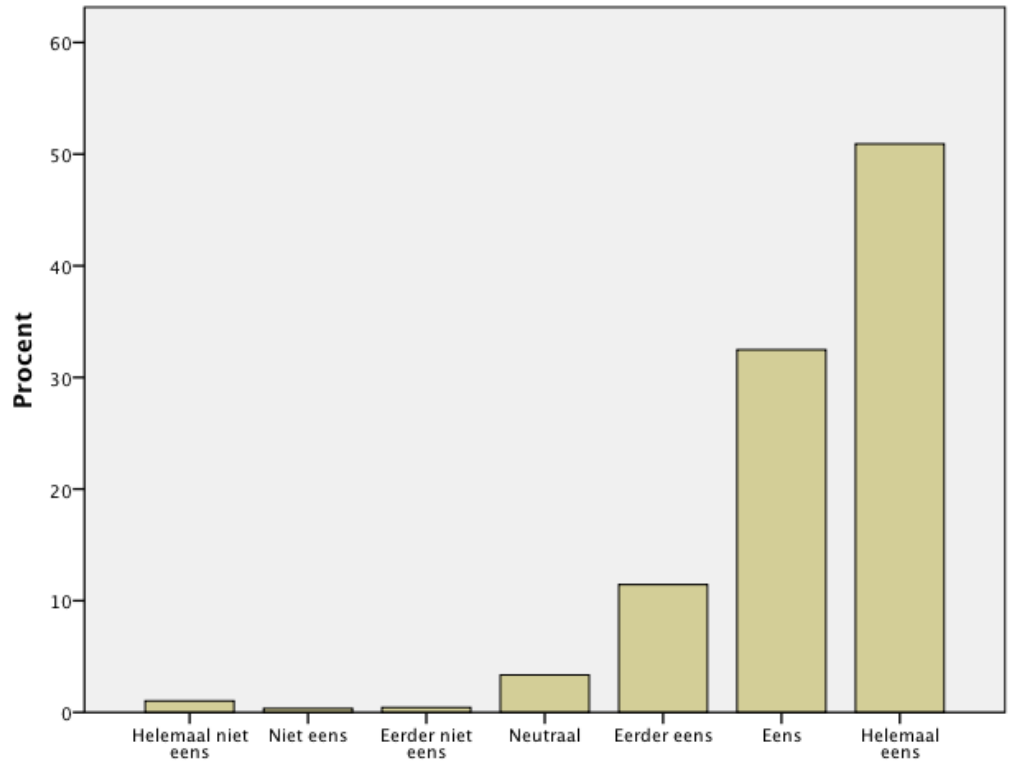
Figuur 24: Resultaten voor de variabele 'Euphony als provider'

Onderstaande tabel geeft een overzicht van de gemiddelde antwoorden voor de overige variabelen omtrent houdingstrouw. Deze scores zijn opnieuw antwoorden op stellingen variërend van 1, 'Helemaal niet eens' tot 7, 'Helemaal eens'. De vragen zijn zo gesteld dat een hoge score een positief resultaat is.

Tabel 12: Beschrijvende statistieken voor houdingstrouw bis

	Verbonden_gevoel	Mooi_logo_kleuren_uitrusting	Hechte_relatie	Belangrijk_goed_gaat	Op_de_hoogte_team
Mean	5,69	5,61	5,07	6,25	6,05
Std. Deviation	1,353	1,580	1,473	1,024	1,137

De hoge score voor de variabele 'Ik vind het belangrijk dat het goed gaat met de club en het team' springt hier in het oog. Van de bevraagden geeft 83,4% aan dat men het eens of helemaal eens is met de stelling dat men het belangrijk vindt dat het goed gaat met KRC Genk. Ook wordt er door de meeste mensen aangegeven dat men goed op de hoogte is van het team en de club. Vrijwel alle scores zijn gemiddeld genomen positief maar voor de vragen omtrent verbondenheid met de club en of men een hechte relatie heeft, zien we toch een vrij groot percentage neutrale antwoorden (11,% en 24,6% respectievelijk). De relatief grote standaardafwijkingen duiden ook op een grotere spreiding in de dataset.



Figuur 25: Resultaten voor de variabele 'Belangrijk goed gaat'

7.3.8 Gebruik Media

Tot slot hebben we op het einde van de vragenlijst nog gepolst naar het gemiddelde gebruik van verscheidene media waarmee de respondenten zich kunnen informeren over KRC Genk. De antwoorden voor deze verschillende media zijn gemeten op een schaal met vijf punten, waarbij 1 staat voor nooit gebruikte media en 5 voor altijd.

Tabel 13: Beschrijvende statistieken voor mediagebruik

	Krant	Televisie	Radio	Internet	Website	Nieuwsbrief	Facebook	Twitter	Youtube
Mean	4,36	4,57	3,58	4,46	4,14	2,80	3,59	1,59	2,61
Std. Deviation	,901	,690	1,058	,867	1,127	1,620	1,582	1,157	1,454

De meest gebruikte media onder de bevraagden zijn televisie, internet en krant. Deze maken samen de top drie uit. Ze hebben ook de laagste standaardafwijkingen, hetgeen erop wijst dat de respondenten meer eensgezind waren in hun antwoorden voor deze media. Zoals ook blijkt uit de frequentietabellen en histogrammen in bijlage 4.

De minst gebruikte media zijn Twitter, Youtube en de nieuwsbrief van KRC Genk. Hier is de standaardafwijking ook groot door de grotere verdeeldheid onder de bevraagden.

7.3.9 Prijsgevoeligheid

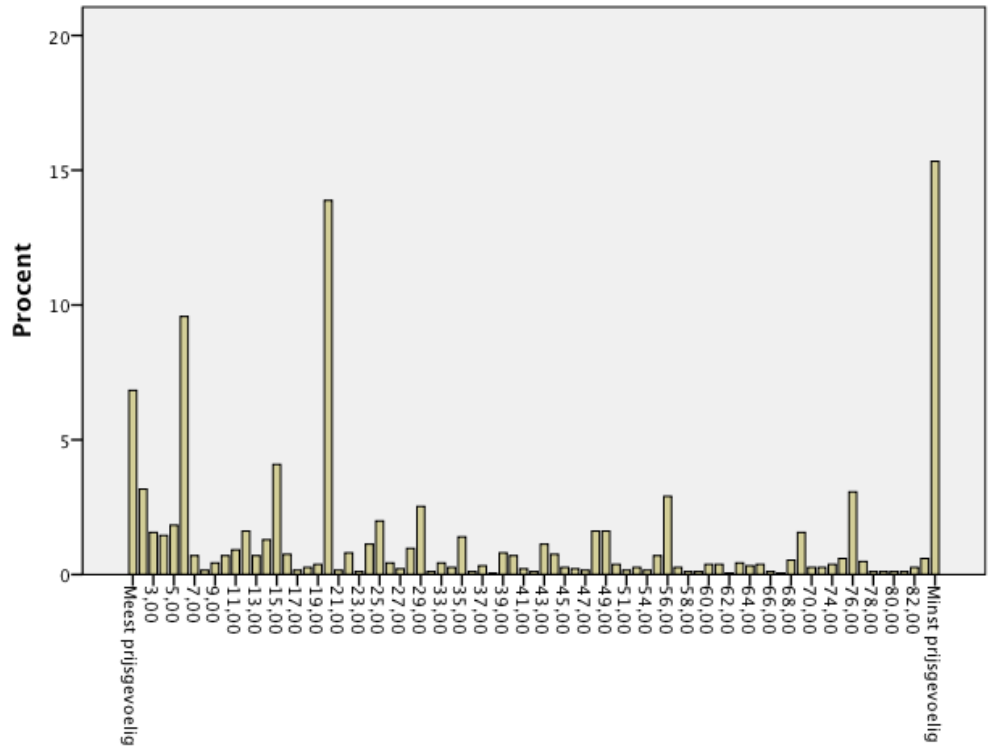
Omtrent de prijsgevoeligheid werden verscheidene vragen gesteld. De antwoorden voor de vragen omtrent prijsgevoeligheid bij een prijsstijging voor abonneehouders en voor ticketkopers werden samengevoegd in één variabele. Diezelfde handeling werd herhaald voor de prijsgevoeligheid bij een prijsdaling voor beide groepen. Die variabelen zijn dan opnieuw gecodeerd, waarbij de antwoorden werden gerangschikt volgens een bepaalde rangorde, waarbij 1 het meest prijsgevoelig (een score van overal heel waarschijnlijk dat men minder tickets zou kopen indien de prijs zou stijgen bijvoorbeeld) is en 84 het minst prijsgevoelig (bij prijsdaling of stijging helemaal niet waarschijnlijk dat er zich een verandering in het gedrag voordoet). Onlogische antwoorden worden hier buiten beschouwing gelaten omdat we er van kunnen uitgaan dat deze respondenten de vraagstelling niet echt goed hebben begrepen. In onderstaande tabel kan men dus aannemen dat een gemiddelde score onder 42 wijst op meer prijsgevoeligheid en dus is men met waarden boven de 42 meer elastisch qua prijszetting.

Tabel 14: Beschrijvende tatistieken voor prijsgevoeligheid

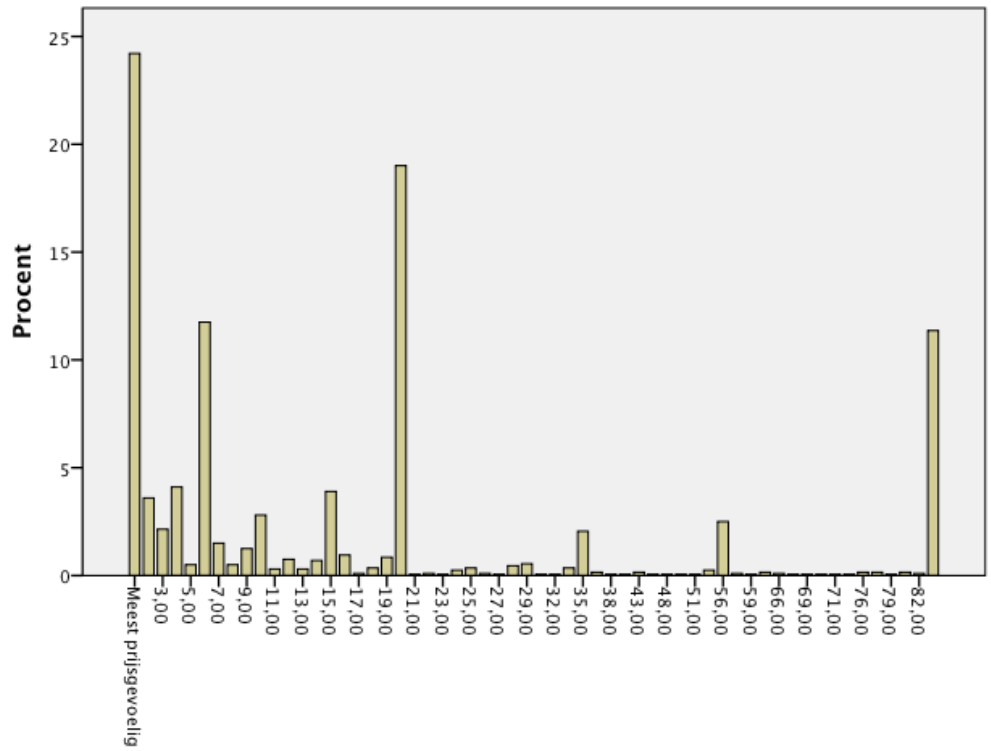
		Prijsgevoeligheid_stijging_met_Missing	Prijsgevoeligheid_daling_met_missing
N	Valid	1859	1999
	Missing	176	36
Mean		35,1027	20,4627
Std. Deviation		29,75162	26,34529

Opvallend hier is dat men bij een prijsstijging minder prijsgevoelig is dan bij een prijsdaling. De grote standaardafwijkingen wijzen op een erg grote verdeeldheid in de dataset. In onderstaande

figuren 26 en 27 zien we dat er meer antwoorden zijn aan beide extremen, waardoor deze grote standaardafwijking optreedt.



Figuur 26: Resultaten voor de variabele 'Prijsgevoeligheid stijging met missing values'



Figuur 27: Resultaten voor de variabele 'Prijsgevoeligheid daling met missing values'

7.4 Kruistellingen

Om verder te graven in onze dataset en er meer informatie uit te krijgen is de volgende stap in het onderzoeksproces het maken van zogenaamde kruistellingen. In dit deel van de masterproef maken we verscheidene kruistabellen van een aantal variabelen en gaan we ook gemiddelden tussen groepen vergelijken. Indien we een onderscheid maken tussen twee groepen, kiezen we voor een *Independent Samples T-Test*. Hebben we echter te maken met meerdere groepen dan opteren we hier voor een *One-way Analysis Of Variance (ANOVA)*. In dit onderdeel van het onderzoek worden enkel de interessante tabellen of figuren getoond in de tekst. Voor de volledige tabellen van de analyses verwijzen we de lezer graag naar bijlage 5 en verder.

7.4.1 Abonneehouders

In onderstaande paragraaf worden alle resultaten besproken omtrent de analyses met de variabele 'Abonnement'. We maken dus een onderscheid tussen abonneehouders en niet-abonneehouders bij KRC Genk. Alle relevante tabellen omtrent abonneehouders staan in bijlage 5

7.4.1.1 Kruistabellen

Een eerste analyse is een kruistabel met de variabele 'Geslacht'. Op die manier krijgen we een beeld van het aantal mannen en vrouwen dat al dan niet abonneehouder is.

Tabel 15: Kruistabel met 'Geslacht' en 'Abonnement'

			Geslacht		Total
			Vrouw	Man	
Abonnement	Neen	Count	195	627	822
		% within Geslacht	46,5%	38,8%	40,4%
	Ja	Count	224	989	1213
		% within Geslacht	53,5%	61,2%	59,6%
Total		Count	419	1616	2035
		% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%

Uit deze tabel kunnen we afleiden dat er procentueel gezien meer mannen zijn dan vrouwen die een abonnement hebben bij de club. Erg grote verschillen zijn er niet en voor beide geslachten zijn meer dan de helft van de respondenten abonneehouders bij KRC Genk. Wanneer we vervolgens kijken naar de waarde voor de Pearson Chi-kwadraattest (8,279) zien we dat deze significant is op een 95%-betrouwbaarheidsinterval. Dit wil zeggen dat de nulhypothese die stelt dat er geen significante relatie is tussen geslacht en abonneehouder verworpen kan worden. Het lijkt dus zo dat mannen meer geneigd zijn om een abonnement te nemen dan vrouwen. Over de sterkte van die significante relatie kunnen we uitspraken doen na het bestuderen van Cramer's V-waarde. Een waarde van 0 duidt op geen relatie, terwijl 1 een perfecte relatie aangeeft. Hier is deze waarde 0,064. Dit wijst op een erg zwakke relatie.

Tabel 16: Kruistabel voor 'Abonnement' en 'Leeftijdscategorieën'

			Leeftijdscategorieën				Total
			0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	26-50 jaar oud	50 jaar en ouder	
Abonnement	Neen	Count	2	506	250	64	822
		% within Leeftijdscategorieën	50,0%	50,5%	32,3%	25,0%	40,4%
	Ja	Count	2	496	523	192	1213
		% within Leeftijdscategorieën	50,0%	49,5%	67,7%	75,0%	59,6%
Total		Count	4	1002	773	256	2035
		% within Leeftijdscategorieën	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

In tabel 16 zien we dat vooral bij de leeftijdsgroepen 26-50 jaar oud en ouder dan 50 veel meer abonneehouders zitten in onze dataset. Voor de andere twee leeftijdsgroepen is het meer evenredig verdeeld. De Pearson Chi-kwadraatmaat is hier significant op het 99%-betrouwbaarheidsinterval, waaruit blijkt dat de gemiddelden ook statistisch significant zijn. Let wel, voor de groep 0-12 jaar geldt dit uiteraard niet. Met deze cellen wordt geen rekening gehouden in de berekening omdat er te weinig respondenten in deze groep vallen. Een Cramer's V van 0,209 wijst op een zwak verband tussen leeftijdsgroep en abonneehouderschap.

Een volgende kruistabel die interessant is om te bekijken is deze met enerzijds abonneehouderschap en anderzijds met de vraag of men zichzelf als trouwe supporter ziet. De resultaten hiervan zijn weergegeven in tabel 17.

Tabel 17: Kruistabel met 'Abonnement' en 'Trouwe Supporter'

			Trouwe_supporter		Total
			Neen	Ja	
Abonnement	Neen	Count	112	710	822
		% within Trouwe_supporter	95,7%	37,0%	40,4%
	Ja	Count	5	1208	1213
		% within Trouwe_supporter	4,3%	63,0%	59,6%
Total		Count	117	1918	2035
		% within Trouwe_supporter	100,0%	100,0%	100,0%

Opmerkelijk hier is dat er 37% van de bevraagden die aangeven dat ze geen abonnement hebben bij KRC Genk zichzelf toch zien als trouwe supporter. Een significante Pearson Chi-kwadraat op het 99%-betrouwbaarheidsinterval duidt ook hier op een statistisch significant verschil tussen de groepen. De Cramer's V is hier 0,279; hetgeen duidt op een vrij zwakke relatie.

Vervolgens hebben we ook een kruistabel opgesteld waarbij we het abonneehouderschap bekijken samen met het gebruik van de verscheidene media om zich te informeren over KRC Genk. Op die manier kregen we negen afzonderlijke kruistabellen. Vermits het tonen en bespreken van alle

tabellen ons te ver zou leiden, worden hieronder enkel de opmerkelijke en interessante resultaten weergegeven. In bijlage 5 vindt de geïnteresseerde lezer alle tabellen omtrent deze kruistabellering.

Bij het gebruik van een krant om zich te informeren over de club zien we dat de respondenten evenredig verdeeld zijn tussen abonnees en niet-abonnees. Wanneer we enkel naar de percentages kijken valt er niet echt een verschil te bespeuren. Volgens de Pearson Chi-kwadraat is er wel een significant verschil, maar er is maar een erg zwakke relatie volgens Cramer's V.

Kijken we vervolgens naar het gebruik van de televisie, dan zien we dat er opnieuw niet echt een verschil is in gebruik van dit medium tussen wel- en niet-abonnees. Statistisch gezien is er opnieuw wel een significant verschil, maar er is andermaal een erg zwakke relatie.

Voor het radiogebruik onder de respondenten kunnen we hetzelfde besluiten. Cramer's V geeft hier een nog zwakkere relatie aan dan bij televisie of krant. Het verschil blijft statistisch significant, hoewel we weinig onderscheid zien als we naar de percentages in de kruistabel kijken.

Bij het internetgebruik zien we enkele kleine verschillen tussen diegenen die aangaven dat ze een abonnement bij KRC Genk hebben en diegenen die neen antwoordden op deze vraag. De niet-abonnees gaan procentueel gezien minder frequent het internet gebruiken dan de abonneehouders. Volgens de Pearson Chi-kwadraatmaat is dit verschil statistisch significant. Opnieuw is er slechts sprake van een zwakke relatie.

Het gebruik van de KRC Genk website verschilt procentueel gezien wel redelijk voor al dan niet abonneehouders. In tabellen 18, 19 en 20 zijn de resultaten weergegeven.

Tabel 18: Kruistabel voor 'Abonnement' en 'Gebruik Website'

			Abonnement		Total
			Neen	Ja	
Gebruik_website	1	Count	87	13	100
		% within Abonnement	10,6%	1,1%	4,9%
	2	Count	76	32	108
		% within Abonnement	9,2%	2,6%	5,3%
	3	Count	130	117	247
		% within Abonnement	15,8%	9,6%	12,1%
	4	Count	205	332	537
		% within Abonnement	24,9%	27,4%	26,4%
	5	Count	324	719	1043
		% within Abonnement	39,4%	59,3%	51,3%
Total		Count	822	1213	2035
		% within Abonnement	100,0%	100,0%	100,0%

Tabel 19: Chi-Kwadraattesten voor kruistabel van 'Abonnement' met 'Gebruik Website'

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	184,690[a]	4	,000

Tabel 20: Symmetrische maatstaven voor kruistabel van 'Abonnement' met 'Gebruik Website'

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Cramer's V	,301	,000

In tabel 18 kunnen we aflezen dat niet-abonnees procentueel gezien meer vertegenwoordigd zijn in de eerste categorieën. De waarden van 1 tot en met 5 zijn maatstaven voor frequentie van gebruik, waarbij 1 staat voor nooit en 5 voor altijd. We zien vervolgens dat niet-abonnees hogere percentages hebben in de eerste 3 categorieën dan abonneehouders en lagere percentages voor categorie 4 en 5 voor gebruiksfrequentie. Dit wil dus zeggen dat respondenten die geen abonnement hebben bij KRC Genk minder geneigd zijn dan abonneehouders om zich te informeren via de website van de club. Uit tabel 19 halen we vervolgens de Pearson Chi-kwadraatmaat. Deze is significant op het 99%-betrouwbaarheidsinterval, waaruit blijkt dat het verschil statistisch significant is. Cramer's V is hier 0,301, hetgeen duidt op een vrij zwakke relatie.

Omtrent het gebruik van de KRC Genk Nieuwsbrief kunnen we hetzelfde besluiten als voor de club-website. Niet-abonnees zijn minder geneigd om zich via deze weg te informeren. Ook hier is het verschil statistisch significant en is er een zwakke relatie. Het enige verschil met de website van KRC Genk is dat men zich globaal genomen minder frequent via dit medium gaat informeren.

De Facebook-account van KRC Genk wordt dan weer wel door beide groepen evenveel gebruikt. Het verschil tussen de groepen is hier niet significant, waardoor we de nulhypothese dat er geen significant verband is tussen beide groepen niet kunnen verwerpen. Het Facebookgebruik hangt dus niet af van het al dan niet in het bezit zijn van een abonnement.

Voor de Twitter-account van de club geldt hetzelfde als voor de Facebook-account. Er is geen significant verschil tussen beide groepen. Twitter wordt over het algemeen wel minder gebruikt dan Facebook.

Het Youtube-kanaal van KRC Genk wordt wel meer gebruikt door abonneehouders. Globaal genomen wordt ook hier echter minder gebruik van gemaakt dan van de traditionele media als krant, televisie en internet. Er is wel een significant verschil tussen beide groepen volgens de Pearson Chi-kwadraatmaat. Cramer's V geeft slechts een zwakke relatie aan.

Een laatste interessante kruistabel met de variabele 'Abonnement' is deze met de variabele 'Diploma'. Opvallend hier is dat procentueel gezien de abonnees en niet-abonnees ongeveer gelijk verspreid zijn over de verscheidene niveaus van opleiding.

Tabel 21: Kruistabel met 'Abonnement' en 'Diploma'

			Abonnement		Total
			Neen	Ja	
Diploma	Lagere School	Count	89	108	197
		% within Abonnement	10,8%	8,9%	9,7%
	Middelbaar onderwijs	Count	389	578	967
		% within Abonnement	47,3%	47,7%	47,5%
	Hoger onderwijs (niet-universitair)	Count	169	357	526
		% within Abonnement	20,6%	29,4%	25,8%
	Hoger onderwijs (universitair)	Count	127	120	247
		% within Abonnement	15,5%	9,9%	12,1%
	Hoger onderwijs (doctoraat)	Count	9	5	14
		% within Abonnement	1,1%	0,4%	0,7%
	Zeg ik liever niet	Count	39	45	84
		% within Abonnement	4,7%	3,7%	4,1%
Total		Count	822	1213	2035
		% within Abonnement	100,0%	100,0%	100,0%

We vinden dat de verschillen tussen de groepen wel statistisch significant zijn op het 99%-betrouwbaarheidsinterval. Cramer's V duidt ook hier aan dat het slechts gaat om een zwakke relatie (0,129).

7.4.1.2 Independent Samples T-Test

Vervolgens gaan we na of de 2 onderscheiden groepen (abonnees en niet-abonnees) verschillend geantwoord hebben op de vragenlijst. We vergelijken de gemiddelden van de antwoorden tussen deze twee groepen aan de hand van een *independent samples T-test*. Om verschillen statistisch significant te noemen testen we ze aan het 95%- of 99%-betrouwbaarheidsinterval. Significantiewaarden groter dan 0,05 worden volgens dit criterium dus als niet significant beschouwd. De testen zijn uitgevoerd per blok van vragen zoals te onderscheiden in de vragenlijst (Bijlage 2).

We beginnen met de vragen omtrent de product gerelateerde kenmerken van de club. Voor de variabele 'Altijd meestrijdt' vindt u onderstaand de relevante tabellen en de bespreking ervan. Om het leesgemak te bevorderen gaan we voor de overige variabelen enkel de bespreking en bevindingen hier opnemen. De bijbehorende tabellen kan de geïnteresseerde lezer in bijlage 5 terugvinden.

Tabel 22: Statistieken voor de variabele 'Altijd Meestrijdt'

	Abonnement	N	Mean	Std. Deviation
Altijd_meestrijdt	Ja	1213	6,18	,992
	Neen	822	6,04	1,136

Tabel 23: Independent Samples T-Test voor de variabele 'Altijd Meestrijdt'

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Altijd_meestrijdt	Equal variances assumed	2,537	,111	2,943	2033	,003	,140
	Equal variances not assumed			2,868	1599,535	,004	,140

In tabel 19 vinden we gemiddelde antwoorden terug voor beide groepen (abonnees en niet-abonnees). Op het eerste zicht lijken ze niet erg veel te verschillen. Vervolgens kijken we naar tabel 20. Eerst kijken we naar de significantie bij het getal voor de Levene's test. Het is hier groter dan 0,05 en dus niet significant op het 95%-betrouwbaarheidsinterval. We kijken dan in de rij met *equal variances assumed* om meer te weten te komen over het verschil van de gemiddelden voor de groepen. De significantiewaarde van 0,003 is kleiner dan 0,05 en dus significant op het 95%-betrouwbaarheidsinterval. We kunnen hier dus uit besluiten dat het gemiddelde voor de abonneehouders (6,18) significant groter is dan dit voor de niet-abonneehouders (6,04). In werkelijkheid is dit telkens een gemiddelde score op 7 en zien we dus dat deze niet ver van elkaar liggen en beide groepen het gemiddeld eens waren met de stelling dat men het belangrijk vond dat het team elk jaar meestrijdt voor de prijzen. Het significante verschil is te wijten aan de grootte van de dataset en hierdoor is dus enige voorzichtigheid geboden bij de interpretatie.
Voor de variabelen 'Trainer uitstraling', 'Management vertrouwen' en 'Mooi stadion' vinden we statistisch gezien wel significante verschillen. Het is ook voor deze variabelen zo dat de gemiddele scores in werkelijkheid niet veel verschillen en dus statistisch gezien wel verschillend zijn, maar niet leiden tot een conclusie die grote verschillen tussen abonnees en niet-abonnees aangeeft.
Voor de variabele 'Sterspeler' vinden we geen significant verschil, dus hier kunnen we besluiten dat er statistisch gezien geen verschil is tussen beide groepen.

Vervolgens hebben we dezelfde test gedaan voor de variabelen omtrent niet-product gerelateerde kenmerken van de club. Hier vinden we voor de variabelen 'Geniet spannende wedstrijden', 'Voorkeur gezellige sfeer' en 'Belang vernieuwende karakter' geen significant verschil tussen de 2 groepen. De variabelen 'Belang sfeer stadion', 'Belang veilig gevoel stadion' en 'Belang familiale karakter club' tonen toch statistische significante verschillen voor de gemiddelden van beide groepen. Het is ook hier zo dat de verschillen in gemiddelden in het echt niet zoveel verschillen dat ze tot een andere mening van beide groepen leiden. We spreken telkens over een verschil van ongeveer 0,2 op een score op 7.

Bij de variabelen omtrent attitudes bekomen we volgende resultaten. Er is een significant verschil tussen de abonnees en niet-abonnees voor de variabelen 'Vergeten_problemen', 'Belang zien als supporter' en 'Groep samenhorigheid'. Voor de variabelen 'Volg omwille van vrienden' en 'Trots op streek' bekomen we geen statistisch significante verschillen. De verschillende gemiddeldes waar er

wel een significant verschil aangegeven wordt, verschillen ook hier niet veel. Enkel bij de variabele 'Belang zien als supporter' zien we dat abonnees er duidelijk meer belang aan hechten om gezien te worden als KRC Genk supporter.

De variabelen die samen een meting voor nostalgie vormen zijn de volgende groep om aan een *independent samples t-test* onderworpen te worden. Hier zien we dat er voor de variabelen 'Goede herinneringen', 'Niet gelijk vroeger', 'Sporthelden lang vergeten' en 'Vroeger beter' significante verschillend worden gevonden tussen de groepsgemiddelden. Ook hier zien we dat in werkelijkheid de verschillen niet groot genoeg zijn om tot verschillende conclusies per groep te komen. Beide groepen hebben ongeveer dezelfde mening omtrent deze variabelen. Geen significante verschillen zien we bij de variabelen 'Jong leren oude spelers' en 'Alles steeds beter'.

Bij de vragen met betrekking tot satisfactie vinden we voor alle variabelen een statistisch significant verschil. In werkelijkheid zijn ook hier de verschillen niet zo groot. We kunnen nog opmerken dat de niet-abonnees in het algemeen en in vergelijking met andere clubs iets minder tevreden zijn met KRC Genk, hetgeen een te verwachten resultaat is.

De vragen opgenomen onder gedragstrouw in de vragenlijst geven voor alle vier de variabelen statistisch significante verschillen op een 95%-betrouwbaarheidsinterval. Voor de variabele 'Volg via media' is dit verschil in gemiddelden niet zo groot en dus is hier geen echt verschil in gedrag merkbaar. Voor de overige variabelen is dit wel zo. Abonneehouders gaan significant vaker naar het stadion om een wedstrijd te bekijken, hetgeen logisch is. Opvallend hier is dat niet-abonnees significant minder frequent artikelen met de kleuren of het logo van KRC Genk kopen en ook minder vaak deelnemen aan andere activiteiten rond de club.
Ook voor de volgende groep variabelen voor gedragstrouw vinden we significante verschillen tussen de groepsgemiddelden voor elke variabele. Abonneehouders zijn eerder van plan om in de toekomst nog wedstrijden van KRC Genk bij te wonen. Een erg groot verschil in de groepsgemiddelden (2,69) vinden we bij de variabele 'Toekomst alle thuiswedstrijden'. Abonneehouders zijn veel meer geneigd om indien mogelijk in de toekomst alle thuiswedstrijden van de club bij te wonen. De uitwedstrijden volgen op televisie is dan weer iets waar beide groepen het ongeveer over eens zijn. Tot slot zijn abonneehouders ook meer geneigd om mee te gaan naar uitwedstrijden met hun club.

De variabelen omtrent houdingstrouw hebben we vervolgens ook onderworpen aan een t-test. Hier vonden we geen significante verschillen voor de variabelen 'Vrienden familie televisie' en 'Euphony als provider'. Dit wijst er dus op dat zowel abonnees als niet-abonnees evenveel geneigd zijn om vrienden en familie uit te nodigen om wedstrijden van KRC Genk samen op televisie te bekijken en dat men evenveel geneigd is om over te stappen naar Euphony als GSM provider. Significante verschillen vonden we voor 'Vrienden familie bijwonen' en 'Weg uit top andere club'. Abonneehouders zijn iets meer geneigd om vrienden en familie uit te nodigen om een wedstrijd van KRC Genk bij te wonen in het stadion. Ook is het zo dat abonnees nog minder waarschijnlijk zouden overstappen naar een andere club indien KRC Genk voor een langere tijd wegvalt uit de top. De andere variabelen omtrent gedragstrouw geven ons volgende resultaten. Er is geen verschil tussen de groepen omtrent de mening over het logo, de kleuren en de uitrusting van KRC Genk.

Voor de variabelen 'Verbonden gevoel', 'Hechte relatie', 'Belangrijk goed gaat' en 'Op de hoogte team' zijn er wel significante verschillen gevonden. Abonnees hebben een meer verbonden gevoel met de club en hebben een hechtere relatie met KRC Genk. Ze hechten er ook veel meer belang aan dat het goed gaat met het team en men vindt van zichzelf ook dat men beter op de hoogte is van het team en de club.

Tot slot hebben we ook het gebruik van de verscheidene media om zich te informeren omtrent de club onderworpen aan een t-test. Hieruit blijkt dat er geen significante verschillen zijn in gebruiksfrequentie tussen de groepen voor Facebook en Twitter. De andere media tonen wel een significant verschil in gebruik tussen de twee groepen. Het gebruik van kranten, televisie, radio en internet verschilt in werkelijkheid niet veel tussen de groepen qua frequentie. Beide groepen gebruiken dit ongeveer even vaak, de abonnees gemiddeld iets vaker. Enkel bij het gebruik van de KRC Genk website en de nieuwsbrief zien we een relatief groot verschil tussen de groepen. Abonnees gebruiken deze media meer dan niet-abonnees om zich te informeren.

7.4.2 Geslacht

Om verschillen in mening, gedrag en houding tussen mannen en vrouwen te onderzoeken, is het aangewezen om met de demografische variabele geslacht ook enkele analyses te doen.

7.4.2.1 Kruistabel

Allereerst hebben we hier een kruistabel opgesteld tussen geslacht en de gebruiksfrequentie van de verschillende media. De relevante tabellen zijn te vinden in bijlage 6.

Voor het gebruik van televisie en kranten is er geen significant verschil te onderscheiden tussen de twee geslachten. Bij radio vinden we een significant verschil volgens de Pearson Chi-kwadraatmaat, maar Cramer's V geeft hier aan dat het om een zeer zwakke relatie gaat (0,09). Ook voor het gebruik van internet is er een verschil tussen de groepen te onderscheiden, maar het gaat andermaal om een vrij zwakke relatie (Cramer's V = 0,143). De nieuwsbrief, het gebruik van de website van KRC Genk, de Facebook-account van KRC Genk, de Twitter-account en de Youtube-account vertonen ook significante verschillen tussen de groepen, maar telkens maar relatief zwakke relaties.

7.4.2.2 Independent Samples T-Test

Voortbouwend op bovenstaande analyses, onderwerpen we ook de variabele 'Geslacht' aan een aantal t-testen met elke groep variabelen. Onderstaand worden de resultaten kort besproken, voor SPSS-output omtrent interessante resultaten verwijs ik de lezer graag naar bijlage 6.

Voor de product gerelateerde kenmerken van de club bekomen we dat er enkel voor de variabele 'Sterspeler' geen significant verschil is. De overige variabelen laten wel een significant verschil optekenen op het 95%-betrouwbaarheidsinterval. Bekijken we vervolgens de gemiddelden per groep voor de andere variabelen, dan zien we dat er slechts een klein verschil optreedt. De mannen zijn het over het algemeen meer eens met de stellingen dan de vrouwen in de dataset, maar het gaat hier telkens maar om kleine verschillen. Hun antwoorden zijn over het algemeen hetzelfde.

Vervolgens hebben we de niet-product gerelateerde kenmerken van de club bekeken. Bij de variabele 'Belang sfeer stadion' konden we geen significant verschil opmerken. Voor de overige vijf variabelen blijken de gemiddelden van de groepen wel significant te verschillen. Opmerkelijk hier is dat vrouwen aangeven dat ze gemiddeld meer genieten van spannende wedstrijden dan mannen. Vrouwelijke supporters hechten ook meer belang aan de sfeer in het stadion en een veilig gevoel in het stadion. Het familiale karakter van KRC Genk, het vernieuwende karakter van de club en een gezellige sfeer in het stadion is ook belangrijker voor vrouwen dan voor mannen gemiddeld genomen.

Wanneer we onderzoeken of er voor mannen en vrouwen verschillen zijn in de gemiddelde scores voor verscheidene voordelen die KRC Genk hun kan bieden, zien we dat er nergens significante verschillen optreden tussen de groepen. We kunnen dus besluiten dat er hier geen verband is tussen geslacht en waarde die men hecht aan de voorgestelde voordelen.

