



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Waarom gaan supporters naar voetbalwedstrijden van Belgische profclubs?

Arne Bartholomeus

Jarne Van Bogaert

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Alexandra STREUKENS



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be

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

2022
2023



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Waarom gaan supporters naar voetbalwedstrijden van Belgische profclubs?

Arne Bartholomeus

Jarne Van Bogaert

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Woord vooraf

Deze masterproef is een passend sluitstuk voor onze masteropleiding in de Handelswetenschappen met afstudeerrichting Marketing Management. In deze masterproef wordt onderzocht waarom mensen voetbalwedstrijden van Belgische profclubs bijwonen. Het onderwerp is voor ons beiden een aantrekkelijk vervolg op onze vorige sportgerelateerde opleiding en onze passie voor voetbal. Het achterhalen van de intentie van toeschouwers om wedstrijden bij te wonen is een complex gegeven geworden in de huidige wereld van de sportmarketing. Het onderzoek draagt dan ook bij tot een toekomst voor ons in de sportmarketing sector en leidt tot bruikbare inzichten voor Belgische professionele voetbalclubs.

We willen graag onze promotor Prof. dr Sandra Streukens bedanken voor de ondersteuning tijdens het schrijven van deze masterproef. Ze heeft ons bijgestaan met de nodige raad en expertise om deze masterproef tot een goed einde te brengen.

Wij wensen u een leerrijke ervaring toe tijdens het lezen van deze masterproef.

Arne Bartholomeus

Jarne Van Bogaert

Samenvatting

Een voetbalwedstrijd is geen klassiek product. De waarde wordt samen gecreëerd met de toeschouwer, het heeft een specifieke context nodig en heeft klanten, in dit geval de toeschouwers, die unieke kenmerken dragen. (Vargo & Lusch, 2016) (Horbel et al., 2016) (Zagnoli & Radicchi, 2010) Het is daarom voor (sport)marketeers een uitdaging om de juiste en invloedrijke beslissingen te nemen.

Met dit onderzoek willen we meer duidelijkheid scheppen over welke factoren juist een invloed hebben op de intentie van een supporter om naar een wedstrijd in het stadion te komen kijken. Hiermee willen we (sport)marketeers van Belgische professionele voetbalclubs ondersteunen om wetenschappelijk onderbouwde beslissingen te nemen in hun acties.

Via een enquête hebben we het model, gebaseerd op de meta-analyse van Kim et al. (2019), getest bij supporters van Belgische professionele voetbalclubs. Na het toepassen van een lineaire regressieanalyse hebben we een duidelijk overzicht gekregen over welke factoren juist een impact hebben en welke niet.

Ons model heeft 20 factoren die een mogelijke invloed hebben op de intentie van een individu om een wedstrijd bij te wonen. Deze factoren worden onderverdeeld in 3 categorieën: fan-, relationship- en product-focused.

Als eerste zijn er de fan-focused factoren. Deze 6 factoren zijn: Esthetisch, Prestatie, Drama, Ontsnappen, Kennis en Sociaal. 4 hiervan hebben een significant positieve impact op de intentie van een individu om een wedstrijd bij te wonen, namelijk Prestatie, Ontsnappen, Kennis en Sociaal. Deze resultaten liggen in lijn met onze vooraf opgestelde hypotheses. Daarnaast is Sociaal de factor met het grootste effect van alle factoren. De factoren Esthetisch en Drama blijken geen significant effect te hebben.

In de tweede categorie, de relationship-focused factoren, vinden we 3 factoren: Identificatie, Toewijding en Vertrouwen. Identificatie toont geen significant effect, wat haaks staat op onze verwachtingen. Echter zien we dat Toewijding en Vertrouwen wel een positief, significant effect hebben.

De laatste categorie, en tevens ook de grootste, is de product-focused factoren. Deze categorie bevat 10 factoren, waarvan Toegankelijkheid, Kost, Faciliteiten en Promotie geen effect hebben. De factoren Fysieke Aantrekkelijkheid, Tegenstander en Winnen tonen een positief effect. Samen met Alternatieven, dat een negatief effect heeft, en Speelschema, dat een significant effect heeft, ligt dit in lijn met onze verwachtingen. Ook de factoren Fysieke Vaardigheid en Sterspeler hebben een significant effect, maar in tegenstelling tot onze verwachtingen tonen deze een negatief effect.

Dit stelt ons in staat om te concluderen dat het voor marketeers bij professionele voetbalclubs in België belangrijk is om in te zetten op:

1. De prestaties van het team te verbeteren
2. De toeschouwer laten ontsnappen van het dagelijkse leven
3. De toeschouwer de mogelijkheid geven om kennis te vergaren
4. Het sociale aspect van een voetbalwedstrijd te bevorderen
5. Toewijding van de toeschouwer te vergroten
6. Het vertrouwen van de toeschouwer te versterken
7. Fysieke aantrekkelijkheid van de speler te promoten
8. Het team meer te laten winnen

Daarnaast is het ook belangrijk om

1. Niet de nadruk te leggen op de fysieke vaardigheden van de spelers
2. Sterspelers te vermijden
3. Alternatieven uit te sluiten

Hoewel we ervan overtuigd zijn dat dit onderzoek een grote meerwaarde heeft, moeten we ook realistisch zijn en erkennen dat er implicaties zijn. Op theoretisch vlak zien we namelijk dat de huidige literatuur Identificatie aangeeft als een van de belangrijkste factoren. In ons onderzoek heeft deze factor geen effect. Dit kan te verklaren zijn door de specifieke doelgroep die we aannemen, alsook door een andere interpretatie van de vragen in de enquête, die kunnen voorkomen door de vertaling vanuit het Engels.

Ook de timing van het onderzoek kan een impact hebben op de resultaten. Zo kan het zijn dat een supporter andere antwoorden geeft op een moment dat zijn team goed presteert, in tegenstelling tot wanneer zijn team slecht presteert.

Verder is ons onderzoek relevant voor managers. Zo kunnen er nu onderbouwde beslissingen genomen worden en doordachte keuzes gemaakt worden. Aangezien het sociale aspect volgens onze resultaten de belangrijkste factor is, kunnen managers hierop inzetten om de intentie om naar een wedstrijd te gaan te verhogen.

Echter is het ook belangrijk dat managers beseffen dat er een onderscheid is tussen de theorie en de realiteit. We raden aan om dit model te gebruiken om de beslissingen die genomen worden te ondersteunen, maar het model niet blindelings te volgen. Elke situatie is uniek. Dit maakt het dan ook moeilijk om voor elke situatie een exact model op te stellen.

Met dit onderzoek zijn we ervan overtuigd een meerwaarde te hebben gecreëerd voor de huidige (sport)marketing literatuur, alsook voor alle (sport)marketeers en managers in het Belgisch profvoetbal.

Inhoudsopgave

WOORD VOORAF	
SAMENVATTING	
1 INTRODUCTIE	1
2 LITERATUURSTUDIE	3
2.1 EEN PROFESSIONELE VOETBALCLUB IN BELGIË	3
2.1.1 <i>Royal Belgian Football Association</i>	3
2.2 WAARDECREATIE IN EEN PROFESSIONELE SPORTCONTEXT	5
2.3 CONCEPTUEEL RAAMWERK	8
2.3.1 <i>Fan-focused factoren</i>	9
2.3.2 <i>Relationship-focused factoren</i>	15
2.3.3 <i>Product-focused factoren</i>	18
3 METHODOLOGIE	29
3.1 ONDERZOEKSMODEL	29
4 ENQUÊTE	32
5 RESULTATEN	33
5.1 BESCHRIJVING VAN DE RESULTATEN	33
5.1.1 <i>Geslacht</i>	33
5.1.2 <i>Opleidingsniveau</i>	34
5.2 PERFORMANTIE VAN HET LINEAIR REGRESSIE MODEL	35
5.3 INDIVIDUELE COËFFICIËNTEN	36
5.4 TEGENSTANDER EN SPEELSHEMA	39
5.5 HYPOTHESETOETS PER FACTOR	40
6 CONCLUSIE	42
6.1 FAN-FOCUS	43
6.2 RELATIE-FOCUS	44
6.3 PRODUCT-FOCUS	45
6.4 DISCUSSIE	46
6.4.1 <i>Theoretische implicatie</i>	46
6.4.2 <i>Implicaties voor het management</i>	47
6.4.3 <i>Beperkingen van het onderzoek</i>	47
6.4.4 <i>Toekomstig onderzoek</i>	48
7 REFERENTIES	49

8	BIJLAGEN	58
8.1	BIJLAGE 1: ENQUÊTE	58

1 Introductie

“De afgelopen jaren stond het Belgische professionele voetbal meer dan eens in het oog van de storm. Zowel bedrijfseconomisch, ethisch en maatschappelijk ging het voetbal door woelig water. Vaak lagen we zelf aan de oorzaak van die crisissen. Die hebben ons maatschappelijk kapitaal gekost en de band met onze 3 miljoen fans onder druk gezet. Daarbovenop entte zich een haast jaarlijkse weerkerende discussie over het competitieformat. Dat soort onzekerheid maakt het moeilijk ons belangrijkste product op een goede manier uit te bouwen en te vermarkten.”, aldus Lorin Parys, CEO van de Pro League. (Pro League, 2022)

Het valt ons ongetwijfeld niet meer op, maar sommige stadions zitten doorgaans volledig vol en kunnen dus al hun tickets voor wedstrijden verkopen. Terwijl andere clubs het moeilijk hebben om aan een minimumaantal supporters te geraken. Denk in het professionele voetbal in de Belgische eerste klasse maar aan het verschil in supportersaantallen tussen Eupen, gemiddeld 2 945 toeschouwers, en Club Brugge, gemiddeld 20 987 toeschouwers. In dit onderzoek leggen we ons toe op de verschillende factoren die een invloed hebben op de keuze van een individu om een wedstrijd van een professionele voetbalclub in België bij te wonen.

Dat voetbal beschouwd wordt als de belangrijkste bijzaak ter wereld is geen geheim. Voetbal is voor velen onder ons meer dan enkel sport. Voor mensen over de hele wereld is het naast het spel zelfs meer dan enkel een passie. De sociale aspecten en de bron van vermaak zijn slechts een paar motivaties die toeschouwers warm maken om voetbalwedstrijden bij te wonen. Ook in België is er een grote aanhang van supporters die de ruggengraat vormen van vele professionele voetbalclubs. We zouden bijna kunnen stellen ‘zonder supporters geen voetbal’. Supporters en het gedrag van toeschouwers op acties van professionele clubs vormen daarnaast een interessant onderwerp om te bestuderen en onderzoeken.

Deze masterproef focust op de factoren die invloed hebben op de intenties en gedragingen van supporters met betrekking tot het bijwonen van professionele voetbalwedstrijden in België. Het belang van toeschouwers op sportieve prestaties is duidelijk geworden in de Covid-19 pandemie. Het onderzoek van Cross en Uhrig (2022) toont aan dat supporters nog steeds de grootste invloed hebben in het thuisvoordeel bij professionele voetbalclubs. Reden te meer om te streven naar tot in de nok gevulde stadions.

De literatuurstudie introduceert kort de definitie van een professionele voetbalclub om vervolgens de invloedhebbende factoren te bespreken aan de hand van de meta-analyse en het model op basis van het onderzoek uitgevoerd door Kim et al. (2019). Het onderzoek maakt gebruik van kwantitatief onderzoek: een enquête die de achterliggende beweegredenen van toeschouwers zal tonen in de resultaten. Aan de hand van een regressie analyse bepalen we welke factoren invloed hebben op de intentie om wedstrijden van professionele voetbalclubs in België bij te wonen. De resultaten hiervan worden weergegeven in een schematisch overzicht per hypothese die gebonden is aan een specifieke

factor. In de conclusie bepalen we de cruciale factoren die van toepassing zijn op de intenties van toeschouwers.

Met dit onderzoek willen we de literatuur verrijken en sportmanagers inzicht geven in de beweegredenen van supporters. Zo kan de marketingafdeling in samenwerking met de marketingmanager van professionele voetbalclubs in België nog gericht campagnes voeren om toeschouwers te engageren om wedstrijden bij te wonen.

Onze onderzoeksvraag luidt als volgt:

Welke factoren hebben invloed op de intentie van een individu om een professionele voetbalwedstrijd in België bij te wonen?

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden stellen we de volgende subvragen:

- Hoe definiëren we een professionele voetbalclub in België?
- Welke factoren hebben een invloed op de intentie van een individu om een sportwedstrijd bij te wonen?
- Wat is het effect van deze factoren op de intentie van een supporter van een Belgische professionele voetbalclub om een wedstrijd bij te wonen?

2 Literatuurstudie

2.1 Een professionele voetbalclub in België

Om onze eerste onderzoeksvraag te beantwoorden hebben we ons toegespitst op de regelgeving die gevormd werd door de Royal Belgian Football Association (RBFA). Om aan te tonen wie de RBFA is en wat ze doen, schetsen we eerst een beeld van de werking en de organisatie van de federatie.

2.1.1 Royal Belgian Football Association

2.1.1.1 Organisatie

In onderstaande afbeelding wordt duidelijk hoe in grote lijnen het Belgische voetbal organisatorisch is samengesteld. De RBFA is lid van zowel de FIFA als van de UEFA. Het profvoetbal, hier voorgesteld door het logo 'Pro League', bevat clubs die deelnemen aan de profcompetities. Verder is er een "Vlaamse vleugel" die het regionale amateurvoetbal in Vlaanderen organiseert, aangeduid door 'Voetbal Vlaanderen' in onderstaande afbeelding. Daarnaast bestaat er ook nog de "Waalse vleugel", beter bekend als l'Association des Clubs Francophones de Football (ACFF) die het regionale amateurvoetbal voor de Franstalige gemeenschap organiseert.



Figuur 1: Organisatie van het Belgisch voetbal (Royal Belgium Football Association, 2021)

De Koninklijke Belgische Voetbalbond, een synoniem voor de RBFA, functioneert als koepelorganisatie voor de Pro League, Voetbal Vlaanderen en de Association des Clubs Francophones de Football (ACFF). Clubs. Spelers die aangesloten zijn bij de RBFA, zullen automatisch ook lid worden van één van de twee regionale federaties. Clubs uit het Brusselse gewest hebben hierin een keuzemogelijkheid, terwijl clubs uit de Duitstalige gemeenschap kunnen aansluiten bij de ACFF. (Royal Belgian Football Association, 2021)

2.1.1.2 Competitieformat

Het competitieformat in het Belgische profvoetbal is doorheen de jaren al enkele keren veranderd. Het Belgische profvoetbal en zijn bestuurders proberen er op elk mogelijke manier voor te zorgen dat het voetbal aantrekkelijk is en blijft voor alle partijen.

De Pro League, de naam voor de Belgische profcompetitie, telt 24 professionele voetbalclubs. De organisatie beheert de kampioenschappen 1A, beter bekend als de 'Jupiler Pro League', en 1B, ook bekend als de 'Proximus League' of 'Challenger Pro League'. In het seizoen 22-23 waren er 18 teams actief in de Jupiler Pro League en 12 actieve deelnemende teams in de Challenger Pro League. De som van deze actieve teams over de gehele Pro League is meer dan 24. Dit is eenvoudig te verklaren door het feit dat het sinds het seizoen 21-22 mogelijk is voor beloftenteams van clubs uit 1A om deel te nemen aan de Challenger Pro League. (Pro League, 2023) Voor ons onderzoek definiëren we een professionele voetbalclub in België als een club die een team heeft in de hoogste afdeling van het Belgisch voetbal, met name 1A en 1B.

"De Pro League staat in voor de organisatie van het Belgische profvoetbal. Dit doet zij door kampioenschappen te coördineren, hetzij in competitieverband hetzij in bekerverband." (Pro League, 2023) Alle profclubs in België, zowel in 1A als in 1B, zijn vertegenwoordigd in de bestuursorganen van de Pro League. Een belangrijke opmerking hierbij is dat de Pro League onafhankelijk werkt van de clubs, maar wel ten allen tijde ten dienste staat van hen.

De Pro League heeft in het verleden enkele hervormingen doorgemaakt. De belangrijkste hervorming was in het seizoen van 2009-2010 toen het systeem van de play-offs werd ingevoerd. Tot op heden worden er in de reguliere competitie 34 wedstrijden gespeeld. Elk team speelt twee keer tegen elkaar, eenmaal thuis, eenmaal bij de tegenstander. In het seizoen 2022 - 2023 zullen er uitzonderlijk 3 teams degraderen. Na de beslissing om terug met 16 teams in 1A te spelen en een play-off systeem met 6 deelnemers te introduceren, moeten er dus meerdere teams degraderen. (De Meyer, M., 2020)

De reguliere competitie bestond dit seizoen uit 18 teams, maar zoals reeds aangehaald zal dit volgend seizoen hervormd worden naar 16 teams. Er worden 30 wedstrijden gespeeld in de reguliere competitie, 15 thuis, 15 op verplaatsing. Op het einde van deze 30 wedstrijden, gespeeld in de reguliere competitie, zullen de 6 beste teams het in een aparte competitie, play-off 1, het tegen elkaar opnemen in de strijd om de landstitel en 4 Europese plaatsen. In play-off 2, Europe play-offs, strijden de nummers 7 tot en met 12 uit de reguliere competitie om het vijfde en laatste Europese ticket. Opmerkelijk hierbij is dat in beide play-offs de punten gehalveerd zullen worden. De laatste 4 clubs in de stand zullen vanaf komend seizoen moeten vrezen voor het behoud in 1A. Ze spelen 'play-downs' en enkel de winnaar van deze 'play-downs' is zeker van een volgend seizoen in de hoogste klasse van het Belgische voetbal. De club die als tweede eindigt in de 'play-downs', moet een barrageduel spelen met de eindronde winnaar van de nummers 3 tot en met 6 uit de Challenger Pro League. De laatste 2 uit de 'play-downs' degraderen. (De Meyer, M., 2020)

Een belangrijke opmerking is dat de beloftenteams uit de Challenger Pro League niet in dezelfde competitie kunnen spelen als het eerste elftal waarvoor ze kunnen uitkomen. Ze kunnen dus wel degraderen, maar niet promoveren naar 1A om competitievervalsing te voorkomen.

Op nationaal niveau wordt de Koninklijke Belgische Voetbalbond, KBVB, betrokken en vaardigt de Pro League vertegenwoordigers af in allerlei organen en comités van de KBVB. Ook op regionaal vlak stemt de Pro League af met beide vleugels in het amateurvoetbal. Zie bovenstaande uitleg over Voetbal Vlaanderen en Association des Club Francophones de Football.

2.2 Waardecreatie in een professionele sportcontext

Sportwedstrijden zijn geen traditioneel product. In tegenstelling tot het klassieke begrip van waarde waarbij waarde gecreëerd wordt via productieprocessen in het bedrijf en geleverd wordt via markten aan klanten die deze waarde dan weer consumeren, wordt de waarde van een sportwedstrijd gecreëerd door zowel bedrijf als klant. (Vargo & Lusch, 2004, 2008, 2016) In dit geval gaat het over de sportclub als bedrijf en de toeschouwer als klant. Deze vorm van waardecreatie noemen we mutual value creation.

De essentie van mutual value creation zit in de relatie die beide partijen in staat moeten stellen om samen betere resultaten te bereiken, dan de resultaten die bereikt zouden worden zonder de relatie. (Ulaga, 2003) (Cassia et al, 2015)

Bij het aangaan van een zakelijke verbintenis met relationele aard, verwachten de leverancier en de klant, in dit geval de professionele voetbalclub en de toeschouwer, wederzijdse voordelen. Hun relatie kan op lange termijn enkel werken als ze zich beiden 'winnaars voelen'. Of ten minste het gevoel hebben dat ze baat hebben bij de relatie die ze zijn aangegaan. (Cassia et al, 2015)

Wanneer dit specifiek wordt toegepast op sportwedstrijden, zien we dat supporters het team zullen aanmoedigen, zolang het team dan ook prestaties levert en de club inspanningen doet om de supporters een zo aangenaam mogelijke wedstrijdervaring te bezorgen. Op deze manier zorgt de supporter ervoor dat het team beter zal presteren, en zorgt het team en de club dat de supporter tevreden is.

Bij mutual value creation of wederzijdse waardecreatie wordt in de marketing automatisch de link gelegd met mogelijke vormen van co-creatie. Meer bepaald hoe de context voor waarde-co-creatie zorgt in de beleving van de toeschouwer tijdens sportevenementen. Zo beweert het onderzoek van Horbel et al. (2016) dat de co-creatie van waarde enkel begrijpbaar of tastbaar gemaakt kan worden als waarde in context. Er zijn steeds context-specifieke attributen aanwezig van de co-creërende actoren, van toeschouwers die aan belevingsevaluatie doen en context-specifieke waardepercepties vanuit het perspectief van de toeschouwers. (Horbel et al., 2016)

Het grote verschil tussen een gewone consument en een sportconsument is de manier van consumeren. Bij een algemene aankoop is de relatie tussen consument en bedrijf eerder relationeel, terwijl bij een sportconsument het hele gebeuren draait om de ervaring meer dan het resultaat. (Zagnoli & Radicchi, 2010)

Tijdens de ervaring van een normale aankoop zal het vaak moeilijker zijn om emotionele betrokkenheid te creëren, terwijl dit bij sportwedstrijden voor de consument bijna vanzelfsprekend is. Dit is een vorm van customer value bij sportconsumenten. Het creëren van waarde in een specifieke sportcontext. Een consument van een sportwedstrijd kan dus niet gezien worden als een klassieke consument. (Zagnoli & Radicchi, 2010)

Daarom spreken we in dit geval ook eerder van fan value dan van customer value. "Fans zijn van centraal belang voor de sport serviceproductie. Hun passie, opwinding en betrokkenheid spelen een cruciale rol bij de implementatie van evenementen en het creëren van waarde." (Zagnoli & Radicchi, 2010) De term fan value kan zich onderscheiden van customer value door het verschil in kenmerken, vermogen en bereidheid om (eigen) middelen te implementeren en gezamenlijk waardeproposities te produceren.

Door de specifieke manier van waardecreatie, het belang van context in deze waardecreatie en de specifieke eigenschappen van de sportconsument, is het voor een (sport)marketeer een hele uitdaging om beslissingen te maken. Met ons onderzoek willen we de marketeers in het Belgisch profvoetbal helpen deze beslissingen te maken door een model te testen dat aantoont welke factoren juist een impact hebben op de intentie van een individu om naar een voetbalwedstrijd te komen.

Marketing Managers bepalen namelijk de nieuwe campagnes en sturen deze aan. Het is dus vanzelfsprekend dat de belangrijkste factoren die invloed hebben op de intentie van een supporter om naar het professioneel voetbal in België te komen kijken, verwerkt worden in de marketingcampagnes die de club opstart en uitvoert. Het achterhalen van de voornaamste en grootste reden(en) waarom mensen naar wedstrijden komen kijken en hierop inspelen om de band met de club nog sterker te maken, is het marketingconcept dat centraal staat in de voetbalwereld. Op deze manier krijgt de marketingafdeling de kans om zich in de supporter te verplaatsen en in te spelen op wat belangrijk geacht wordt door deze potentiële toeschouwers.

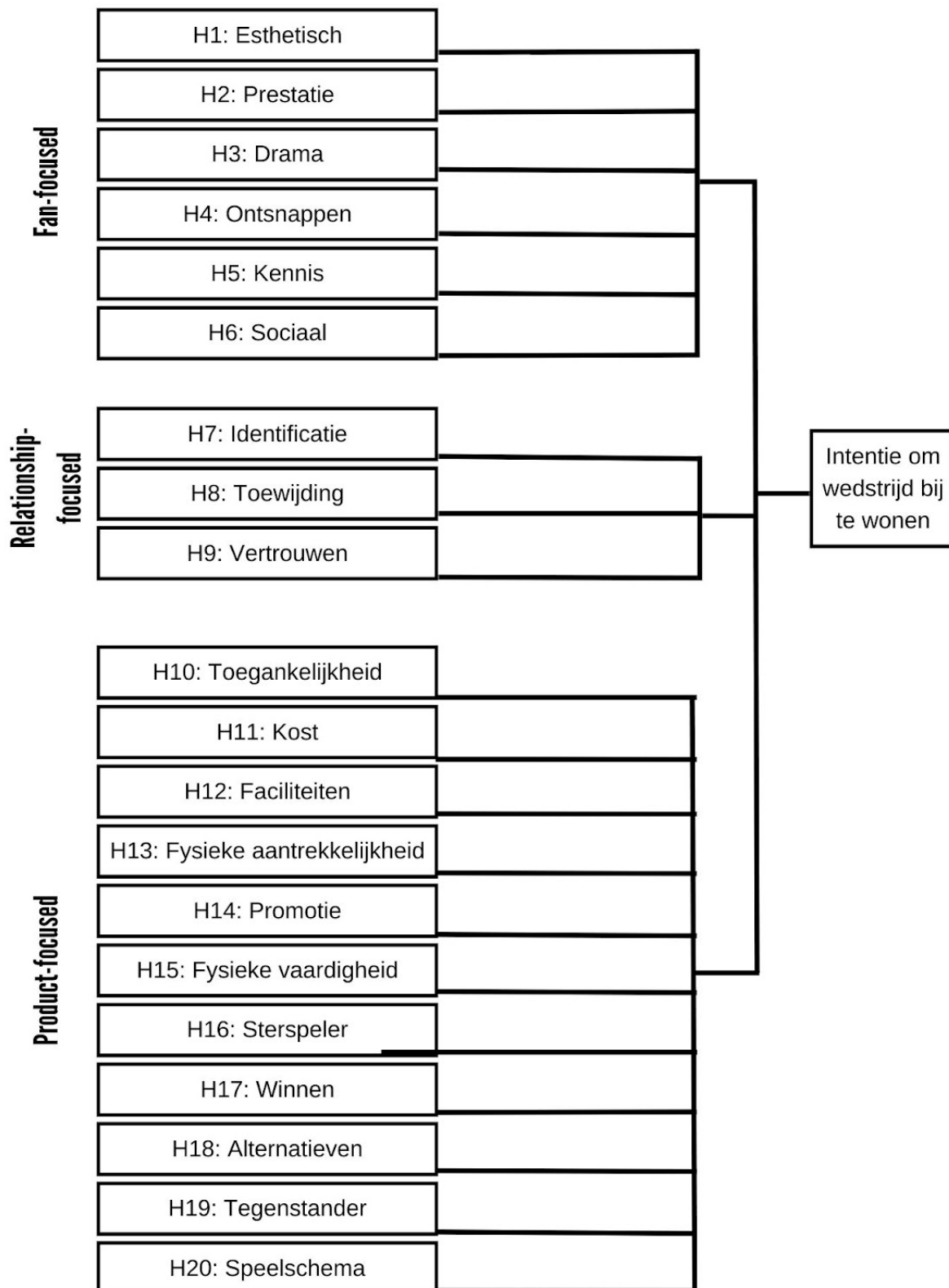
De klant, of toeschouwer in dit geval, is de essentie binnen het verhaal van 'waarom mensen een voetbalwedstrijd bijwonen'. "In de praktijk betekent het marketingconcept het achterhalen van de behoeften en wensen van een bepaalde groep klanten, uitzoeken welke prijs zij bereid zijn te betalen en de activiteiten van de organisatie afstemmen op het vervullen van die behoeften en wensen tegen de juiste prijs." (Blythe & Martin, 2019)

Funk (2017) beschrijft het als volgt: "Het ontwikkelen en leveren van sportervaringen om te voldoen aan de behoeften en wensen van sportconsumenten heeft implicaties voor sportorganisaties, wiens doel het is om sportconsumenten een plezierige ervaring te bieden door zich te richten op service kwaliteit en tevredenheid om organisatiedoelen te bereiken." Het is namelijk zo dat sportconsumptie

grotendeels subjectief is van karakter en heel vaak gebaseerd is op ervaringen van interacties tussen individuele consumenten.

“Het belang en de waarde die mensen in de samenleving aan sport hechten, beïnvloeden hoe sportconsumenten het sportproduct gebruiken en ervaren. Daarnaast zorgt sport voor drama met minimale gevolgen en bouwt karakter en teamwerk, bevordert het zelfvertrouwen, biedt rolmodellen en mogelijkheden voor stressvermindering en emotionele ontsnapping.” (Funk, 2017) Met deze quote haalt Funk alvast verschillende aspecten van het theoretisch model aan door te verwijzen naar het sociale aspect, de rol van rolmodellen en de ontsnapping van het dagelijks leven dat een supporter kan ervaren.

2.3 Conceptueel raamwerk

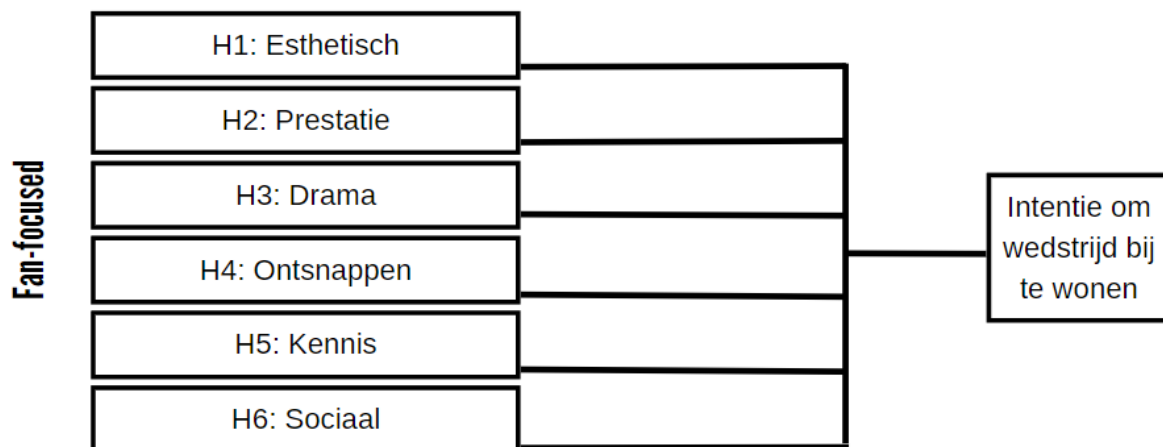


Figuur 2: Conceptueel raamwerk

De tweede subvraag van dit onderzoek luidt als volgt: welke factoren hebben een invloed op de intentie van een individu om een sportwedstrijd bij te wonen? Om hier een antwoord op te formuleren zullen we gebruik maken van het model uit de meta-analyse van Kim et al. (2019). Deze meta-analyse stelt ons een model voor over de aspecten die een effect kunnen hebben op de aanwezigheid tijdens sportevenementen. In dit conceptueel raamwerk leggen we het model uit van Kim et al. (2019). De hoofdvraag tijdens het opstellen van dit model is als volgt: waarom wonen personen sportevenementen bij? Het antwoord op deze vraag zorgt er niet enkel voor dat de waarde voor consumenten verhoogd kan worden, maar ook dat er in het hele sportmanagement meer relevant onderzoek gedaan kan worden. De kern zit hier in het feit dat er onderzocht wordt welke factoren een invloed hebben op sportconsumenten en hun gedrag als toeschouwer. In het huidige onderzoeksveld is er binnen de sportexperts discussie over de motieven of factoren die invloed hebben op toeschouwersaantallen. (Kim et al, 2019)

De factoren die invloed hebben op de toeschouwers worden volgens Kim et al. (2019) opgedeeld in 3 grote categorieën: fan-, relationship- en product-focused. We lichten deze hieronder in grote lijnen en in detail toe.

2.3.1 Fan-focused factoren



Figuur 3: Fan-focused factoren

De 'fan-focused' antecedents zijn de eerste grote tak van het model dat de relatie tussen de motieven en het gedrag van de toeschouwers onderzoekt. Hieronder vallen het esthetische aspect, prestatie, drama, ontsnappen, kennis en het sociale aspect van het bijwonen van een sportevenement. Hieronder bespreken we in detail de verschillende fan-focused factoren.

2.3.1.1 Esthetisch

Hoewel er in de literatuur veel verschillende definities te vinden zijn van het esthetische, gebruiken wij in ons onderzoek de definitie die het vaakst gebruikt wordt in de sportliteratuur. Deze definitie luidt als volgt: "de wens van een sportliefhebber om naar een sportevenement te kijken omdat hij

geniet van het artistieke karakter van de activiteit." (Wann & Wilson, 1999; Guttman, 1986; Sloan, 1989; Smith, 1988)

We verwachten een positief effect voor de factor esthetisch. Dit ondersteunen we door de resultaten van de meta-analyse van Kim et al. (2019). Hierin wordt besloten dat het esthetische aspect de grootste impact heeft op de aanwezigheid van supporters van alle fan-focused factoren. Ook het werk van Kim en Chalip (2003) toont een significant positief effect van het esthetische aspect van voetbal op de intentie om te reizen naar de FIFA World Cup.

Omdat bovenstaande onderzoeken aantonen dat het een positief effect heeft, veronderstellen we voor ons model ook een positief effect. Hierdoor stellen we onderstaande hypothese op.

H1: *Het esthetische aspect van voetbal heeft een positief effect op de intentie van een supporter om een wedstrijd bij te wonen.*

2.3.1.2 Prestatie

Prestatie is een factor die gebaseerd is op de "achievement-seeking theory" van Sloan (1989). Deze theorie beweert dat een individu op zoek gaat naar het leveren van een prestatie door middel van sport, zowel het spelen als het aanschouwen. De erkenning van prestaties wordt vaak gelijkgesteld aan de erkenning van de competenties van een individu.

De factor prestatie houdt rekening met de mate waarin een individu een verhoogd zelfvertrouwen, zowel individueel als in groep, krijgt doordat zijn favoriete team wint. Deze overwinning wordt beschouwd als plaatsvervangende prestatie bij gebrek aan eigen kunnen. Prestatie representeert hier het verlangen naar competentie. Mensen zijn gemotiveerd om een sportevenement te bezoeken vanwege de mogelijkheden tot plaatsvervangende prestatie en uitdaging die een gevoel van beheersing en een verhoogd gevoel van persoonlijke en collectieve eigenwaarde teweegbrengen. Prestatie hangt nauw samen met de motieven van zelfvertrouwen, groep verbondenheid en gemeenschap ondersteuning. (Funk et al., 2009)

De prestatie voor de toeschouwer kan een vorm aannemen van fans die de glorie van het winnende team koesteren. Fans proberen zichzelf te associëren met een succesvolle atleet of een succesvol team. (Wann et al., 1998) Daardoor krijgen zowel het team als het individu vaker een positief resultaat. "Dit concept komt overeen met de plaatsvervangende-relationale stijl waarin individuen hun behoefte aan prestatie bevredigen door zich te identificeren met anderen die succes hebben en door hun successen te delen." (McDonald et al., 2002)

Het is ook gebleken dat de algemene tevredenheid van sportfans over de prestaties van een team tijdens een bepaald evenement (wedstrijd) een positieve invloed heeft op de intentie van fans om wedstrijden bij te wonen en op ander consumptiegedrag. (Genchev et al., 2021) Andere resultaten uit het onderzoek van Gray en Wert-Gray (2011) beweren ook dat de tevredenheid over de behaalde resultaten een impact hebben op de intentie van supporters.

We verwachten dat de prestaties van het team een positief effect heeft op de intentie van een supporter om een wedstrijd bij te wonen. Dit concluderen we door de resultaten uit de meta-analyse van Kim et al. (2019), waar prestatie gezien wordt als de tweede belangrijkste fan-focused factor. Deze factor heeft een positief significant effect. Daarnaast ondersteunen ook het onderzoek van Mayer en Hungenberg (2021) en het onderzoek van Koronios et al. (2020) deze hypothese via hun onderzoek bij respectievelijk het Amerikaanse ijshockey en de Euroleague Basketball.

Om deze factor te testen bij supporters van professionele voetbalclubs in België stellen we volgende hypothese op:

H2: *De prestaties van het team hebben een positief effect op de intentie van een supporter om een wedstrijd bij te wonen.*

2.3.1.3 Drama

In het bepalen van een definitie van de factor drama wordt vaak verwezen naar de term "eustress", een afgeleide van de term stress. Stress kan gedefinieerd worden als "de relatie tussen de persoon en de omgeving die door de persoon als belastend en bedreigend voor hem of haar wordt beschouwd". Deze term kan onderverdeeld worden in 2 afgeleiden: eustress en distress. Deze 2 termen kunnen kortweg gezien worden als, respectievelijk, positieve en negatieve stress. (McGowan et al., 2006) Specifiek wordt eustress gezien als een positieve psychologische reactie op een stressfactor, terwijl distress gezien wordt als een negatieve psychologische reactie op een stressfactor. (O'Sullivan, 2011)

Sommige supporters worden gemotiveerd door eustress of drama. Deze positieve vorm van stress stimuleert een individu en geeft hem energie. Individuen die gemotiveerd zijn door drama genieten van de opwindende en de angst die vaak samengaan met het bekijken van sport. (Wann et al., 1999)

Mogelijk wordt deze eustress veroorzaakt door de spannende karakteristieken van sportcompetities, die volgens Zillmann (1991) theoretisch gelijkgesteld kunnen worden aan onzekerheid. Verschillende onderzoeken hebben onderzocht wat het effect van de onzekerheid en spanning over de uitkomst van een wedstrijd is op het genot van voor de kijker. (Depalma & Raney, 2003)

Aan deze uncertainty of outcome (UOO) hangt volgens Dejonghe (2019) ook een economische waarde. "Dit is voor vele sporteconomen het sleutelement voor het blijven bestaan van een professionele sportcompetitie." (Dejonghe, 2019) De inkomsten uit kaartverkoop zijn in grote mate afhankelijk van de onzekerheid over de uitslagen van de wedstrijden die binnen de competitie gespeeld worden. (El-Hodiri & Quirk, 1971)

Voor ons onderzoek verwachten we een positieve invloed van de factor drama op de motivatie van een individu om een wedstrijd bij te wonen. Deze verwachting wordt onderbouwd door de resultaten van Kim et al. (2019), die een significant positief effect rapporteren, alsook de resultaten van Raney & Bryant (2006), die een positieve correlatie vinden tussen eustress en het al dan niet voorkeur

hebben voor het bekijken van een ploegsport. Uit gelijkaardig onderzoek van Won en Kitamura (2006) blijkt dat drama een zeer hoge invloed heeft op de motivatie van supporters om een wedstrijd in de J-League of K-League bij te wonen. De algemene conclusie over drama in dit onderzoek geeft aan dat drama doorgaans een positief effect heeft op de bewegingsredenen van een toeschouwer.

De hypothese formuleren we als volgt:

H3: *Het drama van een wedstrijd heeft een positief effect op de intentie van een supporter om een wedstrijd bij te wonen.*

2.3.1.4 Ontsnappen

De factor ontsnappen heeft betrekking op de manier waarop een sportwedstrijd gezien wordt als een manier voor de consument om de aandacht weg te halen van het werk en de algemene stressfactoren in het dagelijkse leven. (Kim et al. 2019) Uit onderzoek van Astakhova et al. (2022) blijkt dat marketeers de voordelen van de passie van sportfans moeten benadrukken in termen van positief escapisme. Het opladen van het individu speelt hierin een belangrijke rol en kan leiden tot een positief effect op de motivatie van een fan om een wedstrijd bij te wonen. We moeten hierbij benadrukken dat het gaat over het ontsnappen aan de dagelijkse sleur met een positieve insteek.