Nostalgische gevoelens worden vervolgens vergeleken tussen mannen en vrouwen. Mannen hebben significant meer goede herinneringen aan de club. Ze zijn het er gemiddeld genomen ook meer mee eens dat de dingen niet meer zijn zoals vroeger bij KRC Genk. De meningen omtrent de overige vier variabelen verschillen statistisch gezien niet tussen de twee geslachten.

Wanneer we naar de gemiddelden voor satisfactie kijken bij de twee geslachten vinden we dat er voor de variabelen ''Kijken geeft voldoening', 'Eigen ervaring tevreden' en 'Vergelijking andere tevreden' geen significante verschillen zijn. Mannen en vrouwen delen voor deze variabelen gemiddeld genomen dezelfde mening. Voor de variabele 'Supporteren goede keuze' geven de mannen een lichtjes hogere score dan de vrouwen. Opmerkelijk hier is dat bij de variabele omtrent algemene tevredenheid de vrouwen een significant hogere score laten optekenen dan de mannen. De vrouwen geven dus aan dat ze meer tevreden zijn over KRC Genk in het algemeen dan de mannen.

Hierna bekijken we een eerste groep variabelen omtrent gedragstrouw. Geen significante verschillen zijn meetbaar in het aangegeven koopgedrag van artikelen van KRC Genk, dit geldt ook voor de variabele 'Andere activiteiten deelnemen'. Wel statistisch significante verschillen zien we voor de variabelen 'In stadion kijken' en 'Volg via media'. Mannen ondernemen die activiteiten significant vaker dan de vrouwelijke respondenten.
De tweede groep variabelen omtrent gedragstrouw toont dat er voor de variabelen ''Toekomst alle thuiswedstrijden' en 'Uitwedstrijden televisie' geen significante verschillen in de gemiddelden voor mannen en vrouwen zijn. Voor 'Mee uitwedstrijden' en 'Toekomst wedstrijden' zijn de mannen iets positiever dan de vrouwen. Hun gemiddelde scores bij deze variabelen zijn dan ook significant hoger dan deze van de vrouwen.

Houdingstrouw wordt als volgende bekeken. De eerste groep variabelen omtrent houdingstrouw (gemeten op een 7-punts waarschijnlijkheidsschaal) vertonen geen significante verschillen tussen de gemiddelden voor mannen en vrouwen. De waarschijnlijkheid van het aanbevelingsgedrag is dus bij mannen en vrouwen hetzelfde, ook is men even weinig geneigd om KRC Genk in te ruilen

voor een andere club als de resultaten wegblijven en heeft men beiden geen boodschap aan Euphony als GSM provider.
De volgende vijf variabelen omtrent houdingstrouw geven daarentegen wel statistisch significante verschillen voor alle variabelen. De variabele die meet naar de perceptie van het logo, de kleuren en de esthetiek van de uitrusting scoort significant hoger bij de vrouwen in de dataset. Vrouwen vinden de kleuren en uitrusting van KRC Genk dus mooier dan mannen. Ook vinden vrouwen het belangrijker dat het goed gaat met het team. De overige variabelen zijn dan weer significant groter bij mannen. Ze voelen zich meer verbonden met de club, hebben in hun ogen een hechtere relatie en vinden van zichzelf dat ze beter op de hoogte zijn van de club en het team.

Tenslotte onderzoeken we ook of we tussen de geslachten een verschil in mediagebruik kunnen vinden. Voor krant, televisie, radio, website, nieuwsbrief en Twitter kunnen we geen significante verschillen in gebruiksfrequentie tussen de geslachten bespeuren. Mannen gebruiken het internet en Youtube meer dan de vrouwen, terwijl de vrouwen dan weer meer op Facebook kijken.

7.4.3 Leeftijdscategorieën

Op basis van de gevraagde leeftijd hebben we in de data vier verschillende leeftijdscategorieën aangebracht en met deze categorieën gaan we nu verder werken. Het lijkt interessant om ook hier te onderzoeken of er verschillen zijn in antwoorden voor de verscheidene variabelen tussen de leeftijdsklassen. Output voor interessante resultaten hier, kan men terugvinden in bijlage 7.

7.4.3.1 Kruistabel met Gebruik Media

Interessant is het om te onderzoeken welke leeftijdsklassen met welk medium bereikt kunnen worden. Op die manier kan de club het gebruik van zijn marketingmix misschien bijsturen om zo meer gericht te adverteren naar de doelgroep.

Bij het gebruik van een krant bekomen we een significant verschil tussen de groepen. Alle groepen maken wel gebruik van dit medium, maar bij de groep van ouder dan 50 geeft men procentueel veel vaker aan dat men altijd gebruik maakt van een krant. De andere groepen houden het midden tussen regelmatig en altijd. Het verschil is statistisch significant, maar toont maar een zwakke relatie.
Bijna alle groepen geven aan dat ze vrijwel altijd gebruik maken van televisie om zich te informeren. Toch is er hier een significant verschil tussen te groepen te bemerken met opnieuw een erg zwakke relatie.

Het radiogebruik daarentegen is duidelijk frequenter bij de oudere leeftijdsgroepen, zij zijn procentueel meer vertegenwoordigd in de hogere frequenties van gebruik.

Tabel 24: Kruistabel voor Leeftijdscategorieën en Gebruik Media (Radio)

			Leeftijdscategorieën				Total
			0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	26-50 jaar oud	50 jaar en ouder	
Gebruik_Radio	Nooit	Count	0	48	23	13	84
		% within Leeftijdscategorieën	0,0%	4,8%	3,0%	5,1%	4,1%
	Zelden	Count	2	140	64	10	216
		% within Leeftijdscategorieën	50,0%	14,0%	8,3%	3,9%	10,6%
	Af en toe	Count	1	315	200	73	589
		% within Leeftijdscategorieën	25,0%	31,4%	25,9%	28,5%	28,9%
	Regelmatig	Count	1	320	316	86	723
		% within Leeftijdscategorieën	25,0%	31,9%	40,9%	33,6%	35,5%
	Altijd	Count	0	179	170	74	423
		% within Leeftijdscategorieën	0,0%	17,9%	22,0%	28,9%	20,8%
Total		Count	4	1002	773	256	2035
		% within Leeftijdscategorieën	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De Pearson chi-kwadraatmaat duidt hier op een significant verschil tussen de groepen. Kijken we vervolgens naar Cramer's V, zien we toch dat er slechts sprake is van een zwak verband.

Ook voor het internetgebruik is er een significant verschil tussen de groepen, al is er slechts een erg zwak verband. We zien dat de jongere groepen procentueel gezien iets frequenter gebruik maken van het internet om zich te informeren omtrent de club, maar de andere groepen zijn ook goed vertegenwoordigd.

Verrassend is het feit dat de oudere groepen aangeven dat men frequenter dan de jongere groepen op de website van KRC Genk gaan kijken. Er is hier een significant verschil met een zwak verband, maar toch zien we dat de twee oudere groepen meer aangeven dat ze altijd naar de website van de club surfen. Ook de e-mailnieuwsbrief wordt significant vaker bekeken door de oudere groepen.

Zoals verwacht kijken de jongere groepen significant frequenter naar de zogenaamde nieuwe media als Facebook, Twitter en Youtube. Voor de Twitter-account van KRC Genk is in het algemeen vrij weinig belangstelling, maar we zien verrassend dat de oudere groepen hier ook wel interesse in hebben. Vooral voor Facebook is dit het geval.

7.4.3.2 Analysis of Variance (ANOVA) met Leeftijdscategorieën

Vervolgens willen we nagaan of de verscheidene leeftijdsgroepen anders geantwoord hebben op de vragen omtrent de verschillende blokken van het conceptueel model. Om dit te onderzoeken moeten we hier, in tegenstelling tot bij geslacht en abonnement, gebruik maken van een zogenaamde *analysis of variance (ANOVA)* omdat we met meer dan twee groepen zitten.

Aangezien deze analyses leiden tot ellelange tabellen zal er in onderstaande tekst een voorbeeld met één variabele besproken worden om aan te geven waar naar gekeken moet worden. Voor het overige worden er in deze tekst enkel opmerkelijke resultaten besproken. Verdere tabellen kan de lezer terugvinden in bijlage 7.

Als voorbeeld kiezen we voor de variabele 'Management vertrouwen'. Onderstaande tabellen behoren tot de standaard output in SPSS bij een *One-way ANOVA*.

Tabel 25: Beschrijvende statistieken bij ANOVA

	N	Mean	Std. Deviation
0-12 jaar oud	4	5,75	,957
13-25 jaar oud	1002	5,95	1,087
26-50 jaar oud	773	6,04	1,085
50 jaar en ouder	256	6,24	1,016
Total	2035	6,02	1,080

Uit deze tabel kunnen we de gemiddelde scores op 7 aflezen voor alle vier de leeftijdsgroepen.

Tabel 26: ANOVA

	F	Sig.
Between Groups	5,120	**,002**

Hieruit kunnen we afleiden dat de variabele 'Leeftijdscategorieën' een significant effect heeft op het belang dat men hecht aan een betrouwbaar management. Wanneer we bij deze en de volgende *ANOVA's* spreken over significantie, hebben we het altijd over een 95%- betrouwbaarheidsinterval.

Tabel 27: Test van de homogeniteit van de varianties

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,016	3	2031	**,997**

Deze test geeft aan dat de nulhypothese dat er geen significant verschil is tussen de vier groepen, niet verworpen kan worden en we dus bij de post hoc testen naar de berekeningen moeten kijken voor *equal variances assumed*, in ons geval de *Tukey HSD* test.

Tabel 28: Post Hoc testen

	(I) Leeftijdscategorieën	(J) Leeftijdscategorieën	Mean Difference (I-J)	Sig.
Tukey HSD	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	-,202	,982
		26-50 jaar oud	-,289	,951
		50 jaar en ouder	-,492	,801
	13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	,202	,982
		26-50 jaar oud	-,087	,334
		50 jaar en ouder	**-,290***	**,001**
	26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	,289	,951
		13-25 jaar oud	,087	,334
		50 jaar en ouder	**-,203***	**,044**
	50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	,492	,801
		13-25 jaar oud	**,290***	**,001**
		26-50 jaar oud	**,203***	**,044**
Dunnett C	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	-,202	
		26-50 jaar oud	-,289	
		50 jaar en ouder	-,492	
	13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	,202	
		26-50 jaar oud	-,087	
		50 jaar en ouder	-,290*	
	26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	,289	
		13-25 jaar oud	,087	
		50 jaar en ouder	-,203*	
	50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	,492	
		13-25 jaar oud	,290*	
		26-50 jaar oud	,203*	
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.				

Aan de hand van bovenstaande post hoc testen kunnen we besluiten dat er significante verschillen zijn voor de groep 50 jaar en ouder met de groepen 13-25 jaar oud en 26-50 jaar oud. Ze geven een gemiddelde score op deze variabele die significant hoger ligt dan bij de 2 jongere groepen. Opvallend hier is dat hun score niet significant verschillend is van de jongste groep, terwijl dit toch in absolute waarde het grootste verschil is. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de jongste groep slechts uit vier respondenten bestaat. Enige voorzichtigheid met interpretaties omtrent deze groep is dus aangewezen voor de verdere *ANOVA's*.

Bekijken we vervolgens ook de andere variabelen met betrekking tot product gerelateerde kenmerken van de club, dan kunnen we besluiten dat er volgens de ANOVA-tabel overal een significante invloed is van de leeftijdsgroepen op de verscheidene variabelen. We merken op dat de verschillen tussen de groepen significant zijn. Voor de variabelen 'Altijd meestrijdt', 'Sterspeler' en 'Management vertrouwen' moeten we omwille van de niet-significantie van de Levene's statistiek (p-waarde groter dan 0,05) kijken bij de test voor *equal variances assumed*, *Tukey's HSD* in ons geval. Voor 'Altijd meestrijdt' geeft de leeftijdsgroep 13-25 jaar een significant lagere score dan de leeftijdsgroepen die ouder zijn. Over de jongere groep kunnen we hier niets besluiten omdat ze

met te weinig zijn. Ook voor de aanwezigheid van een sterspeler is deze jongere groep minder gevoelig. Vooral de groep met vijftigplussers geeft hier een significant hogere score aan gemiddeld. De aanwezigheid van een betrouwbaar management is significant meer van belang voor de groep 50 jaar en ouder. Voor de overige twee groepen is er geen significant verschil meetbaar. De overige twee variabelen hebben wel een significante Levene's statistiek. Hierdoor moeten we naar de test voor *equal variances not assumed* kijken, in ons geval *Dunnett C*. Bij 'Trainer met uitstraling' verschillen de drie leeftijdsgroepen significant van mening. De oudste groep hecht hier de meeste waarde aan, gevolgd door de groep van 26-50 jaar en vervolgens die van 13-25 jaar. Tot slot bekijken we het gehechte belang aan een mooi stadion. Ook hier verschillen de drie groepen significant van mening. Men hecht er veel belang aan, maar de oudste groep het meeste. Vervolgens vinden we de groep van 26-50 jaar oud terug en dan die van 13-25 jaar.

Hierna bekijken we de verschillen per leeftijdsgroep voor de niet-product gerelateerde kenmerken van de club. Uit de bekomen ANOVA-tabel kunnen we afleiden dat leeftijd een significante invloed heeft op elke bekeken variabele. Bij het belang dat men hecht aan de sfeer in het stadion vinden we dat de leeftijdsgroep 13-25 hier significant meer belang aan hecht dan de groep 26-50, het is weliswaar een klein verschil maar significant. Het genot dat men haalt uit een spannende wedstrijd is voor de oudste leeftijdsgroep significant belangrijker dan voor de groep van 26-50 jaar oud. Het belang dat men toekent aan het veilige gevoel in het stadion lijkt significant te stijgen per leeftijdsgroep. De jongere groep vindt dit niet zo erg belangrijk, terwijl de oudere groepen hier telkens meer belang aan hechten. Hetzelfde kunnen we besluiten voor het belang van het familiale karakter van de club. Bij de gezellige sfeer in het stadion verschilt enkel de mening van de oudste leeftijdsgroep significant met die van de twee jongere groepen. Zij geven aan dat de gezellige sfeer meer bijdraagt tot hun voorkeur voor KRC Genk. Voor het vernieuwende karakter zijn ook de respondenten uit de oudere leeftijdsgroep meer gewonnen. Zij geven hier ook een significant hogere score aan dan de groepen van 26-50 jaar oud en 13-25 jaar oud.

Vervolgens bekijken we de variabelen die samen verschillende voordelen vormen. Voor de variabelen 'Vergeten problemen' en 'Trots op streek' bekomen we geen significante waarde bij de ANOVA tabel, hetgeen erop wijst dat voor de leeftijdsgroepen geen significant verschil is in gemiddelde antwoorden voor deze variabelen. Voor het belang dat men hecht om gezien te worden als supporter vinden we significante verschillen voor de vier groepen. Opvallend hier is dat de jongste groep, 0-12 jaar, er veel meer belang aan hecht dan de drie andere leeftijdsgroepen. Het belang neemt af naarmate men ouder wordt, maar we tekenen wel significante verschillen op tussen alle groepen, behalve tussen 26-50 en 50 jaar en ouder. Bij de variabele 'Volg omwille van vrienden' zien we dat de laatste drie leeftijdsgroepen significant verschillen. De oudste groep scoort hier significant hoger op dan de twee jongere groepen. Het grootste significante verschil is dit tussen de oudste groep en de groep tussen 13 en 25 jaar oud, zij zijn blijkbaar niet zo sterk beïnvloed door hun vrienden bij de keuze van hun club. Het samenhorigheidsgevoel dat men krijgt wanneer men in groep wedstrijden van KRC Genk bekijkt is significant sterker aanwezig in de leeftijdsgroep 13-25 jaar oud, dan in de oudste leeftijdsgroep. Voor het overige is er geen significant verschil zichtbaar tussen de leeftijdscategorieën.

Wanneer we dan nostalgie bekijken, merken we op dat voor drie variabelen de ANOVA geen significant verband kan aangeven tussen die variabelen en de leeftijdsgroepen. De variabelen 'Goede herinneringen', 'Jong leren oude spelers' en 'Sporthelden lang vergeten' worden dus verder niet besproken. Dat de dingen bij KRC Genk niet meer zijn gelijk vroeger beaamt de groep van 26-50 jaar oud opvallend genoeg meer dan de oudste groep. Zij geven dus significant meer aan dat de dingen niet meer zijn gelijk vroeger. Voor de variabele 'Alles steeds beter' zien we dat er significante verschillen zijn tussen de groep van 0-12 jaar oud en de andere groepen. De jongste groep vindt uiteraard dat de dingen nu beter zijn dan vroeger, omdat zij een heel andere perceptie hebben van wanneer vroeger juist was. Het grootste verschil is er opnieuw met de groep van 26-50 jarigen, zij hebben blijkbaar de sterkste nostalgische gevoelens. Met de stelling dat het vroeger beter was in KRC Genk zijn de oudsten in onze dataset het significant meer eens dan met de groep van 13-25 jaar oud. Tussen de andere groepen kunnen we geen significant verschil vaststellen.

Kijken we dan naar satisfactie, dan blijkt uit de ANOVA tabel dat er voor de variabelen 'Kijken geeft voldoening' en 'Vergelijking andere tevreden' geen significante verschillen tussen de groepen meetbaar waren. De andere variabelen kunnen we wel dieper in detail bekijken. Bij 'Eigen ervaring tevreden' zien we dat de jongste groep een relatief grote significante positievere houding heeft dan de oudste groep in de dataset. Ook de groep van 13-25 jaar is significant positiever dan de oudste groep. Met de stelling dat voor KRC Genk supporteren een goede keuze was, is de oudste groep het dan weer significanter eens dan de groepen 13-25 jaar en 26-50 jaar. Wat de algemene tevredenheid betreft is het opmerkelijk dat we bij de post hoc testen geen significante verschillen kunnen ontdekken tussen de vier groepen, terwijl de ANOVA tabel wel aangeeft dat er een significante invloed is van leeftijdscategorie op algemene tevredenheid. In het algemeen is elke leeftijdsgroep erg tevreden (minimum gemiddelde score van 6,04 op 7).

Vervolgens gaan we over op de variabelen die gedragstrouw meten. Kijkend naar de ANOVA tabel kunnen we afleiden dat er een significante invloed is voor alle variabelen. Uit de Levene's test blijkt dat we voor elke variabele naar de Dunnett C test moeten kijken. De twee oudste groepen gaan significant vaker naar het stadion om een wedstrijd te bekijken dan de groep 13-25jarigen. KRC Genk via de media volgen heeft bij de post hoc testen geen significante verschillen tussen de leeftijdsgroepen, hoewel dit wel werd aangegeven in de ANOVA tabel. Artikelen kopen met het logo of de kleuren van KRC Genk wordt significant vaker gedaan door de jongste groep dan alle andere leeftijdsgroepen. Deelnemen aan andere activiteiten omtrent de club wordt significant vaker gedaan door de 26-50 jarigen dan door de 13-25 jarigen.
De tweede groep variabelen omtrent gedragstrouw geeft ons volgens de ANOVA tabel overal een significante invloed van leeftijdsgroep. We zien dat de jongsten van de dataset de meeste ambitie hebben om in de toekomst nog wedstrijden van KRC Genk bij te wonen. Ze scoren hier significant hoger dan de drie andere leeftijdsgroepen. In de toekomst alle thuiswedstrijden komen bijwonen is dan weer iets waar de oudste groep significant hoger scoort dan de groep van 13-25 jaar. Ook de groep met 26-50 jarigen scoort hier significant hoger dan de groep jongeren. In vergelijking met de 13-25 en de 26-50 jaar oude respondenten zijn de jongsten significant meer geneigd om de uitwedstrijden van KRC Genk altijd via televisie te volgen. Voor deze variabele zien we ook nog dat de oudsten significant meer tv trachten te kijken dan de groep van 13-25 jaar oud. Een logische

uitkomst voor de variabele 'Mee uitwedstrijden' is dat de groep van 13-25 jaar oud en deze van 26-50 jaar oud meer geneigd zijn om mee te gaan met het team naar uitwedstrijden.

De eerste groep variabelen met betrekking tot houdingstrouw geeft ons een ANOVA tabel waaruit we kunnen afleiden dat er voor de variabelen 'Vrienden familie bijwonen' en 'Vrienden familie televisie' geen significant verband kan gevonden worden voor de leeftijdscategorieën. We kunnen over deze variabelen dus geen bijkomende informatie geven. Voor de variabele 'Weg uit top andere club' zien we dat de resultaten voor de jongste groep significant beter zijn dan de andere groepen. De jongste supporters zijn dus het meest trouw aan KRC Genk, ongeacht het resultaat. Overigens kunnen we voor deze variabele ook nog opmerken dat de groep 13-25 jaar oud significant minder geneigd is om een andere club te kiezen dan de 26-50 jarigen. Interessant voor Euphony is dat de oudste groep significant meer geneigd is dan de groepen 13-25 en 26-50 jaar oud, om hun als GSM provider te kiezen omdat ze KRC Genk sponsoren. De gemiddelden voor waarschijnlijkheid zijn erg laag, maar significant hoger bij de oudsten in de dataset.
De andere variabelen omtrent houdingstrouw geven ons volgende inzichten. De variabele 'Op de hoogte team' geeft geen significant verschil volgens de ANOVA tabel en wordt dus niet meer besproken. De groepen zijn allemaal in dezelfde mate op de hoogte van het team en de club. Het verbonden gevoel met KRC Genk is bij de jongsten uit de dataset significant meer aanwezig. Zij geven aan een sterkere band te hebben met de club dan de drie oudere groepen. Dit geldt ook voor de vraag omtrent de relatie met de club. De jongsten geven aan dat ze een significant hechtere relatie hebben met KRC Genk. Ze scoren hier duidelijk significant hoger dan de andere drie leeftijdsgroepen. De groep 26-50 jaar oud is ook significant meer verbonden met KRC Genk dan de groep van 13-25 jaar. De groep 50 jaar en ouder heeft een meer uitgesproken positieve mening over het logo van de club, de kleuren en de uitrusting dan de groep van 13-25 jaar oud en de groep van 26-50 jaar oud. De jongsten hechten ook significant meer belang aan het feit dat het goed gaat met het team en de club. Voor hun is dit significant veel belangrijker dan voor de andere leeftijdsgroepen. De oudsten hechten er ook significant meer belang aan dan de groep van 13-25 jaar.

Om de berekeningen met de leeftijdsklassen af te sluiten hebben we ook het media gebruik aan een ANOVA onderworpen. Volgens de ANOVA tabel is er een significante invloed van de leeftijdsgroepen bij het gebruik van elk medium. We zien vervolgens dat we voor elk medium naar de test voor *equal variances not assumed* moeten kijken, behalve voor het gebruik van de nieuwsbrief. De oudste groep gebruik de krant significant frequenter dan de groep van 13-25 jaar en de groep van 26-50 jaar. Hetzelfde kunnen we besluiten voor het televisiegebruik. De twee oudste groepen in de dataset, 26-50 jaar en 50 jaar en ouder, maken significant meer gebruik van de radio dan de groep van 13-25 jaar oud. Voor het internetgebruik kunnen we, ondanks een significante score in de ANOVA tabel, geen significante verschillen ontdekken tussen de leeftijdsgroepen. Verrassend genoeg wordt de website van KRC Genk significant meer gebruikt door de oudste groep in de dataset in vergelijking met de leeftijdsgroepen van 13-25 jaar en 26-50 jaar. We zien ook dat de leeftijdsgroep 26-50 jaar oud er significant meer gebruik van maakt dan de groep van 13-25 jaar. Bij het gebruik van de nieuwsbrief om zich te informeren omtrent de club zien we dat de oudste groep er significant meer gebruik van maakt dan de groepen 13-25 en 26-

50 jaar oud. Vooral met de groep 13-25 is er een groot verschil in gebruiksfrequentie. Overigens zien we ook dat de groep van 26-50 jaar er significant meer gebruik van maakt dan de groep van 13-25. Het gebruik van de nieuwe media zoals Facebook en Twitter is dan weer vooral ingeburgerd bij de groep van 13-25 jaar. Zij maken er significant meer gebruik van dan de twee oudere groepen. Opmerkelijk hier is dat men voor Facebook wel een erg groot verschil bekomt tussen de groep 13-25 en 50 jaar en ouder, waar dit voor Twitter een stuk kleiner is. Het gebruik van YouTube is voor alle groepen significant verschillend. Hier valt op dat vooral de jongste groep zich erg frequent informeert omtrent KRC Genk via YouTube. Hier merken we erg grote verschillen. Ook de iets oudere groep van 13-25 jaar maakt frequenter gebruik van YouTube dan de twee oudere groepen.

7.4.4 Diploma

In onderstaand stuk gaan we een aantal berekeningen maken met het hoogst behaalde diploma van de respondenten. De statistische cijfers vindt de lezer terug in bijlage 8.

7.4.4.1 Kruistabellen met 'Diploma'

Een eerste kruistabel is deze met 'Diploma' en 'Vak abonnement'. Verrassend is hier dat er op het 95%-betrouwbaarheidsinterval geen significant verschil is tussen de genoten opleiding van de respondenten en het vak waarin men een abonnement heeft. Op het 90%-betrouwbaarheidsinterval kunnen we wel significante verschillen onderscheiden. Cramer's V geeft slechts een erg zwakke relatie aan. Wanneer we naar de percentages gaan kijken, zien we dat mensen met enkel een diploma van de lagere school goed verspreid zijn over de vakken. In de Z-tribune zijn ze met iets minder dan in de andere tribunes. Middelbaar onderwijs is het diploma dat het meest voorkomt in elke groep vakken. Ze schommelen overal tussen 42% en de 53% qua vertegenwoordiging. Vervolgens zien we ook dat hoger, niet-universitair onderwijs evenredig verdeeld is tussen de vakken, zij maken ongeveer één derde uit van het publiek per groep vakken. Enkel bij de Z-tribune is er een groter verschil met de rest, hier maken ze ongeveer 40% uit van de abonneehouders. Supporters met een diploma van het hoger, universitair onderwijs maken overal ongeveer 9% uit van de mensen in een groep vakken. Bij de staantribune zijn ze iets minder vertegenwoordigd en iets meer bij de vakken tegenover de eretribune rond de middellijn. De overige twee groepen zijn overal evenredig, maar slechts weinig, vertegenwoordigd.

Vervolgens hebben we een kruistabel opgesteld met 'Diploma' en 'Lid supportersvereniging'. Hieruit kunnen we besluiten dat er volgens de Pearson Chi-kwadraat een significant verschil is tussen het hoogst behaalde diploma en het lidmaatschap van een supportersvereniging. Cramer's V geeft ook hier slechts een heel zwak verband aan. Wanneer we kijken naar de percentages, dan zien we dat er sprake is van een gelijke verdeling tussen de niveaus van onderwijs en het al dan niet lid zijn van een supportersvereniging. We zien dat vooral mensen van het middelbaar onderwijs in een vereniging zitten en mensen met een universitair diploma iets minder geneigd zijn om bij een supportersvereniging te gaan.

Om te onderzoeken of het hoogst bepaalde diploma van de respondent bepalend is voor de keuze voor staan- of zitplaatsen, hebben we ook hier een kruistabel voor opgesteld. Hier bekomen we opnieuw een significant verschil tussen de groepen, maar slechts een erg zwak verband. Er zijn

procentueel gezien meer mensen met een diploma van het middelbaar onderwijs in de staantribune dan in de zittribunes. Mensen met een diploma van het hoger onderwijs zijn meer te vinden op zitplaatsen dan op staanplaatsen.

Tot slot hebben we ook het mediagebruik bekeken aan de hand van een kruistabel. We vinden hier significante verschillen voor elk voorgesteld medium. De relaties zijn voor elk medium maar erg zwak. Voor krant als informatiemedium zien we dat elke groep er minstens regelmatig gebruik van maakt. De meeste groepen hebben zelfs het hoogste percentage bij altijd. Voor televisie kunnen we hetzelfde concluderen, het is een veelgebruikt medium door alle groepen. Voor radio zien we een vermindering in de gebruiksfrequentie. Het zwaartepunt per groep van diploma ligt bij regelmatig gebruik. Het internet wordt dan weer wel door alle groepen veelvuldig gebruikt. Regelmatig en altijd worden het meest als gebruiksfrequentie aangegeven. Bij het gebruik van de KRC Genk website zien we al wat meer verspreiding optreden in de antwoorden qua frequentie, maar het zwaartepunt ligt nog steeds voor alle groepen bij altijd. De nieuwsbrief van de club wordt daarentegen vooral zelden tot nooit gebruikt. Aan het andere uiterste, namelijk regelmatig en altijd, vinden we toch nog relatief hoge percentages terug, vooral bij de groep hoger niet-universitair onderwijs. De Facebook-account van de club wordt door de groepen vooral regelmatig en altijd gebruikt. Toch zijn er voor de groepen hoger onderwijs en doctoraat veel respondenten die hier nooit gebruik van maken. Bij Twitter zien we dat het zwaartepunt van de antwoorden voor elke groep duidelijk ligt bij nooit. Van dit medium maken in het algemeen weinig supporters gebruik. Bij het YouTube-medium zien we dat vooral de groepen lagere school en middelbaar onderwijs er relatief veel gebruik van maken. In deze groepen is de grootste spreiding van de antwoorden. Hoger opgeleide mensen maken er in veel mindere mate gebruik van.

7.4.5 Inkomen

Vervolgens leek het interessant om ook een kruistabel op te stellen met de variabelen 'Inkomen' en 'Vak abonnement' om te zien of we mensen met een gelijksoortig inkomen in dezelfde groepen van vakken zien terugkomen. De data van deze analyse is te vinden in bijlage 9. Volgens de Pearson Chi-kwadraat is er een significant verschil tussen de groepen, de Cramer's V wijst echter slechts op een heel zwakke relatie (0,099). Voor de interpretatie van deze tabel laten we de groep die bij het gezinsinkomen aangaf 'Weet ik niet / Zeg ik liever niet' buiten beschouwing. Deze groep schommelt bij elk vak rond de 45% van de mensen in dat vak, dus voor het overige krijgen we overal wel een vrij waarheidsgetrouw beeld van de samenstelling per zone in het stadion. Bij de staantribune zien we overwegend de twee laagste inkomenscategorieën (tot max €50 000 per jaar). Deze groepen zien we ook terug in de zittribunes achter de doelen. De vakken in de bochten, dus aan de cornervlagjes, hebben voornamelijk een populatie van mensen met een gemiddeld netto jaarlijks gezinsinkomen tussen de €20 001 en €50 000. Voor de vakken langs de zijlijn tegenover de eretribune vinden we ook voornamelijk die groep van jaarlijks netto gezinsinkomen terug. Hier zijn al meer mensen aanwezig van een hogere inkomstengroep (13,7%). Opmerkelijk genoeg komt ook deze verdeling terug voor de vakken van de eretribune. Met als enige verschil dat hier de grootste groep zit die aangeeft dat ze meer dan €80 000 verdienen op jaarbasis.

7.4.6 Prijsgevoeligheid

De analyses omtrent prijsgevoeligheid worden niet gedaan met de hele dataset. De data zijn op zo'n manier gehercodeerd dat de respondenten die een onlogisch antwoord gegeven hebben op de vragen omtrent prijsgevoeligheid als *missing value* worden beschouwd. Hierdoor worden ze niet mee opgenomen in de analyses en kunnen ze de resultaten niet beïnvloeden.

7.4.6.1 Kruistabellen met 'Geslacht'

Om te gaan onderzoeken of het geslacht een invloed heeft op de prijsgevoeligheid bij de supporters hebben we een kruistabel opgesteld voor zowel de gevoeligheid bij een stijging van de prijzen, als bij een daling. Om de tabellen overzichtelijk te houden hebben we gekozen voor de variabelen omtrent prijsgevoeligheid waarbij de mogelijke antwoorden ingedeeld werden in vijf groepen. De geïnteresseerde lezer kan de bijbehorende tabellen vinden in bijlage 10.

Voor beide tabellen vinden we niet dat er een significant verschil is tussen de twee geslachten omtrent prijsgevoeligheid. We zien in absolute aantallen dat beide geslachten zich vooral situeren aan de twee uitersten, namelijk erg prijsgevoelig en helemaal niet prijsgevoelig. In absolute percentages per categorie zijn er wel duidelijke verschillen te onderscheiden tussen mannen en vrouwen, maar dit is te wijten aan de ongelijke verdeling van mannen en vrouwen in de dataset. Uit de absolute cijfers kunnen we wel besluiten dat men in het algemeen iets minder gevoelig is aan een prijsdaling dan aan een prijsstijging.

7.4.6.2 Kruistabellen met 'Abonnement'

Wanneer we de prijsgevoeligheidscategorieën kruisen met het abonneehouderschap, dan zien we dat we volgens de Pearson Chi-kwadraat wel een significante relatie hebben tussen de groepen. Cramer's V geeft aan dat het in beide gevallen slechts gaat om een zwak resultaat.

Opvallend hier is dat abonneehouders significant minder gevoelig zijn aan prijsstijgingen dan niet-abonneehouders. Mensen met een abonnement bij KRC Genk zijn veel meer aanwezig in de niet-prijsgevoelige categorieën. Bij een prijsdaling bekomen we dezelfde resultaten, met als verschilpunt dat de abonneehouders ook gevoeliger zijn aan een prijsdaling. Met andere woorden zijn ook zij meer geneigd om meer tickets of abonnementen te kopen indien er zich een prijsdaling zou voordoen.

7.5 Structureel Model

7.5.1 Inleiding

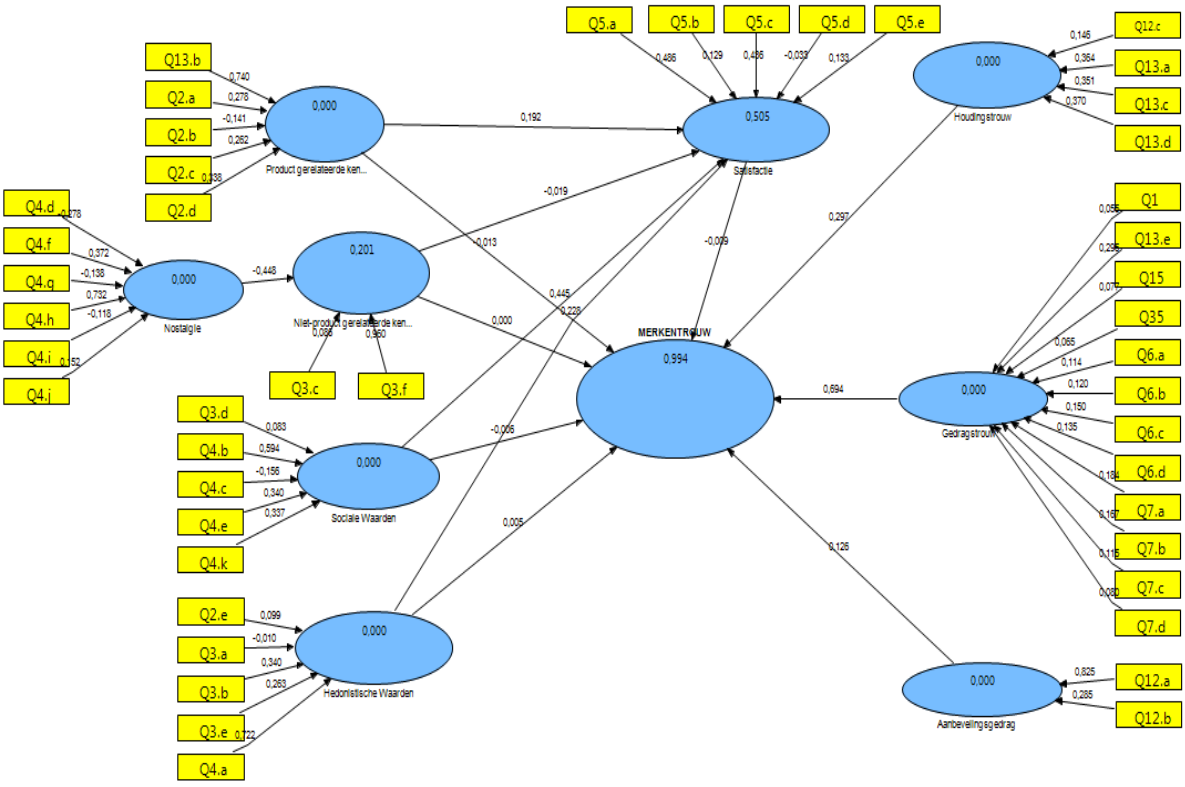
In dit hoofdstuk bekijken we het voorgestelde conceptuele model in zijn geheel. Aan de hand van de software SmartPLS gaan we aan de hand van de *partial least squares* (PLS) methode ons model trachten te schatten. We kiezen voor PLS omdat deze methode als voordeel heeft dat ze kan werken met zowel metrische als non-metrische data. De focus bij PLS ligt op het verklaren van variantie.