De manier om van de realiteit te ontsnappen zal harder doorwegen in tijden van stress of problemen, maar ook als oplossing voor verveling. Onderzoekers bevestigen dat supporters vaak sport consumeren om een breuk te krijgen in hun repetitieve werkschema. (Raney & Bryant, 2006)

Uit onderzoek blijkt dat er twee redenen zijn om sport te gebruiken als ontsnapping: om te ontsnappen aan onderstimulatie en om te ontsnappen aan overstimulatie. Onderstimulatie kan ook gezien worden als verveling, terwijl overstimulatie gepaard gaat met stress. Voor mensen die sport gebruiken om te ontsnappen aan onderstimulatie betekent het dat ze op zoek gaan naar opwinding en stimulatie, die niet voorkomen in hun dagelijks leven. Belangrijk is om te weten dat dit niet hetzelfde is als eustress die we eerder besproken. (Wann et al., 2004)

Zoals bovenstaand vermeld gaat eustress gepaard met een positieve stress en opwinding bij fans die naar sportwedstrijden kijken. We kunnen deze factor onderscheiden van ontsnappen door te kijken naar de oorzaak van de motivatie van de factor. Iemand met een hoge motivatie door eustress heeft het doel om stimulatie en opwinding te verkrijgen, onafhankelijk van de mate van verveling in het dagelijkse leven. Als we dan kijken naar mensen die ontsnappen uit het dagelijks leven omdat ze hier een niveau van verveling ervaren, is het net dat waardoor ze op zoek gaan naar opwinding en stimulatie. Hoewel beide types dus hetzelfde doel voor ogen hebben, is hun onderliggende redenering wel volledig verschillend van elkaar. (Wann et al., 2004)

Uit de meta-analyse van Kim et al. (2019) blijkt dat ontsnappen een significant gemiddeld effect heeft. Daarnaast toont het onderzoek van Reimers et al. (2018) een significant positief effect van de factor ontsnappen op de aanwezigheid bij wedstrijden van "Australian football" in Nieuw-Zeeland.

Ook Da Silva en Casas (2017) concluderen dat mensen gemotiveerd zijn om een sportevenement bij te wonen omdat ze kunnen ontsnappen en zich kunnen onttrekken aan de dagelijkse werk- en levensroutines die stress veroorzaken.

Deze resultaten stellen ons in staat om de volgende hypothese op te stellen.

H4: *Het ontsnappen van de dagelijkse realiteit via een wedstrijd heeft een positief effect op de intentie van een supporter om een wedstrijd bij te wonen.*

2.3.1.5 Kennis

Een van de meest voorkomende cognitieve motivaties voor het bekijken van sport is het leren over de spelers en het team. De factor kennis definiëren we als de mogelijkheid om te leren over een team, een speler of een sport door middel van het bezoeken van sport. (Kim et al., 2019) De meerderheid van de literatuur zegt dat men veel wil leren wanneer het gaat over het favoriete team van het individu. Mensen zijn trots wanneer ze beschouwd worden als een wandelende encyclopedie van hun favoriete team. (Raney & Bryant, 2006)

Naast het leren over het favoriete team van een individu kan men ook sport kijken om te leren over sport. Uit onderzoek blijkt echter dat dit minder voorkomt. (Raney & Bryant, 2006)

Het onderzoek van Shane-Nichols, McCrohan en Chung (2021) identificeert twee soorten van kennis: algemene kennis en historische kennis. De algemene kennis gaat over de spelregels, statistieken van spelers en teams en algemene kennis van de sport. Historische kennis gaat dan weer over de sleutelspelers, mascotte, officiële kleuren, veranderingen in de regelgeving etc. Men ziet het hebben van deze kennis als een manier van het uiten van trots en status en gebruiken het delen van kennis als een kans om hun loyaliteit aan het team te uiten. (Shane-Nichols et al., 2021)

Het onderzoek van Kim et al. (2019) besluit dat kennis een significant effect heeft op de motivatie van individuen, al zij het wel een gemiddeld effect. Daarnaast ontdekten Potwarka et al. (2018) dat toeschouwers die genoeg kennis van de sport bezaten om de prestaties van atleten kritisch te evalueren, vaker geïnspireerd (of gemotiveerd) raakten tijdens het kijken naar de wedstrijd. Ook het onderzoek van Gargone (2016) toont aan dat bij "college football" supporters hun intentie en redenen om een wedstrijd bij te wonen, worden versterkt door hun kennis over 'college football'.

Op basis van bovenstaande onderzoeken stellen we volgende hypothese op:

H5: *Kennis hebben over het team heeft een positief effect op de intentie van een supporter om een wedstrijd bij te wonen.*

2.3.1.6 Sociaal

De sociale factor stelt dat een sportwedstrijd consumenten kan aantrekken omdat het de kans geeft om sociaal contact te hebben met anderen. Dit vervult de inherente nood van een individu aan menselijk contact. (Kim et al. 2019)

In de huidige literatuur wordt beschreven hoe mensen met elkaar socialiseren als sportfanaten in de eerste plaats, waarbij familie, leeftijdsgenoten en gemeenschap de grootste rollen spelen. Onderzoekers stellen dat sportwedstrijden meer kansen geven voor sociaal contact in vergelijking met andere soorten entertainment. Of het nu thuis is met vrienden of in het stadion met vreemden, sport geeft mensen de mogelijkheid om interactie aan te gaan met anderen op basis van een gemeenschappelijke interesse. (Raney & Bryant, 2006)

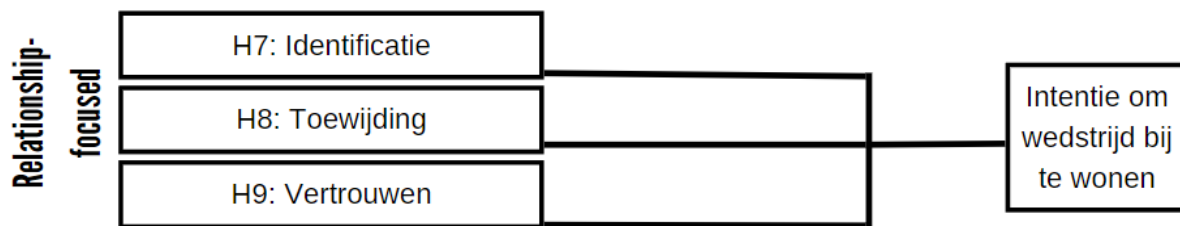
Melnick (1993) suggereert dat het bekijken van sport een mogelijkheid biedt tot interessante sociale interacties tussen vreemden. "Sociaal contact tussen onbekenden in een sportcontext zal sneller voorkomen omdat de mogelijkheid van het delen van interessante informatie groot is.". De personen die deze interacties uitvoeren hebben wel een stel assumpties zoals een basisniveau van kennis, een bepaalde loyaliteit en enthousiasme en een besef van wanneer conversaties kunnen doorgaan (tijdens de rust, wanneer het spel stilligt, etc.). Al deze assumpties creëren een setting die bevorderlijk is voor een conversatie. De deelnemers van de conversatie weten echter wel dat het onderwerp gelimiteerd is tot de huidige wedstrijd, de teams, de sport of misschien sport in het algemeen. Het weggaan van deze onderwerpen is in strijd met de sociale regelgeving van dat moment. Zolang de individuen binnen deze assumpties blijven is dit sociaal contact een van de weinige publieke interacties waarbij men akkoord gaat met vriendelijke meningsverschillen. Hierdoor vinden consumenten troost en genot van sociaal contact tijdens het bekijken van sport. (Raney & Bryant, 2006)

Uit de meta-analyse van Kim et al. (2019) blijkt dat sociaal gedrag een significant effect heeft op de motivaties van individuen om sportwedstrijden bij te wonen. Echter is dit effect slechts klein. Het onderzoek van Koronios et al. (2020) toont een significant positief effect van de factor sociaal op de intentie van Griekse supporters om naar een Euroleague Basketball wedstrijd te gaan.

Voor het testen van de invloed van deze significantie stellen we de volgende hypothese op:

H6: *Het sociaal contact dat gepaard gaat met een wedstrijdbezoek heeft een positief effect op de intentie van een supporter om een wedstrijd bij te wonen.*

2.3.2 Relationship-focused factoren



Figuur 4: Relationship-focused factoren

Als tweede tak zijn er de aspecten die zich toeleggen op de 'relation-focused' antecedenten van sporttoeschouwers. Het is en blijft belangrijk om de zaken niet apart te bekijken, maar de motivaties van toeschouwers te zien als een combinatie van verschillende factoren die uiteindelijk bepalen of een individu beslist om een wedstrijd bij te wonen. Dit onderdeel van het model uit Kim et al. (2019) focust op de relatie die een individu heeft met een sport of club om toeschouwersaantallen te kunnen verklaren. Relaties zijn complex en veelzijdig. Ze omvatten zowel identificatie, toewijding en vertrouwen. Dit zijn enkele kerncomponenten die ons een beter inzicht kunnen geven in de relatie die het individu heeft of denkt te hebben met een sport of club. Hieronder gaan we gedetailleerd in op elke factor.

2.3.2.1 Identificatie

Lock en Heere (2017) definiëren team identificatie als volgt: "een deel van het zelfbeeld van een individu dat voortvloeit uit zijn kennis van de leden van een sociale groep (in dit geval een sportteam) samen met de waarde en emotionele betekenis van dat lidmaatschap."

Wu, Tsai en Hunh (2012) definiëren identificatie dan weer als "een oriëntatie van het zelf ten opzichte van andere objecten, waaronder een persoon of groep, die resulteert in gevoelens of sentimenten van hechte verbondenheid." Individuen zullen zichzelf sneller identificeren met een organisatie die gelijkaardige attributen heeft als het individuele zelfbeeld. Hierdoor zullen ze ook sneller overgaan tot actie ten opzichte van de organisatie. Hierdoor speelt identificatie een belangrijke rol in het beïnvloeden van een fan zijn bereidheid om als supporter deel te nemen aan sportwedstrijden.

Team identificatie wordt gezien als de perceptie van het individu over de link tussen henzelf en het sportteam, waarbij men sportieve successen en verliezen ziet als persoonlijke ervaringen. Onderzoekers concluderen dat identificatie een goede factor is in het bepalen van intentie tot sportconsumptie. Supporters met een hoge identificatie zullen ook naar wedstrijden komen wanneer het slecht gaat met het team. Daarnaast heeft het ook een effect op de loyaliteit van een supporter. (Wu et al., 2020)

Onderzoekers hebben aangetoond dat team identificatie positief gerelateerd is aan een waaier van attitudes en gedragingen ten opzichte van het team, waarbij een hoger niveau van identificatie ervoor zorgt dat de kans op consumptie stijgt. Daarnaast zal de affiliatie met het team ook minder snel verwateren. (Katz et al., 2020)

In de meta-analyse van Kim et al. (2019) zien we dat identificatie het grootste effect heeft op de motivatie om een wedstrijd bij te wonen van alle factoren uit het model.

Om identificatie te testen als factor stellen we de volgende hypothese op:

H7: *De identificatie met het team heeft een positief effect op de intentie van een supporter om een wedstrijd bij te wonen.*

2.3.2.2 Toewijding

Kim et al. (2019) definieert toewijding als de blijvende nood van een individu om waardevolle relaties te onderhouden. Toewijding omvat twee aspecten. Het eerste is kwantitatief: het aantal personen aan wie men verbonden is door een identiteit. Hoe groter deze groep is, hoe groter de kans dat men vasthoudt aan hun identiteit en hoe groter de kans dat de identiteit van een persoon geactiveerd zal worden in een situatie. (Stets & Burke, 2000) In termen van supporters betekent dit dat wanneer er een grote groep supporters is, de individuen in deze groep sneller zullen vasthouden aan hun identiteit als supporter en daarnaast ook sneller zullen aantonen dat ze onderdeel zijn van deze groep.

De tweede component is kwalitatief. Die gaat over de relatieve sterkte en diepte van verbinding met anderen in de groep. Sterkere banden met elkaar door identiteit leiden tot een sterkere identiteit. (Stets & Burke, 2000) Wanneer we dit toepassen op supporters kunnen we zeggen dat wanneer de band tussen supporters sterk is, ze zichzelf ook sneller zullen identificeren als supporter.

Volgens de meta-analyse van Kim et al. (2019) heeft toewijding de tweede grootste impact op de motivaties van een individu om naar een wedstrijd te komen van alle factoren. Daarnaast toont het onderzoek van Reimers et al. (2018) een significant positief effect van de factor toewijding op de aanwezigheid bij wedstrijden van "Australian football" in Nieuw-Zeeland. Ook bij Griekse toeschouwers in de Euroleague Basketball is er een significant positief effect. (Koronios et al., 2020)

Ten slotte toont het onderzoek van Wakefield (2016) bij 30 Major League Baseball en 8 Major League Soccer teams dat passie of toewijding een sterke voorspeller is van aanwezigheid bij wedstrijden.

Om deze factor te testen stellen we de volgende hypothese op:

H8: *De toewijding aan het team heeft een positief effect op de intentie van een supporter om een wedstrijd bij te wonen.*

2.3.2.3 Vertrouwen

Vertrouwen wordt gedefinieerd als volgt: "de perceptie van credibiliteit en welwillendheid van iemands partner". Het wordt gezien als een essentieel aspect van een relatie. Hoewel het concept nog maar weinig onderzocht is, stellen onderzoekers in de diensten literatuur dat klanten het exacte

resultaat van de dienst mogelijk niet kennen vóór of na het gebruik van de dienst, omdat veel diensten geloofswaardigheidsattributen bevatten, die verwijzen naar het onvermogen van klanten om de dienstprestaties te onderscheiden, zelfs nadat zij deze hebben ervaren. (Wu et al., 2012)

Het managen van vertrouwen is dus cruciaal wanneer er een dienst verleend wordt. Sport wordt beschouwd als een soort dienst waarbij de fans niet in staat zijn te onderscheiden of er onethisch spel wordt gespeeld op het veld. In dat geval beïnvloedt de mate waarin fans vertrouwen hebben in het team of de speler hun bereidheid om de wedstrijden bij te wonen of gerelateerde producten te kopen. (Wu et al., 2012)

Daarnaast speelt vertrouwen een sleutelrol in het opbouwen van langetermijnrelaties tussen fans en het team of de speler. De kans dat supporters een lange termijn relatie aangaan met een club is groter wanneer de verwachtingen van vertrouwen regelmatig tegemoet gekomen worden. In andere woorden: clubs moeten eerst het vertrouwen van een supporter winnen voor ze een lange termijn relatie kunnen aangaan. Vertrouwen is ook een van de kernwaarden van sport. Het zorgt ervoor dat consumenten naar sport kunnen kijken en erop vertrouwen dat er niet vals gespeeld wordt. (Wu et al., 2012)

“Vertrouwen, verbondenheid en loyaliteit zijn kernconstructen in de literatuur over relatiemarketing, die beschouwd worden als belangrijke bemiddelende variabelen in relationele uitwisselingen. In deze lijn kan loyaliteit van sportteams gezien worden als een schakel in de reeks effecten die teamvertrouwen en verbondenheid met het team indirect verbindt met de marktprestatiekenmerken van de merkwaarde van sportteams.” (Tsiotsou, 2013)

“Het vertrouwen van sportfans had een positief effect op het kijkgedrag. Fans die vertrouwen hebben in het vermogen van hun team om te winnen, zijn eerder geneigd om wedstrijden te blijven bezoeken, zelfs als ze verliezen.”(Jang et al., 2021)

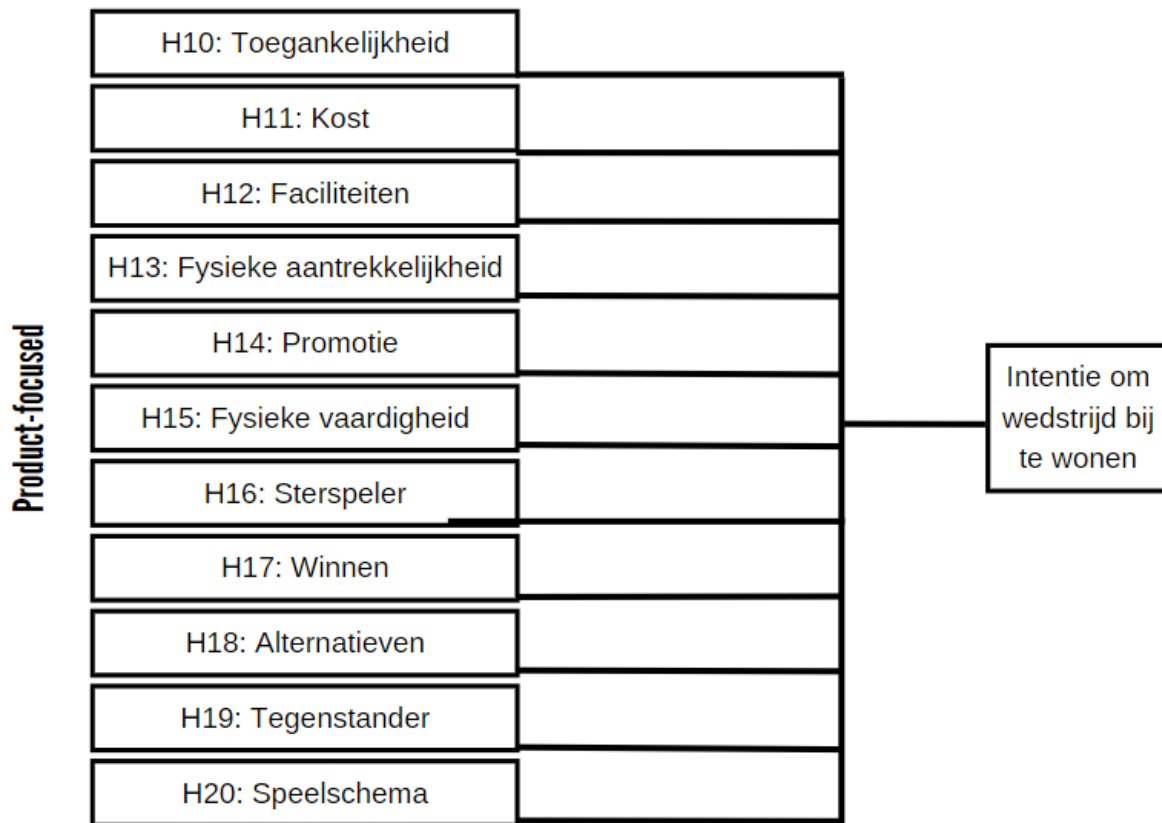
Daarnaast beweren Jang et al. (2021) dat het vertrouwen van sportfans een positief effect had op de intentie om terug te komen naar wedstrijden. De band met het team zorgt voor een verhoogde intentie om de volgende wedstrijd te bezoeken, zelfs als het team verloor.

Vertrouwen in het team heeft een positief effect op de motivatie van supporters om naar wedstrijden te gaan, volgens Kim et al. (2019).

Om vertrouwen als factor te testen stellen we volgende hypothese op:

H9: *Het vertrouwen in het team heeft een positief effect op de intentie van een supporter om een wedstrijd bij te wonen.*

2.3.3 Product-focused factoren



Figuur 5: Product-focused factoren

Naast de voorgaande 2 aspecten, zijn de 'product-focused' antecedenten van toeschouwers niet te verwaarlozen. Hieronder bespreken we elke factor in detail.

2.3.3.1 Toegankelijkheid

Toegankelijkheid gaat over de mate waarin van het stadion waar de wedstrijd gespeeld zal worden, bereikbaar is.

Drukke in en rondom een stadion is een element dat zeer vaak verbonden wordt met de toegang in en naar het sportevenement. Het samenzijn met veel andere mensen in een beperkte ruimte kan gevoelens van stress opwekken die zowel positief als negatief ervaren kunnen worden. (Stockols, 1972)

De meningen van onderzoekers verschillen als de invloed van drukke besproken wordt. Ze zijn het er niet over eens of het een positieve of negatieve invloed heeft op de tevredenheid van toeschouwers en hun intentie om naar wedstrijden te komen. (Quansah, 2022)

De toegankelijkheid van het stadion zelf is een belangrijke overweging voor de toeschouwers die een sportevenement willen bijwonen. De toegankelijkheid en lay-out van een evenement is van cruciaal belang omdat het gemak van binnen en buiten gaan de mogelijkheid om de sportconsument te laten genieten van het evenement kan beïnvloeden. (Wakefield & Blodgett, 1996)

Uit onderzoek van Byon et al. (2013) blijkt dat de meeste toeschouwers niet bereid zijn om veel tijd te besteden aan het zoeken naar een parkeerplaats of om een lange afstand te lopen van hun auto naar het stadion. Een hogere toegankelijkheid zou hier dus een hogere intentie om een wedstrijd bij te wonen betekenen.

Volgens de meta-analyse van Kim et al. (2019) heeft toegankelijkheid een significant positief effect op de motivaties van een individu om een wedstrijd bij te wonen. Echter is dit effect eerder klein. Daarnaast toont het onderzoek van Kim & Trail (2010) een positief effect van toegankelijkheid op supporters van professioneel vrouwenbasketbal.