7.5.2 Aanpassing van het model

Om het model beter aan te passen aan de bestaande theorie wijken we hier licht af van de structuur van het conceptuele model. We kiezen ervoor om een aantal klantwaarden van Holbrook (1996) op te nemen in ons model. Hierdoor moeten we de rangschikking een beetje veranderen. Onder de utilitaristische waarden van Holbrook vallen bij ons de product en de niet-product gerelateerde kenmerken van de club. De sociale waarden bestaan voornamelijk uit de voordelen die de club kan bieden aan de supporter. Onder de hedonistische waarden vallen de variabelen die te maken hebben met de appreciatie van de club en alles errond.

In navolging met wat uit verscheidene bronnen blijkt hebben we hier ook satisfactie als antecedent van merkgetrouwheid, of supporterstrouw, gedefinieerd. Ook de opsplitsing van gedragstrouw, houdingstrouw en aanbevelingsgedrag vindt men terug in de literatuur (Chaudhuri & Ligas, 2009).

We vertrekken dus van onderstaand model.



Figuur 28: PLS-Model met padcoëfficiënten

7.5.3 Analyse van het model

We laten eerst het PLS-algoritme lopen tot maximaal 5000 iteraties. Hiervan slaan we de benodigde data op en vervolgens doen we een *bootstrapping* met 2000 iteraties. In onderstaande tabel worden de resultaten weergegeven.

Tabel 29: Padcoëfficiënten na *bootstrap* methode

Pad	Padcoëfficiënten	T-statstiek	Significantie
Aanbevelingsgedrag ➔ Merkentrouw	0,126	25,716	Ok
Gedragstrouw ➔ Merkentrouw	0,6943	106,8804	Ok
Hedonistische Waarden ➔ Merkentrouw	0,0054	2,004	Niet Ok
Hedonistische Waarden ➔ Satisfactie	0,2285	8,5883	Ok
Houndingstrouw ➔ Merkentrouw	0,2973	38,818	Ok
Niet-product gerelateerde kenmerken ➔ Merkentrouw	0	0,0223	Niet Ok
Niet-product gerelateerde kenmerken ➔ Satisfactie	-0,0194	0,9123	Niet Ok
Nostalgie ➔ Niet-product gerelateerde kenmerken	-0,4484	21,7621	Ok
Product gerelateerde kenmerken ➔ Merkentrouw	-0,0129	5,1055	Ok
Product gerelateerde kenmerken ➔ Satisfactie	0,1923	8,8267	Ok
Satisfactie ➔ Merkentrouw	-0,0093	2,5929	Ok
Sociale Waarden ➔ Merkentrouw	-0,0061	1,9497	Niet Ok
Sociale Waarden ➔ Satisfactie	0,4448	18,7585	Ok

Om van een significante T-statistiek te spreken op het 99%-betrouwbaarheidsinterval, moet deze waarde voor n vrijheidsgraden groter zijn dan 2,326. Op die manier hebben we een besluit gemaakt omtrent de significantie in bovenstaande tabel.

Opvallend is dat er veel dimensies geen significante padcoëfficiënt hebben naar merkentrouw. Op satisfactie is er wel bijna altijd een significante padcoëfficiënt. Over de niet-significante coëfficiënten mag er hier geen uitspraak gedaan worden. Een ander opvallend resultaat is dat satisfactie, hetgeen een antecedent is van merkentrouw, een negatieve coëfficiënt heeft. Ook product gerelateerde kenmerken staan in een negatief verband met merkentrouw volgens deze analyse. Tot slot merken we ook nog de grote negatieve coëfficiënt op van nostalgie naar niet-product gerelateerde kenmerken. Dit is een mogelijke uitkomst. Het kan zo zijn dat respondenten met sterke nostalgische gevoelens over de club, de dingen van nu afdoen als inferieur en dus kunnen de niet-product gerelateerde kenmerken negatief beïnvloed worden.

De overige resultaten zijn wel zoals verwacht. De dimensies hebben een positief verband met zowel satisfactie als merkentrouw. Wanneer we kijken naar de grootte van de padcoëfficiënten, dan zien we dat de dimensie 'Gedragstrouw' de grootste invloed heeft op merkentrouw. Het is inderdaad logisch dat deze twee sterk met elkaar verwant zijn.

Vervolgens merken we nog op dat vooral de sociale waarden een grote impact hebben op de satisfactie van de respondenten. Hierna komen de hedonistische waarden en dan pas de product gerelateerde kenmerken zoals de aanwezigheid van een sterspeler of een coach met uitstraling.

Tabel X maakt het ons vervolgens mogelijk om de verschillende significante dimensies van merkgetrouwheid uit te schrijven in functie van merkentrouw.

Merkentrouw = 0,126 Aanbevelingsgedrag + 0,6943 Gedragstrouw + 0,2973 Houdingstrouw – 0,0129 Product gerelateerde kenmerken – 0,0093 Satisfactie

Vervolgens is het nuttig om na te gaan hoe goed de fit van deze regressie is. Dit kunnen we doen aan de hand van een F-test. Deze formule dient om te onderzoeken of ten minste één van de padcoëfficiënten van merkgetrouwheid naar merkentrouw verschilt van nul. Is dit het geval, dan kunnen we besluiten dat de regressie een goede fit heeft.

$$F(k-1, n-k) = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Hier staat k voor het aantal padcoëfficiënten, n voor het aantal respondenten en de R-kwadraat staat voor de proportie verklaarde variantie van het regressiemodel.

Voor ons model is k gelijk aan 5, n gelijk aan 2035 en de R-kwadraat gelijk aan 0,994. Die laatste waarde vinden we terug in de output van SmartPLS na het laten lopen van een PLS-algoritme.

Wanneer we deze waarden invullen in de formule bekomen we het volgende:

$$F(5-1, 2035-5) = \frac{0{,}994/(5-1)}{(1-0{,}994)/(2035-5)}$$

Als we dit uitrekenen bekomen we een F-waarde van 84075,833. Deze waarde stelt ons in staat om te zeggen dat ten minste één van de coëfficiënten significant verschillend is van nul op een 99%-betrouwbaarheidsinterval. (F(4,20) = 14,02 < F(4,2030)) We kunnen dus besluiten dat de regressie een goede fit heeft.

Hoofdstuk 8: Conclusie

Het is belangrijk dat een sportclub investeert in zijn merkimago om zo zijn supporters voor een langere periode aan zich te kunnen binden. Op die manier kan men het eventuele op en neer gaan van de sportieve successen opvangen zonder al te veel te moeten inboeten aan supporters en sponsors.

Aan de hand van een uitgebreide literatuurstudie heb ik in deze masterproef een gedetailleerd model kunnen opbouwen dat beschrijft hoe merkgerelateerde attributen, voordelen, attitudes, satisfactie leiden tot gedragstrouw en houdingstrouw als componenten van merkgetrouwheid.

Om dit model kwantitatief te onderzoeken werd een enquête opgesteld om te peilen naar de invloed die deze attributen of wijzigingen eraan hebben op het gedrag van de supporters van voetbalclub KRC Genk. Met deze enquête werd een dataset bestaande uit 2035 bruikbare antwoorden bekomen.

Deze dataset werd uitgewerkt tot beschrijvende statistieken van de variabelen en leverde ondermeer een gedetailleerde demografische beschrijving van de supporters op. Daarnaast kwamen duidelijke voorkeuren en afkeuren te voorschijn voor de onderzochte componenten van het model.

De sfeer in het stadion kwam duidelijk naar voren als de belangrijkste component in het consumeren van het KRC Genk product. Ook het familiale karakter van de club is een grote troefkaart. Dat werd nog eens onderstreept door de leeftijdsverdeling en het relatief hoge percentage antwoorden van vrouwen voor een sport die algemeen gepercipieerd wordt als typisch mannelijk.

Een andere uitgesproken sterkte van de club is de vlotte gepaste communicatie met de supporters, waarbij duidelijk aandacht wordt besteed aan de input en feedback van supporters. De club wordt in de traditionele media als krant en televisie en in mindere mate radio uitgebreid gevolgd. Zeer belangrijk zijn echter de nieuwe media, waar de club meer controle over heeft en waar ofwel de hele supportersgroep of belangrijke deelgroepen ervan veel gebruik maken. Waar ouderen naast krant en televisie significant meer de weg naar de website gevonden hebben, maken vooral jongeren naast deze website veel gebruik van Facebook. Twitter en YouTube zijn minder in gebruik, ook bij jongeren, maar er is een kleine kern van regelmatige gebruikers. Er is ook een generatiekloof voor de nieuwsbrief, die blijkbaar beter aanslaat als communicatiekanaal bij de ouderen dan bij de jongeren.

De jongeren zijn veel enthousiaster om naar het stadion te komen en plannen om dit in de toekomst te blijven of zelfs meer te doen. Dit opent perspectieven voor de customer lifetime value voor de club en is een rechtstreekse bijdrage aan merkgetrouwheid.

Abonneehouders voelen zich over het algemeen meer verbonden en hebben een hechtere relatie met de club. Zij zijn ook veel meer geneigd om in de toekomst nog wedstrijden bij te wonen, zeker

als de prijzen van tickets en abonnementen zouden dalen. Prijsstijgingen zouden hen hiervan ook niet weerhouden.

Het uitgewerkte PLS-model, afgeleid van het conceptuele model en gekwantificeerd op basis van de verzamelde dataset, geeft niet de duidelijke, significante pad-coëfficiënten die ik verwacht had. Een mogelijke verklaring hiervoor is een fout in het vooropgestelde model. Een andere verklaring kan te vinden zijn in de samenstelling van de groep respondenten. Vele antwoorden gaven immers statistisch significante verschillen weer, maar die waren eerder statistisch significant omwille van de grootte van de steekproef dan omwille van het verschil in antwoord zelf op de ordinale meetschaal. Een andere verklaring is dat de respondenten overkomen als een groep zeer tevreden consumenten, die weinig kritiek op hun club hebben. Hierdoor kunnen bijna geen negatieve effecten gevonden en dus gekwantificeerd worden.

Samenvattend kan ik stellen dat dit onderzoek aangetoond heeft dat een kwalitatieve en kwantitatieve benadering van het merkimago op de supporterstrouw van een sportclub mogelijk is, tot bruikbare resultaten kan leiden en vele mogelijkheden voor verder onderzoek kan bieden. Daarnaast heeft de studie van KRC Genk aangetoond dat deze club op een zeer effectieve manier zijn supporters benadert en hun houdings- en gedragstrouw positief beïnvloedt.

Bibliografie

(1996). In D. Aaker, *Building Strong Brands.* New York: The Free Press.

(1991). In D. A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New York: The Free Press.

AC Nielsen Belgium. (2008). *Voedingsuniversum 2008.* Opgeroepen op 11 15, 2011, van http://be.nl.acnielsen.com/trends/documents/NielsenVoedingsuniversum2008.pdf

American Marketing Association. (sd). *www.marketingpower.com*. Opgeroepen op 11 5, 2011, van Dictionary of Marketing Terms: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

Arens, W. F. (1996). Contemporary Advertising. In W. F. Arens, *Contemporary Advertising* (3e editie ed.). USA: Richard D. Irwin Inc.

Audi. (sd). Opgeroepen op 1 24, 2012, van http://www.audi.com/be/brand/nl.html?__utma=1.1382553808.1313251892.1313251892.1328557923.2&__utmb=1.1.10.1328557923&__utmc=1&__utmx=-&__utmz=1.1328557923.2.2.utmcsr=google|utmccn=(organic)|utmcmd=organic|utmctr=audi&__utmv=-&__utmk=97548575

Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). Using Loyalty Matrix to Differentiate Between High, Spurious, Latent and Loyal Participants in Two Leisure Services. *Journal of Park and Recreation Administration , 9*, 1-17.

Bauer, H. H., & Sauer, N. E. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing* , 496-513.

Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Exler, S. (2005, Oktober). The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* , 14-22.

Biel, A. L. (1992, November). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research* , 9.

BMW. (sd). Opgeroepen op 1 24, 2012, van http://www.bmw.be/be/nl/index.html?WT.mc_id=SEA-Search-Brand_BE_NL_NEUTRAL_Brand_&WT.srch=1&WT.seg_1=BMW

Boer, R. (2003). Branddesign: Het vormen en vormgeven van merken. Pearson Education Benelux.

Centrum Voor Informatie Over De Media. (2011, Oktober 2). *Centrum Voor Informatie Over De Media*. Opgeroepen op Oktober 23, 201, van Centrum Voor Informatie Over De Media: http://www.cim.be/media/Televisie

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing , 65*, 81-93.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001, April). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* , 81-93.

Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of Value in Retail Markets. *Journal of Retailing , 85*, 406-419.

Chen, A. C. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product and Brand Management , 10* (7), 439-451.

Côte d'Or. (sd). Opgeroepen op 1 24, 2012, van http://www.cotedor.be/cotedor/page?locale=benl1&PagecRef=170

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2005). Marketing Communicatie. In P. De Pelsmacker, M. Geuens, & J. Van den Bergh, *Marketing Communicatie* (2de editie ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Drougherty. (2006). *F test of Goodness of fit.* Opgeroepen op Mei 27, 2012, van http://econ.lse.ac.uk/ie/ieppt/series2/C2D10.pps

Farquhar, P. H., & Herr, P. M. (1993). The dual structure of brand associations. In D. A. Aakes, & A. Biel, *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 263-277). Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.

Franzen, G., & van den Berg, M. (2001). Strategisch Management van Merken. In G. Franzen, & M. van den Berg, *Strategisch Management van Merken.* Deventer: Kluwer.

Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship , Volume 3* (1), 67-94.

Gladden, J. M., & Sutton, W. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in Division 1 College Athletics. *Journal of Sports Management , 12* (1).

Grace, D., & O'Cass, A. (2002). Brand Associations: Looking through the eye of the beholder. *Qualitative Market Research: An international Journal , 5* (2), 96-111.

Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Taste. *Journal of Consumer Research , 20*, 245-256.

Jans, T. (2008). *De meting van "Brand Equity".* Masterproef, Universiteit Hasselt, Afdeling Toegepaste Economische Wetenschappen.

Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008, Mei). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *The Journal of Brand Management* , 336-357.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing , 57*, 1-22.

Keller, K. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In K. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2de editie ed.). Upper Saddle River: Pearson Educatioin Inc.

Kotler, P. (2009). Marketing: De Essentie. In P. Kotler, *Marketing: De Essentie.* Amsterdam, Nederland: Pearson Education Benelux.

Kotler, P. (2005). Principes van Marketing. In P. Kotler, *Principes van Marketing* (Vierde Editie ed.). Benelux: Pearson Education.

Kotler, P. (2006). Principes van Marketing. In P. Kotler, *Principes van Marketing* (4de editie ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.

KRC Genk. (sd). *KRC Genk*. Opgeroepen op 05 21, 2012, van www.KRCGenk.be

Lagae, W. (2003). Marketingcommunicatie in de sport. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Lipovetsky, S., Magnan, S., & Polzi, A. Z. (2011). Pricing Models in Marketing Research. *Intelligent Information Management , 3*, 167-174.

Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. (2002). Motivational Factors Influencing the Behaviour of J. League Spectators. *Sport Management Review , 5*, 1-24.

McGoldrick, P. (2002). Retail Marketing. In P. McGoldrick, *Retail Marketing* (2de Editie ed.). Berkshire: McGraw-Hill Education.

Mercedes-Benz. (sd). Opgeroepen op 1 24, 2012, van http://www.mercedes-benz.be/content/belgium/mpc/mpc_belgium_website/nl/home_mpc/passengercars.flash.html#

In S. Morrow, *The New Business of Football.* Londen, VK: Macmillan.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedens and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research , 17*, 460-469.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing , 57* (3), 25-48.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal Of Marketing , 63*, 33-44.

Olson, J. C., & Jacoby, J. (1971). A construct validation study of brand loyalty. *Proceedings of the American Psychological Association , 6*, 657-658.

Riezebos, R. (2003). Brand Management. In R. Riezebos, *Brand Management.* Essex: Pearson Education Limited.

Simon, C., & Sullivan, M. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science , 12* (1), 28-52.

Stihl. (sd). *Stihl Corporate*. Opgeroepen op 1 24, 2012, van http://www.stihl.ca/Corporate.aspx?sub=companyvision&x=4W7Ns+3aGt4f65rbkVTFA

Switten, J. (2004). *Onderzoek naar perceptie van de merknaam "KRC Genk".* Masterproef, Universiteit Hasselt, Afdeling Toegepaste Economische Wetenschappen.

Van Riel, C. (1996). Identiteit en Imago: Grondslagen van Corporate Communication. In C. Van Riel, *Identiteit en Imago: Grondslagen van Corporate Communication.* Amsterdam: Academic Service.

Verbeke, L. (2010). *Onderzoek naar de toepassing van relatiemarketing tussen sportorganisaties en sponsors.* Universiteit Gent, Faculteit Economie en Bedrijfskunde. Gent: Universiteit Gent.

Wakefield, K., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance'. *Journal of Sport Management* , 153-172.

Webster, F. E. (2000). Understanding the Relationships among Brands, Consumers, and Resellers. *ournal of the Academy of Marketing Science* , 16-23.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision , 38* (9), 662-669.

Bijlagen

Bijlage 1: Achtergrondinformatie omtrent het merk

B1.1 Soorten merken

In de geraadpleegde literatuur merken we op dat er enerzijds een indeling gemaakt wordt op basis van de merkeigenaar en anderzijds op basis van de functie van een merk in de merken portefeuille.

B1.1.1 Indeling op basis van de merkeigenaar

In het boek Marketing Communicatie van De Pelsmacker et al. (2005) wordt er een onderscheid gemaakt tussen 3 soorten merken:

- A-Merken: Deze merken zijn ontwikkeld en vervolgens ook eigendom van de producent zelf. Kotler (2006) spreekt in dit geval van fabrikantenmerken. Enkele voorbeelden zijn Audi, Levi's en Nutella.
- Huismerken: Dit zijn merken die ontwikkeld zijn door groot- of kleinhandels. Er is geen verband tussen de producent van het product en de merknaam. Synoniemen voor huismerken zijn detaillistenmerken, distributiemerken winkelmerken, private brands en private labels. (Kotler, 2006). Huismerken hebben, volgens De Pelsmacker et al. (2005) enkele voordelen voor de retailers:
    - Ze geven macht aan de retailers ten opzichte van de fabrikanten van A-merken. Retailers worden ook minder afhankelijk van die fabrikanten.
    - Huismerken zijn een middel om het imago van de winkel te verbeteren.
    - Ze kunnen een hogere winstmarge voor de retailer genereren dan de A-merken. In het boek Retail Marketing van McGoldrick (2002) spreekt men van marges die 5 tot 20% hoger zijn.

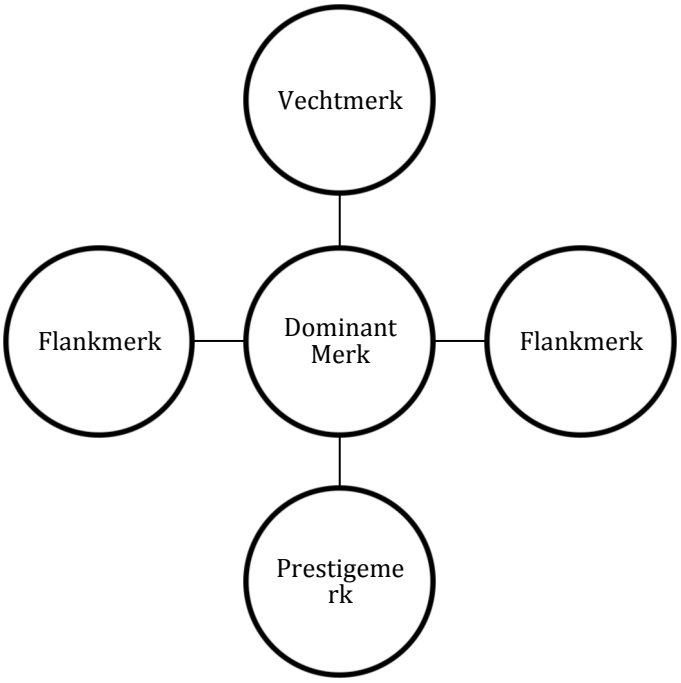
  In het werk van McGoldrick (2002) is een uitgebreidere lijst van voordelen te vinden. Enkele voorbeelden van winkelmerken zijn St. Michael (Marks & Spencer), Albert Heijn en Derby (Delhaize). Het marktaandeel van deze verschillende huismerken verschilt van land tot land. In Groot-Brittanië bedraagt het marktaandeel 44,8%, terwijl men in Italië slechts 12,6% marktaandeel heeft (De Pelsmacker et al., 2005). Voor België is dit marktaandeel 31% in 2007 (ACNielsen Belgium, 2008). Sommige retailers verkopen bijna uitsluitend huismerken. Bij Aldi bijvoorbeeld, bestaat de verkoop voor 99% uit huismerken (McGoldrick, 2002).
  Huismerken vormen een bedreiging voor de fabrikanten van A-merken. Kotler (2006) spreekt zelfs van een *'battle of the brands'*. In De Pelsmacker et al. (2005) haalt men een studie van Verhoef et al. (2002) aan waarin men concludeert dat investeren in innovatie en in merkimago de beste manier is voor fabrikanten van A-merken om de strijd met huismerken aan te gaan.
- Generische merken: deze term kan men aanzien als een zogenaamde *contradictio in terminis*, want generische producten zijn in principe merkloze producten. Het zijn producten die aan zeer lage prijzen verkocht worden. Deze merken komen vooral voor in

de farmaceutische industrie, waarbij fabrikanten van generische merken medicijnen produceren waarvan het patent verlopen is.

B1.1.2 Indeling op basis van de functie in de merkenportefeuille

In het werk van De Pelsmacker et al. (2005) worden er bij deze indeling vier soorten merken onderscheiden. In figuur X vindt u ze als een voorbeeld van een merkenportefeuille schematisch weergegeven.

- *Dominant merk*: Merken die tot deze categorie behoren, zijn verantwoordelijk voor het grootste deel van de winst. Voor deze merken maakt men doorgaans gebruik van een 'premium-pricing' strategie. Ook wordt er vermeld dat dominante merken veel psychosociale associaties hebben en doorgaans worden gezien als sterk presterende merken. Kotler (2006) spreekt in dit verband van het fabriceren van producten met een hoge kwaliteit, waar dan ook een hoge prijs voor wordt aangerekend.
- *Flankmerk*: Een flankmerk deelt zijn kenmerken met een dominant merk, het enige verschil is dat een flankmerk gericht is op een kleiner segment van de markt (een zogenaamde nichemarkt).
- *Vechtmerk*: Dit zijn merken met een lage prijs. De kwaliteit die men als consument waarneemt is doorgaans ook lager.
- *Prestigemerk*: Deze merken zijn luxe merken met een zeer hoge kwaliteit. Ze zijn gericht op een kleine groep consumenten, die op zoek zijn naar status en unieke psychosociale associaties.



Figuur B1: Een mogelijke merkenportefeuille (De Pelsmacker et al., 2005, p.47)

B1.2 Nut van een merk

In een studie van de literatuur vinden we verscheidene auteurs die wijzen op de voordelen die een merk met zich meebrengt. Onderstaand worden de voordelen van een merk beschreven, beginnend met de visie van Riezebos, zoals hij deze uit in zijn boek genaamd 'Brand Management' (2003). Voorts worden ook nog de visies van Kotler (2006) en Webster (2000) besproken. Tot slot wordt ook nog de visie van Keller (2003) aangehaald, hij identificeert de verschillende rollen van een merk en toont op die manier het belang van een merk aan.

B1.2.1 Voordelen van een merk volgens Riezebos

Riezebos (2003) deelt de voordelen voor de fabrikant die een merk met zich mee kan brengen op in drie categorieën: financiële, strategische en managementvoordelen.

B1.2.1.1 Financiële voordelen

Op lange termijn vermeldt men dat een merkenstrategie hogere opbrengsten kan genereren dan een productstrategie. Men haalt in Riezebos (2003, p.23) een studie van Shocker en Weitz uit 1988 aan, waarin aangetoond wordt dat een merkenstrategie enerzijds extra investeringen vergt, maar anderzijds ook hogere cashflows met zich meebrengt. Men kan drie verschillende financiële voordelen onderscheiden bij het voeren van een merkenstrategie:

- *Hogere verkopen*: Het voeren van reclame is effectiever bij een merkenstrategie dan bij een een productstrategie. Aan de hand van enkele aangehaalde studies (Albion en Farris, 1981 en Broadbent) besluit Riezebos (2003) dat het meer dan waarschijnlijk is dat de gevoeligheid aan reclame bij consumenten significant hoger is voor succesvolle merken.
- *Hogere marges*: Een compensatie voor de hogere initiële kosten verbonden aan een merkenstrategie kan men opsplitsen in twee componenten:
    - Allereerst is er sprake van schaalvoordelen als gevolg van mogelijk hogere verkopen. Deze schaalvoordelen kunnen zich manifesteren zowel op het vlak van productie als op het vlak van reclamevoering.
    - Ten tweede is er de premie die consumenten bereid zijn te betalen voor een merkartikel, soms ook wel de 'brand tax' genoemd. Door deze sterke vraag van de consumentzijde kan men als producent ook een hogere prijs vragen.
- *Garantie op toekomstige inkomsten*: Een derde en laatste financiële voordeel vermeldt in Riezebos (2003) is de garantie op toekomstige inkomsten. In het geval van een succesvolle merkenstrategie, zal dit aanleiding geven tot een vrij constante vraag, wat op zijn beurt een verhoogde zekerheid biedt op toekomstige inkomsten.

B1.2.1.2 Strategische voordelen

Volgens Riezebos (2003) zal een fabrikant minder kwetsbaar zijn voor aanvallen van concurrenten indien hij gebruik maakt van een merkenstrategie. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen de positie van de producent ten opzichte van zijn concurrenten of mogelijke concurrenten, de positie van de producent ten opzichte van de handel en zijn positie ten opzichte van de arbeidsmarkt:

- *Concurrenten of mogelijke concurrenten*: Indien men over grote en stabiele merken beschikt, kan men voor nieuwkomers een toetredingsbarrière vormen. Deze barrière bestaat omdat succesvolle merken een groot aandeel trouwe klanten heeft waarvan de aankoopgewoonten niet makkelijk kunnen veranderd worden. Vooral wanneer een bedrijf meerdere merken in portefeuille heeft op de dezelfde markt of in eenzelfde productklasse, om zo meerdere marktsegmenten te bedienen, zal het voor nieuwkomers moeilijk zijn om tot de markt toe te treden.
- *De handel*: Wanneer consumenten naar specifieke merkartikelen vragen, is er sprake van het zogenaamde 'pull effect': de klant trekt het product naar zich toe doorheen de distributieketen. Indien deze vraag voldoende aanwezig is in de markt, kan de producent dit effect in zijn voordeel gebruiken. De detailhandelaars zullen dan minder kritisch zijn naar de merkeigenaars toe. Het meest concrete gevolg van deze houding is dat retailers dan vaak bereid zijn een lagere marge te hanteren voor merkartikelen die erg in trek zijn bij de consument.
- *De arbeidsmarkt*: Uit verscheiden lokale marktonderzoeken blijkt dat mensen liever werken voor bedrijven met een sterk 'corporate brand' of sterke productmerken. Aan de hand van die sterke merken kan een bedrijf zich ook profileren op de arbeidsmarkt en men kan op die manier betere en meer gemotiveerde werkkrachten aantrekken.

B1.2.1.3 Managementvoordelen

Wanneer men als bedrijf een merkenstrategie voert zal men gemakkelijker een groter marktaandeel halen dan de fabrikanten die gebruik maken van een productstrategie. Riezebos (2003) spreekt in dit geval van management voordelen, omdat deze inhouden dat het management hier de beslissingen moet nemen. Er worden drie soorten managementvoordelen bij het voeren van een merkenstrategie onderscheiden:

- *Lijnextensies*: Een bestaande merknaam wordt in dit geval gebruikt voor een ander product binnen dezelfde productklasse. We vinden twee soorten lijnextensies:
    - *Horizontale lijnextensie*: hier kent men een merknaam toe aan een variatie van het product terwijl de prijs ongeveer hetzelfde is. Een voorbeeld is het introduceren van nieuwe smaken van chocoladerepen van Côte d'Or zoals Côte d'Or met hazelnoot of Côte d'Or Praliné etc.
    - *Verticale lijnextensie*: wanneer men deze lijnextensie toepast kent men de merknaam toe aan een variatie van het product, met een andere prijszetting. Een situatie waarin deze strategie gebruikt kan worden is wanneer men goedkopere productvariaties aan wenst te bieden, om zo een deel van het goedkopere prijssegment trachten te veroveren. Verticale lijnextensies vindt men vooral bij duurzame consumptiegoederen. Een voorbeeld daarvan vindt men in de autosector: tot voor kort bedienden Audi, BMW en Mercedes het SUV-segment ('Sports Utility Vehicle') niet, maar tegenwoordig bieden deze merken verscheidene voertuigen aan voor dit segment, zoals de Audi Q3, Q5 en Q7, de Mercedes GL-, GLK- en M-klasse of de BMW X1, X3, X5 en X6.

- *Merkextensies*: Een bestaande merknaam wordt gebruikt voor een ander product in een andere productklasse. Men kan deze strategie om verschillende redenen toepassen. Enerzijds om een zekere risicospreiding te bekomen en anderzijds om op strategisch vlak een betere positie te bekomen. Het kan verder ook tot schaalvoordelen leiden. Een voorbeeld hiervan is de uitbreiden van de Barbie Doll reeks door Mattel tot nieuwe categorieën, van Barbie woninginrichting, cosmetica, elektronica en boeken.
- *Transnationale extensies*: Indien men als bedrijf beschikt over een succesvol merk, dan kan men dit gemakkelijker internationaliseren. De voordelen die deze strategie met zich meebrengt zijn identiek aan die van bovenstaand beschreven merkextensies. Een voorbeeld hiervan is het uitvoeren van Stella Artois naar Groot-Brittannië, waar men zich nu premium biermerk positioneert.
- *Corporate branding*: De Pelsmacker et al. (2005) zien dit is een speciaal geval van een extensiestrategie. Hier wordt de naam van het bedrijf gebruikt voor alle producten van het bedrijf. Deze strategie wordt vaak toegepast door servicebedrijven zoals banken en verzekeringsinstellingen, waarbij de reputatie en een bekende en vertrouwde merknaam belangrijk is. Om deze redenen maken ook hightech bedrijven van deze strategie gebruik. Potentiële klanten hebben meer vertrouwen in een ervaren bedrijf met een gevestigde merknaam en een goede reputatie, dat de capaciteiten heeft om consistente ondersteuning van hoge kwaliteit te leveren in de toekomst. Corporate branding heeft dezelfde voor en nadelen als bovenstaande extensiestrategieën, met als bijkomend nadeel dat dit een weinig flexibele strategie is.

Naast de beschreven merkstrategieën worden er in de literatuur nog een aantal onderscheiden, met name deze voor meerdere merken. In deze eindverhandeling worden die strategieën buiten beschouwing gelaten, maar om volledig te zijn vindt u ze in onderstaande tabel terug in schematische vorm.

Tabel B1: Basisstrategieën voor merkenbeleid (De Pelsmacker et al., 2005, p.42)

<table>
<tr><td colspan="3"></td><td>Nationaal</td><td>Internationaal</td></tr>
<tr><td colspan="3" rowspan="2"></td><td colspan="2">Categorie</td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td>Bestaand</td><td>Nieuw</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Eén merk</td><td rowspan="2">Bestaand</td><td colspan="2">Lijnextensie</td><td>Merkextensie</td><td rowspan="2">Wereldwijde merken</td></tr>
<tr><td colspan="2">Corporate branding</td></tr>
<tr><td>Nieuw</td><td colspan="2">Multimerkenstrategie</td><td>Nieuwe merken</td><td>Lokale Merken</td></tr>
<tr><td>Twee merken</td><td colspan="2">Merkondersteuning</td><td>Ingrediënt branding</td><td>Co-branding</td></tr>
</table>

B1.2.2 Voordelen van een merk volgens Kotler

Kotler (2006) voegt aan de visie van Riezebos nog toe dat er ook andere 'stakeholders' zijn die voordelen hebben bij het gebruiken van een merk. Hij deelt de voordelen op in drie categorieën, waarbij elke categorie de vanuit het standpunt van één welbepaalde 'stakeholder' vertrekt. De hierboven beschreven voordelen volgens Riezebos (2003) vallen bij de indeling van Kotler (2006) onder de categorie 'voordelen voor de aanbieder'. Voorts spreekt men ook nog over 'voordelen voor de koper' en 'voordelen voor de consument en de maatschappij'.

- Voordelen voor de aanbieder:
    - Een merk biedt de mogelijkheid om loyale klanten aan te trekken.
    - Een merk vergemakkelijkt het verwerken van bestellingen en het nagaan van problemen.
    - Een merk kan gebruikt worden om de markt te segmenteren.
    - Een (handels)merk biedt juridische bescherming en voorkomt intimidatie.
- Voordelen voor de koper:
    - Merken vergemakkelijken het winkelen.
    - Een merk biedt een kwaliteitsgarantie.
    - Een merk helpt de koper om zijn aandacht te vestigen op mogelijk interessante producten voor hem.
- Voordelen voor de consument en de maatschappij:
    - Verhoogde efficiëntie tijdens het winkelen.
    - Meer innovatie, hetgeen leidt tot grotere variëteit onder producten en dus meer keuze voor de consument.
    - Hogere en consistentere productkwaliteit.

B1.2.3 Voordelen van een merk volgens Webster

Webster (2000) maakt een opdeling van de voordelen per lid van het verkoopkanaal. Hij geeft baten en kosten aan voor de producent, de groothandelaar, de retailer en tot slot de consument. Zijn visie is samengevat in onderstaande tabel B2.

Tabel B2: De waarde van een fabrikantenmerk voor leden van het verkoopkanaal (vertaald vanuit: Webster, 2000, p.19)

	Producent	**Groothandelaar**	**Retailer**	**Consument**
Baten	Hoger volume aan verkopen	Verzekerde vraag	Verzekerde vraag	Impliciete kwaliteitsgarantie
	Lagere productiekosten	Lagere verkoopkosten	Verbetering van het imago bij de consument	Lagere zoekkosten
	Gemakkelijkere introductie van nieuwe producten	Hoger verkoopvolume	Engagement van de fabrikant om het product te promoten	Lager waargenomen risico

	Vertrouwensrelatie met de consument	Betere voorraadrotatie	Vertrouwensrelatie met en geloofwaardigheid bij de consument	Mogelijk lagere prijzen geassocieerd met een hoger verkoopvolume
	Meer controle over groot- en kleinhandelaars		Mogelijke hogere marge bij de sterkste merken	Prestige geassocieerd met het merkimago
			Betere voorraadrotatie	
			Lagere verkoopkosten	
Kosten	Hogere reclamekosten	Kosten van het verkopen en opslaan van meerdere merken in dezelfde productcategorie	Mindere controle over de relatie met de consument	Reclame geassocieerd met hogere prijzen
	Hogere kosten bij verkoopspromoties geassocieerd met competitie tussen merken		Moeilijk om een beperkte schapruimte te verdelen over meerdere merken	
			Mogelijk lagere marges dan bij huismerken	

B1.2.4 Rollen van een merk

Keller (2003) geeft de waarde van een merk weer door te beschrijven welke rollen het kan vervullen. Zowel voor de consument als voor de onderneming kunnen dit waardevolle posities zijn.