Ook het onderzoek van Mayer & Hungenberg (2021) toont een positief effect, deze keer op supporters van hockey in de Verenigde Staten.

Op basis van bovenstaande resultaten stellen we de volgende hypothese op.

H10: *De toegankelijkheid van het stadion heeft een positief effect op de intentie van een supporter om een wedstrijd bij te wonen.*

2.3.3.2 Kost

Om een wedstrijd bij te wonen dient er, in de meeste gevallen, een prijs betaald te worden om toegang te krijgen tot het stadion. Deze prijs is inelastisch. Men gaat ervan uit dat dit komt omdat men met een loyaal publiek zit en ook een soort monopolie heeft. (Coates & Humphreys, 2007) Hiermee bedoelt men dat er verwacht wordt dat een supporter niet zomaar van team zal wisselen, waardoor elke club een monopolie heeft op zijn eigen supporters. Men gaat er ook van uit dat deze supporters naar de wedstrijd zullen komen, onafhankelijk van de prijs die ze moeten betalen.

De verwachting is dat bij een toenemende prijs de vraag zal dalen en de prijselasticiteit van de vraag negatief is. Uit onderzoek, besproken door Dejonghe (2019), blijkt dat de invloed van de prijs meestal niet significant is, waardoor het in veel studies niet als een variabele in een model wordt opgenomen. Een consument zal voor het sportevenement kiezen als de totale kosten voor hem niet groter zijn dan het 'individueel subjectief nut' dat het volgen van een wedstrijd voor hem met zich meebrengt. In economische termen spreken we in deze context van een confrontatie tussen de reservatieprijs en de werkelijke prijs. De consument zal het product of de aangeboden dienst aanschaffen indien de werkelijke prijs lager is dan of gelijk is aan zijn reservatieprijs. Aldus Dejonghe (2019). Naast de prijs van het ticket zal een supporter vaak ook nog kosten hebben bij het vervoer naar en van het stadion.

"Professionele sport trekt veel verschillende consumenten aan, van zeer lage inkomens tot zeer hoge inkomens. Hoewel sommige fans vinden dat ze het zich niet langer kunnen veroorloven om wedstrijden bij te wonen, lijkt de economische theorie over prijsgevoeligheid te suggereren dat deze consumenten niet zo prijsgevoelig zijn als verwacht." (Drayer et al., 2012)

De sportindustrie heeft zich in het verleden bijna altijd gericht op het maximaliseren van het aantal toeschouwers zonder rekening te houden met het maximaliseren van de ticketprijs. "Courty (2003) suggereerde dat sportorganisaties gemotiveerd zijn om de prijs van tickets te laag te houden in een poging om de opkomst te maximaliseren. Hij stelde dat een vol stadion of stadion aanzienlijke voordelen oplevert voor een team in de vorm van extra inkomsten uit parkeren, concessies en merchandise en ook zorgt voor een betere fan ervaring." (Drayer et al., 2012)

De meta-analyse van Kim et al. (2019) stelt dat de kosten verbonden aan een wedstrijd een significant effect hebben op de motivatie van een individu om een wedstrijd bij te wonen.

Om deze factor te testen stellen we volgende hypothese op:

H11: *De kosten verbonden aan een wedstrijd hebben een negatief effect op de intentie van een supporter om een wedstrijd bij te wonen.*

2.3.3.3 Faciliteiten

Faciliteiten heeft betrekking op de faciliteiten die in en rond het stadion aanwezig zijn. Dit gaat over het ontwerp en het comfort van het stadion, de kwaliteit van het eten en het drinken en meer. (Hall et al., 2010)

De tevredenheid van een consument hangt vaak af van de sportprestatie waarvan ze getuige zijn. Deze dienst wordt gezien als een kernproduct en is dus een belangrijke determinant van consumententevredenheid. Echter zijn er naast de sportwedstrijd ook andere aspecten die een invloed kunnen hebben op de beoordeling van de consument. (Zeithaml, 1988)

Deze aspecten noemen we de servicescape. Dit is de fysieke omgeving die is ontworpen rond een service om specifieke behoeften van consumenten te vervullen. (Bitner, 1992)

Het stadion is dus de plaats waar de dienstverlening echt voelbaar wordt voor elke klant. Het heeft vaak een sterke, cognitieve, emotionele en fysiologische impact die de consument en het consumentengedrag kan beïnvloeden. Voorbeelden van faciliteiten van een stadion die een invloed kunnen hebben op de evaluatie van een supporter zijn de zit- en beenruimte, veiligheidsmaatregelen, algemene netheid en de mogelijkheid om eten en drinken te consumeren. (Quansah, 2022)

"De dimensie van faciliteiten heeft een kortetermijn- en een langetermijnspect. Aan de ene kant is het ontwerp van het stadion bij de bouw erg belangrijk voor de lange termijn. Aan de andere kant is de huidige staat van de faciliteiten, zoals de kwaliteit van de verlichting, de temperatuur, het zitcomfort en de geur ook erg belangrijk voor de toeschouwers. Dus moeten stadionmanagers effectief kunnen omgaan met deze twee facetten van de kwaliteit van de faciliteiten." (Zafeiropoulou et al., 2012)

Volgens Zafeiropoulou et al. (2012) is de belangrijkste factor in het stadion een snelle en gemakkelijke toegang voor supporters tot alle mogelijke diensten. Een kortere wachttijd zal dus een positief effect hebben.

Het onderzoek van Kim et al. (2019) toont een gemiddeld, maar significant effect aan van de factor faciliteiten. Daarnaast vertellen Popp et al. (2018) ons dat een renovatie van een honkbalstadion in de Verenigde Staten een significant positief effect heeft op het aantal toeschouwers op zowel korte als lange termijn. Ook onderzoek in het Zuid-Koreaanse honkbal ondersteunt onze hypothese. (Cho et al., 2019)

Om deze factor te testen stellen we volgende hypothese op:

H12: *De faciliteiten van het stadion hebben een positief effect op de intentie van een supporter om een wedstrijd bij te wonen.*

2.3.3.4 Fysieke aantrekkelijkheid

“Onder het motto ‘wat mooi is, is goed’ kiezen merken vaak voor celebrities op basis van hun fysieke aantrekkelijkheid” (Peters. J, 2010) Kan dit ook vertaald worden naar de sportwereld en de aantrekkelijkheid van sporters als intentie voor mensen om een sportwedstrijd bij te wonen?

Het personeel dat instaat voor het eerste contact heeft doorgaans een grotere impact op de reacties van klanten. Voor zover er onderzoek gedaan is, blijkt dat de fysieke verschijning een essentiële rol speelt in de service industrie. Service managers hebben een voorkeur om aantrekkelijke werknemers aan te nemen met als idee ‘mooi is goed’. (Li et al., 2019)

Mensen evalueren anderen bij hun eerste ontmoeting en aantrekkelijke individuen hebben een natuurlijk voordeel tijdens de vorming van deze eerste indruk doordat ze betere beoordelingen en uitkomsten krijgen. (Li et al., 2019)

Vervolgens verklaart Li et al. (2019) dat een klant tijdens het proces met een aantrekkelijke werknemer vaker vrijwillige acties en constructief gedrag zal stellen dan wanneer de werknemer niet aantrekkelijk is. Dan is er nog het stereotype rond fysieke aantrekkelijkheid. Dit stelt dat aantrekkelijke mensen in het algemeen betere beoordelingen of evaluaties krijgen.

Als laatste belangrijke factor heeft de aantrekkelijkheid van een persoon een positieve impact op het consumentengedrag. Vaak zijn ze bereid om meer informatie te delen, zich te gedragen naar behoren, vriendelijker te zijn, meer feedback te geven en problemen makkelijker te tolereren wanneer er een aantrekkelijke service aanbieder in het proces aanwezig is. (Li et al., 2019)

De fysieke aantrekkelijkheid heeft een significant effect, volgens de meta-analyse van Kim et al. (2019). Echter toont het werk van Meier en Konjer (2015) dan weer geen significant effect op van de fysieke aantrekkelijkheid van Duitse tennisspelers op de kijkcijfers.

De resultaten uit het onderzoek van Mutz en Meier (2016) tonen aan dat de publieke belangstelling voor atleten sterk afhangt van prestaties en aantrekkelijkheid. De meeste aandacht wordt getrokken door spelers die er goed uitzien en daarnaast ook nog eens uitzonderlijke prestaties leveren op het veld. Mutz en Meier (2016) suggereren dat toeschouwers de voorkeur geven aan beter uitziende atleten en dat de kans groter is dat ze hier naar op zoek gaan. Dit leidt tot een positief effect op de intentie van supporters om een professionele voetbalwedstrijd bij te wonen.

Voor het testen van deze factor stellen we de volgende hypothese voor:

H13: *De fysieke aantrekkelijkheid van de spelers heeft een positief effect op de intentie van een supporter om een wedstrijd bij te wonen.*

2.3.3.5 Promotie

Boyd en Krehbiel (2003) definiëren 3 soorten promoties voor sportwedstrijden: korting op de prijs, giveaway en een speciale eigenschap van de wedstrijd.

Een korting op de prijs gaat over het verlagen van de prijs van een ticket, gericht aan een op voorhand bepaalde groep. Giveaways hebben dan weer betrekking op het weggeven van iets van waarde aan de toeschouwers. Speciale eigenschappen van de wedstrijd zijn dan weer promoties die geen monetaire waarde hebben. Deze laatste soort promotie biedt echter wel intrinsieke waarde door de speciale herkenning van een bepaalde groep mensen, toegang te geven tot de spelers op het veld, participatie in een speciale activiteit of het recht op een "once-in-a-lifetime" ervaring. (Boyd & Krehbiel, 2003)

Om verder te verduidelijken wat er bedoeld wordt met promoties, kijken we naar de verschillende promoties die vermeld werden in het onderzoek van Paul et al. (2013). Hier zien we dat de 3 types promotie van het onderzoek van Boyd en Krehbiel (2003) ook weer terugkomen: prijspromotie, giveaways en speciale eigenschappen.

Paul et al. (2013) vermelden dat de volgende zaken kunnen gezien worden als promotie: het team draagt een speciaal shirt dat na de wedstrijd geveild wordt voor een goed doel, gratis tickets voor jongeren, prijs promotie op de catering rond het stadion, signeersessie met de spelers voor of na de wedstrijd, thema's rond de wedstrijd zoals Halloween of Après-ski, concert na de wedstrijd, etc.

Uit de meta-analyse van Kim et al. (2019) kunnen we concluderen dat promotie een significant positief effect heeft. Daarnaast toont onderzoek bij de Amerikaanse Major League Baseball dat meer promoties beter is voor het aantal toeschouwers. Zowel giveaways als speciale eigenschappen van de wedstrijd toonden een significant positief effect. (Boyd & Krehbiel, 2003) Ten slotte is er ook onderzoek bij Griekse supporters in de Euroleague Basketball die aantoont dat promoties een significant positief effect hebben. (Koronios, 2020)

Om de factor van promotie te testen stellen we onderstaande hypothese op.

H14: *Promoties verwant aan een wedstrijd een positief effect op de intentie van een supporter om een wedstrijd bij te wonen.*

2.3.3.6 Fysieke vaardigheid

Het beheersen van een vaardigheid verwijst naar het doel om zo goed mogelijk te presteren, ongeacht het resultaat. Het doel hierbij is om een vaardigheid te verbeteren en uiteindelijk te perfectioneren. Milne en McDonald (1998) stellen dat dit motief voor deelname van cruciaal belang is omdat atleten de neiging hebben om hun relatieve positie ten opzichte van andere deelnemers te evalueren in termen van vaardigheidsniveaus. Het belang van deze beheersing neemt dan ook toe naarmate de het zelfbeeld van een atleet toeneemt over zijn fysieke vaardigheid.

De beheersing en het uitoefenen van een bepaalde vaardigheid als motief voor toeschouwers resulteert in pogingen van de toeschouwer om de opgedane kennis, door het kijken naar professionele sporters, over te dragen naar zijn of haar eigen deelname aan een gelijkaardige activiteit. (Milne & McDonald, 1998)

De bevindingen uit het onderzoek van Mutz en Meier (2016) laten zien dat de individuele prestatie, of met andere woorden de fysieke vaardigheid, een significante en duidelijke invloed hebben op de aandacht die spelers uit een team krijgen. Veruit de belangrijkste factor die deze aandacht versterkt is het aantal gescoorde doelpunten. Die vergroten de aandacht van de toeschouwers aanzienlijk. Een opeenvolging van gemiddelde dribbels wordt niet gezien als een uitzonderlijke prestatie, waar dat enkele uitzonderlijke dribbels wel aanzien worden als een fysieke vaardigheid. Daarom kunnen kleine verschillen in talent een groot effect hebben op de mate van supporterschap. (Brandes et al., 2008).

In de meta-analyse van Kim et al. (2019) heeft fysieke vaardigheid een significant effect op de aanwezigheid van een toeschouwer.

Om deze factor te testen stellen we onderstaande hypothese op.

H15: *De fysieke vaardigheden van het team hebben een positief effect op de intentie van een supporter om een wedstrijd bij te wonen.*

2.3.3.7 Sterspeler

Het definiëren van een sterspeler is een moeilijk gegeven. Er zijn verschillende manieren waarop men dit kan kwantificeren. Humphreys en Johnson (2020) hebben onderzoek gedaan naar het effect van supersterren op toeschouwersaantallen in de NBA. Om de aanwezigheid van een sterspeler te kunnen meten keken ze naar de stemmen die de speler kreeg om opgenomen te worden in het All-Star team, een team van de beste spelers van de competitie. Het onderzoek toont aan dat er een

effect is van de aanwezigheid van een sterspeler op het aantal toeschouwers. Ze tonen ook aan dat zowel populariteit als het talent van een speler bijdragen aan de status van sterspeler.

Onderzoek van Brandes et al. (2008) beargumenteerd dat niet alleen bekende sterspelers een invloed hebben op de interesse van een fan, maar ook "lokale helden". Dit komt doordat voetbalsupporters algemeen gezien gehecht raken aan een bepaald team op basis van de geografische locatie. Het is niet verwonderlijk dat het effect van een lokale speler zich beperkt tot thuiswedstrijden, waar nationaal bekende spelers ook een effect hebben op toeschouwersaantallen bij uitwedstrijden.

Daarnaast geven Brandes et al. (2008) ook 2 manieren waarop sterspelers supporters kunnen aantrekken: door talent of prestaties en door populariteit. Iets wat we ook herkennen in het onderzoek van Humphreys en Johnson (2020) waar ze keken naar het talent van de speler en de status van de sterspeler.

De aanwezigheid van een sterspeler heeft een significant effect op de motivaties van een supporter om naar een voetbalwedstrijd te komen. (Kim et al., 2019) Ook bij Griekse toeschouwers in de Euroleague Basketball toont de factor Sterspeler een significant positief effect. (Koronios et al., 2020)

De resultaten uit het onderzoek van Wills et al. (2023) suggereren dat de aanwezigheid van sterspelers een motiverende factor is voor fans. Alle variabelen die de aanwezigheid van sterspelers vastleggen, vertonen significante positieve coëfficiënten uit de uitgevoerde regressies.

De casestudie over het 'Beckham Effect' bevestigt nog maar eens de positieve invloed op toeschouwersaantallen in voetbalstadions. Het onderzoek beweerde zelf een verviervoudiging van de toeschouwersaantallen toen David Beckham in de Amerikaans Major League Soccer (MLS) kwam voetballen. "In het bijzonder tijdens zijn eerste seizoen, in 2007, verviervoudigde David Beckham bijna het gemiddelde aantal toeschouwers nadat aanpassingen voor de censuur van de stadioncapaciteit waren gemaakt." (Shapiro et al., 2017)

Om deze factor te testen stellen we de volgende hypothese op.

H16: *De aanwezigheid van een sterspeler heeft een positief effect op de intentie van een supporter om een wedstrijd bij te wonen.*

2.3.3.8 Winnen

"Meestal zijn het de winnende teams van elk land die meer toeschouwers op de tribunes hebben, maar dit is geen directe relatie omdat er elk seizoen maar één team kampioen wordt." Aldus De Carvalho (2015).

Volgens Davis (2008) kan winnen als effect hebben dat er meer toeschouwers naar het stadion komen omdat fans een winnaar willen zien. Er wordt beweerd dat de richting van een causaal verband

van het succes van een team gaat naar meer toeschouwers. Het feit dat een plotselinge toename in fans zou leiden tot meer winst in de toekomst wordt verworpen.

Het onderzoek van Hallman et al. (2013) ontdekte in hun studie naar het geluk en trots bij Duitse sportfans dat ze een groter gevoel van trots en geluk rapporteren wanneer het nationale team won in een internationale competitie. Zo toonden ook Sieger et al. (2015) aan dat dezelfde Duitse voetbalfans hun nationale team steunden en een grotere mate van subjectief welzijn vertoonden na het zien van een gewonnen wedstrijd. (Jang et al., 2017)

De bevindingen uit Jang et al. (2017) bevestigen het positieve effect van de uitslag van de wedstrijd op het geluksgevoel van toeschouwers. Het winnen van een wedstrijd zorgde voor een gevoel van vitaliteit nadat ze naar de wedstrijd hadden gekeken. Vervolgens leidde deze vitaliteit tot meer geluk voor de toeschouwers die een identificatie met het team vertonen. Kortom, als het team de wedstrijd wint, zorgde het gevoel van vitaliteit het effect van teamidentificatie op geluk.

Winnen heeft een significant effect op toeschouwersaantallen, volgens de meta-analyse van Kim et al. (2019). Ook het onderzoek van Reimers et al. (2018) en het onderzoek van Wayer en Hungenberg (2021) ondersteunen onze verwachting op een positief effect van de factor winnen. Daarnaast toont onderzoek bij "college sports" in Amerika dat toeschouwersaantallen groter zijn wanneer er verwacht wordt dat de thuisploeg zal winnen. (Mirabile, 2015)

Op basis van bovenstaande theorie en resultaten, stellen we onderstaande hypothese op.

H17: *De resultaten van het team hebben een positief effect op de intentie van een supporter om een wedstrijd bij te wonen.*

2.3.3.9 Alternatieven

Verschillende verlangens van toeschouwers (zoals opwinding, waardering voor vaardigheden en atletisch vermogen, sociale binding, plaatsvervangende associatie en kameraadschap) zouden verschillende niveaus van consumptie en betrokkenheid moeten onderscheiden. (Pritchard & Funk, 2006)

Hendee en Burdge (1974) beweren dat er een recreatieve substitutie kan plaatsvinden wanneer motivationele verlangens worden vervuld of bevredigd door een alternatief. Daaruit volgt dat zowel toeschouwers die een voorkeur hebben voor media gelijkaardige motivaties vertonen als profielen met evenement dominante karakteristieken. Deze profielen delen verlangens, maar deze worden op andere manieren bevredigd. Enerzijds door het consumeren van media, anderzijds door aanwezigheid op evenementen. (Gantz, 1981)

Het besluitvormingsproces van een sportconsument rond alternatieven heeft te maken met de psychologische verwerking van informatie, stimuli en ervaringen. "De interne verwerkingsfase omvat een aantal cognitieve activiteiten, waaronder het herkennen van een behoefte, het zoeken vóór de

aankoop, het evalueren van alternatieven en het achteraf evalueren van de sportervaring.” (Funk et al., 2016)

Waar in het verleden mensen weinig vrije tijd hadden, heeft het verhogen van de rijkdommen van de mensen ervoor gezorgd dat mensen meer tijd hadden voor niet-basiszaken. In plaats van een nood aan overleving, veiligheid en solidariteit in de vrije tijd is er nu plaats voor hogere noden. Deze kunnen gaan over individuele zelf-realisatie, erkenning, gender gelijkheid, onafhankelijkheid, expressief werk, etc. (Raz-Yurovich, 2022)

Vrije tijd kan op 3 manieren benaderd worden. Het eerste gaat over vrije tijd in functie van het gebruik van de tijd. Het komt erop neer dat vrije tijd bepaald wordt door de tijd van een mens te nemen en hier het betaald werk, onbetaald werk en persoonlijke zorg vanaf te trekken. Daarnaast wordt het ook gezien als tijd waarin men zelf keuzes maakt, waar de andere tijd gezien wordt als een verplichting. (Raz-Yurovich, 2022)

De tweede manier gaat over vrije tijd als een keuze van levensstijl. Een keuze in levensstijl is een keuze een persoon maakt over hoe men wil leven en zich gedragen, op basis van attitudes, voorkeuren en waarden. Deze benadering suggereert dat de doelen voor vrije tijd vergeleken zullen worden op basis van de mate waarop een individu zijn vrije tijd waardeert en hoe belangrijk men deze vindt. (Raz-Yurovich, 2022)

De laatste benadering maakt een onderscheid tussen de manier waarop mensen hun tijd gebruiken en de manier waarop men de activiteiten ervaart. Bij deze benadering ziet men vrije tijd als een manier van zijn, een attitude of een kwaliteit van een ervaring. Het onderscheidt zichzelf van niet-vrije tijd doordat men vrije keuze heeft. Het wordt gezien als aangenaam en intrinsiek motiverend. Hierdoor worden keuze, vrijheid en vrijwilligheid gezien als de 3 basiscomponenten van vrije tijd. Volgens deze definitie kan slaap echter niet gezien worden als vrije tijd, omdat er vanuit gegaan wordt dat men dit nodig heeft en men er niet voor kiest om te slapen. (Raz-Yurovich, 2022)

De meta-analyse van Kim et al. (2019) vind geen significant effect voor de factor alternatieven. Mayer en Hungenberg (2021) vertellen ons dan weer dat alternatieven, zowel vrijetijds alternatieven als sport alternatieven, een negatief effect hebben op de aanwezigheid bij wedstrijden in het Amerikaans ijshockey.

Op basis van bovenstaande gegevens stellen we onderstaande hypothese op.

H18: *Alternatieven voor een wedstrijd hebben negatief effect op de intentie van een supporter om een wedstrijd bij te wonen.*

2.3.3.10 Tegenstander

Het onderdeel tegenstander kan door de toeschouwer geïnterpreteerd worden als een bedreiging.

Volgens Cialdini et al. (1976) is de neiging om zich te associëren met een positieve bron het sterkst wanneer het publieke imago werd bedreigd. Breakwell (1986) besloot daarentegen dat bedreigingen die verwacht op individueel niveau te worden waargenomen, ze vaak betrekking hebben op groepen en de leden ervan. "Bijgevolg zal een individu die een deel van zijn of haar zelfbeeld ontleent aan een sportteam, bedreigingen voor het team eerder opvatten als bedreigingen voor de identiteit van hun individu." (Madgrial, 1995)

In het kader van dit onderzoek leidt dit ertoe dat een overwinning tegen een tegenstander die gezien wordt als een grote bedreiging zal leiden tot meer verlangen om zich te associëren met het winnende team. Dit alles komt samen onder de noemer van plezier dat hoger of lager zal zijn door het resultaat tegen een bepaalde tegenstander. (Madgrial, 1995)

Uit de meta-analyse van Kim et al. (2019) blijkt dat de tegenstander een significant effect heeft op de motivatie van een individu om een wedstrijd bij te wonen. Ook het onderzoek van Valenti, Scelles en Morrow (2020) toont een significant positief effect voor wedstrijden tegen een grote club in de UEFA Women's Champions League. Ook onderzoek in de Serie A ondersteunt onze verwachting. Addesa en Bond (2021) rapporteren namelijk een significante negatieve impact wanneer de tegenstander verwacht wordt te eindigen tussen plaats 8 en 13 in het klassement.

Op basis van bovenstaande resultaten stellen we de onderstaande hypothese op.

H19: *De tegenstander van de wedstrijd heeft een positief effect op de intentie van een supporter om een wedstrijd bij te wonen.*

2.3.3.11 Speelschema

In essentie bepaalt het speelschema welke teams tegen elkaar zullen spelen op welk moment. Deze momenten kunnen verschillen op datum, dag en uur. (Wang, Goossens & Vandebroek, 2018)

Bij wedstrijden die in de namiddag plaatsvinden verwachten we een lager aantal toeschouwers. Dit aantal zal stijgen wanneer de wedstrijden in de avond plaatsvinden, alsook in weekends of op het einde van het seizoen. (Douvis, 2014)

Daarnaast toont onderzoek van Ermakov en Krumer (2022) aan dat er 4,9% meer mensen aanwezig zijn in de stadions van de Noorse Eliteserien, de hoogste voetbalafdeling, op zaterdagen dan op zondagen.

In verschillende competities worden wedstrijden gespeeld op maandag. Echter zien de organisaties dat dit een negatief effect heeft op de toeschouwersaantallen. Wanneer supporters niet gewend zijn om op een bepaalde dag naar een wedstrijd te gaan kijken, zullen ze hier ook minder snel naartoe komen. Bijvoorbeeld, in het seizoen 2017/2018 werden er in de Duitse Bundesliga wedstrijden gespeeld op maandag. Echter na groot protest werd op het einde van het seizoen besloten dit niet meer te doen. (Goller & Krumer, 2020)

Door gebruik te maken van data uit de 5 grote Europese competities (Premier League (Engeland), Bundesliga (Duitsland), Ligue 1 (Frankrijk), Serie A (Italië) en La Liga (Spanje)) hebben Goller en Krumer (2020) vastgesteld dat op niet-frequente dagen (dagen waarop traditioneel niet gespeeld wordt) de toeschouwersaantallen lager liggen dan op dagen waarvan men gewoon is dat er een wedstrijd kan plaatsvinden (meestal in de weekends).

In de meta-analyse van Kim et al. (2019) heeft het moment waarop de wedstrijd plaatsvindt geen significant effect op de motivatie van supporters om naar wedstrijden te gaan. Iets wat haaks staat op de resultaten die we vinden in andere literatuur. Echter moeten we hier wel opmerken dat er in de andere literatuur gebruikgemaakt werd van toeschouwersaantallen in plaats van de motivatie van een individu.

Om te weten te komen of het moment waarop de wedstrijd plaatsvindt een impact heeft op toeschouwersaantallen stellen we volgende hypothese op:

H20: *Het moment waarop een wedstrijd plaatsvindt heeft een effect op de intentie van een supporter om een wedstrijd bij te wonen.*

3 Methodologie

Om te weten te komen wat het effect van het model van Kim et al. (2019) is op professionele voetbalclubs in België, en op die manier een antwoord te geven op onze derde subvraag, zullen we alle componenten aftoetsen aan de hand van een enquête. Doordat het model dat we gebruiken ontstaan is uit een meta-analyse zijn al veel van deze componenten bevraagd geweest. Echter zullen de hypothesen omtrent Tegenstander en Speelschema getest worden op basis van het onderzoek van Wang, Goossens en Vandebroek (2018).

In de tekst die we verspreidden op social media, te vinden in bijlage 1, maakten we gebruik van emoji's. Dit deden we om de aandacht van de lezer te trekken en te behouden. Daarnaast toont onderzoek ook aan dat emoji's de effectiviteit van marketingcampagnes verhoogt voor hedonische producten. (Mladenović et al, 2023) Het woord "hedonisch" komt oorspronkelijk van het oude Grieks voor "plezier" (hēdoné), op zijn beurt afgeleid van het woord voor "zoet" (hēdús). Tegenwoordig verwijst hedonisch naar zintuiglijk genot en naar vele hogere soorten genot (bv. cognitief, sociaal, esthetisch en moreel). (Berridge & Kringelbach, 2015) Wanneer we ervan uitgaan dat de respondenten de enquête invullen omdat ze een genot of voldoening ervaren omdat ze er 2 studenten mee helpen, kunnen we concluderen dat het gebruik van emoji's een positief effect heeft op het aantal respondenten.

Om zoveel mogelijk mensen te bereiken hebben we gebruikgemaakt van sociale media, in het bijzonder Facebook. Uit eerdere ervaringen wisten we dat hier heel veel supportersgroepen aanwezig zijn waarmee we veel mensen kunnen bereiken. Door te zoeken naar deze groepen voor alle clubs hebben we 39 aanvragen kunnen doen in verschillende groepen, waarvan er 18 effectief gepubliceerd zijn. Hiermee hebben we alle clubs kunnen bereiken, behalve KAS Eupen, Sporting Charleroi, RFC Seraing en FCV Dender EH.

Echter zal uit de data blijken dat we hier wel enkele supporters van bereikt hebben. Dit is te verklaren door twee redenen. Ten eerste kan een supporter van een club in een Facebookgroep zitten van een andere club, waardoor deze toch onze enquête heeft gezien. Daarnaast hebben we onze enquête ook verdeeld op onze persoonlijke kanalen, namelijk Instagram, Facebook en LinkedIn. Hierdoor is het mogelijk dat we supporters bereikt hebben van clubs waarvan we geen Facebookgroep vonden.

3.1 Onderzoeksmodel

Om de verschillende hypothesen te testen die we in de literatuurstudie opgesteld hebben maken we gebruik van een lineair regressie model. Deze techniek wordt gebruikt voor het onderzoeken en modelleren van de relatie tussen verschillende variabelen. In dit onderzoek maken we gebruik van een meervoudig lineair regressiemodel omdat er meer dan 1 regressor aanwezig is.

Om hiertoe te komen moeten we eerst nog de data transformeren. Onze afhankelijke variabele in dit model is de intentie van een supporter om in de toekomst een wedstrijd bij te wonen.

Hiervoor hebben we de respondenten van onze enquête gevraagd hun mening te geven over 3 stellingen. Dit hebben we op onderstaande manier gedaan.

Tabel 1: Vraagstelling en schaal betreffende 'Intentie'

Ik ben van plan om naar de wedstrijd(en) van mijn favoriete team te gaan.	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)	Algemeen1
De kans dat ik naar een wedstrijd van mijn favoriete team ga in de toekomst is groot.	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)	Algemeen2
Ik zal naar een wedstrijd van mijn favoriete team gaan in de toekomst.	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)	Algemeen3

Om van deze 3 vragen 1 variabele te maken, nemen we het gemiddelde van de antwoorden. We transformeren de data aan de hand van onderstaande formule:

$$(\text{Algemeen1} + \text{Algemeen2} + \text{Algemeen3}) / 3$$

Door deze formule toe te passen krijgen we het gemiddelde antwoord van elke respondent op de 3 stellingen.

Tabel 2: Gemiddelde & STDV 'Intentie'

	Mean	Std. Deviation
Intentie om wedstrijd bij te wonen	6,5682	0,98465

We zien dat het gemiddelde antwoord van de respondenten op deze stellingen 6,57 is, op een schaal van 1 tot 7. Wanneer we kijken naar de antwoordmogelijkheden van de respondenten, zien we dat 6,57 ligt tussen "eens" en "sterk eens". Dit toont aan dat de respondenten zeer gemotiveerd zijn om in de toekomst een wedstrijd van de favoriete club bij te wonen.

Omdat de andere factoren op dezelfde manier bevroegd zijn geweest, kunnen we bovenstaande formule ook hierop toepassen. Op die manier krijgen we van alle factoren een gemiddelde waarmee we de lineaire regressie kunnen analyseren.

Onderstaande equatie toont ons het lineair regressie model.

Intentie om een wedstrijd bij te wonen_i

$$\begin{aligned} &= \beta_0 + \beta_1 \text{Esthetisch}_i + \beta_2 \text{Prestatie}_i + \beta_3 \text{Drama}_i + \beta_4 \text{Ontsnappen}_i \\ &+ \beta_5 \text{Kennis}_i + \beta_6 \text{Sociaal}_i + \beta_7 \text{Identificatie}_i + \beta_8 \text{Toewijding}_i \\ &+ \beta_9 \text{Vertrouwen}_i + \beta_{10} \text{Toegankelijkheid}_i + \beta_{11} \text{Kost}_i + \beta_{12} \text{Faciliteiten}_i \\ &+ \beta_{13} \text{Fysieke Aantrekkelijkheid}_i + \beta_{14} \text{Promotie}_i + \beta_{15} \text{Fysieke Vaardigheid}_i \\ &+ \beta_{16} \text{Sterspeler}_i + \beta_{17} \text{Winnen}_i + \beta_{18} \text{Alternatieven}_i + \varepsilon \end{aligned}$$

Met i = de individuele supporter.

De intentie om een wedstrijd bij te wonen is hier de afhankelijke variabele. We beschouwen een factor significant wanneer deze een betrouwbaarheid heeft van minstens 95%.

4 Enquête

Door te kijken naar de referenties van de meta-analyse van Kim et al. (2019) hebben we veel vragen voor onze enquête kunnen vinden in eerder onderzoek. Bijlage 1 bevat een duidelijk overzicht van de vragen die we gesteld hebben waarin we telkens de Nederlandse vraag die wij gebruikt hebben, de Engelse vraag die we in de literatuur gevonden hebben en de referentie naar het artikel waarin we het gevonden hebben vermelden.

In de introductie van onze enquête hebben we de respondent gevraagd naar zijn favoriete club, geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Dit hebben we gedaan om onze steekproef te kunnen beschrijven.

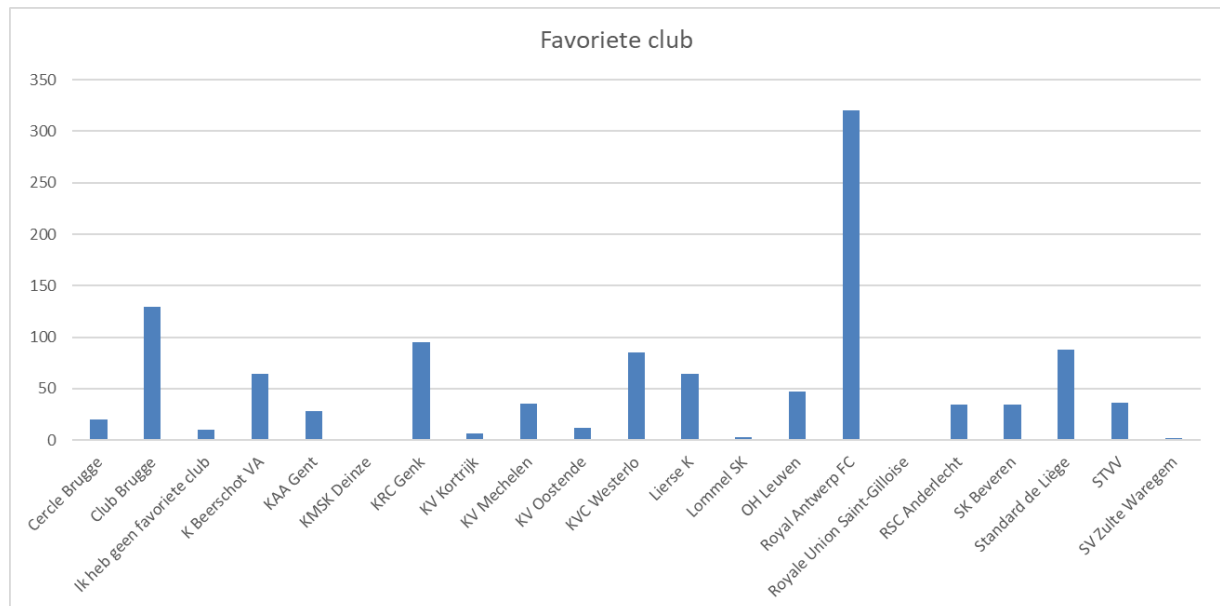
Daarnaast werd er met een 9-punt Likertschaal gevraagd naar de mate van supporterschap van de respondent. Ook werd het aantal bezochte wedstrijden in het afgelopen seizoen bevroegd. Voordat de respondent aan de vragen omtrent de verschillende factoren kon beginnen, moest die eerst nog 3 vragen beantwoorden aan de hand van een 7 punt Likertschaal, om hiermee de intentie om in de toekomst een wedstrijd bij te wonen aan te tonen.

Hierna volgde het grootste deel van de enquête. Voor elke factor die in ons conceptueel raamwerk verwerkt zit, hebben we 3 vragen gesteld waarbij de respondenten konden antwoorden op een 7 punt Likertschaal. Bij deze schaal stond 1 voor sterk oneens en 7 voor sterk eens. Enkel voor de factor Toewijding werd er maar 1 vraag gesteld. Dit komt doordat de vertaling van de Engelse vragen telkens dezelfde Nederlandse vraag opleverde.

5 Resultaten

5.1 Beschrijving van de resultaten

Om een goed beeld te krijgen van de data zullen we deze eerst overzichtelijk beschrijven.



Figuur 6: Verdeling van de favoriete clubs

Met 320 respondenten die aangeven dat ze supporter zijn van Antwerp FC is deze club duidelijk het best vertegenwoordigd bij de respondenten. Deze supportersgroep is goed voor 28,7% van de deelnemers aan de enquête. Daarnaast vertegenwoordigen Club Brugge, K Beerschot VA, KRC Genk, KVC Westerlo, Lierse K en Standard de Liège elk meer dan 5% van de respondenten. Verder zien we dat ook een aantal supporters geen favoriete club hebben (in de Belgische competitie).

5.1.1 Geslacht

Tabel 3: Geslacht van de respondenten

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Man	892	80,1	80,1
Vrouw	219	19,7	99,7

Andere	2	0,2	99,9
Ik zeg dit liever niet	1	0,1	100,0

Meer dan 80% van de respondenten geeft aan man te zijn. Daarnaast zijn er 19,7% of 219 respondenten die aangeven vrouw te zijn. 1 respondent gaf liever niet aan welk geslacht men is, 2 respondenten kozen voor de optie “Andere”. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de overgrote meerderheid van de bereikte personen die deelnamen aan het onderzoek mannen waren die hun mening gaven over het bevraagde onderwerp.

5.1.2 Opleidingsniveau

Tabel 4: Opleidingsniveau van de respondenten

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Hoger dan een master diploma	12	1,1	1,1
Master diploma	111	10,0	11,1
Academische bachelor	78	7,0	18,1
Professionele bachelor	179	16,1	34,2
Graduaat	63	5,7	39,9
Lager dan middelbareschooldiploma	67	6,0	45,9
Middelbareschooldiploma of vergelijkbaar	604	54,2	100

Ook hebben we gekeken naar het opleidingsniveau van de respondenten. Hierbij geeft iets meer dan de helft van de respondenten (54,2%) aan een middelbareschooldiploma of vergelijkbaar te hebben

als het hoogst behaalde diploma. Professionele bachelor (16,1%) en Graduaat (5,7%) zijn samen goed voor 22,8% van de respondenten, terwijl academische bachelor (7%), masterdiploma (10%) en hoger dan een master diploma (1,1%) samen goed zijn voor 18,1% van de respondenten.

5.2 Performantie van het lineair regressie model

Tabel 5: Performantie van het lineair regressie model

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647 ^a	0,419	0,408	0,72753

Eerst kijken we naar de correlatiecoëfficiënt R en de determinatiecoëfficiënt R Square. De correlatiecoëfficiënt R is hier 0,647, wat eerder aan de hoge kant is. Daarnaast is de determinatiecoëfficiënt R Square 0,419, wat ons vertelt dat 41,9% van de variantie van de afhankelijke variabele verklaard wordt.

Om te corrigeren voor het feit dat meer variabelen altijd meer variantie verklaren, kijken we naar de Adjusted R Square. Dit toont aan dat het model 40,8% van de variantie van de afhankelijke variabele verklaart.

Deze cijfers stellen ons tevreden, waardoor we verder gaan met de analyse.

Tabel 6: ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413,319	20	20,666	39,043	<,001 ^b
	Residual	573,239	1083	0,529		
	Total	986,558	1103			

In de bovenstaande Anova analyse toetsen we de significantie van het regressiemodel. Hiermee laten we zien hoe groot de kans is dat alle regressiecoëfficiënten in werkelijkheid 0 zijn en de uitkomsten van deze analyse dus op louter toeval berusten.

De Anova analyse toont een 99% betrouwbaarheid aan, waardoor we kunnen concluderen dat dit regressiemodel significant verklarende variabelen bevat.