B1.2.4.1 Rollen voor de consument

Merken geven de bron of maker van een product aan en laten de consument toe verantwoordelijkheid aan te rekenen aan een specifieke producent of verdeler. Ze hebben een speciale betekenis voor de consument. Door voorafgaande ervaringen met het product en de hieraan gekoppelde marketingprogamma's heeft men geleerd over merken. Door die ervaring leert de consument welke merken zijn noden kunnen bevredigen en welke niet. Dit resulteert dan in een eenvoudiger aankoopproces voor klanten.

Doordat men als consument bepaalde merken herkent en weet wat die producten inhouden, hoeft men niet veel inspanning te leveren tijdens het kiezen voor een product. Economisch gezien resulteert dit in lagere zoekkosten voor de consument, zowel intern (in termen van de hoeveelheid nadenken) en extern (in termen van hoeveel men moet rondkijken). Gebaseerd op wat men al weet over het merk, de kwaliteit en producteigenschappen enzovoorts, kan men als consument

dan assumpties maken en redelijke verwachtingen vormen over wat men mogelijk nog niet weet over het merk.

De betekenis die doordrongen is in het merk kan erg diepgaand zijn. De relatie tussen een merk en de consument kan gezien worden als een type van pact of verbintenis. Consumenten schenken vertrouwen aan de fabrikant van het merkartikel en gaan er van uit dat de fabrikant consistente prestaties en kwaliteit tegen een verantwoorde prijs zal blijven leveren.
Als klant ziet men het merk ook als een projectie van zijn zelfbeeld en hecht er men dus symbolische waarde aan, bovenop de functionele voordelen.
Doordat een merk ook een teken van kwaliteit is, is er sprake van een verlaagd risico voor de consument wanneer hij een merk koopt. Keller (2003) onderscheidt zes verschillende risico's die men kan lopen tijdens de aankoop en het consumeren van een product:

- *Functioneel risico*: het product voldoet niet aan de verwachtingen en presteert dus ondermaats in de ogen van de consument. Vooral goederen met een hoge betrokkenheid bij de aankoop hebben met dit risico te maken.
- *Fysiek risico*: het product vormt een bedreiging tot het welzijn of de fysieke gezondheid van de gebruiker of anderen. Vooral mechanische of elektrische goederen, medicijnen en medische verzorging en voedsel en dranken zijn categorieën van producten in aanmerking komen om dit risico te dragen.
- *Financieel risico*: het product is de betaalde prijs niet waard. Dit risico komt vooral voor bij producten die substantiële uitgaven vereisen.
- *Sociaal risico*: het product geeft aanleiding tot schaamte bij anderen, of het wordt afgekeurd door de omgeving van de koper. Goed zichtbare producten of symbolische aankopen zoals kledij, juwelen, auto's, … kunnen dit risico inhouden.
- *Psychologisch risico*: het product heeft invloed op het mentale welzijn van de koper. Men is onzeker of men wel een goede beslissing heeft genomen door het product aan te kopen. Het psychologisch risico komt vooral voor bij dure en persoonlijke luxegoederen.
- *Tijdsrisico*: het falen van het product resulteert in het zoeken naar een ander product dat voorziet in de noden van de consument en dus resulteert in een opportuniteitskost.

Bovenstaande risico's kunnen volgens Keller (2003) vermeden worden door bekende merken te kopen en dan vooral deze waarbij consumenten al vroegere goede ervaringen mee hebben gehad. In die zin zijn merken dus een teken van kwaliteit naar de consument toe.

B1.2.4.2 Rollen voor de onderneming

Een fundamentele rol van merken is dat ze dienen als identificatiemiddel voor het bedrijf om gemakkelijker bestellingen te verwerken en problemen op te lossen. Op operationeel vlak helpen ze om de voorraden te organiseren en om de boekhoudkundige data overzichtelijker te maken. Overigens bieden merken de onderneming een middel om unieke attributen van het product wettelijk te beschermen.
Door te investeren in een merk kan men als bedrijf bepaalde associaties koppelen aan producten en ook een teken van kwaliteit zijn voor tevreden kopers. Op die manier zijn merken ook een bron

van competitief voordeel. De bekomen merkloyaliteit vormt een toetredingsbarrière voor eventuele nieuwe concurrenten.

Zoals reeds besproken bij de visie van Riezebos (2003), merkt ook Keller (2003) dat merken een bron van financiële inkomsten vormen. Door het gebruiken van een merkstrategie is een bedrijf in staat hogere winsten te realiseren dan door het aanbieden van merkloze producten.

Bijlage 2: Uitgetypte vragenlijst van het onderzoek

1.Inleiding:

In het kader van mijn masterproef aan de Universiteit Hasselt, doe ik een onderzoek naar supporterstrouw bij voetbalclubs. Ik zou u daarom graag willen vragen deze enquête in te vullen. Onderstaande vragen slaan allemaal op KRC Genk. In samenwerking met de club wordt er onder de personen die deze enquête volledig invullen een gesigneerd truitje van KRC Genk verloot. Vul daarom op het einde zeker uw e-mailadres in, zodat ik u kan contacteren indien u de winnaar bent. Alle antwoorden worden anoniem behandeld. Er zijn geen juiste of foute antwoorden, uw persoonlijke mening is voor mij van belang. Dit onderzoek neemt ongeveer 15 minuten van uw tijd in beslag.

Ik dank u alvast voor uw medewerking.

Thomas Vandeurzen

Enkele richtlijnen voor het vlot invullen van dit onderzoek:
- werk regel per regel van boven naar beneden
- vink per regel slechts één vakje aan

1. Bent u in het bezit van een abonnement bij KRC Genk voor de thuiswedstrijden?
Ja
Neen

2.Kenmerken van de club

2.1 Product gerelateerde kenmerken van de club

Gelieve aan te geven in welke mate u het eens bent met onderstaande stellingen.

2. Ik vind het belangrijk dat:
de club **elk seizoen meestrijdt** voor de prijzen.
er een **sterspeler** in het team zit.
er een **trainer met uitstraling** aanwezig is.
ik het **management kan vertrouwen.**
de club een **mooi stadion** heeft.

Gemeten met een 7-punts Likerttype schaal:
Helemaal niet eens (1) Niet eens (2) Eerder niet eens (3) Neutraal (4) Eerder eens (5) Eens (6) Helemaal eens (7)

2.2 Niet-product gerelateerde kenmerken van de club

3.

Ik geniet van **spannende wedstrijden, ongeacht het resultaat.**
Ik hecht veel belang aan de **sfeer in het stadion.**
Een **veilig gevoel in het stadion** is voor mij belangrijk.
Het **familiale karakter van de club** is voor mij belangrijk.
Door de **gezellige sfeer in het stadion** heb ik een **voorkeur** voor KRC Genk.
Het **vernieuwende karakter** van KRC Genk is voor mij belangrijk.

Gemeten met een 7-punts Likerttype schaal:
Helemaal niet eens (1) Niet eens (2) Eerder niet eens (3) Neutraal (4) Eerder eens (5) Eens (6) Helemaal eens (7)

3 Sociale waarden en nostalgie

Gelieve aan te geven in welke mate u als supporter van KRC Genk het eens bent met onderstaande stellingen.

4.

KRC Genk helpt me mijn **dagelijkse problemen en beslommeringen even te vergeten.**
Ik vind het **belangrijk dat mensen mij zien als KRC Genk supporter.**
Ik **volg** het team **omdat mjin vrienden dit ook doen.**
Ik heb **goede herinneringen** aan KRC Genk.
Naar **wedstrijden** van KRC Genk **kijken in groep** geeft me een sterk **gevoel van samenhorigheid met andere supporters.**
Het is in KRC Genk **niet meer gelijk vroeger.**
De sterspelers van vandaag kunnen **veel leren van de oude sterspelers.**
In **vergelijking met vroeger** wordt **alles steeds beter** bij KRC Genk.
De **echte grote sporthelden zijn reeds lang vergeten.**
De dingen bij KRC Genk waren **vroeger beter.**
Het team draagt ertoe bij dat mensen **trots kunnen zijn op hun streek.**

Gemeten met een 7-punts Likerttype schaal:
Helemaal niet eens (1) Niet eens (2) Eerder niet eens (3) Neutraal (4) Eerder eens (5) Eens (6) Helemaal eens (7)

4 Satisfactie

Gelieve voor elk van de onderstaande stellingen aan te geven in hoeverre u het er mee eens bent.

5.

Naar **wedstrijden** van KRC Genk **kijken** geeft me **voldoening.**
Op **basis van mijn eigen ervaringen** met KRC Genk, ben ik **echt tevreden.**
Mijn keuze om **voor KRC Genk te supporteren was een goede keuze.**
In het **algemeen** ben ik **zeer tevreden over KRC Genk.**
Als ik **vergelijk met andere clubs**, dan mag ik **zeer tevreden zijn met KRC Genk.**

Gemeten met een 7-punts Likerttype schaal:
Helemaal niet eens (1) Niet eens (2) Eerder niet eens (3) Neutraal (4) Eerder eens (5) Eens (6) Helemaal eens (7)

5 Gedragstrouw

Gelieve aan te geven hoe vaak u deelneemt aan de volgende KRC Genk-activiteiten.

6.

Ik ga **naar het stadion om de wedstrijd** te bekijken.
Ik **volg KRC Genk via de media** (krant, televisie of website).
Ik **koop artikelen** met het logo of de kleuren van KRC Genk.
Ik **neem deel aan andere activiteiten rond de club** KRC Genk (zoals: fandag, wedstrijden jeugdploegen, ...).

Gemeten met een 5-puntsschaal:
Nooit Zelden Af en toe Regelmatig Altijd

Gelieve aan te geven in welke mate u het eens bent met onderstaande stellingen.

7.

Ik ben van plan om **in de toekomst nog wedstrijden** van KRC Genk **bij te wonen.**
In de **toekomst kom ik alle thuiswedstrijden van KRC Genk bijwonen** indien mogelijk.
Ik volg de **uitwedstrijden** van KRC Genk altijd **op televisie.**
Ik ga **altijd mee** met KRC Genk naar **uitwedstrijden.**

Gemeten met een 7-punts Likerttype schaal:
Helemaal niet eens Niet eens Eerder niet eens Neutraal Eerder eens Eens Helemaal eens

6 Prijsgevoeligheid

Gelieve aan te geven in welke mate u zou reageren op onderstaande prijsschommelingen.

8. Ik ben geneigd minder tickets te kopen indien de prijzen hiervan stijgen met

10%

20%

30%

Gemeten met een 7-punts Likerttype schaal:

Helemaal niet waarschijnlijk Niet waarschijnlijk Minder waarschijnlijk Neutraal Eerder waarschijnlijk Waarschijnlijk Heel waarschijnlijk

9. Ik ben geneigd minder abonnementen te kopen indien de prijzen hiervan stijgen met

10%

20%

30%

Gemeten met een 7-punts Likerttype schaal:

Helemaal niet waarschijnlijk Niet waarschijnlijk Minder waarschijnlijk Neutraal Eerder waarschijnlijk Waarschijnlijk Heel waarschijnlijk

10. Ik ben geneigd meer tickets te kopen indien de prijzen hiervan dalen met

10%

20%

30%

Gemeten met een 7-punts Likerttype schaal:

Helemaal niet waarschijnlijk Niet waarschijnlijk Minder waarschijnlijk Neutraal Eerder waarschijnlijk Waarschijnlijk Heel waarschijnlijk

11. Ik ben geneigd meer abonnementen te kopen indien de prijzen hiervan dalen met

10%

20%

30%

Gemeten met een 7-punts Likerttype schaal:

Helemaal niet waarschijnlijk Niet waarschijnlijk Minder waarschijnlijk Neutraal Eerder waarschijnlijk Waarschijnlijk Heel waarschijnlijk

7 Houdingstrouw

Hoe groot is de kans dat u in de toekomst het volgende gaat doen?

12.

Ik **nodig vrienden en familie uit** om wedstrijden van KRC Genk **bij te wonen.**
Ik **nodig vrienden en familie uit** om wedstrijden van KRC Genk samen te **bekijken op televisie.**
Indien KRC Genk voor **langere tijd wegvalt uit de top**, word ik supporter van een **andere club.**
Omdat Euphony KRC Genk sponsort **schakel ik over naar Euphony als GSM provider.**

Gemeten met een 7-punts Likerttype schaal:
Helemaal niet waarschijnlijk Niet waarschijnlijk Minder waarschijnlijk Neutraal Eerder waarschijnlijk Waarschijnlijk Heel waarschijnlijk

Gelieve aan te geven in welke mate u het eens bent met onderstaande stellingen.

13.

Ik voel me **verbonden** met de club KRC Genk.
De club heeft een **mooi logo, aantrekkelijke kleuren en een mooie uitrusting.**
Ik heb een **hechte relatie** met de club.
Ik vind het **belangrijk dat het goed gaat** met het team **KRC Genk.**
Ik ben goed op de hoogte **van het team en de club.**

Gemeten met een 7-punts Likerttype schaal:
Helemaal niet eens Niet eens Eerder niet eens Neutraal Eerder eens Eens Helemaal eens

Demografische Variabelen

14. Wat is uw geslacht?
Man
Vrouw

15. Hoe veel seizoenen supportert u al voor KRC Genk? (In geval van twijfel, graag uw beste schatting)

16. Indien u een abonnement heeft bij KRC Genk, hoeveel seizoenen bent u dan al abonneehouder? (In geval van twijfel, graag uw beste schatting)

17. Indien u een abonnement heeft bij KRC Genk, voor welk vak bezit u dan dit abonnement? (Slechts één antwoord mogelijk)
Q-R-S-T-U
B-C-D-BB-CC-DD-QQ-RR-SS-TT-UU

E-F-G-EE-FF-GG-N-O-P-NN-OO-PP
H-I-J-K-L-M-HH-II-JJ-KK-LL-MM
Z1-Z2-Z3-Z4-Z5-Z6-Z7-Z8
Club 1 - Club 2- Club 3 - Club 4

18. Wat is uw geboortejaar?

19. Beschouwt u zichzelf als een trouwe KRC Genk supporter?
Ja
Neen

20. In welke gemeente woont u? (Postcode of naam van gemeente)

21. Wat is uw hoogst behaalde diploma? (Slechts één antwoord mogelijk)
Lagere school
Middelbaar onderwijs
Hoger onderwijs (niet-universitair)
Hoger onderwijs (universitair)
Hoger onderwijs (doctoraat)
Zeg ik liever niet

22. Wat is uw beroep? (Slechts één antwoord mogelijk)
Student
Arbeider
Bediende
Zelfstandige
Ambtenaar
Werkloos
Gepensioneerd
Huisvrouw/-man
Arbeidsongeschikt
Andere

23. Gelieve aan te geven binnen welke categorie uw gemiddeld NETTO jaarlijks gezinsinkomen valt:
€ 0 - € 20 000
€ 20 001 - € 50 000
€ 50 001 - € 80 000
Meer dan € 80 000
Weet ik niet / Zeg ik liever niet

24. Bent u zelf lid van een supportersvereniging?
Ja

Neen

25. Voor welke plaatsen heeft u doorgaans kaartjes?

Staanplaatsen

Zitplaatsen

Gelieve tot slot aan te geven in welke mate u vaak gebruik maakt van onderstaande middelen om op te hoogte te blijven van KRC Genk.

26.

Krant

Televisie

Radio

Internet (zoals bijvoorbeeld www.Sporza.be)

De website van KRC Genk (www.KRCGenk.be)

De nieuwsbrief van KRC Genk (via e-mail)

Facebook van KRC Genk

Twitter van KRC Genk

Youtube van KRC Genk

Nooit Zelden Af en toe Regelmatig Altijd

Ik dank u hartelijk voor uw medewerking. Als dank wordt er een gesigneerd truitje verloot onder de deelnemers. Indien u kans wil maken hierop vraag ik u hieronder om uw e-mailadres in te vullen, zodat ik u kan contacteren indien u de winnaar bent.

27. E-mail:

Hartelijk dank,

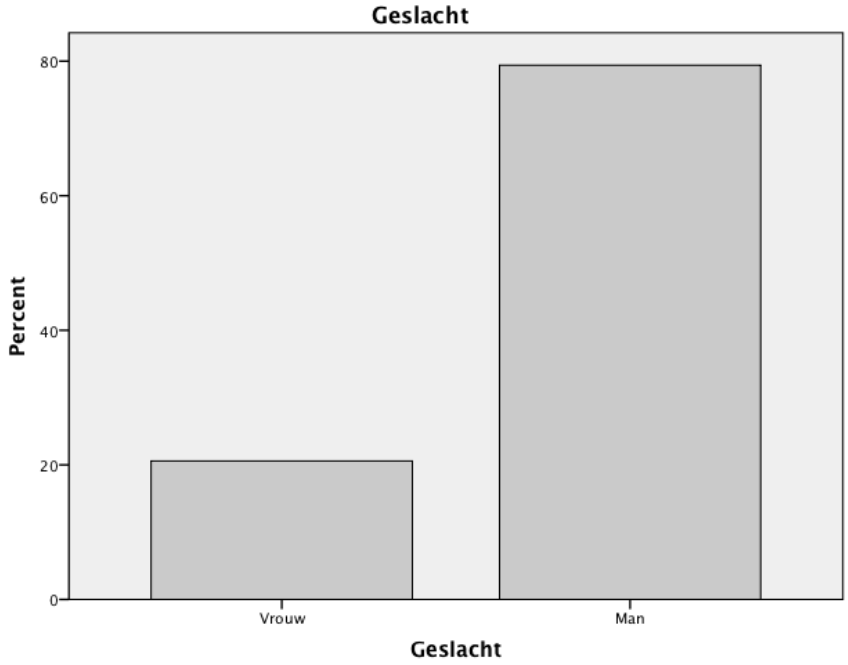
Thomas Vandeurzen

Onderzoek uitgevoerd door een student in de Master Toegepaste Economische Wetenschappen - Marketing aan de Universiteit Hasselt, in samenwerking met KRC Genk

Bijlage 3: Demografische Variabelen

Geslacht:

		Frequency	Percent
Valid	Vrouw	419	20,6
	Man	1616	79,4
	Total	2035	100,0



Geboortejaar:

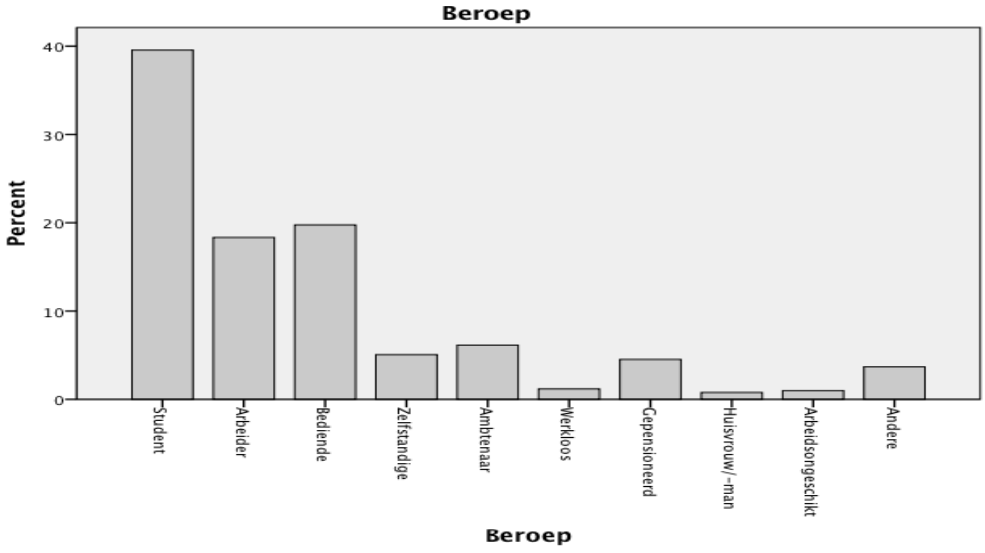
Mean	1980,84
Median	1986,00
Std. Deviation	14,134
Minimum	1934
Maximum	2001

Hoogst behaalde diploma:

		Frequency	Percent
Valid	Lagere School	197	9,7
	Middelbaar onderwijs	967	47,5
	Hoger onderwijs (niet-universitair)	526	25,8
	Hoger onderwijs (universitair)	247	12,1
	Hoger onderwijs (doctoraat)	14	,7
	Zeg ik liever niet	84	4,1
	Total	2035	100,0

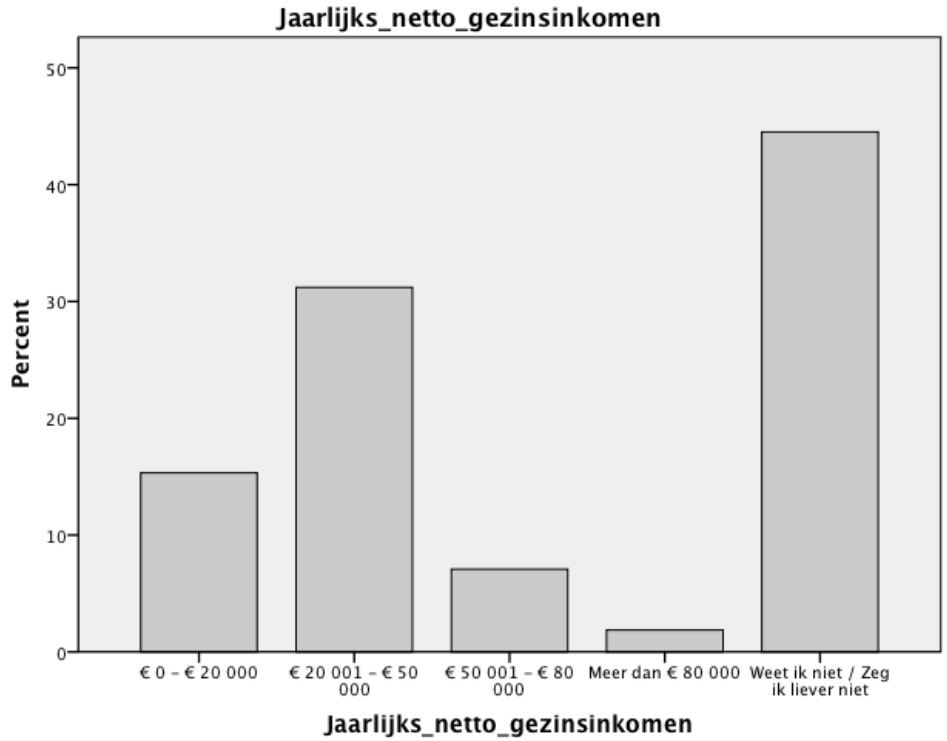
Huidig beroep:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	805	39,6	39,6	39,6
	Arbeider	373	18,3	18,3	57,9
	Bediende	402	19,8	19,8	77,6
	Zelfstandige	103	5,1	5,1	82,7
	Ambtenaar	125	6,1	6,1	88,8
	Werkloos	24	1,2	1,2	90,0
	Gepensioneerd	92	4,5	4,5	94,5
	Huisvrouw/-man	16	,8	,8	95,3
	Arbeidsongeschikt	20	1,0	1,0	96,3
	Andere	75	3,7	3,7	100,0
	Total	2035	100,0	100,0	



Netto Jaarlijks Gezinsinkomen:

		Frequency	Percent
Valid	€ 0 - € 20 000	312	15,3
	€ 20 001 - € 50 000	635	31,2
	€ 50 001 - € 80 000	144	7,1
	Meer dan € 80 000	38	1,9
	Weet ik niet / Zeg ik liever niet	906	44,5
	Total	2035	100,0

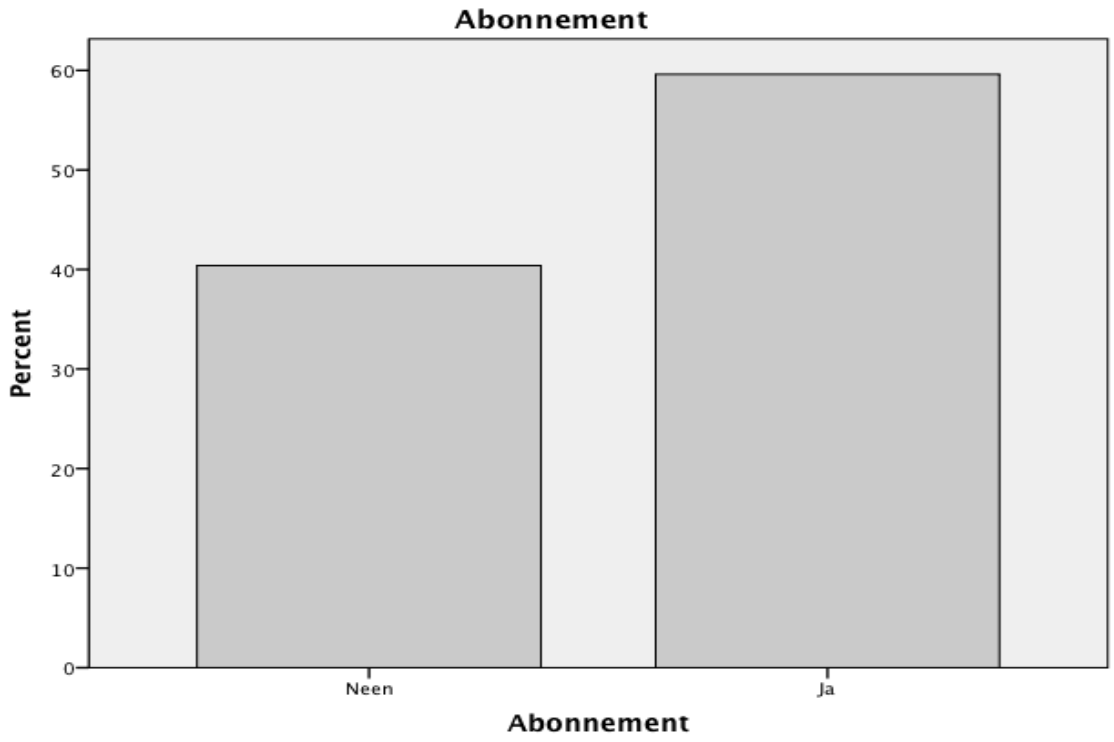


Aantal seizoenen supporter:

Mean	12,99
Median	12,00
Std. Deviation	7,380
Minimum	0
Maximum	60

Abonnement:

		Frequency	Percent
Valid	Neen	822	40,4
	Ja	1213	59,6
	Total	2035	100,0



Aantal seizoenen KRC Genk supporter:

Mean	8,7018
Median	7,5000
Std. Deviation	5,95716
Minimum	1,00
Maximum	35,00

Vak Abonnement:

		Frequency	Percent
Valid	Q-R-S-T-U	268	13,2
	B-C-D-BB-CC-DD-QQ-RR-SS-TT-UU	442	21,7
	E-F-G-EE-FF-GG-N-O-P-NN-OO-PP	223	11,0
	H-I-J-K-L-M-HH-II-JJ-KK-LL-MM	358	17,6
	Z1-Z2-Z3-Z4-Z5-Z6-Z7-Z8	42	2,1
	Total	1333	65,5
Missing	System	702	34,5
Total		2035	100,0

Men ziet zichzelf als trouwe supporter:

		Frequency	Percent
Valid	Neen	117	5,7
	Ja	1918	94,3
	Total	2035	100,0

Men is lid van een supportersvereniging:

		Frequency	Percent
	Neen	1554	76,4
	Ja	481	23,6
	Total	2035	100,0

Plaatsen waar men doorgaans kaartjes voor heeft:

		Frequency	Percent
	Zitplaatsen	1416	69,6
	Staanplaatsen	619	30,4
	Total	2035	100,0

Bijlage 4: Resultaten van de variabelen

Product gerelateerde kenmerken van de club

	Altijd_meestrijdt	Sterspeler	Trainer_uitstraling	Management_vertrouwen	Mooi_stadion
Mean	6,12	5,04	5,70	6,02	5,76
Std. Deviation	1,054	1,452	1,164	1,080	1,137

De Aanwezigheid van een sterspeler:

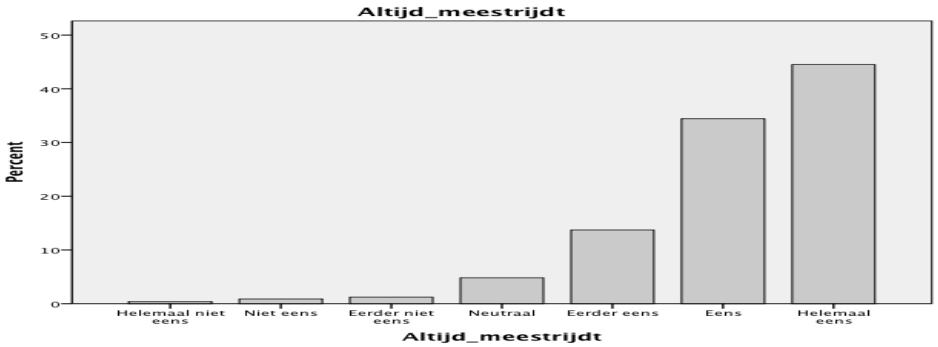
		Frequency	Percent
Valid	Helemaal niet eens	48	2,4
	Niet eens	77	3,8
	Eerder niet eens	123	6,0
	Neutraal	450	22,1
	Eerder eens	474	23,3
	Eens	521	25,6
	Helemaal eens	342	16,8
	Total	2035	100,0

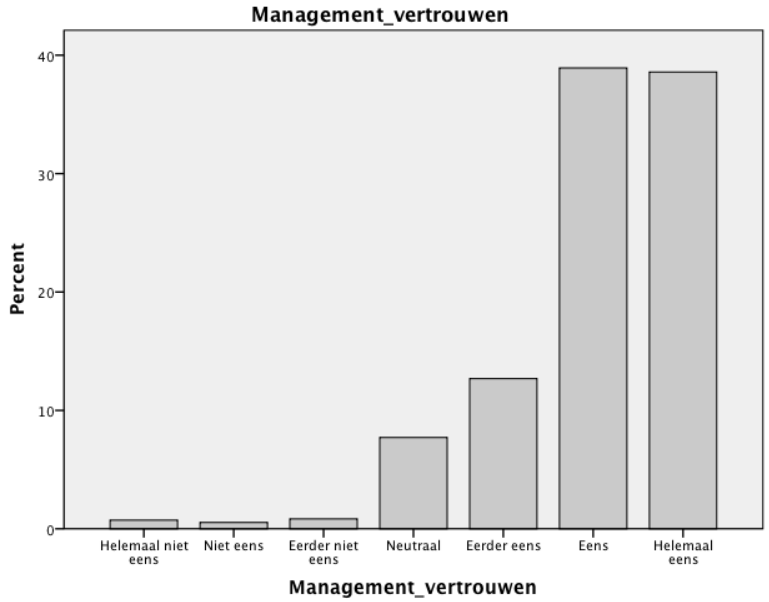
De aanwezigheid van een trainer met uitstraling:

		Frequency	Percent
Valid	Helemaal niet eens	17	,8
	Niet eens	21	1,0
	Eerder niet eens	45	2,2
	Neutraal	212	10,4
	Eerder eens	400	19,7
	Eens	819	40,2
	Helemaal eens	521	25,6
	Total	2035	100,0

Mooi stadion:

		Frequency	Percent
Valid	Helemaal niet eens	12	,6
	Niet eens	20	1,0
	Eerder niet eens	33	1,6
	Neutraal	211	10,4
	Eerder eens	401	19,7
	Eens	778	38,2
	Helemaal eens	580	28,5
	Total	2035	100,0





B4.2 Niet-product gerelateerde kenmerken van de club

Geniet van spannende wedstrijden, ongeacht de score:

		Frequency	Percent
Valid	Helemaal niet eens	35	1,7
	Niet eens	90	4,4
	Eerder niet eens	155	7,6
	Neutraal	177	8,7
	Eerder eens	414	20,3
	Eens	631	31,0
	Helemaal eens	533	26,2
	Total	2035	100,0

Belang sfeer stadion:

		Frequency	Percent
Valid	Helemaal niet eens	5	,2
	Niet eens	1	,0
	Eerder niet eens	2	,1
	Neutraal	56	2,8
	Eerder eens	143	7,0
	Eens	745	36,6
	Helemaal eens	1083	53,2
	Total	2035	100,0

Belang familiale karakter club:

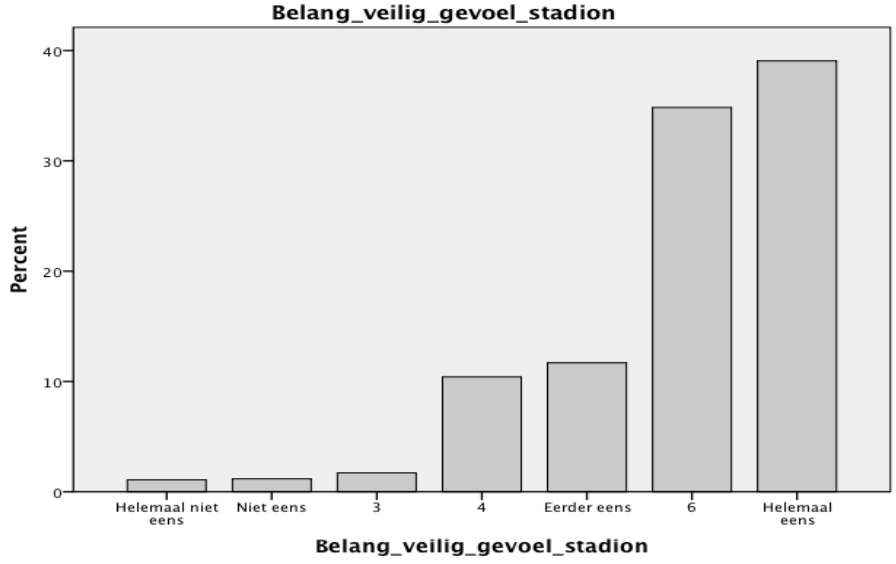
		Frequency	Percent
Valid	Helemaal niet eens	62	3,0
	2	72	3,5
	3	81	4,0
	4	292	14,3
	Eerder eens	290	14,3
	6	653	32,1
	Helemaal eens	585	28,7
	Total	2035	100,0

Voorkeur gezellige sfeer:

		Frequency	Percent
Valid	Helemaal niet eens	60	2,9
	Niet eens	67	3,3
	Eerder niet eens	50	2,5
	Neutraal	296	14,5
	Eerder eens	255	12,5
	Eens	565	27,8
	Helemaal eens	742	36,5
	Total	2035	100,0

Belang vernieuwende karakter:

		Frequency	Percent
Valid	Helemaal niet eens	62	3,0
	Niet eens	71	3,5
	Eerder niet eens	55	2,7
	Neutraal	463	22,8
	Eerder eens	374	18,4
	Eens	626	30,8
	Helemaal eens	384	18,9
	Total	2035	100,0