5.3 Individuele coëfficiënten

Tabel 7: Individuele coëfficiënten

Coëfficiënten ^a				
Factor		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
	(Constant)		14,120	0,000
Fan-focused	Esthetisch	0,000	-0,002	0,998
	Prestatie	0,132	4,272	0,000
	Drama	-0,002	-0,072	0,943
	Ontsnappen	0,068	2,674	0,008
	Kennis	0,085	3,094	0,002
	Sociaal	0,151	5,778	0,000
Relationship-focused	Identificatie	0,036	1,086	0,278
	Vertrouwen	0,074	2,657	0,008
	Toewijding	0,122	3,792	0,000
Product-focused	Toegankelijkheid	-0,033	-1,009	0,313
	Kost	-0,036	-1,130	0,259
	Faciliteiten	0,006	0,183	0,855

	Fysieke Aantrekkelijkheid	0,059	2,247	0,025
	Promotie	0,040	1,563	0,118
	Fysieke Vaardigheid	-0,057	-2,171	0,030
	Sterspeler	-0,114	-4,030	0,000
	Winnen	0,067	2,653	0,008
	Alternatief Sport Entertainment	-0,088	-2,827	0,005
	Alternatief Sport Uitvoeren	0,035	1,199	0,231
	Alternatief Vrije Tijd	-0,184	-6,074	0,000
a.Afhankelijke variabele: Intentie om wedstrijd bij te wonen				

De vetgedrukte factoren in bovenstaande tabel hebben een significant effect. Dit kunnen we zeggen met een betrouwbaarheid van minstens 95%.

Van de 6 factoren waarbij de focus ligt op de supporter zijn er vier die een significant effect hebben op de intentie van de supporter om aanwezig te zijn. Deze zijn Prestatie ($B=0,132$, $\text{sig.} < 0.001$), Ontsnappen ($B=0.068$, $\text{sig.}=0.008$), Kennis ($B=0,085$, $\text{sig.}=0.002$) en Sociaal ($B=0,151$, $\text{sig.} < 0.001$). Deze laatste heeft niet alleen het grootste effect voor de 6 fan-focused factoren, maar ook van alle factoren die in het model zijn verwerkt. Hieruit blijkt dat supporters het zeer belangrijk vinden om sociaal contact te hebben tijdens en rond wedstrijden van hun favoriete team. Daarnaast beschouwen de supporters de prestaties van het team als een belangrijk onderdeel van de motivatie om naar een wedstrijd te gaan.

Verder zien we dat er bij Ontsnappen en Kennis een kleiner maar nog steeds significant effect aanwezig is. Hieruit concluderen we dan het ontsnappen van het dagelijkse leven en het opdoen van kennis een positief effect hebben op de motivatie van supporters om naar wedstrijden te komen. Alle bovenstaande factoren liggen in lijn met de verwachtingen die gesteld werden in de verschillende hypothesen.

Twee factoren hebben geen significant effect. Deze zijn Esthetisch en Drama. Voor deze factoren verwachtten we een positief effect, maar deze tonen dus geen significantie.

Van de drie factoren met de focus op de relatie tussen de supporter en het team of de club zijn er twee die een significant effect aantonen. Toewijding ($B=0,112$, $\text{sig.} < 0.001$) en Vertrouwen ($B=0,074$, $\text{sig.}=0.008$) tonen beide een positief effect aan op de intentie van supporters om een wedstrijd bij te wonen. Hieruit concluderen we dat een verhoogde toewijding en een verhoogd

vertrouwen de intentie om een wedstrijd bij te wonen zal vergroten. Deze twee resultaten ondersteunen de hypothesen H8 en H9.

De factor Identificatie toont geen significant effect, hoewel we hier wel een positief effect verwachtten.

In de 3^e categorie zijn er 9 factoren. Bij deze factoren wordt de focus gelegd op de voetbalwedstrijd als een product. 5 factoren tonen een significant effect: Fysieke Aantrekkelijkheid ($B=0,059$, $\text{sig.}=0.025$), Fysieke Vaardigheid ($B=-0,057$, $\text{sig.}=0.030$), Sterspeler ($B=-0,114$, $\text{sig.}<0.001$), Winnen ($B=0,067$, $\text{sig.}=0.008$) en Alternatieven. De factor alternatieven is opgesplitst in Sport Entertainment Alternatieven ($B=-0.088$, $\text{sig.}=0.005$), Sport Uitvoeren Alternatieven en Vrije Tijd Alternatieven ($B=-0.184$, $\text{sig.}<0.001$). Uit de resultaten kunnen we concluderen dat zowel de fysieke aantrekkelijkheid van de spelers als ook de overwinningen van het team een positieve invloed hebben op de intentie van supporters om naar het stadion te komen. Deze resultaten ondersteunen hypothesen H13 en H17. De aanwezigheid van een sterspeler, de fysieke vaardigheid van de spelers en de aanwezigheid van alternatieven hebben dan weer een negatief effect op de intentie van een supporter om naar een wedstrijd te komen. Dit resultaat ondersteunt hypothese H18, maar verworpt hypothesen H15 en H16. Voor Fysieke Vaardigheid en Sterspeler verwachtten we namelijk een positief effect, maar de resultaten tonen dus een negatief effect aan. Beide resultaten kunnen verklaard worden door het feit dat de respondenten supporter zijn van hun team, en dus geen belang hechten aan een sterspeler of de vaardigheid van een bepaalde speler, maar wel aan de prestaties van het team.

De factoren Toegankelijkheid, Kost, Faciliteiten en Promotie hebben geen significant effect.

Voor de factoren Tegenstander en Speelschema hebben we gebruik gemaakt van het onderzoek van Wang et al. (2018). Dit onderzoek heeft via een enquête de voorkeuren van Belgische supporters bevestigd over het speelschema van de teams en de tegenstanders van de teams. Op basis van deze resultaten hebben ze hier het effect op de intentie van een supporter om een wedstrijd bij te wonen berekend. Door omstandigheden was het niet mogelijk om zelf de enquête nogmaals uit te voeren. We achten de resultaten van Wang et al. (2018) echter wel voldoende om onze conclusies te formuleren.

5.4 Tegenstander en speelschema

Month	Kickoff time	Opponent
August	Wednesday 20:30	Lower level opponent
0.023 (0.032)	-0.782 (0.051)	-0.620 (0.046)
October	Friday 20:30	Middle level opponent
0.018 (0.040)	0.064 (0.043)	-0.111 (0.036)
January	Saturday 18:00	Top level opponent
-0.220 (0.045)	0.158 (0.070)	0.731 (0.057)
March	Saturday 20:00	
0.179 (0.055)	0.772 (0.047)	
	Sunday 14:30	
	0.148 (0.060)	
	Sunday 18:00	
	0.210 (0.061)	
	Sunday 20:30	
	-0.570 (0.073)	

Figuur 7: Resultaten invloed Tegenstander en Speelschema (Wang et al., 2018)

De rechter kolom van de bovenstaande tabel toont ons de effecten van de verschillende niveaus van tegenstanders. Wang et al. (2018) categoriseren de ploegen hier in een laag niveau, middel niveau en hoog niveau. Het laagste niveau gaat over de laagste 7 clubs van de competitie op het moment van afname. Het middenniveau heeft betrekking op de 5 middelste clubs en het hoogste niveau op de 3 hoogste clubs van dat moment.

Het is niet verwonderlijk dat het hoogste niveau de meeste aandacht trekt. De coëfficiënt 0,0731 toont aan dat een tegenstander van hoog niveau een positief effect heeft op de intentie om een voetbalwedstrijd bij te wonen.

Daarnaast liggen ook de resultaten van de tegenstanders van lager niveau in lijn met de verwachtingen. De coëfficiënt toont aan dat supporters een lagere intentie hebben om naar een wedstrijd te gaan wanneer de tegenstander van een laag niveau is.

Doordat de bovenstaande resultaten telkens een significant effect hebben, ondersteunen deze onze hypothese. Hierdoor concluderen we dat de tegenstander van het team een effect heeft op de intentie van een supporter om in de toekomst een wedstrijd bij te wonen.

Daarnaast zien we in kolom 1 en 2 van figuur 7 dat januari de minst favoriete maand is voor supporters om naar een wedstrijd te gaan. Er wordt verondersteld dat dit komt door de koude wintermaanden. Hieruit volgt meteen de volgende veronderstelling waar ze beweren dat de maand maart eerder populair is door de 'lentekriebels' en de verleiding om dan ook meer buiten te komen. In de zomermaand augustus wordt de factor van het mooie weer uitgewist door het feit dat heel wat mensen op vakantie zijn.

Als we verder kijken naar de effectieve dagen en tijdstippen van de wedstrijden, kunnen we een gegronde conclusie trekken dat woensdag om 20:30 en zondag om 20:30 geen goede tijdstippen zijn voor wedstrijden in het algemeen. Hier waren de toeschouwersaantallen overduidelijk het laagst omdat de volgende dag een werkdag is. Het tegenovergestelde zien we op zaterdag 18:00 en zondag 14:30 en 18:00. Dit zijn de tijdstippen die het meest verkozen worden onder de toeschouwers. Vrijdag 20:30 heeft dan weer een gematigde voorkeur.

Op basis van de bovenstaande resultaten kunnen we dus duidelijk stellen dat het speelschema een effect heeft op de intentie van een supporter om een wedstrijd bij te wonen.

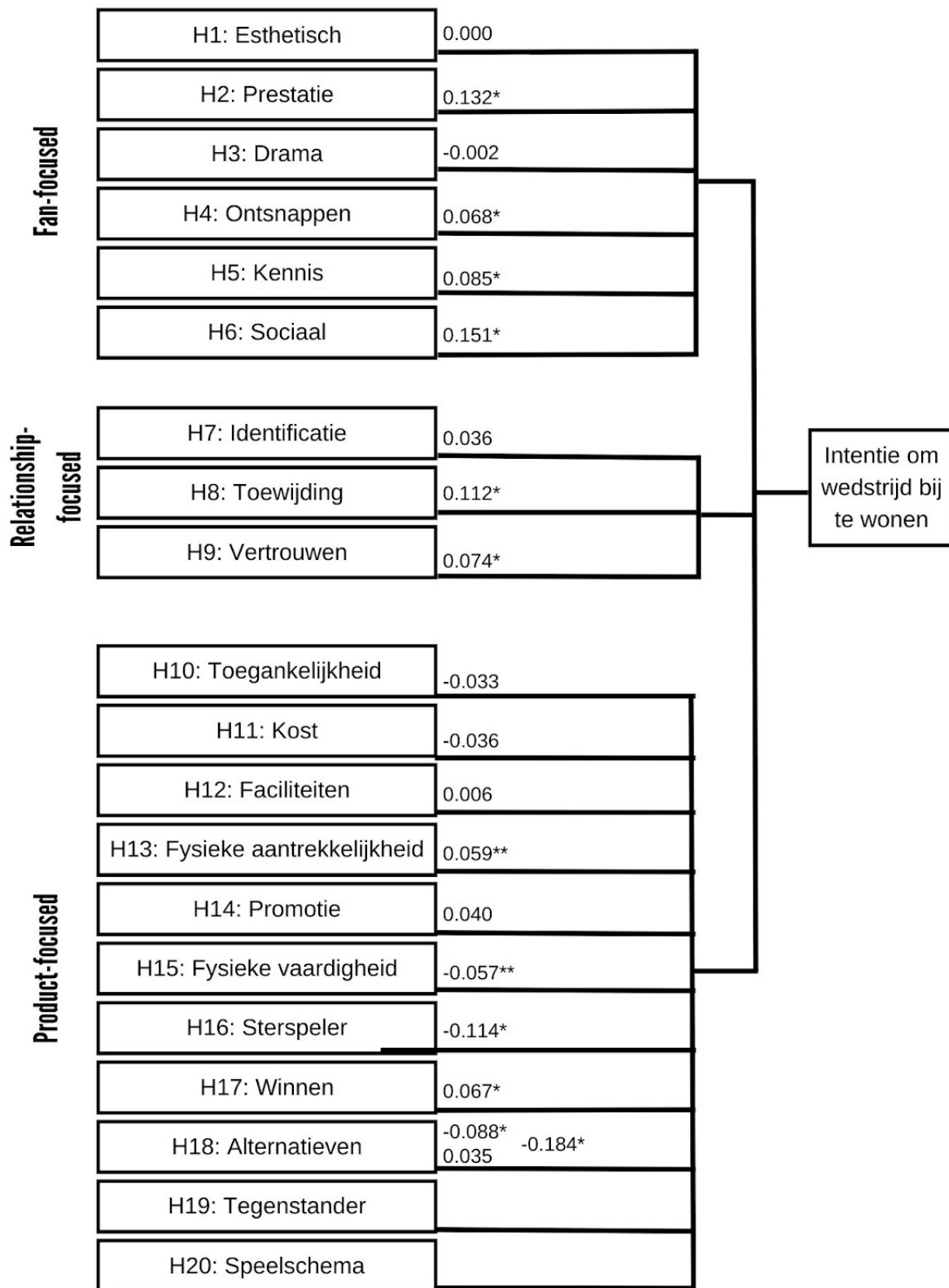
5.5 Hypothesetoets per factor

Tabel 8: Hypothesetoets per factor

Factor	Hypothese	Resultaat	Hypothese ondersteund
H1: Esthetisch	+	0	Nee
H2: Prestatie	+	+	Ja
H3: Drama	+	0	Nee
H4: Ontsnappen	+	+	Ja
H5: Kennis	+	+	Ja
H6: Sociaal	+	+	Ja
H7: Identificatie	+	0	Nee
H8: Toewijding	+	+	Ja
H9: Vertrouwen	+	+	Ja
H10 Toegankelijkheid	+	0	Nee
H11: Kost	-	0	Nee

H12: Faciliteiten	+	0	Nee
H13: Fysieke Aantrekkelijkheid	+	+	Ja
H14: Promotie	+	0	Nee
H15: Fysieke Vaardigheid	+	-	Nee
H16: Sterspeler	+	-	Nee
H17: Winnen	+	+	Ja
H18: Alternatieven	-	-	Ja
H19: Tegenstander	+	+	Ja
H20: Speelschema	+/-	+/-	Ja

6 Conclusie



*=99%, **=95%, ***=90%

Figuur 8: Conceptueel raamwerk met resultaten

Als we de resultaten van het opgestelde model aftoetsen met de verwerkte antwoorden uit de enquête, verkrijgen we het resultaat uit bovenstaande figuur. Er wordt in deze conclusie ingegaan op de 3 groeperingen en hun effect op de intentie van mensen om een professionele voetbalwedstrijd op Belgische bodem bij te wonen. De opdeling die hier gemaakt werd, is gebaseerd op het werk van Kim et al. (2019).

De resultaten van dit onderzoek dragen bij tot de ondersteuning bij het maken van voetbalgerelateerde beslissingen die invloed hebben op de intentie van potentiële toeschouwers of supporters die overwegen om een professionele wedstrijd bij te wonen.

Met deze resultaten beantwoorden we de onderzoeksvraag van deze studie:

- Welke factoren hebben invloed op de intentie van een individu om een professionele voetbalwedstrijd in België bij te wonen?

De invloedhebbende factoren worden per onderdeel aangehaald en welke invloed, positief of negatief, ze hebben op de intentie van potentiële toeschouwers of supporters die overwegen om een professionele wedstrijd bij te wonen

6.1 Fan-focus

Bij de eerste 6 factoren in het opgestelde model voor de Belgische voetbalmarkt, ligt de eerst focus op de supporter. Hierbij zien we dat 4 factoren een significant effect hebben op de intentie van een supporter om een Belgische professionele voetbalwedstrijd bij te wonen in de toekomst. De significante factoren zijn prestatie, ontsnappen, kennis en sociaal. Niet alleen is het effect van deze 4 factoren significant met een betrouwbaarheid van 99%, ze zijn ook alle 4 positief significant.

De factoren Esthetisch en Drama hebben geen significant effect op de intentie van een supporter om een wedstrijd bij te wonen in de toekomst. Er werd in de vooropgestelde hypothesen van beide factoren een positief effect verwacht. Dat er in het Belgisch voetbal geen significant effect gevonden is voor het esthetische aspect is niet verwonderlijk. De inherente schoonheid en het artistiek karakter van de sport kan namelijk ook gevolgd worden van thuis uit via het tv-scherf. Hoewel we hier geen resultaten van hebben, kan dit een logische verklaring zijn voor de bekomen resultaten. Dat de factor drama geen effect heeft, zorgt wel voor verbazing. Het onderzoek van Wann et al. (1999) toonde aan dat supporters gemotiveerd worden door een positieve vorm van stress en drama. Vooral van de opwinding die gepaard gaat met het bekijken van de wedstrijd. Er zijn meerdere mogelijke verklaringen in deze situatie. Het zou kunnen dat de supporter de overwinning van het team vooropstelt en hoopt dat de beslissing snel valt om op deze manier met een geluksgevoel de rest van de wedstrijd te kunnen aanschouwen. Een andere mogelijke verklaring is dat de supporter of toeschouwer niet goed kan omgaan met dit soort stress of dat er helemaal geen intrinsieke beweegreden is voor de factor drama.

Op basis van de resultaten uit bovenstaande figuur concluderen we dat als een club de motivatie van supporter wil verhogen, zijn volgende zaken van uiterst belang.

- H2: Goede prestaties van de ploeg (+)
- H4: Het ontsnappen van de supporter van het dagelijkse leven (+)
- H5: De wil om de kennis van de supporter te verhogen (+)
- H6: Het stimuleren van het sociaal contact van de supporter (+)

Dit wegens het positieve effect dat de factoren hebben op de intentie van de supporters om een professionele wedstrijd van een Belgische voetbalclub bij te wonen.

6.2 Relatie-focus

Van de 3 factoren waarbij de focus ligt op de relatie tussen team en supporter, zijn er 2 die een positief significant effect aantonen. Toewijding en Vertrouwen zijn beide 99% betrouwbaar zijn. Aangezien beide factoren een positief effect aantonen, kunnen we concluderen dat een hogere toewijding aan het team en een hoger vertrouwen in het team zorgt voor een hogere intentie om een wedstrijd bij te wonen in de toekomst.

De factor Identificatie heeft geen significant effect op de intentie van een supporter om in de toekomst een wedstrijd bij te wonen. Een opmerkelijk gegeven als we teruggrijpen naar de literatuurstudie. Wu, Tsai en Hunh (2012) verklaarden dat het individu zichzelf sneller zou identificeren met een organisatie die gelijkaardige attributen heeft als het individuele zelfbeeld. Ze beweren dus dat identificatie een belangrijke rol speelt in het beïnvloeden van de bereidheid van een fan om als supporter deel te nemen aan sportwedstrijden. Identificatie volgens Wu et al. (2020) wordt dan weer gezien als perceptie van het individu over de link tussen henzelf en het sportteam, waarbij sportieve successen gezien worden als persoonlijke ervaringen. Ze concluderen ook dat identificatie een goede factor is in het bepalen van de intentie tot sportconsumptie. De resultaten van de Belgische markt zijn in dit opzicht verwonderlijk. Als we kijken naar de identificatie die een fan of supporter op het hoogste Belgische niveau heeft met zijn/haar club, verkrijgen we hier toch een verbazend resultaat. Het is dus opmerkelijk dat er geen significant effect is van identificatie, terwijl in gelijkaardig onderzoek dit vaak als een zeer belangrijke factor gezien wordt voor supporters.

Op basis van de resultaten van het onderzoek uit deze studie, kunnen we concluderen dat, wanneer een club meer supporters in het stadion wil, de club moet kijken naar:

- H8: De toewijding van de supporter aan het team (+)
 - o Dit komt neer op het proberen verhogen van de toewijding die een supporter aan zijn/haar club toedraagt.
- H9: Het vertrouwen van de supporter in het team (+)
 - o Hoe hoger het vertrouwen of hoe meer het vertrouwen groeit in het huidige team, hoe hoger de de motivatie van de supporter zal zijn om een wedstrijd bij te wonen.

6.3 Product-focus

Bij de factoren die de focus leggen op het product dat een wedstrijd is, hebben we 11 factoren gedefinieerd. 7 van deze factoren blijken significant te zijn: Fysieke Aantrekkelijkheid, Fysieke Vaardigheid, Sterspeler, Winnen, Alternatieven, Tegenstander en Speelschema. Fysieke Aantrekkelijkheid, Winnen en Tegenstander tonen een significant positief effect, terwijl Fysieke Vaardigheid, Sterspeler en Alternatieven een negatief effect vertonen.

Er zijn bij de verschillende factoren die gefocust zijn op het product zelf heel wat tegenstrijdig zaken met het onderzoek van Kim et al. (2019). Als eerste is Toegankelijkheid een factor die geen significant effect heeft in de Belgische markt. Een opvallend gegeven in deze situatie, zeker omdat Byon et al. (2013) aangeven dat de meeste toeschouwers niet bereid zijn om veel tijd te besteden aan randzaken. Een hogere toegankelijkheid had in het geval van Byon et al. (2013) dus voor een hogere intentie van de potentiële toeschouwer gezorgd. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de Belgische supporter een lokale supporter zou kunnen zijn of op voorhand zich in de buurt van het stadion begeeft.

Een andere hypothese die niet ondersteund is, is Kost die volgens meerdere studies en onze verwachting een negatief effect zou hebben op de beweegredenen van een potentiële toeschouwer als de prijs stijgt. Enkel het onderzoek van Drayer et al. (2012) gaf al aan dat de consumenten in een sportgerelateerde sector minder prijsgevoelig zouden zijn als verwacht. Dejonghe (2019) gaf dan weer aan dat er een negatieve prijselasticiteit zou zijn. De kosten van het sportevenement dat de potentiële toeschouwer zou bijwonen, mogen niet groter zijn dan het 'individueel subjectief nut' dat het volgen van een wedstrijd met zich meebrengt.

De derde factor die volgens het onderzoek in deze studie geen significant effect heeft is de factor Faciliteiten. Het feit dat er minder door potentiële toeschouwers minder rekening wordt gehouden met het ontwerp en het comfort van het stadion hoeft niet erg verbazend te zijn. Zeker niet als we opmerken dat het Winnen, Toewijding en Prestaties van het team een positieve impact hebben op de intenties. Volgens Quansah (2022) zijn enkele voorbeelden van faciliteiten van een stadion verbonden met de zit- en beenruimte, veiligheidsmaatregelen, algemene netheid en consumptiemogelijkheden. We kunnen hieruit concluderen dat de Belgische supporters andere prioriteiten stellen wanneer ze overwegen om naar het stadion te komen.

Promotie is de laatste factor die geen effect heeft op de Belgische markt. De verschillende promoties die vermeld worden in het onderzoek van Paul et al. (2013) zijn enorm uiteenlopend, waardoor er ook een zeer uiteenlopende doelgroep zit bij de factor promotie. We kunnen hieruit opnieuw concluderen dat de Belgische voetbalsupporter minder interesse toont in promoties die gerelateerd zijn aan zijn/haar favoriete voetbalclub of de club waarvan hij/zij overweegt om een wedstrijd bij te wonen.

Een laatste zeer opmerkelijk gegeven is dat zowel de factor Fysieke Vaardigheid als de factor Sterspeler een negatief effect hebben op de intentie om een wedstrijd bij te wonen. De Fysieke Vaardigheid kan volgens Milne en McDonald (1998) gekoppeld worden aan het doel om zo goed mogelijk te presteren, ongeacht het resultaat. We verwachtten dat toeschouwers dit als een iets positief zou zien als een speler zijn uiterste best deed om zo goed mogelijk te presteren. Daarnaast is het negatieve effect van een sterspeler meer dan opmerkelijk te noemen, het leidde zelfs tot grote verbazing. Als we terugkeren naar de studie over het 'Beckham Effect' zagen we een enorme stijging in het gemiddeld aantal toeschouwers in de MLS. (Shapiro et al., 2017)

Op basis van deze resultaten kunnen we concluderen dat, wanneer een club meer supporters in het stadion wil, de club moet kijken naar:

- H13: De fysieke aantrekkelijkheid van de spelers (+)
- H15: De fysieke vaardigheid van de spelers (-)
- H16: De aanwezigheid van een sterspeler (-)
- H17: Of het team al dan niet wint (+)
- H18: De alternatieven die er zijn (-)
- H19: De tegenstander van de wedstrijden (+)
- H20: Het speelschema van het team (+/-)

6.4 Discussie

6.4.1 Theoretische implicatie

De bovenstaande resultaten geven antwoord op de hoofdvraag en de subvragen. Alle opgenomen factoren uit het model komen aan bod en worden uitgelegd aan de hand van relevantie en invloed op de intentie om een Belgische professionele voetbalwedstrijd bij te wonen.

Er zijn echter wel enkele discussiepunten die naar boven komen tijdens het verwerken van de resultaten en het bespreken ervan in de conclusie. Zo kunnen we als eerste heikel punt aanhalen dat de identificatie van een supporter of toeschouwer met een club geen relevante invloed zou hebben op de intentie om aanwezig te zijn tijdens een wedstrijd van een Belgische profclub. Als we dit antwoord vergelijken met papers die gelijkaardig onderzoek doen, lijkt dit een afwijkend gegeven. In vele gevallen komt identificatie van een persoon als sterkste of belangrijkste factor naar voren in een model. Hiervoor kan een verklaring zijn dat de Belgische toeschouwer vanuit een totaal ander perspectief naar het voetbal op de Belgische velden kijkt ten opzichte van de supporters in andere binnenlandse en Europese competities. Een andere verklaring zou kunnen zijn dat de respondenten de vraag verkeerd hebben geïnterpreteerd. Een derde optie kan zijn dat ze toch onbewust andere factoren belangrijker vinden om hun intentie te laten beïnvloeden

Ook de timing van het onderzoek kan een belangrijke invloed hebben op de verdeling van de antwoorden. Het feit dat Royal Antwerp FC voor het eerst in een lange tijd terug kans maakt op de landstitel, kan verklaren waarom er zoveel mensen zijn met als favoriete club Royal Antwerp FC.

Ten slotte moeten we rekening houden met de verzameling van onze resultaten. Door gebruik te maken van sociale media, en niet fysiek de enquêtes af te nemen, moeten we stellen dat we een deel van de populatie niet hebben kunnen bereiken. Hierdoor kunnen de resultaten een vertekend beeld geven.

6.4.2 Implicaties voor het management

De voetbalwereld is en blijft een sector waarin veel verschillende factoren een invloed hebben. Het is onmogelijk om elke detailfactor te verwerken in een allesomvattend model.

Wat wel een belangrijke invloed kan hebben op het model, is het kritisch omgaan met bepaalde resultaten. Zoals reeds aangehaald, kijken we met een kritisch oog naar de factor identificatie. Hieruit leren we dat ook de context waarin de factoren aan bod komen een belangrijke rol spelen. Het is dus ook van uiterst belang om altijd de context te schetsen en de situatie te bekijken alvorens het model blindelings te gebruiken. Het kan zich voordoen dat het model in een unieke situatie, zoals de Covid-19 pandemie, niet bruikbaar is of vertekende resultaten geeft. Opnieuw is het hier de taak van de gebruiker om kritisch om te springen met de verkregen resultaten.

Het model is omkaderd door een geheel scenario. Het ligt binnen de mogelijkheden dat het toepassen van het model op een andere binnenlandse competitie een totaal ander beeld geeft en waarbij de niet significante factoren wel invloed hebben op de intentie om een professionele wedstrijd bij te wonen. Ook dit kadert binnen de voorafgaande contextanalyse die we aanraden om te maken.

Verder is het als manager belangrijk om dit model niet zomaar te implementeren binnen de bedrijfscontext. Niet enkel omgevingsfactoren kunnen een andere invloed hebben, maar ook de interne en externe invloeden van een club mogen niet verwaarloosd worden. Daarbij moet ook rekening gehouden worden met de timing. Het is belangrijk om een zo neutraal mogelijke situatie te hebben omdat veel mensen anders met een emotionele ondertoon de enquête zullen invullen en dit opnieuw een vertekend beeld kan geven.

Echter zijn we er wel van overtuigd dat de resultaten van ons onderzoek de beslissingen van Marketing Managers kunnen ondersteunen. Het geeft de mogelijkheid om onderbouwde keuzes te maken en een specifieke focus te leggen op aspecten waarvan men weet dat ze belangrijk zijn. Zo is het sociale aspect volgens de resultaten een zeer belangrijke factor. Voor managers is het dan ook zeer interessant om dit te bevorderen tijdens wedstrijden.

6.4.3 Beperkingen van het onderzoek

Wanneer we dit onderzoek uitvoerden, richtten we ons enkel op professioneel mannenvoetbal. Een belangrijke en opkomende tak in het Belgisch voetbal is het vrouwenvoetbal, dat we in onze studie niet besproken hebben. Daarnaast zou het ook interessant zijn om dezelfde factoren te testen op het amateurvoetbal.

2 factoren, Tegenstander en Speelschema, hebben we niet kunnen bevragen in onze enquête en daardoor ook niet kunnen verwerken in onze lineaire regressieanalyse. Dit is jammer, maar door een te complexe onderzoeksmethode om deze 2 factoren te bevragen hebben we besloten deze resultaten te halen uit een gelijkwaardig voorgaand onderzoek. Dit zorgt er echter wel voor dat het niet opgenomen is in het model en er dus ook geen effect mogelijk was op de andere factoren.

6.4.4 Toekomstig onderzoek

In de toekomst lijkt het ons interessant om verder te bouwen op ons onderzoek. Zo kan een onderzoek met objectieve data zeer interessant zijn en onze resultaten ondersteunen of verwerpen. Op deze manier kan er een nog realistischer beeld gecreëerd worden van de beweegredenen van de toeschouwers.

Daarnaast kan een verandering van doelgroep een meerwaarde geven. Dit kan verwezenlijkt worden door naar het vrouwenvoetbal of het amateurvoetbal te kijken. Het testen van deze factoren op andere, buitenlandse competities zou ook een meerwaarde zijn voor de wetenschappelijke literatuur.

7 Referenties

- Addesa, F., & Bond, A. J. (2021). Determinants of stadium attendance in Italian Serie A: New evidence based on fan expectations. *PloS One*, 16(12), e0261419-e0261419. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0261419>
- Adler, M. (1985). Stardom and Talent. *The American Economic Review*, 75(1), 208–212. <http://www.jstor.org/stable/1812714>
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 146–163.
- Astakhova, M., Leonard, E. B., Doty, D. H., Yang, J., & Yu, M. (2022). The ultimate escape: escapism, sports fan passion and procrastination across two cultures. *Journal of Consumer Marketing*, 39(3), 278–293. <https://doi.org/10.1108/jcm-11-2020-4242>
- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(3), 91–93. <https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001>
- Bednall, D. H., Valos, M., Adam, S., & McLeod, C. (2012). Getting generation Y to attend: Friends, interactivity and half-time entertainment. *Sport Management Review*, 15, 80–90
- Berridge, K. C., & Kringelbach, M. L. (2015). Pleasure Systems in the Brain. *Neuron*, 86(3), 646–664. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2015.02.018>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Blythe, J. M., & Martin, J. (2019). *Essentials of Marketing*.
- Boyd, T. C., & Krehbiel, T. C. (2003). Promotion timing in major league baseball and the stacking effects of factors that increase game attractiveness. *Sport Marketing Quarterly*, 12(13), 173–183.
- Brandes, L., Franck, E., & Nüesch, S. (2008). Local heroes and superstars: An empirical analysis of star attraction in German soccer. *Journal of Sports Economics*, 9(3), 266–286. <https://doi.org/10.1177/1527002507302026>
- Brielmann, A. A., & Pelli, D. G. (2018). Aesthetics. *Current Biology*, 28(16), R859–R863. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2018.06.004>
- Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, T. A. (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 232–263. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.767278>
- Cassia, F., Magno, F., & Ugolini, M. M. (2015). Mutual value creation in component co-branding relationships. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/md-04-2014-0171>
- Cialdini, R.B., Borden, R.J., Thorne, A., Walker, M.R., Freeman, S., & Sloan, L.R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366–375.
- Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, 11(1), 35–49

- Cho, H., Lee, H., & Pyun, D. Y. (2019). The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport: The moderating role of team loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 20(2), 276-290. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2017-0025>
- Coates, D., & Humphreys, B. R. (2007). Ticket Prices, Concessions and Attendance at Professional Sporting Events. *International Journal of Sport Finance*, 2(3), 161-170. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/ticket-prices-concessions-attendance-at/docview/229363283/se-2>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Cross, J. S., & Uhrig, R. (2022b). Do Fans Impact Sports Outcomes? A COVID-19 Natural Experiment. *Journal of Sports Economics*, 24(1), 3-27. <https://doi.org/10.1177/15270025221100204>
- Courty, P. (2003). Some economics of ticket resale. *Journal of Economic Perspectives*, 17(2), 85-97. <https://doi.org/10.1257/089533003765888449>
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2007). *Statistics without maths for psychology*. Pearson education.
- Da Silva, E. C., & Casas, A. L. L. (2017). SPORT FANS AS CONSUMERS: AN APPROACH TO SPORT MARKETING. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/316983049_SPORT_FANS_AS_CONSUMERS_AN_APPROACH_TO_SPORT_MARKETING
- Davis, M. C. (2008). The Interaction between Baseball Attendance and Winning Percentage: A VAR Analysis. *International Journal of Sport Finance*, 3(1), 58-64,66-73. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/interaction-between-baseball-attendance-winning/docview/229434021/se-2>
- De Carvalho, Mariana. *What Brings People into the Stadium? A Social Science Perspective of Soccer Fans' Motives for Attendance*. 2015.
- Dejonghe, T. (2019). *Sport en economie: samen in de spits*. Arko Sports Media.
- De Meyer, M. (2020) HAALBAARHEIDSSTUDIE BENELIGA.
- Deloitte. (2022, July 1). 2022 Deloitte Pro League Report. Deloitte Belgium. <https://www2.deloitte.com/be/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/deloitte-pro-league.html>
- Deloitte. (2022, juli). Belgisch profvoetbal: Versterkt maatschappelijk engagement, ondanks negatieve financiële balans. Press releases. <https://www2.deloitte.com/be/en/pages/about-deloitte/press-releases/pro-league-report-2022.html>
- Depalma, A., & Raney, A.A. (2003, May). The effect of viewing varying levels of aggressive sports programming on enjoyment, mood, and perceived violence. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, San Diego, CA.
- Douvis, J. (2014). What makes fans attend professional sporting events? A review. *Advances in sport management research journal*, 1, 40-70.

- Drayer, J., Shapiro, S. L., & Lee, S. (2012). Dynamic Ticket Pricing in Sport: An Agenda for Research and Practice. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 184-194. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/dynamic-ticket-pricing-sport-agenda-research/docview/1324536398/se-2>
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327-339.
- El-Hodiri, M., & Quirk, J. P. (1971). An economic model of a professional sports league. *Journal of Political Economy*, 79(6), 1302-1319. <https://doi.org/10.1086/259837>
- Ermakov, S., & Krumer, A. (2022). Saturday in the stadium: On higher attendance on Saturdays in Norwegian eliteserien soccer league. *European Sport Management Quarterly*, ahead-of-print(ahead-of-print), 1-19. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2067208>
- Funk, D. C. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*. Elsevier eBooks. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA88687092>
- Funk, D. C. (2017). Introducing a Sport Experience Design (SX) framework for sport consumer behaviour research. *Sport Management Review*, 20(2), 145-158. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.11.006>
- Funk, D. C., Alexandris, K., & McDonald, H. (2016). *Sport Consumer Behaviour*. In Routledge eBooks. <https://doi.org/10.4324/9781315691909>
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 126.
- Gantz, W. (1981). An exploration of view motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting*, 25, 263-275
- Gargone, David. (2016). A Study of the Fan Motives for Varying Levels of Team Identity and Team Loyalty of College Football Fans. *Sport Journal* 19, 1, 1-11. w
- Genchev, S. E., Gray, G., & Wert-Gray, S. (2021). Male and Female Sports Fans: Team Identification, Satisfaction With Team Performance, and Consumption Behavior. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(2), 1-9. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/male-female-sports-fans-team-identification/docview/2621561138/se-2>
- Goller, D., & Krumer, A. (2020). Let's meet as usual: Do games played on non-frequent days differ? Evidence from top European soccer leagues. 286(2), 740-754. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.03.062>
- Gray, G. T., & Wert-Gray, S. (2011). Customer Retention in Sports Organization Marketing: Examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 275-281. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.00999.x>
- Grönroos, C. and Helle, P. (2010), "Adopting a service logic in manufacturing: conceptual foundation and metrics for mutual value creation", *Journal of Service Management*, Vol. 21 No. 5, pp. 564-590.
- Grönroos, C. and Helle, P. (2012), "Return on relationships: conceptual understanding and measurement of mutual gains from relational business engagements", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 27 No. 5, pp. 344-359.

- Guttman, A. (1986). *Sports Spectators*. New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/gutt06400>
- Hall, J., O'Mahony, B., & Vieceli, J. (2010). An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 328-334.
- Hallmann, K., Breuer, C., & Kühnreich, B. (2013). Happiness, pride and elite sporting success: What population segments gain most from national athletic achievements? *Sport Management Review*, 16(2), 226–235.
- Hari, R., Henriksson, L., Sanna Malinen, & Parkkonen, L. (2015). Centrality of Social Interaction in Human Brain Function. 88(1), 181–193. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2015.09.022>
- Hendee, J.C., & Burdge, R.J. (1974). The substitutability concept: Implications for recreation research and management. *Journal of Leisure Research*, 6, 155-162.
- Horbel, C. (2013). Service-dominant logic and tourism management. Enriching each other. *Business Administration Review*, 73(2), 131-142.
- Horbel, C., Popp, B., Woratschek, H., & Wilson, B. (2016). How context shapes value co-creation: spectator experience of sport events. *Service Industries Journal*, 36(11–12), 510–531. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1255730>
- Humphreys, B. R., & Johnson, C. (2020). The Effect of Superstars on Game Attendance: Evidence From the NBA. *Journal of Sports Economics*, 21(2), 152–175. <https://doi.org/10.1177/1527002519885441>
- Jang, N., Chang, J., & Kim, Y. K. (2021). The effect of cognitive and affective trust on sport fan behavior after team's loss: A case of the US men's national soccer team viewership. *Korean Journal of Sport Science*, 32(2), 288–306. <https://doi.org/10.24985/kjss.2021.32.2.288>
- Jang, W., Ko, Y. J., Wann, D. L., & Kim, D. (2017). Does Spectatorship Increase Happiness? The Energy Perspective. *Journal of Sport Management*, 31(4), 333–344.
- Katz, M., Baker, T. A., & Du, H. (2020). Team identity, supporter club identity, and fan relationships: A brand community network analysis of a soccer supporters club. *Journal of Sport Management*, 34(1), 9-21. <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0344>
- Kim, N. S., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism management*, 25(6), 695-707.
- Kim, Y. K., Trail, G., & Ko, Y. J. (2011). The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework. *Journal of Sport Management*, 25(6), 576-592. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.6.576>
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24(2), 190-210. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.2.190>
- Kim, Y., Magnusen, M., Kim, M., & Lee, H. (2019). Meta-Analytic Review of Sport Consumption: Factors Affecting Attendance to Sporting Events. *Sport Marketing Quarterly*, 28(3), 117-134. <https://doi.org/10.32731/SMQ.283.092019.01>
- King, R. B., Susanna Siu-sze Yeung, & Cai, Y. (2019). Personal investment theory: A multi-faceted framework to understand second and foreign language motivation. *System*, 86, 102123–102123. <https://doi.org/10.1016/j.system.2019.102123>

- Li, Y., Xie, L., Gao, T., & Guan, X. (2019). Does being beautiful always help? Contingency effects of physical attractiveness of the service providers on customer response. *Journal of Services Marketing*, 33(3), 356–368. <https://doi.org/10.1108/jsm-05-2018-0140>
- Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of `team identification research. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413–435. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1306872>
- Koronios, K., Travlos, A., Douvis, J., & Papadopoulos, A. (2020). Sport, media and actual consumption behavior: an examination of spectator motives and constraints for sport media consumption. [Sport, media and actual consumption behavior] *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 151-166. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2019-0130>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205–227
- Maehr, M. L., & Braskamp, L. A. (1986). *The motivation factor: A theory of personal investment*. Lexington Books/DC Heath and Com.
- Magnusen, M. J. (2017). Sport and recreation facilities as leverageable assets. In J. Petersen, L. Judge, & J. Miller (Eds.), *Facility and event management: Applications in sport* (pp. 571–608). Dubuque, IA: Kendall Hunt.
- Mahony, D. F. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 15-25.
- Mayer, K. C., & Hungenberg, E. (2021). Sport attendance behavior spectrum: motivators, constraints and context. [Sport attendance behavior spectrum] *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 22(3), 566-587. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2020-0070>
- McDonald, M. A., Milne, G. R., & Jiang, H. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport marketing quarterly*, 11(2), 100–113. <https://eric.ed.gov/?id=EJ662077>
- McGowan, J., Gardner, D., & Fletcher, R. (2006). Positive and negative affective outcomes of occupational stress. *New Zealand Journal of Psychology* (Christchurch. 1983), 35(2), 92-98.
- McKinney, L. N. (2004). Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 268–283. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2004.00368.x>
- Meier, H. E., & Konjer, M. (2015). Is there a premium for beauty in sport consumption? evidence from german TV ratings for tennis matches. *EJSS.European Journal for Sport and Society*, 12(3), 309-340. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/is-there-premium-beauty-sport-consumption/docview/1710011810/se-2>
- Meijerink-Bosman, M., Back, M., Geukes, K. et al. Discovering trends of social interaction behavior over time: An introduction to relational event modeling. *Behav Res* 55, 997–1023 (2023). <https://doi.org/10.3758/s13428-022-01821-8>
- Melnick, M.J. (1993). Searching for sociability in the stands: A theory of sports spectating. *Journal of Sport Management*, 7, 44–60.