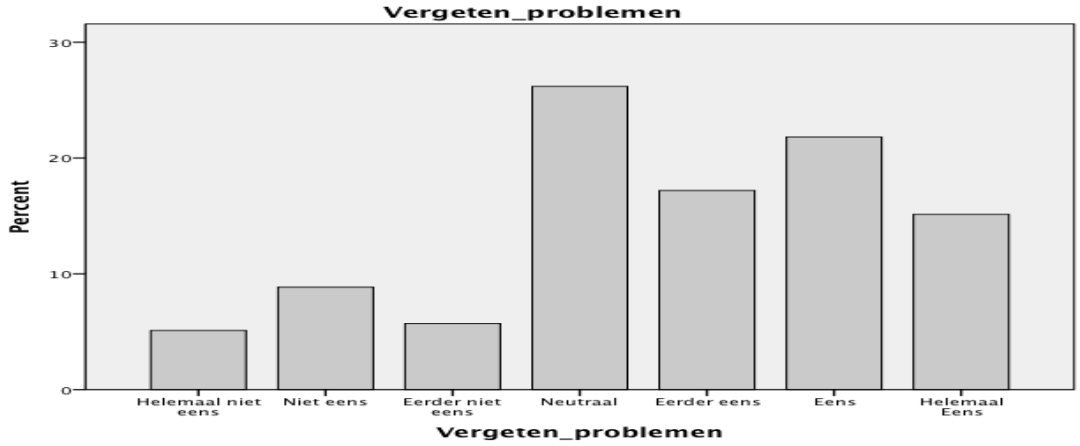
B4.3 Voordelen

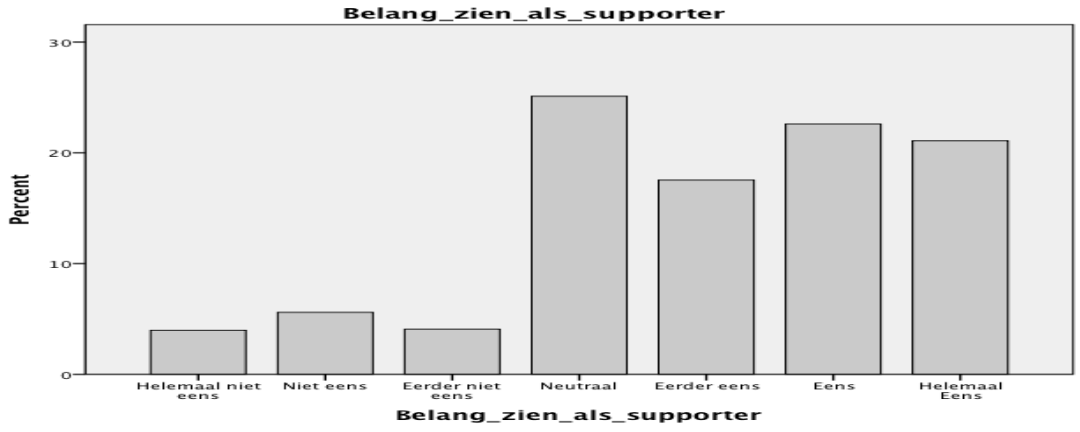
Volg owv vrienden:

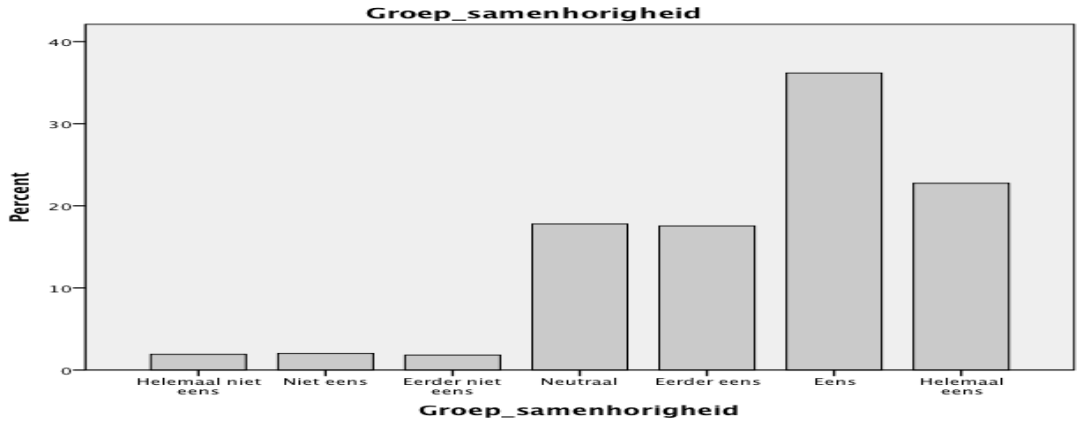
		Frequency	Percent
Valid	Helemaal niet eens	829	40,7
	Niet eens	539	26,5
	Eerder niet eens	227	11,2
	Neutraal	270	13,3
	Eerder eens	76	3,7
	Eens	61	3,0
	Helemaal Eens	33	1,6
	Total	2035	100,0

Trots op streek:

		Frequency	Percent
Valid	Helemaal niet eens	21	1,0
	Niet eens	15	,7
	Eerder niet eens	23	1,1
	Neutraal	207	10,2
	Eerder eens	433	21,3
	Eens	773	38,0
	Helemaal Eens	563	27,7
	Total	2035	100,0

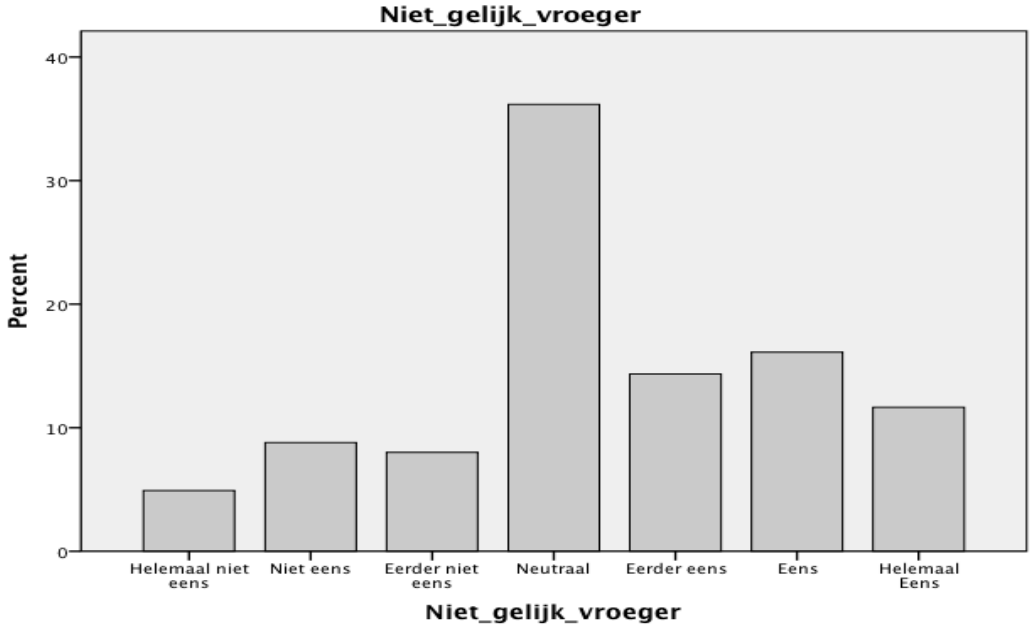


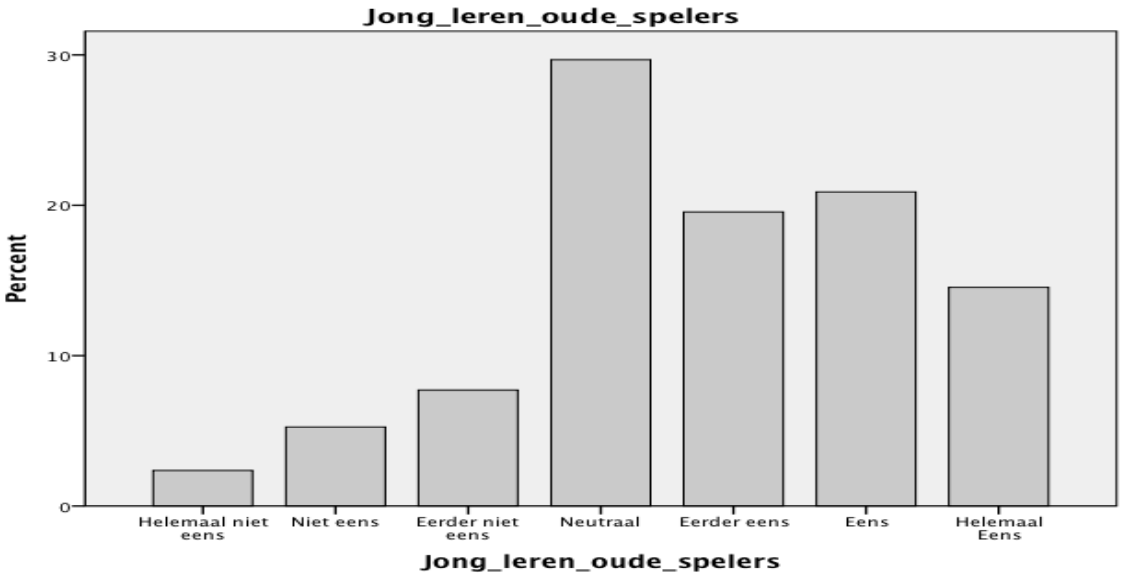


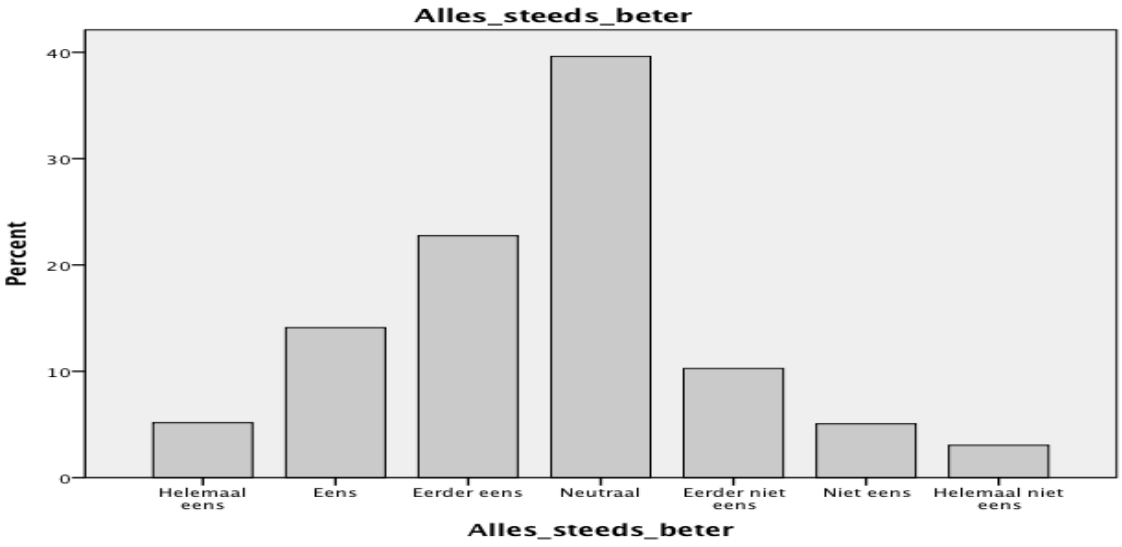


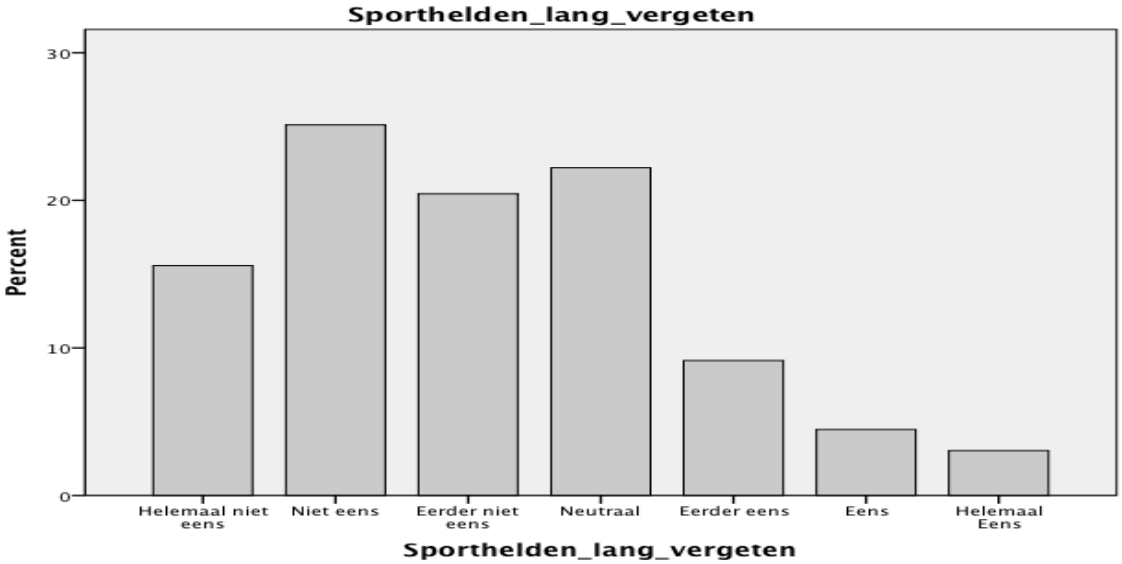
B4.4 Nostalgie

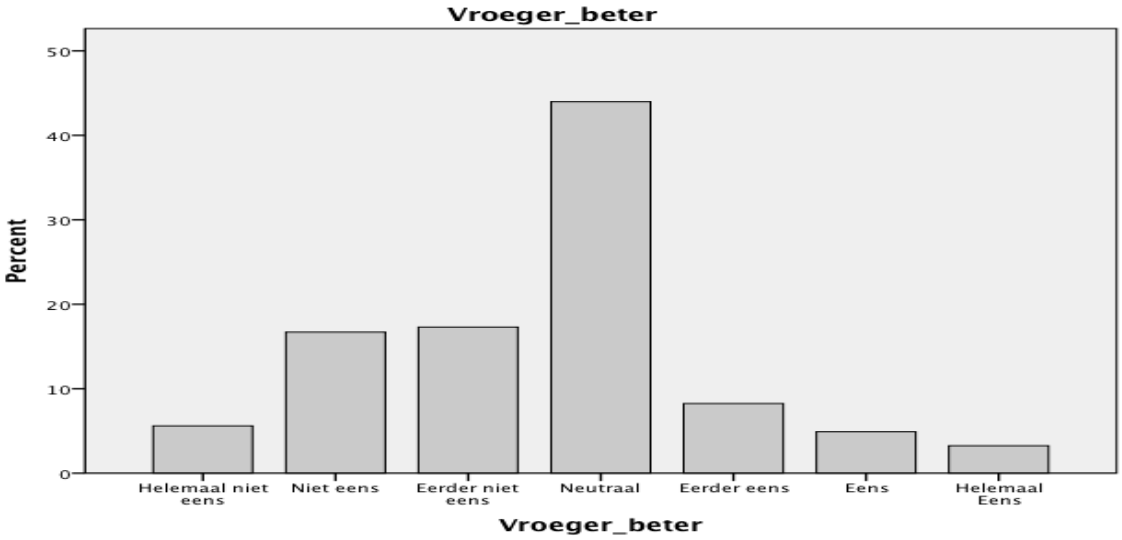
		Frequency	Percent
Valid	Helemaal niet eens	23	1,1
	Niet eens	10	,5
	Eerder niet eens	9	,4
	Neutraal	95	4,7
	Eerder eens	162	8,0
	Eens	615	30,2
	Helemaal Eens	1121	55,1
	Total	2035	100,0




Jong_leren_oude_spelers
Percent
30
20
10
0
Helemaal niet eens
Niet eens
Eerder niet eens
Neutraal
Eerder eens
Eens
Helemaal Eens
Jong_leren_oude_spelers

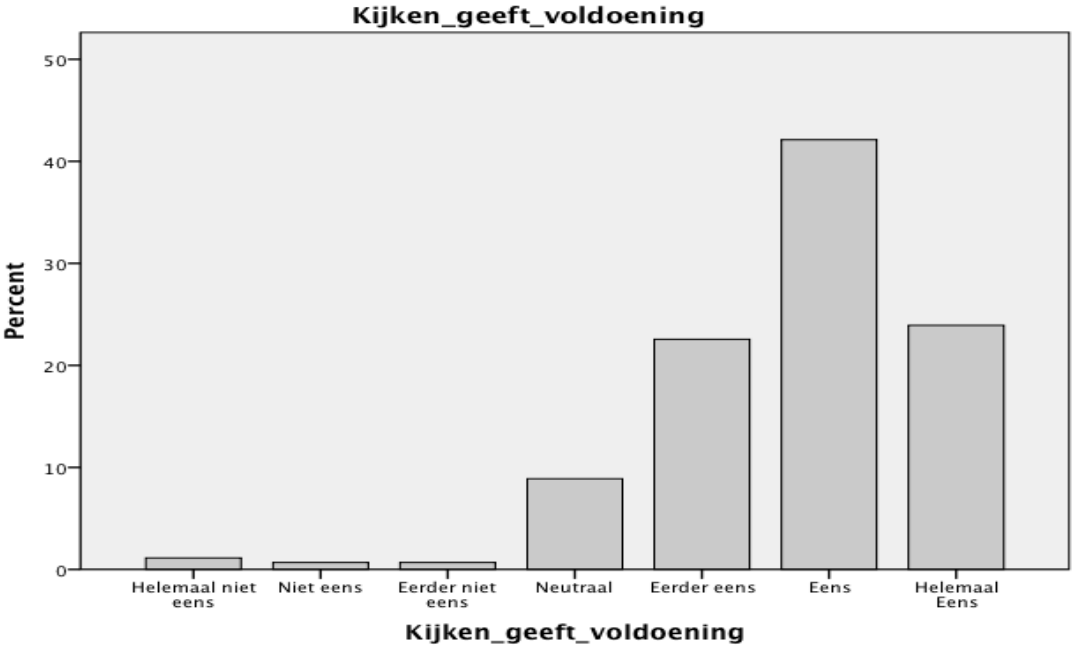

Alles_steeds_beter
Percent
40
30
20
10
0
Helemaal eens
Eens
Eerder eens
Neutraal
Eerder niet eens
Niet eens
Helemaal niet eens
Alles_steeds_beter

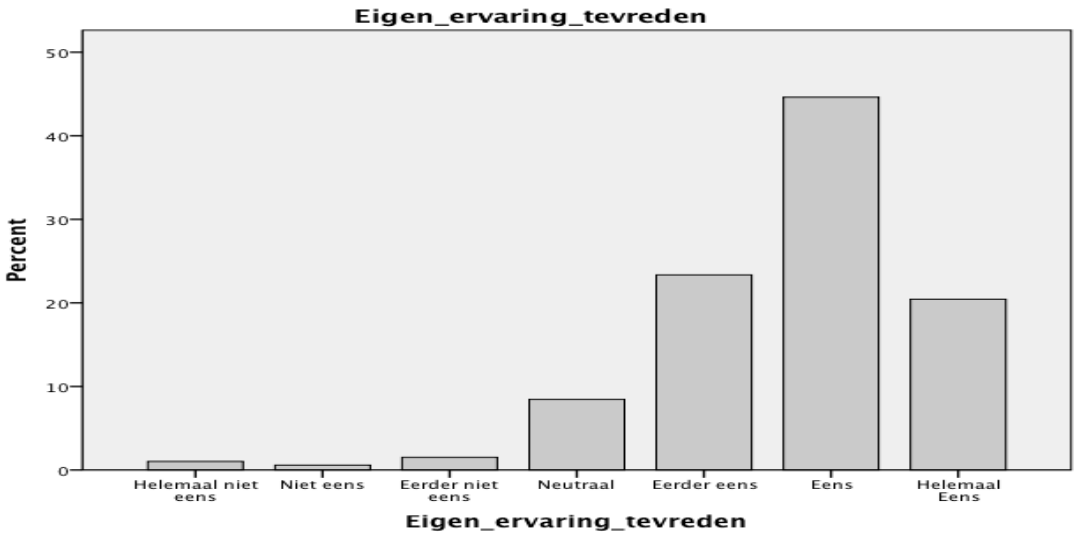

Sporthelden_lang_vergeten
Percent
30
20
10
0
Helemaal niet eens
Niet eens
Eerder niet eens
Neutraal
Eerder eens
Eens
Helemaal Eens
Sporthelden_lang_vergeten

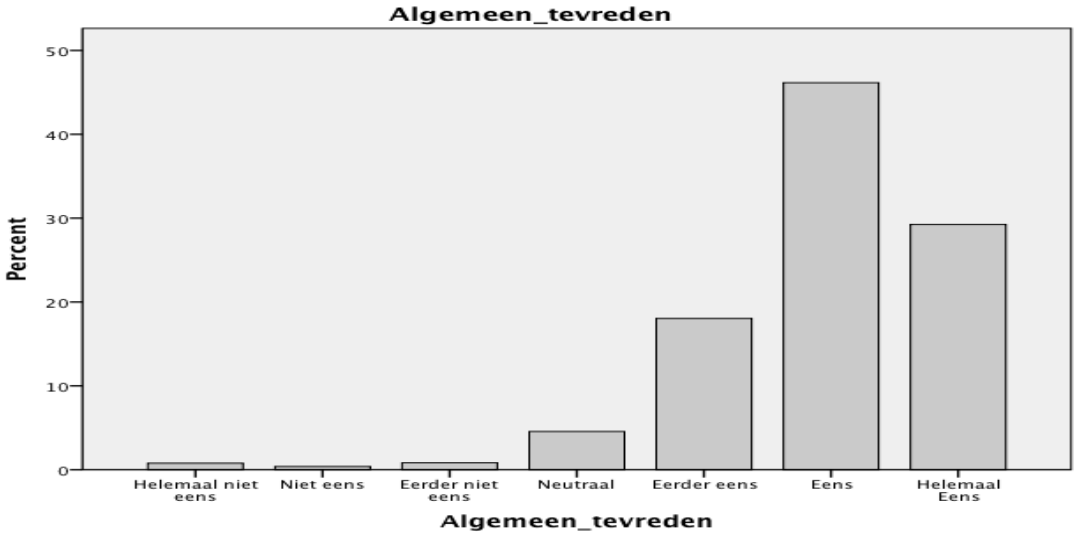


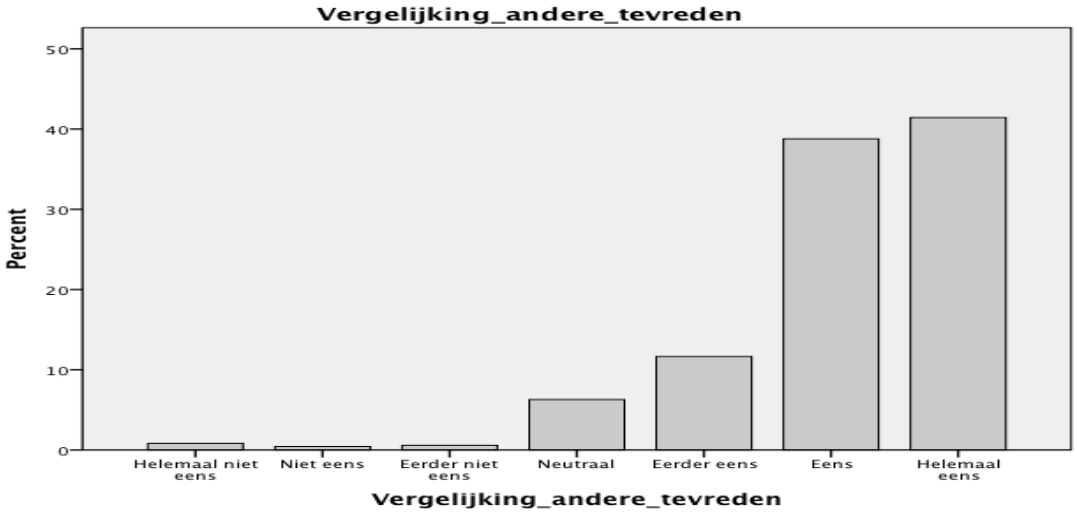
B4.5 Satisfactie

		Frequency	Percent
Valid	Helemaal niet eens	18	,9
	Niet eens	2	,1
	Eerder niet eens	2	,1
	Neutraal	67	3,3
	Eerder eens	132	6,5
	Eens	555	27,3
	Helemaal Eens	1259	61,9
	Total	2035	100,0




Eigen_ervaring_tevreden
Percent
50
40
30
20
10
0
Helemaal niet eens
Niet eens
Eerder niet eens
Neutraal
Eerder eens
Eens
Helemaal Eens
Eigen_ervaring_tevreden

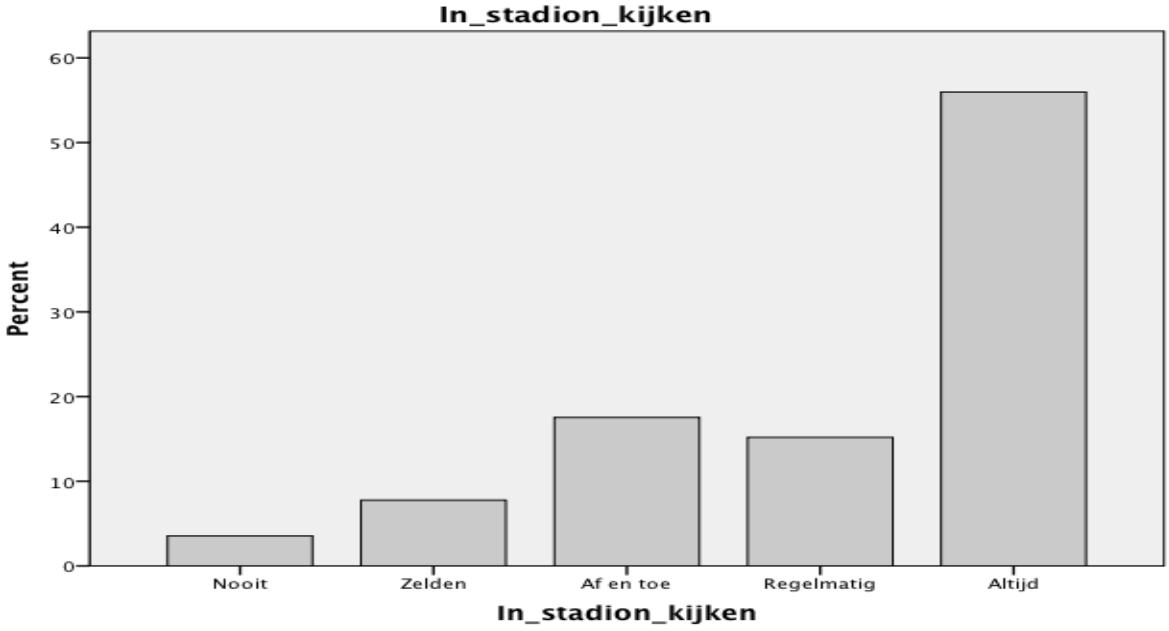

Algemeen_tevreden
Percent
50
40
30
20
10
0
Helemaal niet eens
Niet eens
Eerder niet eens
Neutraal
Eerder eens
Eens
Helemaal Eens
Algemeen_tevreden

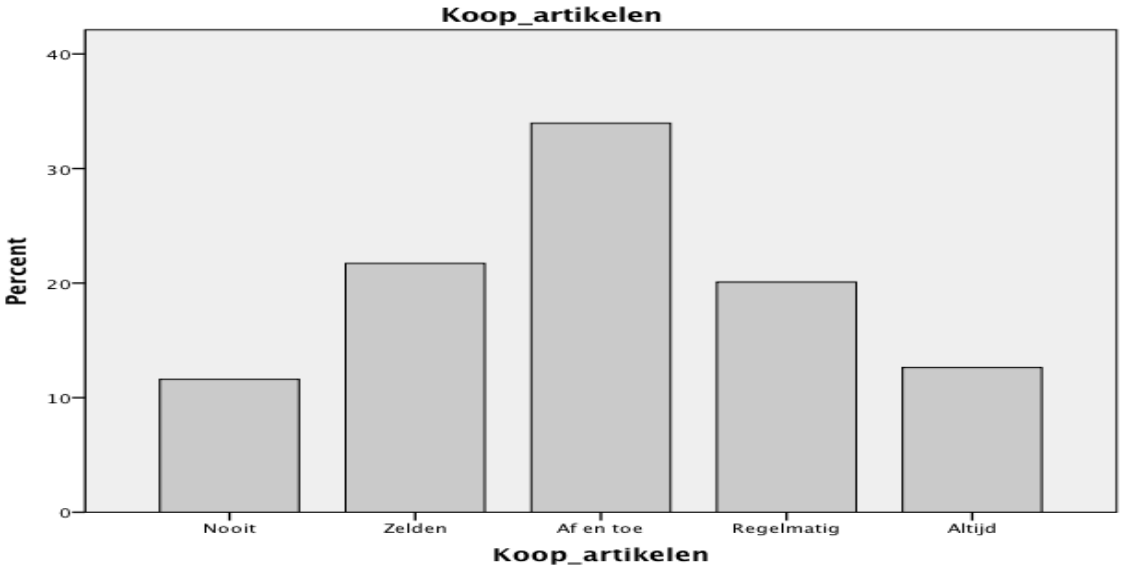

Vergelijking_andere_tevreden
Percent
50
40
30
20
10
0
Helemaal niet eens
Niet eens
Eerder niet eens
Neutraal
Eerder eens
Eens
Helemaal eens
Vergelijking_andere_tevreden

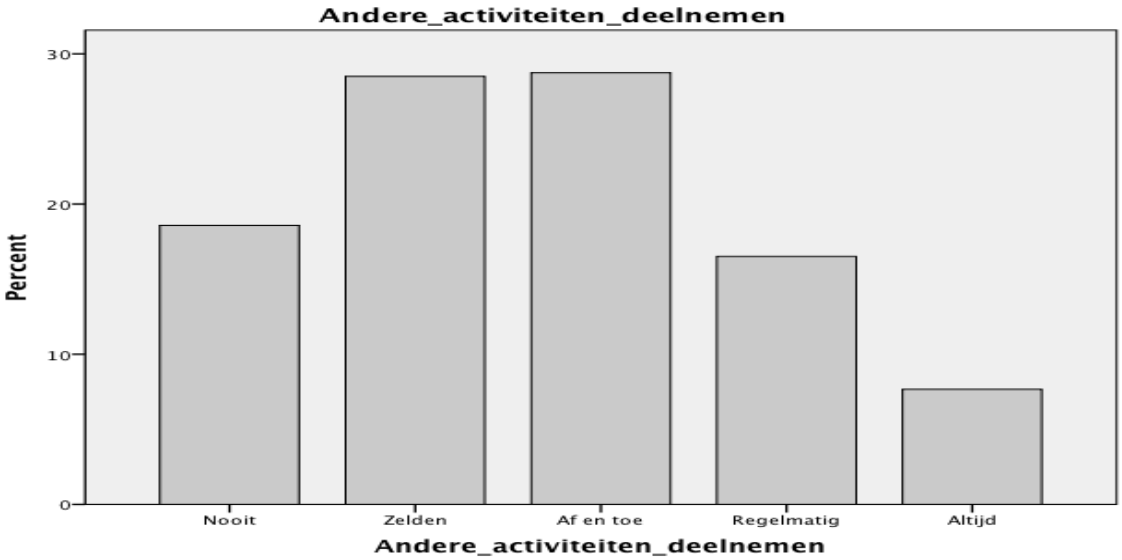
B4.6 Gedragstrouw

Volg via media:

		Frequency	Percent
Valid	Nooit	18	,9
	Zelden	22	1,1
	Af en toe	72	3,5
	Regelmatig	360	17,7
	Altijd	1563	76,8
	Total	2035	100,0

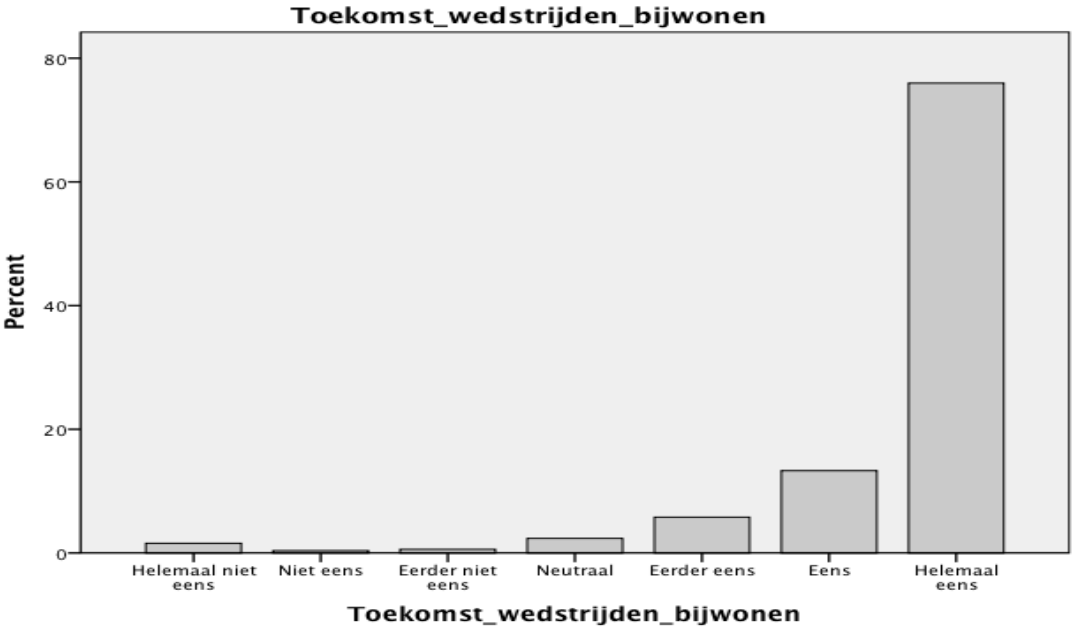


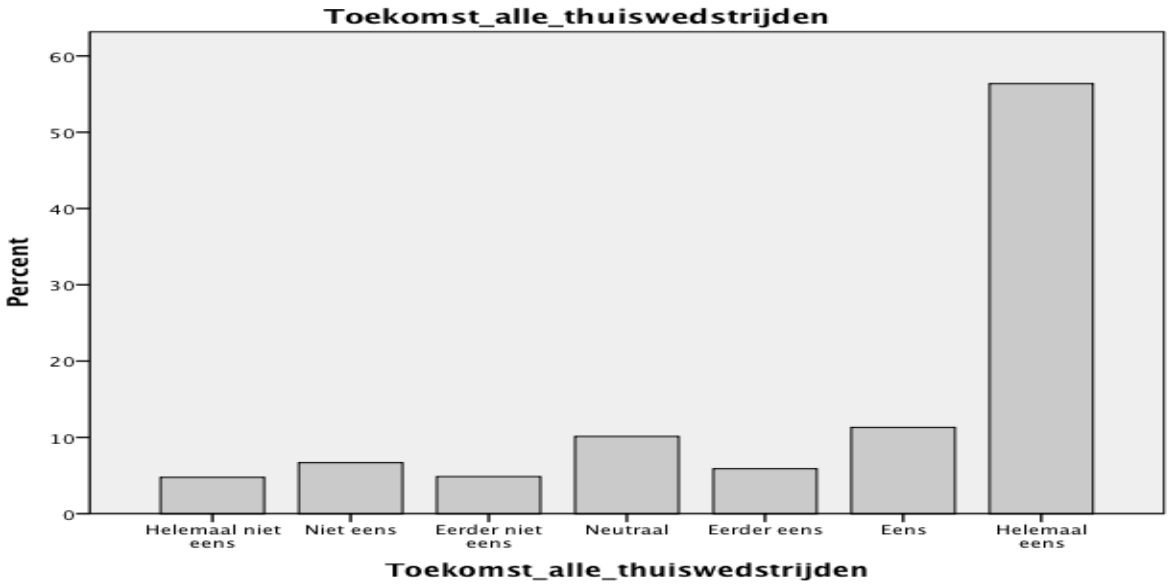


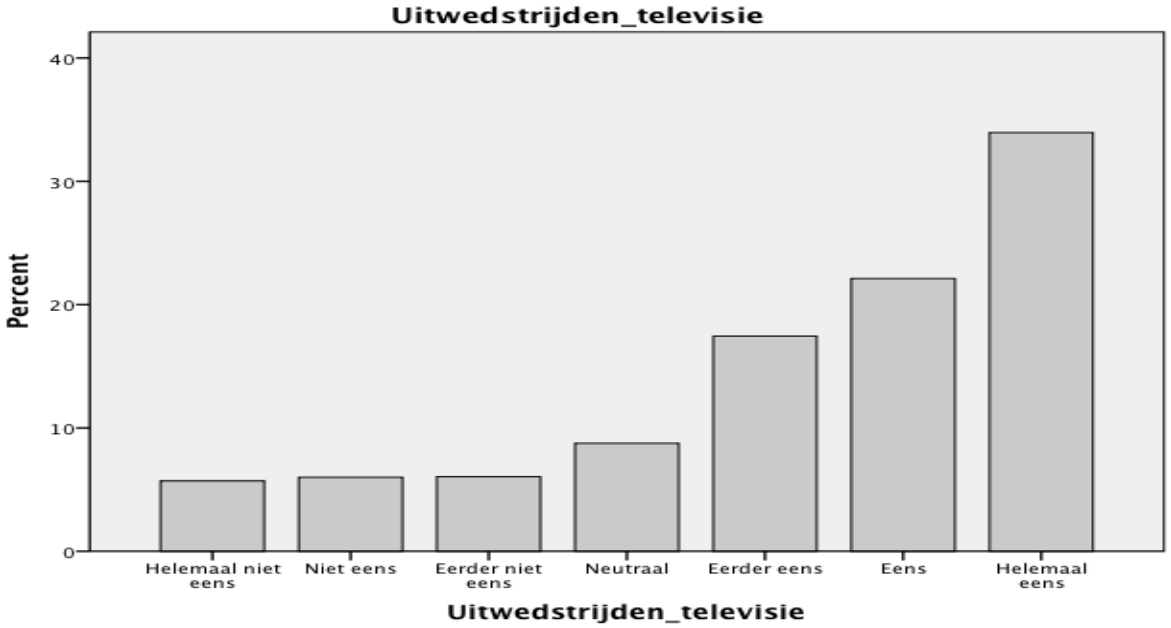


Mee naar uitwedstrijden:

		Frequency	Percent
Valid	Helemaal niet eens	702	34,5
	Niet eens	472	23,2
	Eerder niet eens	234	11,5
	Neutraal	274	13,5
	Eerder eens	177	8,7
	Eens	70	3,4
	Helemaal eens	106	5,2
	Total	2035	100,0



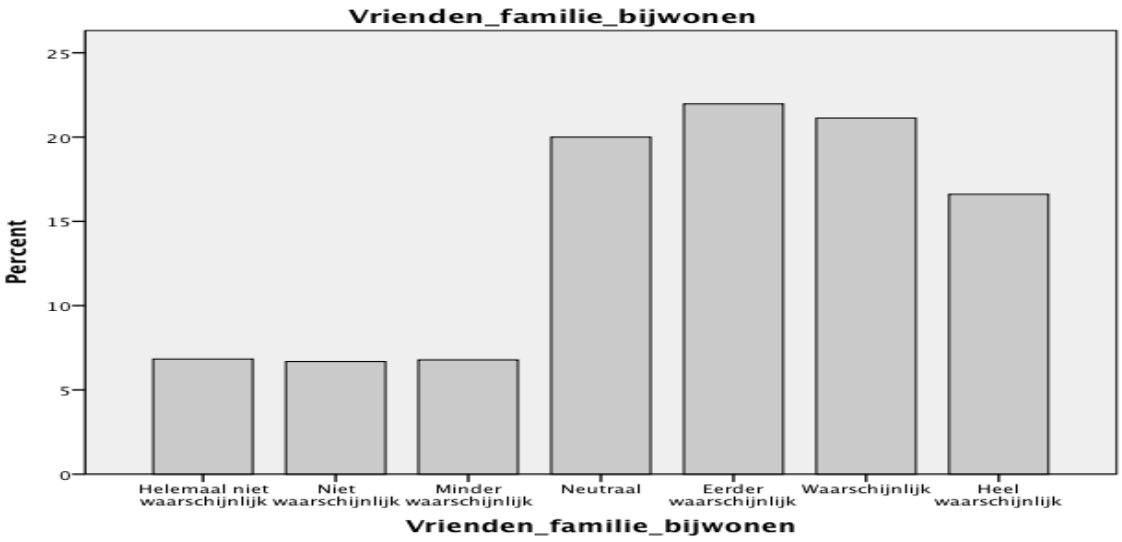


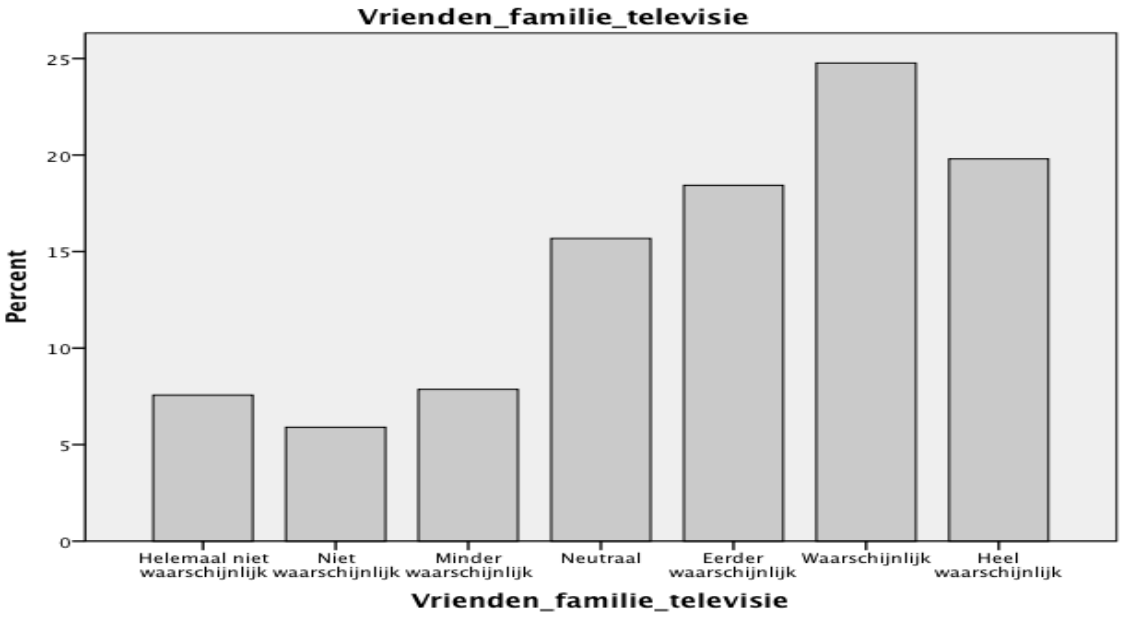


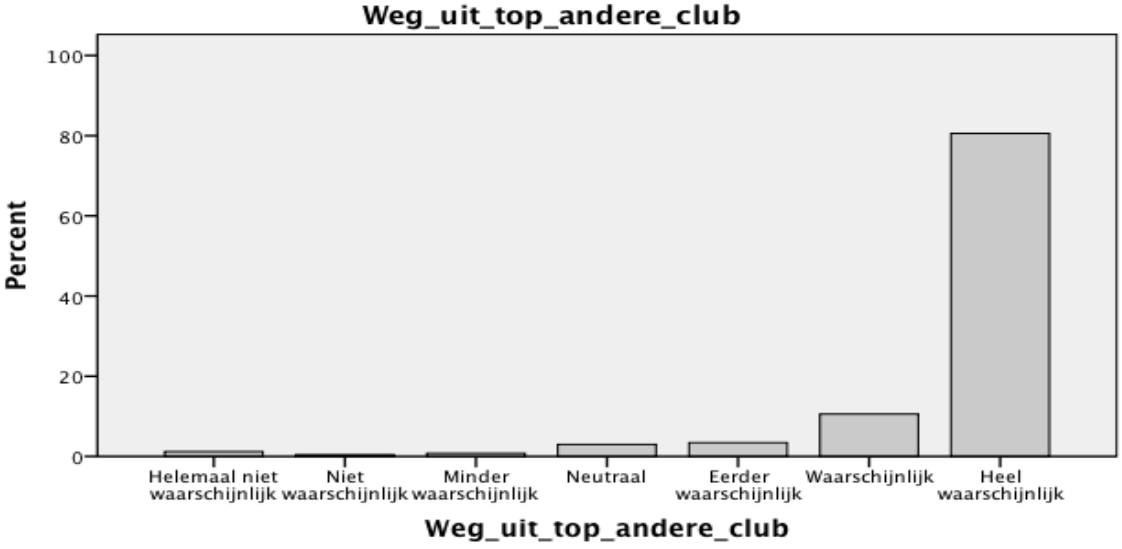
B4.7 Houdingstrouw

Euphony als provider:

		Frequency	Percent
Valid	Helemaal niet waarschijnlijk	1423	69,9
	Niet waarschijnlijk	319	15,7
	Minder waarschijnlijk	92	4,5
	Neutraal	146	7,2
	Eerder waarschijnlijk	21	1,0
	Waarschijnlijk	13	,6
	Heel waarschijnlijk	21	1,0
	Total	2035	100,0

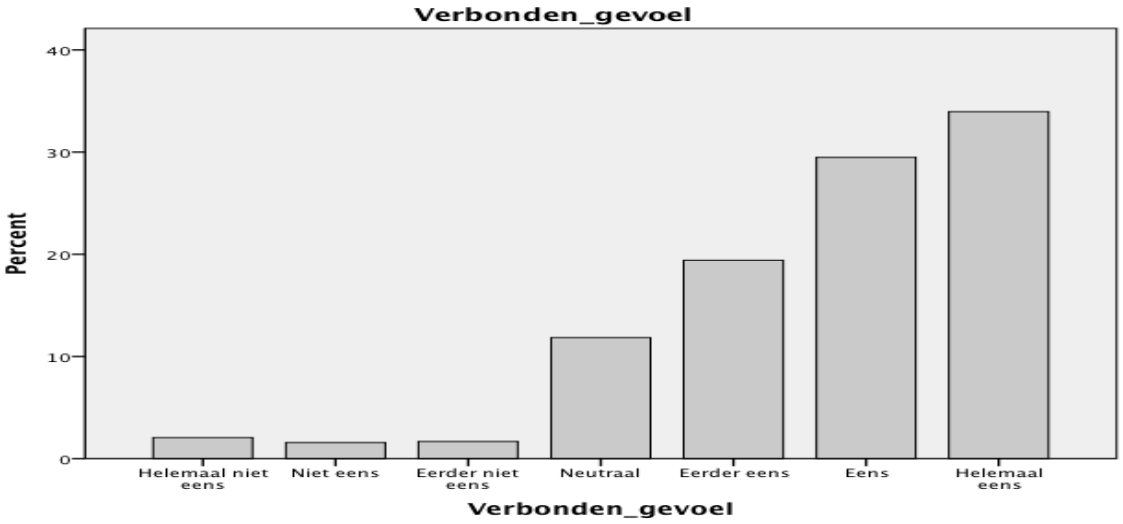

Vrienden_familie_bijwonen
Percent
25
20
15
10
5
0
Helemaal niet waarschijnlijk
Niet waarschijnlijk
Minder waarschijnlijk
Neutraal
Eerder waarschijnlijk
Waarschijnlijk
Heel waarschijnlijk
Vrienden_familie_bijwonen

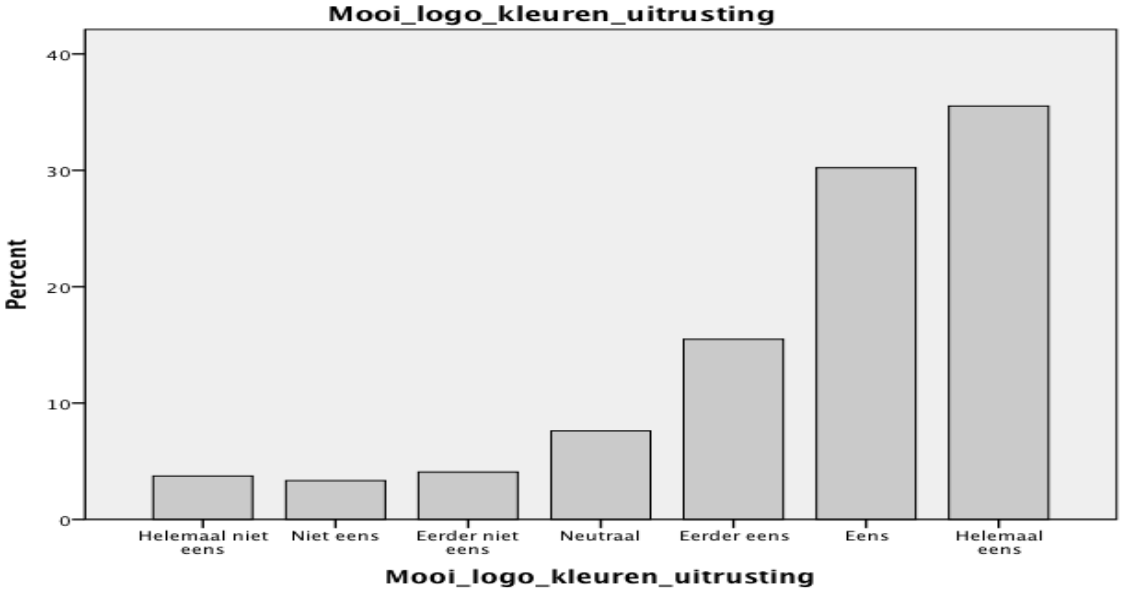

Vrienden_familie_televisie
Percent
25
20
15
10
5
0
Helemaal niet waarschijnlijk
Niet waarschijnlijk
Minder waarschijnlijk
Neutraal
Eerder waarschijnlijk
Waarschijnlijk
Heel waarschijnlijk
Vrienden_familie_televisie

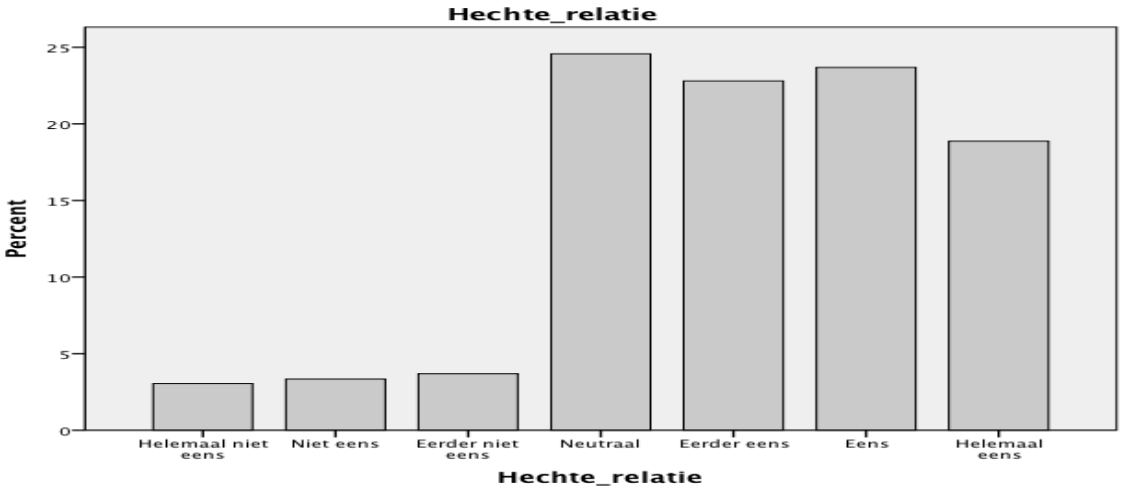

Weg_uit_top_andere_club
Percent
100
80
60
40
20
0
Helemaal niet waarschijnlijk
Niet waarschijnlijk
Minder waarschijnlijk
Neutraal
Eerder waarschijnlijk
Waarschijnlijk
Heel waarschijnlijk
Weg_uit_top_andere_club

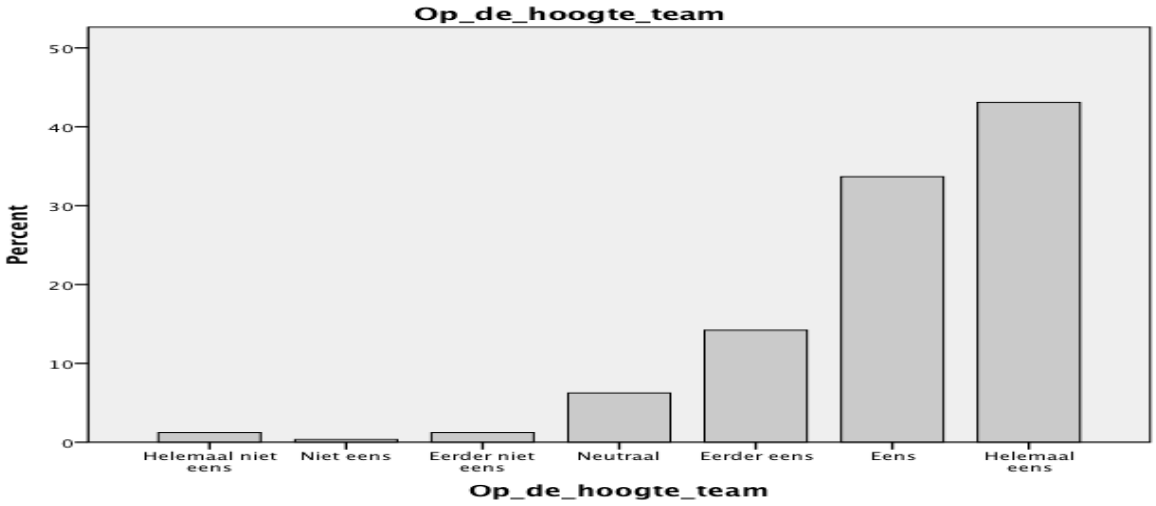
Belangrijk dat het goed gaat met de club:

		Frequency	Percent
Valid	Helemaal niet eens	21	1,0
	Niet eens	7	,3
	Eerder niet eens	9	,4
	Neutraal	68	3,3
	Eerder eens	233	11,4
	Eens	661	32,5
	Helemaal eens	1036	50,9
	Total	2035	100,0

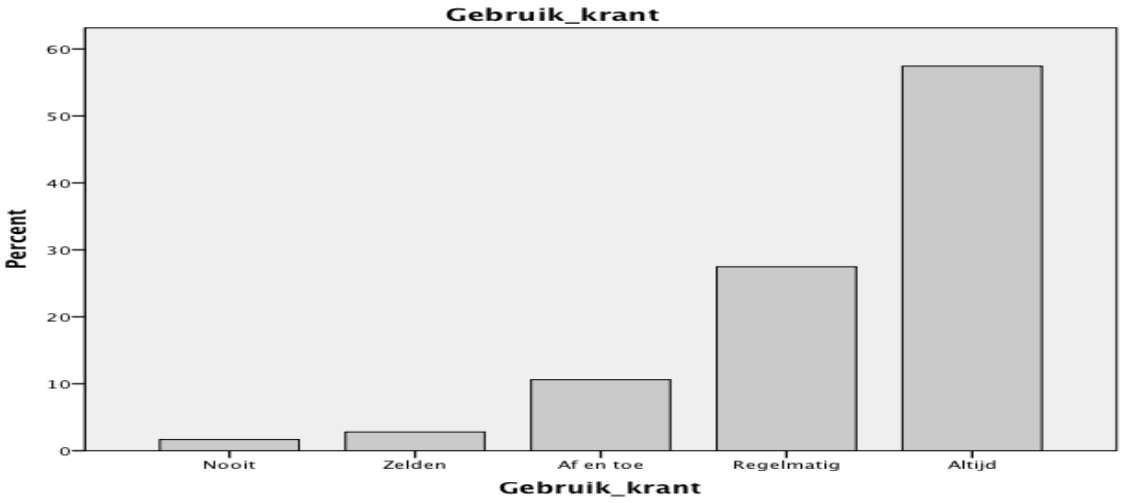


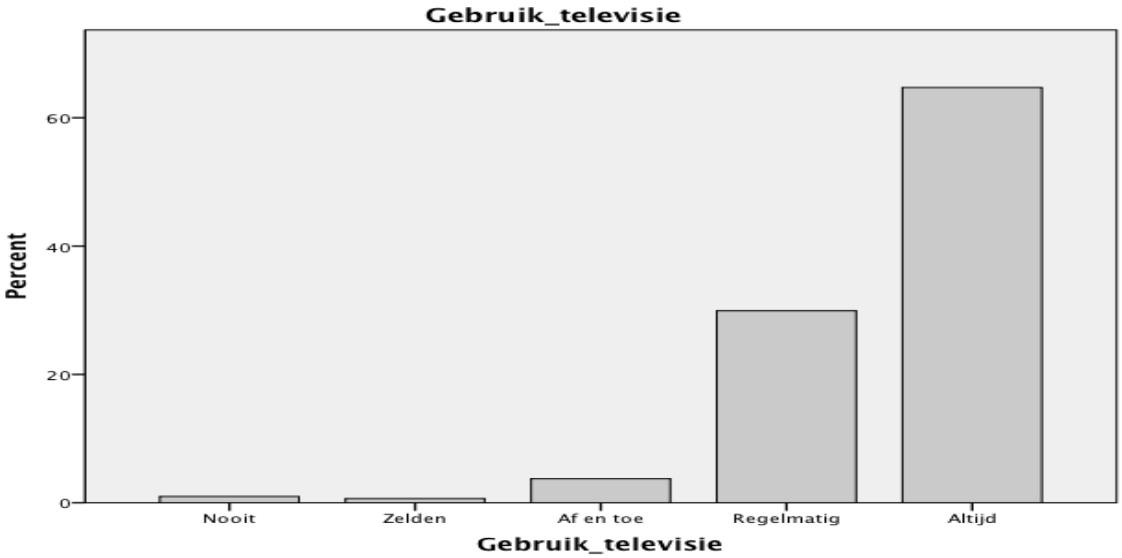


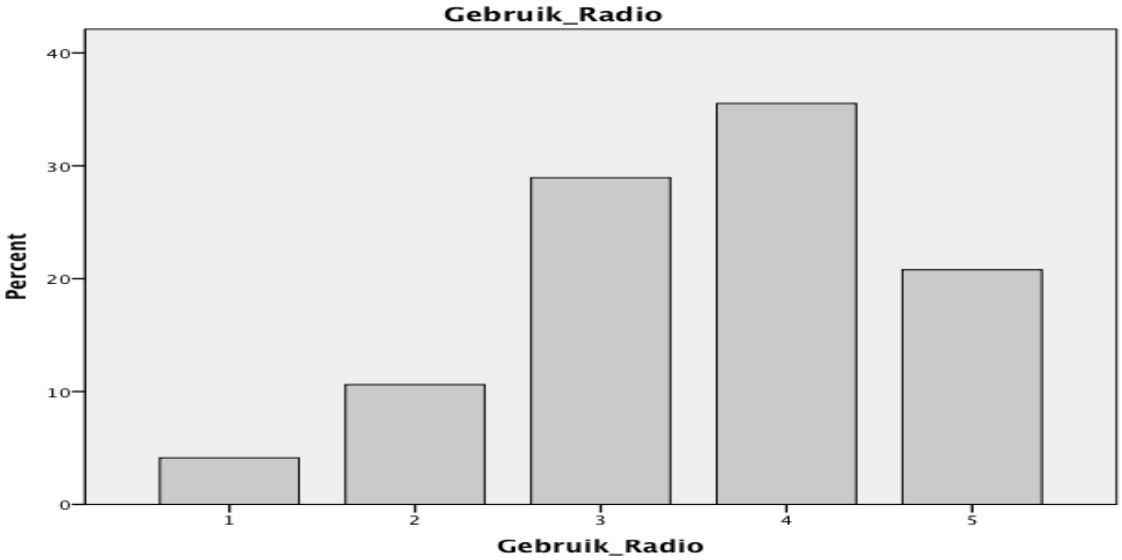


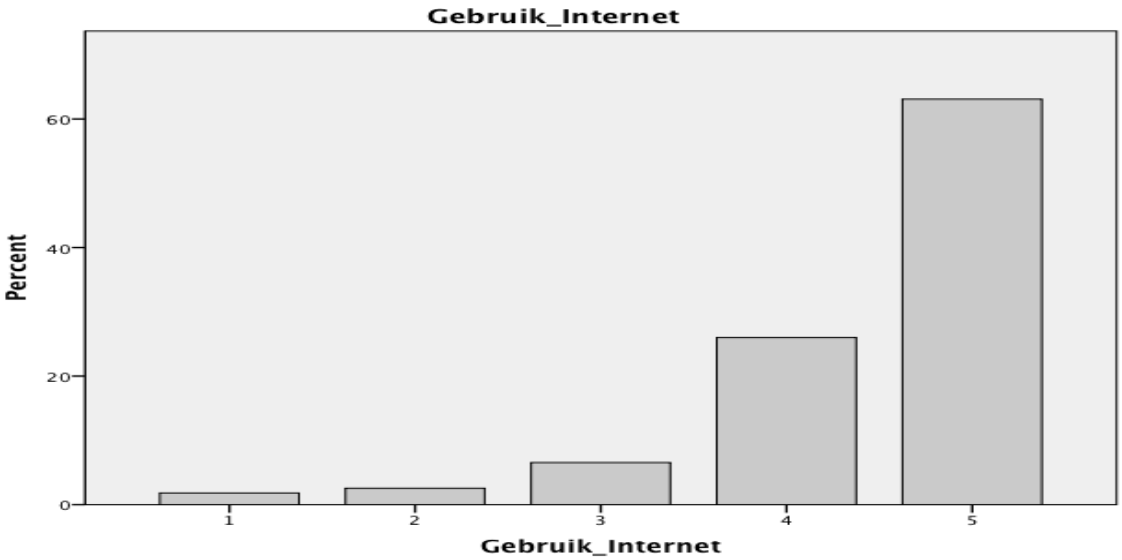


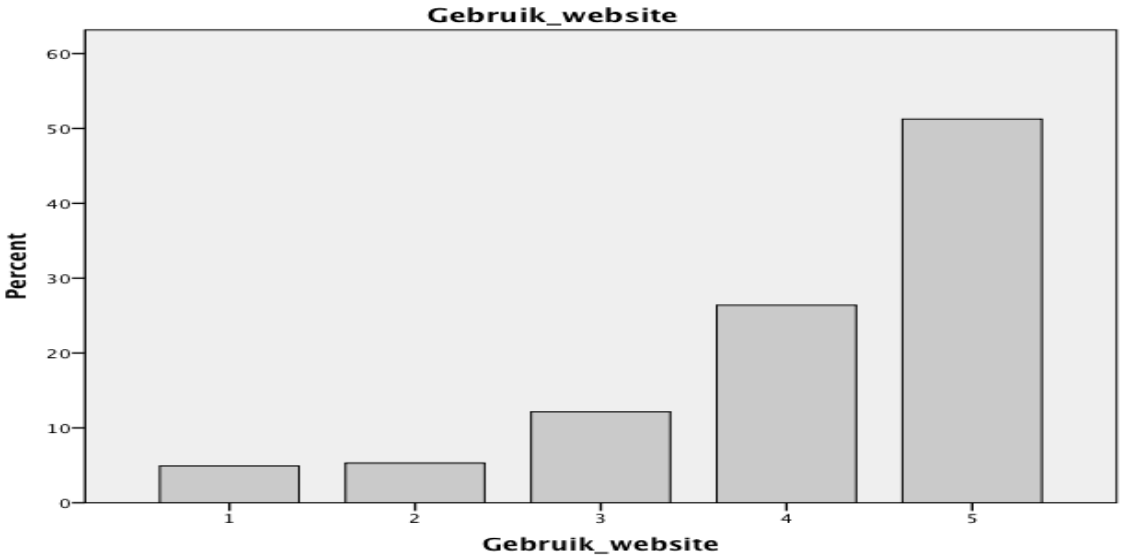
B4.8 Gebruik Media

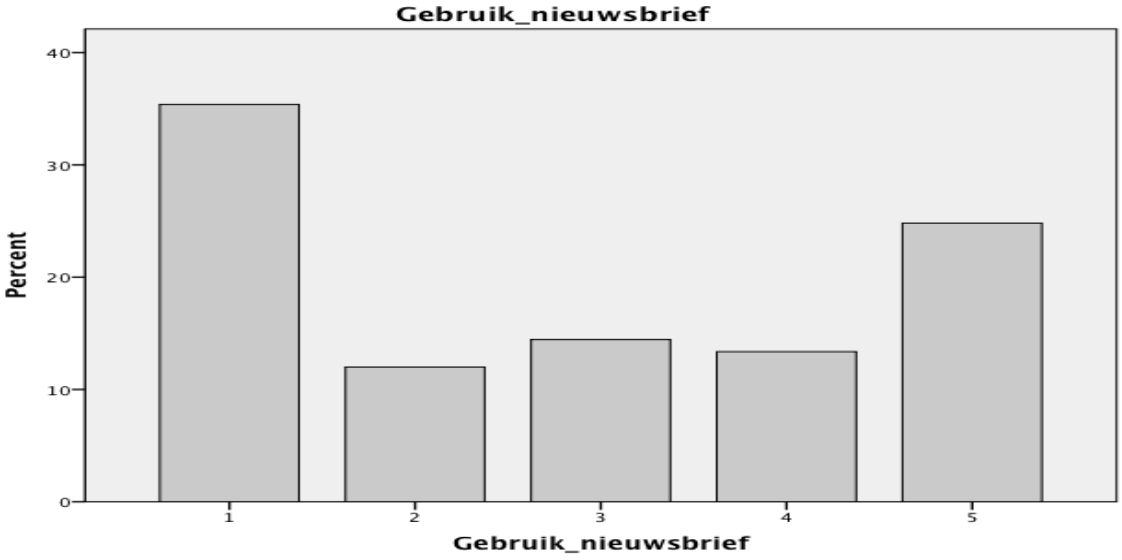


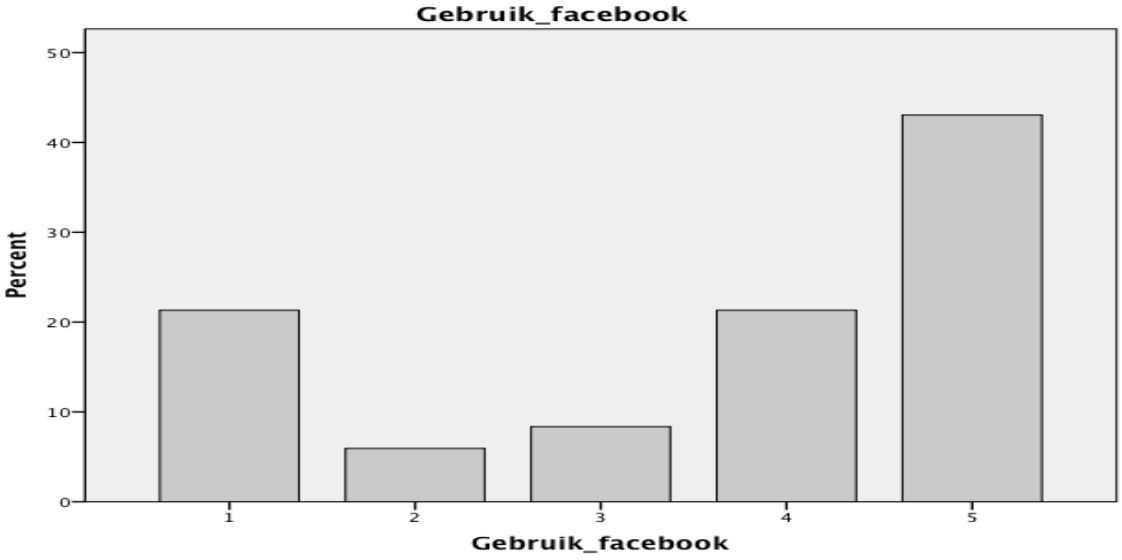

Gebruik_televisie
Percent
60
40
20
0
Nooit
Zelden
Af en toe
Regelmatig
Altijd
Gebruik_televisie

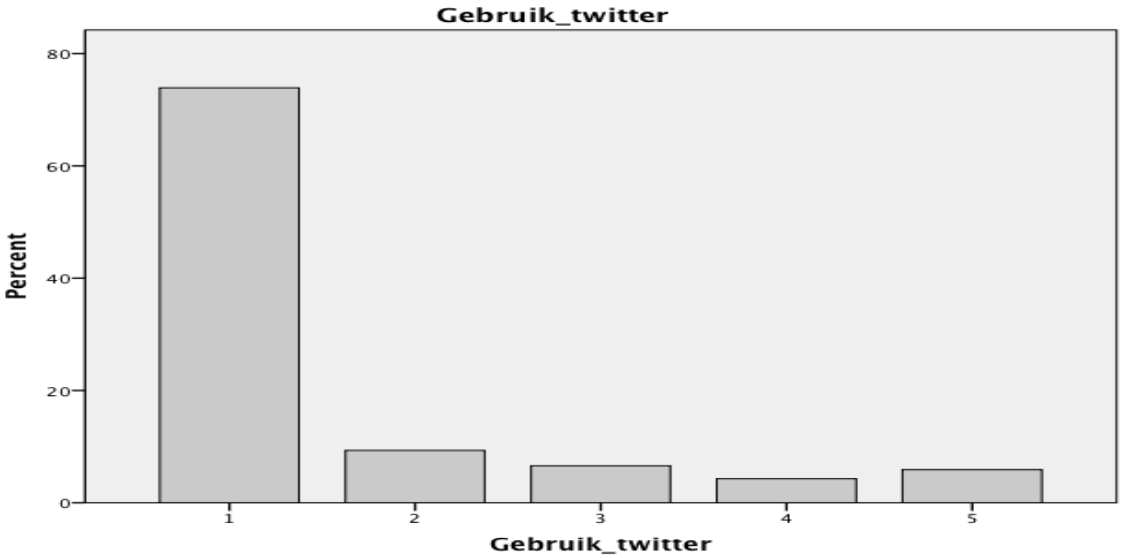

Gebruik_Radio
Percent
40
30
20
10
0
1
2
3
4
5
Gebruik_Radio

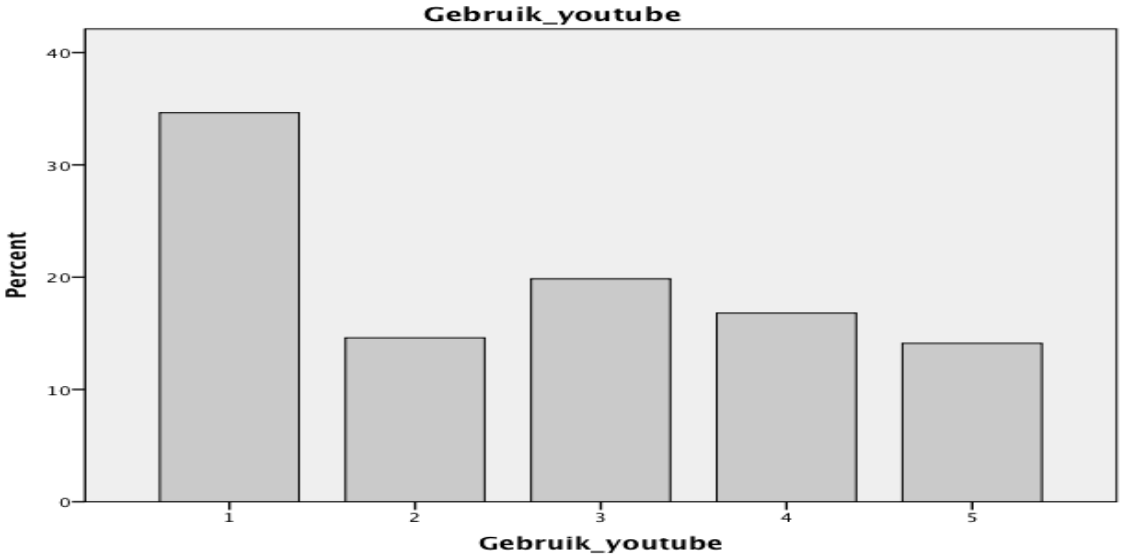

Gebruik_Internet
Percent
60
40
20
0
1
2
3
4
5
Gebruik_Internet


Gebruik_website
Percent
60
50
40
30
20
10
0
1
2
3
4
5
Gebruik_website


Gebruik_nieuwsbrief
Percent
40
30
20
10
0
1
2
3
4
5
Gebruik_nieuwsbrief


Gebruik_facebook
Percent
50
40
30
20
10
0
1
2
3
4
5
Gebruik_facebook


Gebruik_twitter
Percent
80
60
40
20
0
1
2
3
4
5
Gebruik_twitter


Gebruik_youtube
Percent
40
30
20
10
0
1
2
3
4
5
Gebruik_youtube

Bijlage 5: Kruistellingen met Abonnement

B5.1.5 Kruistabel met Abonnement en Diploma

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,860[a]	5	,000

		Value	Approx. Sig.
	Cramer's V	,129	,000

T-test met product gerelateerde kenmerken van de club

	Abonnement	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Altijd_meestrijdt	Ja	1213	6,18	,992	,028
	Neen	822	6,04	1,136	,040
Trainer_uitstraling	Ja	1213	5,78	1,102	,032
	Neen	822	5,59	1,241	,043
Sterspeler	Ja	1213	5,07	1,461	,042
	Neen	822	5,00	1,439	,050
Management_vertrouwen	Ja	1213	6,07	1,070	,031
	Neen	822	5,95	1,093	,038
Mooi_stadion	Ja	1213	5,84	1,126	,032
	Neen	822	5,64	1,142	,040

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Altijd_meestrijdt	Equal variances assumed	2,537	**,111**	2,943	2033	**,003**	,140	,048	,047	,233
	Equal varian			2,868	1599,535	,004	,140	,049	,044	,236

	ces not assumed									
Trainer_uitstraling	Equal variances assumed	18,036	**,000**	3,497	2033	**,000**	,183	,052	,080	,286
	Equal variances not assumed			3,418	1620,018	,001	,183	,054	,078	,288
Sterspeler	Equal variances assumed	1,028	**,311**	1,112	2033	**,266**	,073	,066	-,056	,202
	Equal variances not assumed			1,115	1780,491	,265	,073	,065	-,055	,201
Management_vertrouwen	Equal variances assumed	,557	**,455**	2,402	2033	**,016**	,117	,049	,021	,213
	Equal variances not assumed			2,392	1737,628	,017	,117	,049	,021	,213
Mooi_stadion	Equal variances assumed	2,364	**,124**	3,921	2033	**,000**	,201	,051	,100	,301
	Equal variances not assumed			3,911	1746,242	,000	,201	,051	,100	,301

T-Test met Niet-product gerelateerde kenmerken van de club

	Abonnement	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Geniet_spannende_wedstrijden	Ja	1213	5,40	1,526	,044
	Neen	822	5,38	1,478	,052
Belang_sfeer_stadion	Ja	1213	6,43	,736	,021
	Neen	822	6,32	,881	,031
Belang_veilig_gevoel_stadion	Ja	1213	5,87	1,266	,036
	Neen	822	5,98	1,192	,042

Belang_familiale_karakter_club	Ja	1213	5,39	1,618	,046
	Neen	822	5,53	1,424	,050
Voorkeur_gezellige_sfeer	Ja	1213	5,63	1,561	,045
	Neen	822	5,55	1,526	,053
Belang_vernieuwende_karakter	Ja	1213	5,19	1,491	,043
	Neen	822	5,16	1,446	,050

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Geniet_spannende_wedstrijden	Equal variances assumed	,431	**,512**	,424	2033	**,672**	,029	,068	-,105	,162
	Equal variances not assumed			,427	1799,664	,670	,029	,068	-,104	,162
Belang_sfeer_stadion	Equal variances assumed	13,929	**,000**	3,076	2033	,002	,111	,036	,040	,182
	Equal variances not assumed			2,972	1545,766	**,003**	,111	,037	,038	,184
Belang_veilig_gevoel_stadion	Equal variances	5,793	**,016**	-2,042	2033	,041	-,114	,056	-,224	-,005

	assumed									
	Equal variances not assumed			-2,066	1831,453	**,039**	-,114	,055	-,222	-,006
Belang_familiale_karakter_club	Equal variances assumed	17,451	**,000**	-2,034	2033	,042	-,142	,070	-,278	-,005
	Equal variances not assumed			-2,084	1900,395	**,037**	-,142	,068	-,275	-,008
Voorkeur_gezellige_sfeer	Equal variances assumed	,012	**,912**	1,184	2033	**,236**	,083	,070	-,054	,220
	Equal variances not assumed			1,190	1789,231	,234	,083	,070	-,054	,219
Belang_vernieuwende_karakter	Equal variances assumed	1,305	**,253**	,381	2033	**,703**	,025	,067	-,105	,156
	Equal variances not assumed			,383	1797,743	,702	,025	,066	-,104	,155

T-test met gebruik media

	Abonnement	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gebruik_krant	Ja	1213	4,43	,820	,024
	Neen	822	4,26	1,001	,035
Gebruik_televisie	Ja	1213	4,61	,579	,017
	Neen	822	4,50	,824	,029
Gebruik_Radio	Ja	1213	3,63	1,003	,029
	Neen	822	3,51	1,131	,039
Gebruik_Internet	Ja	1213	4,52	,744	,021
	Neen	822	4,37	1,015	,035
Gebruik_website	Ja	1213	4,41	,850	,024
	Neen	822	3,73	1,344	,047
Gebruik_nieuwsbrief	Ja	1213	3,13	1,584	,045
	Neen	822	2,32	1,553	,054
Gebruik_facebook	Ja	1213	3,58	1,581	,045
	Neen	822	3,60	1,585	,055
Gebruik_twitter	Ja	1213	1,62	1,185	,034
	Neen	822	1,54	1,114	,039
Gebruik_youtube	Ja	1213	2,77	1,439	,041
	Neen	822	2,37	1,443	,050

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Gebruik_krant	Equal variances assumed	22,458	**,000**	4,111	2033	,000	,167	,041	,087	,246
	Equal variances not assumed			3,958	1523,766	**,000**	,167	,042	,084	,249
Gebruik_televisie	Equal variances assumed	52,732	**,000**	3,645	2033	,000	,113	,031	,052	,174
	Equal variances not assumed			3,415	1358,397	**,001**	,113	,033	,048	,178
Gebruik_Radio	Equal variances assumed	18,983	**,000**	2,594	2033	,010	,124	,048	,030	,217
	Equal varianc			2,535	1618,784	**,011**	,124	,049	,028	,220

	es not assumed									
Gebruik_Internet	Equal variances assumed	59,044	**,000**	3,717	2033	,000	,145	,039	,069	,222
	Equal variances not assumed			3,508	1401,449	**,000**	,145	,041	,064	,226
Gebruik_website	Equal variances assumed	261,421	**,000**	13,930	2033	,000	,678	,049	,582	,773
	Equal variances not assumed			12,826	1263,626	**,000**	,678	,053	,574	,781
Gebruik_nieuwsbrief	Equal variances assumed	,934	**,334**	11,316	2033	**,000**	,803	,071	,664	,943
	Equal variances not assumed			11,359	1785,454	,000	,803	,071	,665	,942
Gebruik_facebook	Equal variances assumed	,075	**,784**	-,328	2033	**,743**	-,023	,071	-,164	,117
	Equal variances not assumed			-,328	1759,059	,743	-,023	,072	-,164	,117
Gebruik_twitter	Equal variances assumed	5,971	**,015**	1,497	2033	**,135**	,078	,052	-,024	,181
	Equal variances not assumed			1,514	1833,149	,130	,078	,052	-,023	,179
Gebruik_youtube	Equal variances assumed	,437	**,509**	6,129	2033	**,000**	,399	,065	,271	,527
	Equal variances not assumed			6,126	1759,280	,000	,399	,065	,271	,527

Bijlage 6: Geslacht

T-Test met Niet-product gerelateerde kenmerken van de club

	Geslacht	N	Mean	Std. Deviation
Geniet_spannende_wedstrijden	Man	1616	5,31	1,548
	Vrouw	419	5,73	1,280
Belang_sfeer_stadion	Man	1616	6,40	,796
	Vrouw	419	6,35	,811
Belang_veilig_gevoel_stadion	Man	1616	5,81	1,281
	Vrouw	419	6,31	,955
Belang_familiale_karakter_club	Man	1616	5,30	1,601
	Vrouw	419	6,02	1,129
Voorkeur_gezellige_sfeer	Man	1616	5,53	1,585
	Vrouw	419	5,87	1,363
Belang_vernieuwende_karakter	Man	1616	5,14	1,510
	Vrouw	419	5,32	1,313

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Geniet_spannende_wedstrijden	Equal variances assumed	27,272	**,000**	-5,174	2033	,000	-,425	,082	-,586	-,264
	Equal variances not assumed			-5,783	766,874	**,000**	-,425	,073	-,569	-,280
Belang_sfeer_stadion	Equal variances assumed	,042	**,838**	1,185	2033	**,236**	,052	,044	-,034	,138
	Equal variances not assumed			1,172	642,503	,242	,052	,044	-,035	,139
Belang_veilig_gevoel_stadion	Equal variances assumed	29,984	**,000**	-7,390	2033	,000	-,495	,067	-,626	-,364
	Equal variances			-8,760	851,752	**,000**	-,495	,056	-,606	-,384

	not assumed									
Belang_familiale_karakter_club	Equal variances assumed	111,081	**,000**	-8,665	2033	,000	-,720	,083	-,883	-,557
	Equal variances not assumed			-10,587	904,017	**,000**	-,720	,068	-,854	-,587
Voorkeur_gezellige_sfeer	Equal variances assumed	22,999	**,000**	-4,035	2033	,000	-,341	,085	-,507	-,175
	Equal variances not assumed			-4,407	738,817	**,000**	-,341	,077	-,493	-,189
Belang_vernieuwende_karakter	Equal variances assumed	4,770	**,029**	-2,194	2033	,028	-,177	,081	-,335	-,019
	Equal variances not assumed			-2,380	731,386	**,018**	-,177	,074	-,323	-,031

T-test met Satisfactie

	Geslacht	N	Mean	Std. Deviation
Kijken_geeft_voldoening	Man	1616	5,75	1,036
	Vrouw	419	5,67	1,306
Eigen_ervaring_tevreden	Man	1616	5,68	1,026
	Vrouw	419	5,67	1,264
Supporteren_goede_keuze	Man	1616	6,46	,891
	Vrouw	419	6,34	1,074
Algemeen_tevreden	Man	1616	5,91	,978
	Vrouw	419	6,05	1,046
Vergelijking_andere_tevreden	Man	1616	6,09	1,030
	Vrouw	419	6,11	1,135

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the

									Difference	
									Lower	Upper
Kijken_geeft_voldoening	Equal variances assumed	22,932	**,000**	1,268	2033	,205	,076	,060	-,042	,194
	Equal variances not assumed			1,109	561,752	**,268**	,076	,069	-,059	,211
Eigen_ervaring_tevreden	Equal variances assumed	18,176	**,000**	,171	2033	,864	,010	,059	-,106	,126
	Equal variances not assumed			,152	568,606	**,879**	,010	,067	-,121	,141
Supporteren_goede_keuze	Equal variances assumed	9,837	**,002**	2,296	2033	,022	,117	,051	,017	,218
	Equal variances not assumed			2,059	575,812	**,040**	,117	,057	,005	,229
Algemeen_tevreden	Equal variances assumed	,181	**,670**	-2,648	2033	**,008**	-,144	,054	-,251	-,037
	Equal variances not assumed			-2,544	620,316	,011	-,144	,057	-,255	-,033
Vergelijking_andere_tevreden	Equal variances assumed	4,261	**,039**	-,430	2033	,667	-,025	,058	-,138	,088
	Equal variances not assumed			-,407	608,221	**,684**	-,025	,061	-,145	,095

T-test met Houdingstrouw

	Geslacht	N	Mean	Std. Deviation
Verbonden_gevoel	Man	1616	5,73	1,298
	Vrouw	419	5,53	1,541
Mooi_logo_kleuren_uitrusting	Man	1616	5,51	1,646
	Vrouw	419	5,98	1,225
Hechte_relatie	Man	1616	5,13	1,443
	Vrouw	419	4,84	1,561
Belangrijk_goed_gaat	Man	1616	6,30	,953
	Vrouw	419	6,04	1,240
Op_de_hoogte_team	Man	1616	6,15	1,044
	Vrouw	419	5,67	1,376

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Verbonden_gevoel	Equal variances assumed	21,607	**,000**	2,763	2033	,006	,205	,074	,059	,350
	Equal variances not assumed			2,499	580,772	**,013**	,205	,082	,044	,366
Mooi_logo_kleuren_uitrusting	Equal variances assumed	56,551	**,000**	-5,464	2033	,000	-,470	,086	-,639	-,301
	Equal variances not assumed			-6,481	852,956	**,000**	-,470	,072	-,612	-,328
Hechte_relatie	Equal variances assumed	4,485	**,034**	3,564	2033	,000	,287	,081	,129	,445
	Equal variances not assumed			3,404	615,976	**,001**	,287	,084	,121	,452
Belangrijk_goed_gaat	Equal variances assum	9,710	**,002**	4,649	2033	,000	,260	,056	,150	,369

	ed									
	Equal variances not assumed			3,990	552,398	**,000**	,260	,065	,132	,387
Op_de_hoogte_team	Equal variances assumed	55,811	**,000**	7,919	2033	,000	,486	,061	,366	,607
	Equal variances not assumed			6,750	548,986	**,000**	,486	,072	,345	,628

T-test met Gebruik Media

	Geslacht	N	Mean	Std. Deviation
Gebruik_krant	Man	1616	4,36	,885
	Vrouw	419	4,36	,964
Gebruik_televisie	Man	1616	4,57	,665
	Vrouw	419	4,54	,780
Gebruik_Radio	Man	1616	3,56	1,044
	Vrouw	419	3,67	1,108
Gebruik_Internet	Man	1616	4,52	,800
	Vrouw	419	4,22	1,054
Gebruik_website	Man	1616	4,15	1,089
	Vrouw	419	4,10	1,263
Gebruik_nieuwsbrief	Man	1616	2,79	1,595
	Vrouw	419	2,85	1,714
Gebruik_facebook	Man	1616	3,54	1,573
	Vrouw	419	3,77	1,606
Gebruik_twitter	Man	1616	1,58	1,126
	Vrouw	419	1,64	1,270
Gebruik_youtube	Man	1616	2,67	1,441
	Vrouw	419	2,38	1,484

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Gebruik_krant	Equal variances assumed	1,779	**,182**	,045	2033	**,964**	,002	,049	-,095	,099
	Equal variances not			,043	612,773	,966	,002	,052	-,100	,104

	assumed									
Gebruik_televisie	Equal variances assumed	6,236	**,013**	,858	2033	,391	,032	,038	-,042	,107
	Equal variances not assumed			,782	585,445	**,434**	,032	,042	-,049	,114
Gebruik_Radio	Equal variances assumed	1,126	**,289**	-1,867	2033	**,062**	-,108	,058	-,222	,005
	Equal variances not assumed			-1,803	624,141	,072	-,108	,060	-,226	,010
Gebruik_Internet	Equal variances assumed	39,119	**,000**	6,369	2033	,000	,300	,047	,207	,392
	Equal variances not assumed			5,429	548,986	**,000**	,300	,055	,191	,408
Gebruik_website	Equal variances assumed	9,213	**,002**	,713	2033	,476	,044	,062	-,077	,165
	Equal variances not assumed			,653	589,160	**,514**	,044	,067	-,088	,176
Gebruik_nieuwsbrief	Equal variances assumed	15,756	**,000**	-,737	2033	,461	-,065	,089	-,240	,109
	Equal variances not assumed			-,706	618,605	**,480**	-,065	,093	-,247	,117
Gebruik_facebook	Equal variances assumed	,019	**,889**	-2,621	2033	**,009**	-,227	,087	-,397	-,057
	Equal variances not assumed			-2,589	641,391	,010	-,227	,088	-,399	-,055
Gebruik_twitter	Equal	7,09	**,00**	-	2033	,294	-,067	,063	-	,058

	variances assumed	3	**8**	1,049					,191	
	Equal variances not assumed			-,977	599,205	**,329**	-,067	,068	-,200	,067
Gebruik_youtube	Equal variances assumed	1,612	**,204**	3,598	2033	**,000**	,286	,079	,130	,442
	Equal variances not assumed			3,535	637,193	,000	,286	,081	,127	,445

Bijlage 7: Leeftijdscategorie

Kruistabel met Leeftijdscategorieën en Gebruik Media

Crosstab							
			Leeftijdscategorieën				Total
			0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	26-50 jaar oud	50 jaar en ouder	
Gebruik_krant	Nooit	Count	0	18	12	4	34
		% within Leeftijdscategorieën	0,0%	1,8%	1,6%	1,6%	1,7%
	Zelden	Count	0	25	26	6	57
		% within Leeftijdscategorieën	0,0%	2,5%	3,4%	2,3%	2,8%
	Af en toe	Count	1	114	90	11	216
		% within Leeftijdscategorieën	25,0%	11,4%	11,6%	4,3%	10,6%
	Regelmatig	Count	1	293	221	44	559
		% within Leeftijdscategorieën	25,0%	29,2%	28,6%	17,2%	27,5%
	Altijd	Count	2	552	424	191	1169
		% within Leeftijdscategorieën	50,0%	55,1%	54,9%	74,6%	57,4%
Total		Count	4	1002	773	256	2035
		% within Leeftijdscategorieën	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,882[a]	12	,000

		Value	Approx. Sig.
	Cramer's V	,081	,000

			Leeftijdscategorieën				Total
			0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	26-50 jaar oud	50 jaar en ouder	
Gebruik_website	Nooit	Count	0	70	23	7	100
		% within Leeftijdscategorieën	0,0%	7,0%	3,0%	2,7%	4,9%
	Zelden	Count	0	68	39	1	108
		% within Leeftijdscategorieën	0,0%	6,8%	5,0%	0,4%	5,3%
	Af en toe	Count	0	143	81	23	247
		% within Leeftijdscategorieën	0,0%	14,3%	10,5%	9,0%	12,1%
	Regelmatig	Count	2	275	209	51	537
		% within Leeftijdscategorieë	50,0%	27,4%	27,0%	19,9%	26,4%

		n					
	Altijd	Count	2	446	421	174	1043
		% within Leeftijdscategorieën	50,0%	44,5%	54,5%	68,0%	51,3%
Total		Count	4	1002	773	256	2035
		% within Leeftijdscategorieën	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

			Leeftijdscategorieën				Total
			0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	26-50 jaar oud	50 jaar en ouder	
Gebruik_facebook	Nooit	Count	1	122	184	127	434
		% within Leeftijdscategorieën	25,0%	12,2%	23,8%	49,6%	21,3%
	Zelden	Count	0	42	60	19	121
		% within Leeftijdscategorieën	0,0%	4,2%	7,8%	7,4%	5,9%
	Af en toe	Count	0	71	83	16	170
		% within Leeftijdscategorieën	0,0%	7,1%	10,7%	6,2%	8,4%
	Regelmatig	Count	1	229	168	36	434
		% within Leeftijdscategorieën	25,0%	22,9%	21,7%	14,1%	21,3%
	Altijd	Count	2	538	278	58	876
		% within Leeftijdscategorieën	50,0%	53,7%	36,0%	22,7%	43,0%
Total		Count	4	1002	773	256	2035
		% within Leeftijdscategorieën	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	224,814[a]	12	,000

		Value	Approx. Sig.
	Cramer's V	,192	,000

ANOVA met Niet-product gerelateerde kenmerken van de club

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Geniet_spannende_wedstrijden	0-12 jaar	4	**4,00**	2,944	1,472	-,68	8,68	1	7

	oud								
	13-25 jaar oud	1002	**5,32**	1,519	,048	5,23	5,42	1	7
	26-50 jaar oud	773	**5,42**	1,490	,054	5,32	5,53	1	7
	50 jaar en ouder	256	**5,61**	1,456	,091	5,43	5,79	1	7
	Totaal	2035	**5,39**	1,506	,033	5,33	5,46	1	7
Belang_sfeer_stadion	0-12 jaar oud	4	**6,00**	1,414	,707	3,75	8,25	4	7
	13-25 jaar oud	1002	**6,45**	,774	,024	6,40	6,50	2	7
	26-50 jaar oud	773	**6,34**	,782	,028	6,29	6,40	1	7
	50 jaar en ouder	256	**6,31**	,918	,057	6,20	6,43	1	7
	Totaal	2035	**6,39**	,799	,018	6,35	6,42	1	7
Belang_veilig_gevoel_stadion	0-12 jaar oud	4	**6,25**	,957	,479	4,73	7,77	5	7
	13-25 jaar oud	1002	**5,67**	1,285	,041	5,59	5,75	1	7
	26-50 jaar oud	773	**6,05**	1,199	,043	5,96	6,13	1	7
	50 jaar en ouder	256	**6,43**	,905	,057	6,32	6,54	1	7
	Totaal	2035	**5,91**	1,237	,027	5,86	5,97	1	7
Belang_familiale_karakter_club	0-12 jaar oud	4	**6,00**	,000	,000	6,00	6,00	6	6
	13-25 jaar oud	1002	**5,22**	1,548	,049	5,12	5,31	1	7
	26-50 jaar oud	773	**5,51**	1,600	,058	5,40	5,62	1	7

	50 jaar en ouder	256	**6,14**	1,070	,067	6,00	6,27	1	7
	Total	2035	**5,44**	1,544	,034	5,38	5,51	1	7
Voorkeur_gezellige_sfeer	0-12 jaar oud	4	**6,50**	1,000	,500	4,91	8,09	5	7
	13-25 jaar oud	1002	**5,58**	1,512	,048	5,49	5,67	1	7
	26-50 jaar oud	773	**5,47**	1,658	,060	5,36	5,59	1	7
	50 jaar en ouder	256	**6,02**	1,244	,078	5,87	6,17	1	7
	Total	2035	**5,60**	1,547	,034	5,53	5,66	1	7
Belang_vernieuwende_karakter	0-12 jaar oud	4	**6,25**	,500	,250	5,45	7,05	6	7
	13-25 jaar oud	1002	**5,03**	1,424	,045	4,94	5,12	1	7
	26-50 jaar oud	773	**5,19**	1,558	,056	5,08	5,30	1	7
	50 jaar en ouder	256	**5,69**	1,272	,080	5,53	5,85	1	7
	Total	2035	**5,18**	1,473	,033	5,11	5,24	1	7

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Geniet_spannende_wedstrijden	Between Groups	25,528	3	8,509	3,765	**,010**
	Within Groups	4589,975	2031	2,260		
	Total	4615,504	2034			
Belang_sfeer_stadion	Between Groups	7,134	3	2,378	3,736	**,011**
	Within Groups	1292,849	2031	,637		
	Total	1299,983	2034			
Belang_veilig_gevoel_stadion	Between Groups	140,530	3	46,843	31,991	**,000**
	Within Groups	2973,901	2031	1,464		
	Total	3114,430	2034			
Belang_familiale_karakter_club	Between	179,702	3	59,901	26,069	**,000**

	Groups					
	Within Groups	4666,829	2031	2,298		
	Total	4846,531	2034			
Voorkeur_gezellige_sfeer	Between Groups	61,334	3	20,445	8,635	**,000**
	Within Groups	4808,826	2031	2,368		
	Total	4870,160	2034			
Belang_vernieuwende_karakter	Between Groups	94,833	3	31,611	14,870	**,000**
	Within Groups	4317,481	2031	2,126		
	Total	4412,314	2034			

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Geniet_spannende_wedstrijden	4,170	3	2031	,006
Belang_sfeer_stadion	,921	3	2031	,430
Belang_veilig_gevoel_stadion	16,255	3	2031	,000
Belang_familiale_karakter_club	24,399	3	2031	,000
Voorkeur_gezellige_sfeer	22,186	3	2031	,000
Belang_vernieuwende_karakter	8,430	3	2031	,000

Dependent Variable		(I) Leeftijdscategorieën	(J) Leeftijdscategorieën	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Geniet_spannende_wedstrijden	Tukey HSD	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	-1,321	,753	,296	-3,26	,62
			26-50 jaar oud	-1,422	,754	,234	-3,36	,52
			50 jaar en ouder	-1,609	,758	,146	-3,56	,34
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	1,321	,753	,296	-,62	3,26
			26-50 jaar oud	-,100	,072	,503	-,29	,08
			50 jaar en ouder	-,288*	,105	,032	-,56	-,02
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	1,422	,754	,234	-,52	3,36
			13-25 jaar oud	,100	,072	,503	-,08	,29
			50 jaar en ouder	-,188	,108	,308	-,47	,09
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	1,609	,758	,146	-,34	3,56
			13-25 jaar oud	,288*	,105	,032	,02	,56
			26-50 jaar oud	,188	,108	,308	-,09	,47
	Dunnett C	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	-1,321	1,473		-8,42	5,78
			26-50 jaar oud	-1,422	1,473		-8,53	5,68
			50 jaar en ouder	-1,609	1,475		-8,71	5,49
		13-25 jaar	0-12 jaar oud	1,321	1,4		-	8,42

		oud			73		5,78	
			26-50 jaar oud	-,100	,072		-,29	,08
			50 jaar en ouder	**-,288***	,103		-,55	-,02
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	1,422	1,473		-5,68	8,53
			13-25 jaar oud	,100	,072		-,08	,29
			50 jaar en ouder	-,188	,106		-,46	,09
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	1,609	1,475		-5,49	8,71
			13-25 jaar oud	**,288***	,103		,02	,55
			26-50 jaar oud	,188	,106		-,09	,46
Belang_sfeer_stadion	Tukey HSD	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	-,447	,400	,678	-1,47	,58
			26-50 jaar oud	-,343	,400	,827	-1,37	,69
			50 jaar en ouder	-,313	,402	,865	-1,35	,72
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	,447	,400	,678	-,58	1,47
			26-50 jaar oud	**,104***	,038	,032	,01	,20
			50 jaar en ouder	,135	,056	,076	-,01	,28
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	,343	,400	,827	-,69	1,37
			13-25 jaar oud	**-,104***	,038	,032	-,20	-,01
			50 jaar en ouder	,030	,058	,953	-,12	,18
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	,313	,402	,865	-,72	1,35
			13-25 jaar oud	-,135	,056	,076	-,28	,01
			26-50 jaar oud	-,030	,058	,953	-,18	,12
	Dunnett C	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	-,447	,708		-3,86	2,97
			26-50 jaar oud	-,343	,708		-3,76	3,07
			50 jaar en ouder	-,313	,709		-3,73	3,10
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	,447	,708		-2,97	3,86
			26-50 jaar oud	,104*	,037		,01	,20
			50 jaar en ouder	,135	,062		-,03	,30
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	,343	,708		-3,07	3,76
			13-25 jaar oud	-,104*	,037		-,20	-,01
			50 jaar en ouder	,030	,064		-,13	,20
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	,313	,709		-3,10	3,73
			13-25 jaar	-,135	,06		-,30	,03

			oud		2			
			26-50 jaar oud	-,030	,064		-,20	,13
Belang_veilig_gevoel_stadion	Tukey HSD	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	,576	,606	,777	-,98	2,14
			26-50 jaar oud	,201	,607	,987	-1,36	1,76
			50 jaar en ouder	-,180	,610	,991	-1,75	1,39
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	-,576	,606	,777	-2,14	,98
			26-50 jaar oud	-,376*	,058	,000	-,52	-,23
			50 jaar en ouder	-,756*	,085	,000	-,97	-,54
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	-,201	,607	,987	-1,76	1,36
			13-25 jaar oud	,376*	,058	,000	,23	,52
			50 jaar en ouder	-,381*	,087	,000	-,60	-,16
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	,180	,610	,991	-1,39	1,75
			13-25 jaar oud	,756*	,085	,000	,54	,97
			26-50 jaar oud	,381*	,087	,000	,16	,60
	Dunnett C	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	,576	,480		-1,73	2,89
			26-50 jaar oud	,201	,481		-2,11	2,51
			50 jaar en ouder	-,180	,482		-2,49	2,13
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	-,576	,480		-2,89	1,73
			26-50 jaar oud	**-,376***	,059		-,53	-,22
			50 jaar en ouder	**-,756***	,070		-,94	-,58
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	-,201	,481		-2,51	2,11
			13-25 jaar oud	**,376***	,059		,22	,53
			50 jaar en ouder	**-,381***	,071		-,56	-,20
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	,180	,482		-2,13	2,49
			13-25 jaar oud	**,756***	,070		,58	,94
			26-50 jaar oud	**,381***	,071		,20	,56
Belang_familiale_karakter_club	Tukey HSD	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	,784	,759	,730	-1,17	2,74
			26-50 jaar oud	,490	,760	,917	-1,46	2,44
			50 jaar en ouder	-,137	,764	,998	-2,10	1,83
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	-,784	,759	,730	-2,74	1,17
			26-50 jaar oud	**-,294***	,073	,000	-,48	-,11
			50 jaar en	**-,921***	,10	,0	-	-,65

			ouder		6	00	1,19	
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	-,490	,760	,917	-2,44	1,46
			13-25 jaar oud	**,294***	,073	,000	,11	,48
			50 jaar en ouder	**-,627***	,109	,000	-,91	-,35
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	,137	,764	,998	-1,83	2,10
			13-25 jaar oud	**,921***	,106	,000	,65	1,19
			26-50 jaar oud	**,627***	,109	,000	,35	,91
	Dunnett C	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	,784*	,049		,66	,91
			26-50 jaar oud	,490*	,058		,34	,64
			50 jaar en ouder	-,137	,067		-,31	,04
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	-,784*	,049		-,91	-,66
			26-50 jaar oud	-,294*	,076		-,49	-,10
			50 jaar en ouder	-,921*	,083		-1,14	-,71
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	-,490*	,058		-,64	-,34
			13-25 jaar oud	,294*	,076		,10	,49
			50 jaar en ouder	-,627*	,088		-,85	-,40
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	,137	,067		-,04	,31
			13-25 jaar oud	,921*	,083		,71	1,14
			26-50 jaar oud	,627*	,088		,40	,85
Voorkeur_gezellige_sfeer	Tukey HSD	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	,921	,771	,630	-1,06	2,90
			26-50 jaar oud	1,028	,771	,542	-,96	3,01
			50 jaar en ouder	,480	,775	,926	-1,51	2,47
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	-,921	,771	,630	-2,90	1,06
			26-50 jaar oud	,107	,074	,470	-,08	,30
			50 jaar en ouder	**-,441***	,108	,000	-,72	-,16
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	-1,028	,771	,542	-3,01	,96
			13-25 jaar oud	-,107	,074	,470	-,30	,08
			50 jaar en ouder	**-,547***	,111	,000	-,83	-,26
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	-,480	,775	,926	-2,47	1,51
			13-25 jaar oud	**,441***	,108	,000	,16	,72
			26-50 jaar oud	**,547***	,111	,000	,26	,83
	Dunn	0-12 jaar oud	13-25 jaar	,921	,50		-	3,33

	ett C		oud		2		1,49	
			26-50 jaar oud	1,028	,504		-1,39	3,44
			50 jaar en ouder	,480	,506		-1,93	2,90
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	-,921	,502		-3,33	1,49
			26-50 jaar oud	,107	,076		-,09	,30
			50 jaar en ouder	-,441*	,091		-,68	-,20
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	-1,028	,504		-3,44	1,39
			13-25 jaar oud	-,107	,076		-,30	,09
			50 jaar en ouder	-,547*	,098		-,80	-,29
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	-,480	,506		-2,90	1,93
			13-25 jaar oud	,441*	,091		,20	,68
			26-50 jaar oud	,547*	,098		,29	,80
Belang_vernieuwende_karakter	Tukey HSD	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	1,222	,730	,338	-,66	3,10
			26-50 jaar oud	1,056	,731	,471	-,82	2,94
			50 jaar en ouder	,559	,735	,872	-1,33	2,45
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	-1,222	,730	,338	-3,10	,66
			26-50 jaar oud	-,166	,070	,081	-,35	,01
			50 jaar en ouder	**-,663***	,102	,000	-,93	-,40
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	-1,056	,731	,471	-2,94	,82
			13-25 jaar oud	,166	,070	,081	-,01	,35
			50 jaar en ouder	**-,497***	,105	,000	-,77	-,23
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	-,559	,735	,872	-2,45	1,33
			13-25 jaar oud	**,663***	,102	,000	,40	,93
			26-50 jaar oud	**,497***	,105	,000	,23	,77
	Dunnett C	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	1,222*	,254		,01	2,43
			26-50 jaar oud	1,056	,256		-,15	2,26
			50 jaar en ouder	,559	,262		-,65	1,77
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	-1,222*	,254		-2,43	-,01
			26-50 jaar oud	-,166	,072		-,35	,02
			50 jaar en ouder	-,663*	,091		-,90	-,43
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	-1,056	,256		-2,26	,15
			13-25 jaar	,166	,07		-,02	,35

			oud		2			
			50 jaar en ouder	-,497*	,097		-,75	-,25
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	-,559	,262		-1,77	,65
			13-25 jaar oud	,663*	,091		,43	,90
			26-50 jaar oud	,497*	,097		,25	,75

ANOVA met Gedragstrouw bis

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Toekomst_wedstrijden_bijwonen	0-12 jaar oud	4	**7,00**	,000	,000	7,00	7,00	7	7
	13-25 jaar oud	1002	**6,51**	1,112	,035	6,44	6,58	1	7
	26-50 jaar oud	773	**6,62**	,961	,035	6,55	6,69	1	7
	50 jaar en ouder	256	**6,43**	1,139	,071	6,29	6,57	1	7
	Total	2035	**6,54**	1,062	,024	6,50	6,59	1	7
Toekomst_alle_thuiswedstrijden	0-12 jaar oud	4	**6,25**	1,500	,750	3,86	8,64	4	7
	13-25 jaar oud	1002	**5,38**	1,994	,063	5,26	5,50	1	7
	26-50 jaar oud	773	**5,87**	1,808	,065	5,74	6,00	1	7
	50 jaar en ouder	256	**6,04**	1,628	,102	5,84	6,24	1	7
	Total	2035	**5,65**	1,899	,042	5,57	5,73	1	7
Uitwedstrijden_televisie	0-12 jaar oud	4	**6,75**	,500	,250	5,95	7,55	6	7
	13-	100	**5,1**	1,827	,05	5,07	5,30	1	7

	25 jaar oud	2	**8**		8				
	26-50 jaar oud	773	**5,30**	1,823	,066	5,17	5,43	1	7
	50 jaar en ouder	256	**5,60**	1,682	,105	5,39	5,81	1	7
	Total	2035	**5,28**	1,811	,040	5,21	5,36	1	7
Mee_uitwedstrijden	0-12 jaar oud	4	**2,00**	1,414	,707	-,25	4,25	1	4
	13-25 jaar oud	1002	**2,69**	1,774	,056	2,58	2,80	1	7
	26-50 jaar oud	773	**2,83**	1,812	,065	2,71	2,96	1	7
	50 jaar en ouder	256	**2,33**	1,609	,101	2,13	2,53	1	7
	Total	2035	**2,70**	1,774	,039	2,62	2,78	1	7

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Toekomst_wedstrijden_bijwonen	Between Groups	10,054	3	3,351	2,981	**,030**
	Within Groups	2283,019	2031	1,124		
	Total	2293,073	2034			
Toekomst_alle_thuiswedstrijden	Between Groups	149,319	3	49,773	14,069	**,000**
	Within Groups	7185,267	2031	3,538		
	Total	7334,587	2034			
Uitwedstrijden_televisie	Between Groups	44,508	3	14,836	4,545	**,004**
	Within Groups	6629,323	2031	3,264		
	Total	6673,831	2034			
Mee_uitwedstrijden	Between Groups	51,410	3	17,137	5,480	**,001**
	Within Groups	6351,334	2031	3,127		
	Total	6402,744	2034			

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Toekomst_wedstrijden_bijwonen	7,557	3	2031	,000
Toekomst_alle_thuiswedstrijden	20,638	3	2031	,000
Uitwedstrijden_televisie	3,454	3	2031	,016
Mee_uitwedstrijden	5,852	3	2031	,001

Dependent Variable		(I) Leeftijdscategorieën	(J) Leeftijdscategorieën	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Toekomst_wedstrijden_bijwonen	Tukey HSD	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	,493	,531	,790	-,87	1,86
			26-50 jaar oud	,378	,531	,893	-,99	1,74
			50 jaar en ouder	,566	,534	,714	-,81	1,94
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	-,493	,531	,790	-1,86	,87
			26-50 jaar oud	-,115	,051	,105	-,25	,02
			50 jaar en ouder	,073	,074	,756	-,12	,26
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	-,378	,531	,893	-1,74	,99
			13-25 jaar oud	,115	,051	,105	-,02	,25
			50 jaar en ouder	,189	,076	,065	-,01	,39
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	-,566	,534	,714	-1,94	,81
			13-25 jaar oud	-,073	,074	,756	-,26	,12
			26-50 jaar oud	-,189	,076	,065	-,39	,01
	Dunnett C	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	**,493***	,035		,40	,58
			26-50 jaar oud	**,378***	,035		,29	,47
			50 jaar en ouder	**,566***	,071		,38	,75
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	**-,493***	,035		-,58	-,40
			26-50 jaar oud	-,115	,049		-,24	,01
			50 jaar en ouder	,073	,079		-,13	,28
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	**-,378***	,035		-,47	-,29
			13-25 jaar oud	,115	,049		-,01	,24
			50 jaar en ouder	,189	,079		-,02	,39
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	**-,566***	,071		-,75	-,38
			13-25 jaar oud	-,073	,079		-,28	,13
			26-50 jaar oud	-,189	,079		-,39	,02
Toekomst_alle_thuiswedstrijden	Tukey HSD	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	,869	,942	,793	-1,55	3,29
			26-50 jaar oud	,382	,943	,978	-2,04	2,81
			50 jaar en ouder	,211	,948	,996	-2,23	2,65

		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	-,869	,942	,793	-3,29	1,55
			26-50 jaar oud	-,487*	,090	,000	-,72	-,26
			50 jaar en ouder	-,658*	,132	,000	-1,00	-,32
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	-,382	,943	,978	-2,81	2,04
			13-25 jaar oud	,487*	,090	,000	,26	,72
			50 jaar en ouder	-,171	,136	,588	-,52	,18
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	-,211	,948	,996	-2,65	2,23
			13-25 jaar oud	,658*	,132	,000	,32	1,00
			26-50 jaar oud	,171	,136	,588	-,18	,52
	Dunnett C	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	,869	,753		-2,75	4,49
			26-50 jaar oud	,382	,753		-3,24	4,00
			50 jaar en ouder	,211	,757		-3,41	3,83
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	-,869	,753		-4,49	2,75
			26-50 jaar oud	**-,487***	,091		-,72	-,25
			50 jaar en ouder	**-,658***	,120		-,97	-,35
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	-,382	,753		-4,00	3,24
			13-25 jaar oud	**,487***	,091		,25	,72
			50 jaar en ouder	-,171	,121		-,48	,14
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	-,211	,757		-3,83	3,41
			13-25 jaar oud	**,658***	,120		,35	,97
			26-50 jaar oud	,171	,121		-,14	,48
Uitwedstrijden_televisie	Tukey HSD	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	1,565	,905	,309	-,76	3,89
			26-50 jaar oud	1,450	,906	,378	-,88	3,78
			50 jaar en ouder	1,148	,910	,588	-1,19	3,49
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	-1,565	,905	,309	-3,89	,76
			26-50 jaar oud	-,115	,086	,540	-,34	,11
			50 jaar en ouder	-,417*	,127	,006	-,74	-,09
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	-1,450	,906	,378	-3,78	,88
			13-25 jaar oud	,115	,086	,540	-,11	,34
			50 jaar en ouder	-,301	,130	,095	-,64	,03
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	-1,148	,910	,588	-3,49	1,19

			13-25 jaar oud	,417*	,127	,006	,09	,74
			26-50 jaar oud	,301	,130	,095	-,03	,64
	Dunnett C	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	**1,565***	,257		,36	2,77
			26-50 jaar oud	**1,450***	,258		,24	2,66
			50 jaar en ouder	1,148	,271		-,07	2,37
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	**-1,565***	,257		-2,77	-,36
			26-50 jaar oud	-,115	,087		-,34	,11
			50 jaar en ouder	**-,417***	,120		-,73	-,11
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	**-1,450***	,258		-2,66	-,24
			13-25 jaar oud	,115	,087		-,11	,34
			50 jaar en ouder	-,301	,124		-,62	,02
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	-1,148	,271		-2,37	,07
			13-25 jaar oud	**,417***	,120		,11	,73
			26-50 jaar oud	,301	,124		-,02	,62
Mee_uitwedstrijden	Tukey HSD	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	-,691	,886	,864	-2,97	1,59
			26-50 jaar oud	-,834	,886	,783	-3,11	1,44
			50 jaar en ouder	-,328	,891	,983	-2,62	1,96
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	,691	,886	,864	-1,59	2,97
			26-50 jaar oud	-,144	,085	,325	-,36	,07
			50 jaar en ouder	,362*	,124	,018	,04	,68
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	,834	,886	,783	-1,44	3,11
			13-25 jaar oud	,144	,085	,325	-,07	,36
			50 jaar en ouder	,506*	,128	,000	,18	,83
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	,328	,891	,983	-1,96	2,62
			13-25 jaar oud	-,362*	,124	,018	-,68	-,04
			26-50 jaar oud	-,506*	,128	,000	-,83	-,18
	Dunnett C	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	-,691	,709		-4,10	2,72
			26-50 jaar oud	-,834	,710		-4,25	2,58
			50 jaar en ouder	-,328	,714		-3,74	3,09
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	,691	,709		-2,72	4,10

			26-50 jaar oud	-,144	,086		-,37	,08
			50 jaar en ouder	**,362***	,115		,07	,66
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	,834	,710		-2,58	4,25
			13-25 jaar oud	,144	,086		-,08	,37
			50 jaar en ouder	**,506***	,120		,20	,82
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	,328	,714		-3,09	3,74
			13-25 jaar oud	**-,362***	,115		-,66	-,07
			26-50 jaar oud	**-,506***	,120		-,82	-,20

ANOVA met Gebruik Media

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Gebruik_krant	0-12 jaar oud	4	**4,25**	,957	,479	2,73	5,77	3	5
	13-25 jaar oud	1002	**4,33**	,903	,029	4,28	4,39	1	5
	26-50 jaar oud	773	**4,32**	,916	,033	4,25	4,38	1	5
	50 jaar en ouder	256	**4,61**	,809	,051	4,51	4,71	1	5
	Total	2035	**4,36**	,901	,020	4,32	4,40	1	5
Gebruik_televisie	0-12 jaar oud	4	**4,75**	,500	,250	3,95	5,55	4	5
	13-25 jaar oud	1002	**4,56**	,705	,022	4,51	4,60	1	5
	26-50 jaar oud	773	**4,54**	,687	,025	4,49	4,58	1	5
	50 jaar en ouder	256	**4,71**	,629	,039	4,63	4,78	1	5
	Total	203	**4,57**	,690	,015	4,54	4,60	1	5

		5							
Gebruik_Radio	0-12 jaar oud	4	**2,75**	,957	,479	1,23	4,27	2	4
	13-25 jaar oud	1002	**3,44**	1,083	,034	3,37	3,51	1	5
	26-50 jaar oud	773	**3,71**	,996	,036	3,64	3,78	1	5
	50 jaar en ouder	256	**3,77**	1,068	,067	3,64	3,90	1	5
	Total	2035	**3,58**	1,058	,023	3,54	3,63	1	5
Gebruik_Internet	0-12 jaar oud	4	**4,75**	,500	,250	3,95	5,55	4	5
	13-25 jaar oud	1002	**4,50**	,870	,027	4,44	4,55	1	5
	26-50 jaar oud	773	**4,45**	,828	,030	4,39	4,51	1	5
	50 jaar en ouder	256	**4,33**	,955	,060	4,21	4,45	1	5
	Total	2035	**4,46**	,867	,019	4,42	4,50	1	5
Gebruik_website	0-12 jaar oud	4	**4,50**	,577	,289	3,58	5,42	4	5
	13-25 jaar oud	1002	**3,96**	1,220	,039	3,88	4,03	1	5
	26-50 jaar oud	773	**4,25**	1,029	,037	4,18	4,32	1	5
	50 jaar en ouder	256	**4,50**	,886	,055	4,39	4,61	1	5
	Total	2035	**4,14**	1,127	,025	4,09	4,19	1	5
Gebruik_nieuwsbrief	0-12 jaar oud	4	**3,00**	1,826	,913	,09	5,91	1	5
	13-25 jaar oud	1002	**2,37**	1,521	,048	2,27	2,46	1	5
	26-	773	**3,13**	1,591	,057	3,02	3,24	1	5

	50 jaar oud								
	50 jaar en ouder	256	**3,51**	1,606	,100	3,31	3,71	1	5
	Total	2035	**2,80**	1,620	,036	2,73	2,87	1	5
Gebruik_facebook	0-12 jaar oud	4	**3,75**	1,893	,946	,74	6,76	1	5
	13-25 jaar oud	1002	**4,02**	1,369	,043	3,93	4,10	1	5
	26-50 jaar oud	773	**3,38**	1,594	,057	3,27	3,50	1	5
	50 jaar en ouder	256	**2,53**	1,701	,106	2,32	2,74	1	5
	Total	2035	**3,59**	1,582	,035	3,52	3,66	1	5
Gebruik_twitter	0-12 jaar oud	4	**1,75**	1,500	,750	-,64	4,14	1	4
	13-25 jaar oud	1002	**1,70**	1,271	,040	1,62	1,78	1	5
	26-50 jaar oud	773	**1,52**	1,059	,038	1,44	1,59	1	5
	50 jaar en ouder	256	**1,36**	,893	,056	1,25	1,47	1	5
	Total	2035	**1,59**	1,157	,026	1,54	1,64	1	5
Gebruik_youtube	0-12 jaar oud	4	**4,50**	,577	,289	3,58	5,42	4	5
	13-25 jaar oud	1002	**2,90**	1,470	,046	2,81	2,99	1	5
	26-50 jaar oud	773	**2,45**	1,388	,050	2,35	2,54	1	5
	50 jaar en ouder	256	**1,96**	1,289	,081	1,80	2,12	1	5
	Total	203	**2,61**	1,454	,032	2,55	2,67	1	5

		5							

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gebruik_krant	Between Groups	18,020	3	6,007	7,466	**,000**
	Within Groups	1634,067	2031	,805		
	Total	1652,086	2034			
Gebruik_televisie	Between Groups	6,040	3	2,013	4,244	**,005**
	Within Groups	963,419	2031	,474		
	Total	969,459	2034			
Gebruik_Radio	Between Groups	43,989	3	14,663	13,337	**,000**
	Within Groups	2232,974	2031	1,099		
	Total	2276,963	2034			
Gebruik_Internet	Between Groups	6,032	3	2,011	2,684	**,045**
	Within Groups	1521,454	2031	,749		
	Total	1527,486	2034			
Gebruik_website	Between Groups	76,507	3	25,502	20,661	**,000**
	Within Groups	2506,967	2031	1,234		
	Total	2583,474	2034			
Gebruik_nieuwsbrief	Between Groups	399,689	3	133,230	54,810	**,000**
	Within Groups	4936,899	2031	2,431		
	Total	5336,588	2034			
Gebruik_facebook	Between Groups	504,992	3	168,331	74,550	**,000**
	Within Groups	4585,925	2031	2,258		
	Total	5090,917	2034			
Gebruik_twitter	Between Groups	30,176	3	10,059	7,588	**,000**
	Within Groups	2692,386	2031	1,326		
	Total	2722,562	2034			
Gebruik_youtube	Between Groups	225,497	3	75,166	37,472	**,000**
	Within Groups	4074,044	2031	2,006		
	Total	4299,540	2034			

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Gebruik_krant	6,665	3	2031	**,000**
Gebruik_televisie	6,985	3	2031	**,000**
Gebruik_Radio	4,716	3	2031	**,003**
Gebruik_Internet	2,931	3	2031	**,032**
Gebruik_website	13,116	3	2031	**,000**
Gebruik_nieuwsbrief	1,899	3	2031	**,128**
Gebruik_facebook	51,283	3	2031	**,000**
Gebruik_twitter	25,509	3	2031	**,000**
Gebruik_youtube	5,749	3	2031	**,001**

Dependent Variable	(I) Leeftijdscategorieën	(J) Leeftijdscategorieën	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound

Gebruik_krant	Tukey HSD	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	-,083	,449	,998	-1,24	1,07
			26-50 jaar oud	-,068	,450	,999	-1,22	1,09
			50 jaar en ouder	-,359	,452	,857	-1,52	,80
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	,083	,449	,998	-1,07	1,24
			26-50 jaar oud	,015	,043	,985	-,10	,13
			50 jaar en ouder	-,276*	,063	,000	-,44	-,11
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	,068	,450	,999	-1,09	1,22
			13-25 jaar oud	-,015	,043	,985	-,13	,10
			50 jaar en ouder	-,291*	,065	,000	-,46	-,12
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	,359	,452	,857	-,80	1,52
			13-25 jaar oud	,276*	,063	,000	,11	,44
			26-50 jaar oud	,291*	,065	,000	,12	,46
	Dunnett C	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	-,083	,480		-2,39	2,23
			26-50 jaar oud	-,068	,480		-2,38	2,24
			50 jaar en ouder	-,359	,481		-2,67	1,95
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	,083	,480		-2,23	2,39
			26-50 jaar oud	,015	,044		-,10	,13
			50 jaar en ouder	**-,276***	,058		-,43	-,13
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	,068	,480		-2,24	2,38
			13-25 jaar oud	-,015	,044		-,13	,10
			50 jaar en ouder	**-,291***	,060		-,45	-,14
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	,359	,481		-1,95	2,67
			13-25 jaar oud	**,276***	,058		,13	,43
			26-50 jaar oud	**,291***	,060		,14	,45
Gebruik_televisie	Tukey HSD	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	,194	,345	,943	-,69	1,08
			26-50 jaar oud	,214	,345	,925	-,67	1,10
			50 jaar en ouder	,043	,347	,999	-,85	,94
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	-,194	,345	,943	-1,08	,69
			26-50 jaar oud	,020	,033	,927	-,06	,11
			50 jaar en ouder	-,151*	,048	,009	-,28	-,03
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	-,214	,345	,925	-1,10	,67

			13-25 jaar oud	-,020	,033	,927	-,11	,06
			50 jaar en ouder	-,171*	,050	,003	-,30	-,04
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	-,043	,347	,999	-,94	,85
			13-25 jaar oud	,151*	,048	,009	,03	,28
			26-50 jaar oud	,171*	,050	,003	,04	,30
	Dunnett C	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	,194	,251		-1,01	1,40
			26-50 jaar oud	,214	,251		-,99	1,42
			50 jaar en ouder	,043	,253		-1,16	1,25
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	-,194	,251		-1,40	1,01
			26-50 jaar oud	,020	,033		-,07	,11
			50 jaar en ouder	**-,151***	,045		-,27	-,03
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	-,214	,251		-1,42	,99
			13-25 jaar oud	-,020	,033		-,11	,07
			50 jaar en ouder	**-,171***	,046		-,29	-,05
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	-,043	,253		-1,25	1,16
			13-25 jaar oud	**,151***	,045		,03	,27
			26-50 jaar oud	**,171***	,046		,05	,29
Gebruik_Radio	Tukey HSD	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	-,691	,525	,553	-2,04	,66
			26-50 jaar oud	-,956	,526	,264	-2,31	,40
			50 jaar en ouder	-1,023	,528	,213	-2,38	,34
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	,691	,525	,553	-,66	2,04
			26-50 jaar oud	-,265*	,050	,000	-,39	-,14
			50 jaar en ouder	-,332*	,073	,000	-,52	-,14
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	,956	,526	,264	-,40	2,31
			13-25 jaar oud	,265*	,050	,000	,14	,39
			50 jaar en ouder	-,067	,076	,811	-,26	,13
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	1,023	,528	,213	-,34	2,38
			13-25 jaar oud	,332*	,073	,000	,14	,52
			26-50 jaar oud	,067	,076	,811	-,13	,26
	Dunnett C	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	-,691	,480		-3,00	1,62
			26-50 jaar oud	-,956	,480		-3,27	1,35

			50 jaar en ouder	-1,023	,483		-3,34	1,29
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	,691	,480		-1,62	3,00
			26-50 jaar oud	**-,265***	,050		-,39	-,14
			50 jaar en ouder	**-,332***	,075		-,53	-,14
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	,956	,480		-1,35	3,27
			13-25 jaar oud	**,265***	,050		,14	,39
			50 jaar en ouder	-,067	,076		-,26	,13
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	1,023	,483		-1,29	3,34
			13-25 jaar oud	**,332***	,075		,14	,53
			26-50 jaar oud	,067	,076		-,13	,26
Gebruik_Internet	Tukey HSD	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	,252	,434	,938	-,86	1,37
			26-50 jaar oud	,299	,434	,902	-,82	1,41
			50 jaar en ouder	,418	,436	,773	-,70	1,54
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	-,252	,434	,938	-1,37	,86
			26-50 jaar oud	,047	,041	,676	-,06	,15
			50 jaar en ouder	,166*	,061	,032	,01	,32
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	-,299	,434	,902	-1,41	,82
			13-25 jaar oud	-,047	,041	,676	-,15	,06
			50 jaar en ouder	,119	,062	,222	-,04	,28
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	-,418	,436	,773	-1,54	,70
			13-25 jaar oud	-,166*	,061	,032	-,32	-,01
			26-50 jaar oud	-,119	,062	,222	-,28	,04
	Dunnett C	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	,252	,252		-,95	1,46
			26-50 jaar oud	,299	,252		-,91	1,51
			50 jaar en ouder	,418	,257		-,79	1,63
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	-,252	,252		-1,46	,95
			26-50 jaar oud	,047	,041		-,06	,15
			50 jaar en ouder	,166	,066		,00	,34
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	-,299	,252		-1,51	,91
			13-25 jaar oud	-,047	,041		-,15	,06
			50 jaar en ouder	,119	,067		-,05	,29

		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	-,418	,257		-1,63	,79
			13-25 jaar oud	-,166	,066		-,34	,00
			26-50 jaar oud	-,119	,067		-,29	,05
Gebruik_website	Tukey HSD	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	,543	,557	,764	-,89	1,97
			26-50 jaar oud	,250	,557	,970	-1,18	1,68
			50 jaar en ouder	,000	,560	1,000	-1,44	1,44
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	-,543	,557	,764	-1,97	,89
			26-50 jaar oud	-,293*	,053	,000	-,43	-,16
			50 jaar en ouder	-,543*	,078	,000	-,74	-,34
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	-,250	,557	,970	-1,68	1,18
			13-25 jaar oud	,293*	,053	,000	,16	,43
			50 jaar en ouder	-,250*	,080	,010	-,46	-,04
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	,000	,560	1,000	-1,44	1,44
			13-25 jaar oud	,543*	,078	,000	,34	,74
			26-50 jaar oud	,250*	,080	,010	,04	,46
	Dunnett C	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	,543	,291		-,85	1,94
			26-50 jaar oud	,250	,291		-1,14	1,64
			50 jaar en ouder	,000	,294		-1,40	1,40
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	-,543	,291		-1,94	,85
			26-50 jaar oud	**-,293***	,053		-,43	-,16
			50 jaar en ouder	**-,543***	,067		-,72	-,37
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	-,250	,291		-1,64	1,14
			13-25 jaar oud	**,293***	,053		,16	,43
			50 jaar en ouder	**-,250***	,067		-,42	-,08
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	,000	,294		-1,40	1,40
			13-25 jaar oud	**,543***	,067		,37	,72
			26-50 jaar oud	**,250***	,067		,08	,42
Gebruik_nieuwsbrief	Tukey HSD	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	,632	,781	,850	-1,38	2,64
			26-50 jaar oud	-,131	,782	,998	-2,14	1,88
			50 jaar en ouder	-,508	,786	,917	-2,53	1,51
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	-,632	,781	,850	-2,64	1,38

			26-50 jaar oud	**-,762***	,075	,000	-,95	-,57
			50 jaar en ouder	**-1,140***	,109	,000	-1,42	-,86
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	,131	,782	,998	-1,88	2,14
			13-25 jaar oud	**,762***	,075	,000	,57	,95
			50 jaar en ouder	**-,377***	,112	,004	-,67	-,09
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	,508	,786	,917	-1,51	2,53
			13-25 jaar oud	**1,140***	,109	,000	,86	1,42
			26-50 jaar oud	**,377***	,112	,004	,09	,67
	Dunnett C	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	,632	,914		-3,77	5,04
			26-50 jaar oud	-,131	,915		-4,54	4,28
			50 jaar en ouder	-,508	,918		-4,92	3,90
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	-,632	,914		-5,04	3,77
			26-50 jaar oud	-,762*	,075		-,95	-,57
			50 jaar en ouder	-1,140*	,111		-1,43	-,85
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	,131	,915		-4,28	4,54
			13-25 jaar oud	,762*	,075		,57	,95
			50 jaar en ouder	-,377*	,116		-,68	-,08
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	,508	,918		-3,90	4,92
			13-25 jaar oud	1,140*	,111		,85	1,43
			26-50 jaar oud	,377*	,116		,08	,68
Gebruik_facebook	Tukey HSD	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	-,267	,753	,985	-2,20	1,67
			26-50 jaar oud	,367	,753	,962	-1,57	2,30
			50 jaar en ouder	1,223	,757	,370	-,72	3,17
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	,267	,753	,985	-1,67	2,20
			26-50 jaar oud	,634*	,072	,000	,45	,82
			50 jaar en ouder	1,490*	,105	,000	1,22	1,76
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	-,367	,753	,962	-2,30	1,57
			13-25 jaar oud	-,634*	,072	,000	-,82	-,45
			50 jaar en ouder	,856*	,108	,000	,58	1,13
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	-1,223	,757	,370	-3,17	,72
			13-25 jaar oud	-1,490*	,105	,000	-1,76	-1,22

			26-50 jaar oud	-,856*	,108	,000	-1,13	-,58
	Dunnett C	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	-,267	,947		-4,83	4,30
			26-50 jaar oud	,367	,948		-4,20	4,94
			50 jaar en ouder	1,223	,952		-3,35	5,79
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	,267	,947		-4,30	4,83
			26-50 jaar oud	**,634***	,072		,45	,82
			50 jaar en ouder	**1,490***	,115		1,19	1,79
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	-,367	,948		-4,94	4,20
			13-25 jaar oud	**-,634***	,072		-,82	-,45
			50 jaar en ouder	**,856***	,121		,54	1,17
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	-1,223	,952		-5,79	3,35
			13-25 jaar oud	**-1,490***	,115		-1,79	-1,19
			26-50 jaar oud	**-,856***	,121		-1,17	-,54
Gebruik_twitter	Tukey HSD	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	,047	,577	1,000	-1,44	1,53
			26-50 jaar oud	,234	,577	,978	-1,25	1,72
			50 jaar en ouder	,387	,580	,910	-1,10	1,88
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	-,047	,577	1,000	-1,53	1,44
			26-50 jaar oud	,186*	,055	,004	,04	,33
			50 jaar en ouder	,339*	,081	,000	,13	,55
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	-,234	,577	,978	-1,72	1,25
			13-25 jaar oud	-,186*	,055	,004	-,33	-,04
			50 jaar en ouder	,153	,083	,254	-,06	,37
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	-,387	,580	,910	-1,88	1,10
			13-25 jaar oud	-,339*	,081	,000	-,55	-,13
			26-50 jaar oud	-,153	,083	,254	-,37	,06
	Dunnett C	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	,047	,751		-3,57	3,67
			26-50 jaar oud	,234	,751		-3,39	3,85
			50 jaar en ouder	,387	,752		-3,23	4,01
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	-,047	,751		-3,67	3,57
			26-50 jaar oud	**,186***	,055		,04	,33
			50 jaar en ouder	**,339***	,069		,16	,52

		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	-,234	,751		-3,85	3,39
			13-25 jaar oud	**-,186***	,055		-,33	-,04
			50 jaar en ouder	,153	,068		-,02	,33
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	-,387	,752		-4,01	3,23
			13-25 jaar oud	**-,339***	,069		-,52	-,16
			26-50 jaar oud	-,153	,068		-,33	,02
Gebruik_youtube	Tukey HSD	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	1,603	,710	,108	-,22	3,43
			26-50 jaar oud	2,054*	,710	,020	,23	3,88
			50 jaar en ouder	2,539*	,714	,002	,70	4,37
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	-1,603	,710	,108	-3,43	,22
			26-50 jaar oud	,451*	,068	,000	,28	,63
			50 jaar en ouder	,936*	,099	,000	,68	1,19
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	-2,054*	,710	,020	-3,88	-,23
			13-25 jaar oud	-,451*	,068	,000	-,63	-,28
			50 jaar en ouder	,485*	,102	,000	,22	,75
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	-2,539*	,714	,002	-4,37	-,70
			13-25 jaar oud	-,936*	,099	,000	-1,19	-,68
			26-50 jaar oud	-,485*	,102	,000	-,75	-,22
	Dunnett C	0-12 jaar oud	13-25 jaar oud	**1,603***	,292		,21	3,00
			26-50 jaar oud	**2,054***	,293		,66	3,45
			50 jaar en ouder	**2,539***	,300		1,14	3,94
		13-25 jaar oud	0-12 jaar oud	**-1,603***	,292		-3,00	-,21
			26-50 jaar oud	**,451***	,068		,28	,63
			50 jaar en ouder	**,936***	,093		,70	1,18
		26-50 jaar oud	0-12 jaar oud	**-2,054***	,293		-3,45	-,66
			13-25 jaar oud	**-,451***	,068		-,63	-,28
			50 jaar en ouder	**,485***	,095		,24	,73
		50 jaar en ouder	0-12 jaar oud	**-2,539***	,300		-3,94	-1,14
			13-25 jaar oud	**-,936***	,093		-1,18	-,70
			26-50 jaar oud	**-,485***	,095		-,73	-,24

Bijlage 8: Hoogst behaalde diploma

Kruistabel met 'Diploma' en 'Lid supportersvereniging'

			Lid_supportersvereniging		Total
			Neen	Ja	
Diploma	Lagere School	Count	161	36	197
		% within Lid_supportersvereniging	10,4%	7,5%	9,7%
	Middelbaar onderwijs	Count	712	255	967
		% within Lid_supportersvereniging	45,8%	53,0%	47,5%
	Hoger onderwijs (niet-universitair)	Count	394	132	526
		% within Lid_supportersvereniging	25,4%	27,4%	25,8%
	Hoger onderwijs (universitair)	Count	210	37	247
		% within Lid_supportersvereniging	13,5%	7,7%	12,1%
	Hoger onderwijs (doctoraat)	Count	13	1	14
		% within Lid_supportersvereniging	0,8%	0,2%	0,7%
	Zeg ik liever niet	Count	64	20	84
		% within Lid_supportersvereniging	4,1%	4,2%	4,1%
Total		Count	1554	481	2035
		% within Lid_supportersvereniging	100,0%	100,0%	100,0%

Bijlage 9: Jaarlijks Netto Gezinsinkomen

Kruistabel met het vak waarin men een abonnement heeft

	Jaarlijks_netto_gezinsinkomen					Total
	€ 0 - € 20	€ 20 001 -	€ 50 001 -	Meer dan €	Weet ik niet	

			000	€ 50 000	€ 80 000	80 000	/ Zeg ik liever niet	
Vak_abonnement	Q-R-S-T-U	Count	49	80	10	1	128	268
		% within Vak_abonnement	18,3%	29,9%	3,7%	0,4%	47,8%	100,0%
	B-C-D-BB-CC-DD-QQ-RR-SS-TT-UU	Count	71	151	25	6	189	442
		% within Vak_abonnement	16,1%	34,2%	5,7%	1,4%	42,8%	100,0%
	E-F-G-EE-FF-GG-N-O-P-NN-OO-PP	Count	27	81	15	3	97	223
		% within Vak_abonnement	12,1%	36,3%	6,7%	1,3%	43,5%	100,0%
	H-I-J-K-L-M-HH-II-JJ-KK-LL-MM	Count	39	120	37	12	150	358
		% within Vak_abonnement	10,9%	33,5%	10,3%	3,4%	41,9%	100,0%
	Z1-Z2-Z3-Z4-Z5-Z6-Z7-Z8	Count	3	13	2	5	19	42
		% within Vak_abonnement	7,1%	31,0%	4,8%	11,9%	45,2%	100,0%
Total		Count	189	445	89	27	583	1333
		% within Vak_abonnement	14,2%	33,4%	6,7%	2,0%	43,7%	100,0%

Bijlage 10: Prijsgevoeligheid

Kruistabel met 'Prijsgevoeligheid stijging categorieën' en 'Geslacht'

			Geslacht		Total
			Vrouw	Man	
Prijsgevoeligheid_Stijging_Categorieën	Erg Prijsgevoelig	Count	122	546	668
		% within Prijsgevoeligheid_Stijging_Categorieën	18,3%	81,7%	100,0%
		% within Geslacht	31,8%	37,0%	35,9%
	Prijsgevoelig	Count	98	342	440
		% within Prijsgevoeligheid_Stijging_Categorieën	22,3%	77,7%	100,0%
		% within Geslacht	25,5%	23,2%	23,7%
	Gemiddeld Prijsgevoelig	Count	40	146	186
		% within Prijsgevoeligheid_Stijging_Categorieën	21,5%	78,5%	100,0%
		% within Geslacht	10,4%	9,9%	10,0%
	Niet Prijsgevoelig	Count	29	104	133
		% within Prijsgevoeligheid_Stijging_Categorieën	21,8%	78,2%	100,0%
		% within Geslacht	7,6%	7,1%	7,2%
	Helemaal Niet Prijsgevoelig	Count	95	337	432
		% within Prijsgevoeligheid_Stijging_Categorieën	22,0%	78,0%	100,0%
		% within Geslacht	24,7%	22,8%	23,2%
Total		Count	384	1475	1859
		% within Prijsgevoeligheid_Stijging_Categorieën	20,7%	79,3%	100,0%
		% within Geslacht	100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,693a	4	,449
Likelihood Ratio	3,742	4	,442
Linear-by-Linear Association	1,886	1	,170
N of Valid Cases	1859		

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,045	,449
	Cramer's V	,045	,449
N of Valid Cases		1859	

Kruistabel met 'Prijsgevoeligheid daling categorieën' en 'Geslacht'

			Geslacht		Total
			Vrouw	Man	
Prijsgevoeligheid_daling_categorieën	Erg Prijsgevoelig	Count	236	951	1187
		% within Prijsgevoeligheid_daling_categorieën	19,9 %	80,1 %	100,0 %
		% within Geslacht	57,4 %	59,9 %	59,4 %
	Prijsgevoelig	Count	100	352	452
		% within Prijsgevoeligheid_daling_categorieën	22,1 %	77,9 %	100,0 %
		% within Geslacht	24,3 %	22,2 %	22,6 %
	Gemiddeld Prijsgevoelig	Count	13	40	53
		% within Prijsgevoeligheid_daling_categorieën	24,5 %	75,5 %	100,0 %
		% within Geslacht	3,2%	2,5%	2,7%
	Niet Prijsgevoelig	Count	11	53	64
		% within Prijsgevoeligheid_daling_categorieën	17,2 %	82,8 %	100,0 %
		% within Geslacht	2,7%	3,3%	3,2%
	Helemaal Niet Prijsgevoelig	Count	51	192	243
		% within Prijsgevoeligheid_daling_categorieën	21,0 %	79,0 %	100,0 %
		% within Geslacht	12,4 %	12,1 %	12,2 %
Total		Count	411	1588	1999
		% within Prijsgevoeligheid_daling_categorieën	20,6 %	79,4 %	100,0 %
		% within Geslacht	100,0 %	100,0 %	100,0 %

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,995a	4	,737
Likelihood Ratio	1,983	4	,739
Linear-by-Linear Association	,135	1	,714
N of Valid Cases	1999		

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,032	,737
	Cramer's V	,032	,737
N of Valid Cases		1999	

Kruistabel met 'Prijsgevoeligheid stijging categorieën' en 'Abonnement'

			Abonnement		Total
			Neen	Ja	
Prijsgevoeligheid_Stijging_Categorieën	Erg Prijsgevoelig	Count	338	330	668
		% within Prijsgevoeligheid_Stijging_Categorieën	50,6 %	49,4 %	100,0 %
		% within Abonnement	44,1 %	30,2 %	35,9 %
	Prijsgevoelig	Count	203	237	440
		% within Prijsgevoeligheid_Stijging_Categorieën	46,1 %	53,9 %	100,0 %
		% within Abonnement	26,5 %	21,7 %	23,7 %
	Gemiddeld Prijsgevoelig	Count	72	114	186
		% within Prijsgevoeligheid_Stijging_Categorieën	38,7 %	61,3 %	100,0 %
		% within Abonnement	9,4%	10,4 %	10,0 %
	Niet Prijsgevoelig	Count	44	89	133
		% within Prijsgevoeligheid_Stijging_Categorieën	33,1 %	66,9 %	100,0 %
		% within Abonnement	5,7%	8,1%	7,2%
	Helemaal Niet Prijsgevoelig	Count	109	323	432
		% within Prijsgevoeligheid_Stijging_Categorieën	25,2 %	74,8 %	100,0 %
		% within Abonnement	14,2 %	29,6 %	23,2 %
Total		Count	766	1093	1859
		% within Prijsgevoeligheid_Stijging_Categorieën	41,2 %	58,8 %	100,0 %
		% within Abonnement	100,0 %	100,0 %	100,0 %

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	78,346a	4	,000
Likelihood Ratio	80,839	4	,000
Linear-by-Linear Association	77,798	1	,000
N of Valid Cases	1859		

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,205	,000
	Cramer's V	,205	,000
N of Valid Cases		1859	

B7.4 Kruistabel met 'Prijsgevoeligheid daling categorieën' en 'Abonnement'

			Abonnement		Total
			Neen	Ja	
Prijsgevoeligheid_daling_categorieën	Erg Prijsgevoelig	Count	509	678	1187
		% within Prijsgevoeligheid_daling_categorieën	42,9 %	57,1 %	100,0 %
		% within Abonnement	62,7 %	57,1 %	59,4 %
	Prijsgevoelig	Count	188	264	452
		% within Prijsgevoeligheid_daling_categorieën	41,6 %	58,4 %	100,0 %
		% within Abonnement	23,2 %	22,2 %	22,6 %
	Gemiddeld Prijsgevoelig	Count	27	26	53
		% within Prijsgevoeligheid_daling_categorieën	50,9 %	49,1 %	100,0 %
		% within Abonnement	3,3%	2,2%	2,7%
	Niet Prijsgevoelig	Count	23	41	64
		% within Prijsgevoeligheid_daling_categorieën	35,9 %	64,1 %	100,0 %
		% within Abonnement	2,8%	3,5%	3,2%
	Helemaal Niet Prijsgevoelig	Count	65	178	243
		% within Prijsgevoeligheid_daling_categorieën	26,7 %	73,3 %	100,0 %
		% within Abonnement	8,0%	15,0 %	12,2 %
Total		Count	812	1187	1999
		% within Prijsgevoeligheid_daling_categorieën	40,6 %	59,4 %	100,0 %
		% within Abonnement	100,0 %	100,0 %	100,0 %

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,001a	4	,000
Likelihood Ratio	25,994	4	,000
Linear-by-Linear Association	18,769	1	,000
N of Valid Cases	1999		

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,112	,000
	Cramer's V	,112	,000
N of Valid Cases		1999	

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:
De invloed van het merkimago van een sportteam op supporterstrouw.

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-marketing**
Jaar: **2012**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

Vandeurzen, Thomas

Datum: **1/06/2012**