- Milne, G. R., & McDonald, M. W. (1998). Sport Marketing: Managing the Exchange Process. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA42478083>
- Mirabile, M. P. (2015). The determinants of attendance at neutral site college football games. *Managerial and Decision Economics*, 36(3), 191-204. <https://doi.org/10.1002/mde.2670>
- Mladenović, D., Koštiál, K., Ljepava, N., Částek, O., & Chawla, Y. (2023). Emojis to conversion on social media. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 977-994. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12879>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Mutz, M., & Meier, H. E. (2016). Successful, sexy, popular: athletic performance and physical attractiveness as determinants of public interest in male and female soccer players. *International Review for the Sociology of Sport*, 51(5), 567–580. <https://doi.org/10.1177/1012690214545900>
- O'Sullivan, G. (2011). Relationship between hope, eustress, self-efficacy, and life satisfaction among undergraduates. *Social Indicators Research*, 101(1), 155-172. <https://doi.org/10.1007/s11205-010-9662-z>
- Paul, R. J., Weinbach, A. P., & Robbins, D. (2013). American Hockey League Attendance: A Study of Fan Preferences for Fighting, Team Performance, and Promotions. *International Journal of Sport Finance*, 8(1), 21-38. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/american-hockey-league-attendance-study-fan/docview/1315183876/se-2>
- Peters, J. (2010). Het succes van celebrities in advertenties bij hoge versus lage betrokkenheid. Tilburg University, Tilburg.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Pritchard, M. P., & Funk, D. C. (2006). Symbiosis and Substitution in Spectator Sport. *Journal of Sport Management*, 20(3), 299–321. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.3.299>
- Pro League. (2022). Globaal plan voor de toekomst van het Belgisch voetbal. *Football First*, 3. <https://www.proleague.be/dato/25478/1669993673-football-first-nl.pdf>
- Popp, N., Richards, J., & Weight, E. (2018). measuring the impact of a significant college baseball stadium project on recruiting, on-field success, and fan attendance. *Journal of Contemporary Athletics*, 12(3), 175-188.
- Potwarka, L. R., Drewery, D., Snelgrove, R., Havitz, M. E., & Mair, H. (2018). Modeling a demonstration effect: The case of spectators' experiences at 2015 Pan Am Games' Track Cycling Competitions. *Leisure Sciences*, 40(6), 578–600. <https://doi.org/10.1080/01490400.2017.1325796>
- Quansah, T. K. (2022) New sports stadia for Africa? The impact of sportscape features on attendance intentions in sub-Saharan African club football, *European Sport Management Quarterly*, DOI: [10.1080/16184742.2022.2125549](https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2125549)
- Raney, A. A., & Bryant, J. (Eds.). (2006). *Handbook of sports and media*. Taylor & Francis Group.
- Raz-Yurovich, L. (2022). Leisure: Definitions, trends, and policy implications. *Population Research and Policy Review*, 41(3), 981-1019. doi: <https://doi.org/10.1007/s11113-021-09675-2>

- Reimers, V., Chao, C., & Speechley, K. (2018). Identifying attendance motives for an international league fixture. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 121-138. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2016-0216>
- Royal Belgian Football Association. (2020). Boek P. Bondsreglement. https://belgianfootball.s3.eu-central-1.amazonaws.com/s3fs-public/rbfa/docs/pdf/reglement/bondsreglement_reglement_federal/KBVB_bondsreglement_Boek_P_proleague.pdf
- Royal Belgian Football Association. (2021). Licentiesysteem. Licenties. <https://www.rbfa.be/nl/competities/licenties>
- Royal Belgian Football Association. (2022). Titel 3 Clubs. Bondsreglement. <https://www.rbfa.be/nl/competities/bondsreglement>
- Shane-Nichols, A., McCrohan, D., & Chung, T. (2021). NFL fans' identity and consumption behavior by gender. *Sport, Business and Management*, 11(2), 125-142. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2018-0060>
- Shapiro, S. L., DeSchraver, T. D., & Rascher, D. A. (2017). The Beckham Effect: Examining the longitudinal impact of a star performer on league marketing, novelty, and scarcity. *European Sport Management Quarterly*, 17(5), 610–634. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1329331>
- Sloan, L. R., & Goldstein, J. H. (1989). Sports games and play: Social and psychological viewpoints. Smith, G.J. (1988). The noble sports fan. *Journal of Sport & Social Issues*, 12, 54–65
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224–237. <https://doi.org/10.2307/2695870>
- Stokols, D. (1972). On the distinction between density and crowding: Some implications for future research. *Psychological Review*, 79(3), 275–277. <https://doi.org/10.1037/h0032706>
- Teare, G., Potwarka, L. R., Snelgrove, R., & Drewery, D. (2021). Inspiring participation in a new sport opportunity: exploring the role of event experience and spectator characteristics. *Event Management*, 25(3), 227–244. <https://doi.org/10.3727/152599519x15506259856291>
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-108.
- Tsiotsou, R. H. (2013). Sport Team Loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 458–471. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2012-0002>
- Ulaga, W. (2003), "Capturing value creation in business relationships: a customer perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32 No. 8, pp. 677-693
- Van Dale. (2023). Gratis woordenboek. Van Dale. <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/esthetisch#.ZGTRBXZByUm>
- Valenti, M., Scelles, N., & Morrow, S. (2020). The determinants of stadium attendance in elite women's football: Evidence from the UEFA women's champions league. *Sport Management Review*, 23(3), 509-520. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.04.005>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Veltman, Laurens. "Het Belang van Het Identificeren van Klantwaarden Voor Het Positioneren van Een Nieuwe Sport." *Essay.utwente.nl*, 10 June 2010, essay.utwente.nl/60806/.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61. <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>
- Wakefield, K. (2016). Using fan passion to predict attendance, media consumption, and social media behaviors. *Journal of Sport Management*, 30(3), 229-247. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0039>
- Wann, D. L., Allen, B., & Rochelle, A. R. (2004). Using Sport Fandom as an Escape: Searching for Relief from Under-Stimulation and Over-Stimulation. *International Sports Journal*, 8(1), 104-113. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/using-sport-fandom-as-escape-searching-relief/docview/219889795/se-2>
- Wann, D. L., Schrader, M., & Adamson, D. R. (1998). The cognitive and somatic anxiety of sport spectators. *Journal of sport behavior*, 21(3), 322-337. <https://psycnet.apa.org/record/1998-10476-007>
- Wann, D. L., & Wilson, A. M. (1999). Relationship between Aesthetic Motivation and Preferences for Aggressive and Nonaggressive Sports. *Perceptual and Motor Skills*, 89(3), 931-934. <https://doi.org/10.2466/pms.1999.89.3.931>
- Wann, D. L., Schrader, M. P., & Wilson, A. M. (1999). Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 114.
- Wang, C., Goossens, D., & Vandebroek, M. (2018). The impact of the soccer schedule on TV viewership and stadium attendance: Evidence from the belgian pro league. *Journal of Sports Economics*, 19(1), 82-112. <https://doi.org/10.1177/1527002515612875>
- Weber, A. (2019). *Consumentengedrag, de basis*.
- Wills, G., Addesa, F., & Tacon, R. (2023). Stadium attendance demand in the men's UEFA Champions League: Do fans value sporting contest or match quality? *PLOS ONE*, 18(2), e0276383. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0276383>
- Woods, R. B. (2011). *Social issues in sport*, 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Won, J., & Kitamura, K. (2006). Motivational factors affecting sports consumption behavior of K-League and J-League spectators. *International Journal of Sport and Health Science*, 4, 233-251. <https://doi.org/10.5432/ijshs.4.233>
- Wu, S., Tsai, C. D., & Hung, C. (2012). Toward team or player? how trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty. *Journal of Sport Management*, 26(2), 177-191. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.2.177>
- Yoshida, M., James, J., & Cronin, J. J. (2013). Sport event innovativeness: Conceptualization, measurement, and its impact on consumer behavior. *Sport Management Review*, 16(1), 68-84. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.03.003>

Zafeiropoulou, G., Siomkos, G. J., Assiouras, I., Athanasopoulou, P. I., & Skourtis, G. S. (2012). Investigating the Importance of Sports Facilities & Staff for Football Fans. *AFRICAN JOURNAL OF HOSPITALITY, TOURISM AND LEISURE*, 2(1). http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/athanasopoulou_p_et_al_article_3_vol_2_1_2.pdf

Zagnoli, P., & Radicchi, E. (2010). The football-fan community as a determinant stakeholder in value co-creation. *Sport in Society*, 13(10), 1532–1551. <https://doi.org/10.1080/17430437.2010.520941>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zillmann, D. (1991). Television viewing and physiological arousal. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 103–133). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

8 Bijlagen

8.1 Bijlage 1: Enquête

Om de enquête te starten werd de respondent gegroet met onderstaande tekst:

"Beste voetbalsupporter,

Eerst en vooral hartelijk dank dat je de tijd neemt om deze enquête in te vullen. Je antwoorden zijn waardevol en worden zeer op prijs gesteld!

Met deze enquête onderzoeken we de motivaties van supporters om naar voetbalwedstrijden van professionele voetbalclubs in België te gaan kijken. Je krijgt zo meteen 20 thema's voorgeschoteld, waarbij je telkens 3 vragen moet beantwoorden. Bovenaan kan je zien hoe ver je bent in de enquête. Het invullen ervan zal niet meer dan 7 minuten in beslag nemen.

Je antwoorden worden volledig anoniem behandeld in overeenstemming met de privacywetgeving.

Met vriendelijke groeten,

Arne Bartholomeus en Jarne Van Bogaert

Studenten Handelswetenschappen aan UHasselt"

Algemeen

Na de introductie kreeg de respondent de volgende vraag voorgeschoteld:

Welke Belgische club beschouw je als jouw favoriet?	Niet van toepassing	Meerkeuze uit alle clubs uit de Jupiler Pro League en de Challenger Pro League. Ook de optie "ik heb geen favoriete club".	Favoriete club
---	---------------------	--	----------------

In welke mate vind je van jezelf dat je een supporter bent van je favoriete club?	"Respondents were asked to complete [...] a single item self-rating of fanship with the team." (Trail & James, 2001)	9 punt Likertschaal (1 = helemaal geen fan/not a fan at all, 9 = Extreem loyale fan/an extremely loyal fan)	Algemeen1
---	--	---	-----------

Hoeveel wedstrijden van een professionele voetbalclub in België (eerste elftal) heb je het	"Respondents were asked to [...] indicate the number of games that they had attended to	Respondenten konden in tekst antwoorden.	Aantal_wedstrijden
--	---	--	--------------------

afgelopen seizoen (2022-2023) bijgewoond?	date." (Trail & James, 2001)		
---	------------------------------	--	--

Ik ben van plan om naar de wedstrijd(en) van mijn favoriete team te gaan.	"I intend to attend the (Team Name)'s game(s)" (Kim, Trail & Ko, 2011)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)	Algemeen3_1
De kans dat ik naar een wedstrijd van mijn favoriete team ga in de toekomst is groot.	"The likelihood that I will attend the (Team Name)'s game(s) in the future is high" (Kim, Trail & Ko, 2011)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)	Algemeen3_2
Ik zal naar een wedstrijd van mijn favoriete team gaan in de toekomst.	"I will attend the (Team Name)'s game(s) in the future" (Kim, Trail & Ko, 2011)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)	Algemeen3_3

Fan-focused factoren

Esthetisch

Ik apprecieer de inherente schoonheid van het spel	"I appreciate the beauty inherent in the game." (Trail & James, 2001)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Het spel heeft een bepaalde natuurlijke schoonheid	"There is a certain natural beauty to the game" (Trail & James, 2001)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Ik geniet van de sierlijkheid die met het spel samengaat.	"I enjoy the gracefulness associated with the game" (Trail & James, 2001)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)

Prestatie

Ik heb het gevoel dat ik win wanneer het team wint.	"I feel like I have won when the team wins" (Trail & James, 2001)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
---	---	---

Ik krijg een persoonlijk gevoel van succes wanneer het team het goed doet.	"I feel a personal sense of achievement when the team does well" (Trail & James, 2001)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Ik ben trots wanneer het team goed speelt.	"I feel proud when the team plays well" (Trail & James, 2001)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)

Drama

Ik geniet van het drama van een enkelvoudige wedstrijd (finale, knock-out wedstrijd, ...)	"I enjoy the drama of a "one run" game" (Trail & James, 2001)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Ik verkies een gelijk opgaande wedstrijd boven een eenzijdige wedstrijd	"I prefer a "close" game rather than a "one-sided" game" (Trail & James, 2001)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Ik geniet meer van een wedstrijd wanneer de uitslag pas bepaald wordt op het einde van de wedstrijd.	"A game is more enjoyable to me when the outcome is not decided until the very end" (Trail & James, 2001)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)

Ontsnappen

Een wedstrijd is voor mij een manier om te ontsnappen van mijn alledaagse activiteiten.	"Games represent an escape for me from my day-to-day activities" (Trail & James, 2001)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Een wedstrijd is voor mij een goede afwisseling van wat ik dagelijks doe.	"Games are a great change of pace from what I regularly do" (Trail & James, 2001)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Ik kijk uit naar een wedstrijd omdat het eens iets anders is om te doen.	"I look forward to the games because they are something different to do" (Trail & James, 2001)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)

Knowledge

Ik kijk regelmatig naar de statistieken van specifieke spelers	"I regularly track the statistics of specific players" (Trail & James, 2001)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Meestal ken ik de laatste resultaten van het team.	"I usually know the team's win/loss record" (Trail & James, 2001)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Ik kijk regelmatig naar de uitslagen en statistieken van het team en de spelers	"I read the box scores and team statistics regularly" (Trail & James, 2001)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)

Sociaal

Interactie met andere supporters is een belangrijk onderdeel van de wedstrijdervaring.	"Interacting with other fans is a very important part of being at games" (Trail & James, 2001)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Ik praat graag met anderen die rond me zitten tijdens de wedstrijd.	"I like to talk to other people sitting near me during games" (Trail & James, 2001)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Wedstrijden zijn goede opportuniteiten om te socialiseren met anderen.	"Games are great opportunities to socialize with other people" (Trail & James, 2001)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)

Relationship-focused

Identificatie

Je favoriete team doet je denken aan wie je bent als persoon.	"The (Team Name) reminds me of who I am" (Kim, Trail & Ko, 2011)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Je weet veel over je favoriete team.	"The (Team Name) image and my self-image are similar in a lot of ways" (Kim, Trail & Ko, 2011)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)

Je favoriete team en jezelf hebben veel gemeenschappelijke kenmerken.	"The (Team Name) and I have a lot in common" (Kim, Trail & Ko, 2011)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
---	--	---

Vertrouwen

Ik heb vertrouwen in het team.	"I trust the (Team Name)" (Kim, Trail & Ko, 2011)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Mijn favoriete team is betrouwbaar.	"The (Team Name) is reliable" (Kim, Trail & Ko, 2011)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Ik kan op mijn favoriete team rekenen.	"I can count on the (Team Name)" (Kim, Trail & Ko, 2011)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)

Toewijding

Ik ben toegewijd aan het team.	"I am committed to the (Team Name)" (Kim, Trail & Ko, 2011)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Ik ben toegewijd aan het team.	"I am devoted to the (Team Name)" (Kim, Trail & Ko, 2011)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Ik ben toegewijd aan het team.	"I am dedicated to the (Team Name)" (Kim, Trail & Ko, 2011)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)

Doordat de woorden "committed", "devoted" en "dedicated" in het Nederlands allemaal vertalen naar "toegewijd", hebben we besloten om van de 3 verschillende stellingen 1 stelling te maken.

Product-focused

Toegankelijkheid

De afstand tot aan het stadion beïnvloedt mijn beslissing om al dan niet de wedstrijd bij te wonen.	"Distance I need to travel to get to the arena" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
---	---	---

De locatie van het stadion beïnvloedt mijn beslissing om al dan niet de wedstrijd bij te wonen.	"Arena location" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
De bereikbaarheid van het stadion beïnvloedt mijn beslissing om al dan niet de wedstrijd bij te wonen.	"Accessibility of the arena" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)

Kost

De financiële kosten van een wedstrijdbezoek beïnvloeden mijn beslissing om al dan niet de wedstrijd bij te wonen.	"The financial cost of going to a game" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
De prijs van een abonnement beïnvloedt mijn beslissing om al dan niet een abonnement aan te kopen.	"The price of season tickets" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
De prijs van een wedstrijdticket beïnvloedt mijn beslissing om al dan niet een ticket aan te kopen	"The price of single game tickets" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)

Faciliteiten

De bereikbaarheid van de parking aan het stadion beïnvloedt mijn beslissing om al dan niet de wedstrijd bij te wonen.	"Accessibility of parking for the arena" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
De gemakkelijheid van parkeren beïnvloedt mijn beslissing om al dan niet de wedstrijd bij te wonen.	"Ease of parking at the arena" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
De afstand van de parking tot het stadion beïnvloedt mijn beslissing om al dan niet de wedstrijd bij te wonen.	"Closeness of parking to the arena" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)

Fysieke aantrekkelijkheid

Ik geniet van spelers die fysiek aantrekkelijk zijn.	"I enjoy watching players who are physically attractive" (Trail & James, 2001)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
De belangrijkste reden dat ik kijk is omdat ik de spelers aantrekkelijk vind.	"The main reason that I watch is because I find the players attractive" (Trail & James, 2001)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Het sexappeal van een individuele speler is een grote reden waarom ik kijk.	"An individual player's "sex appeal" is a big reason why I watch" (Trail & James, 2001)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)

Promotie

Ik ga naar een wedstrijd van mijn favoriete team wanneer er een speciale promotie aan verbonden is.	"Special promotions" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Ik ga naar een wedstrijd van mijn favoriete team wanneer er een giveaway is voor, na of tijdens de wedstrijd.	"Giveaways during the game" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Ik ga naar een wedstrijd van mijn favoriete team wanneer er een evenement georganiseerd wordt voor of na de wedstrijd.	"Pregame events" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)

Vaardigheid

Ik waardeer de fysieke vaardigheden van de spelers.	"The physical skills of the players are something I appreciate" (Trail & James, 2001)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Kijken naar een goed uitgevoerde atletische prestatie is iets waar ik van geniet.	"Watching a well-executed athletic performance is something I enjoy" (Trail & James, 2001)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)

Ik geniet van een kwaliteitsvolle prestatie van het team	"I enjoy a skillful performance by the team" (Trail & James, 2001)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
--	--	---

Sterspeler

Ik ben meer een fan van de individuele spelers in het team dan van het team	"I am more of a fan of the individual players on the team than of the team" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Ik ben een grote fan van specifieke spelers, meer dan dat ik fan ben van het team.	"I am a big fan of specific players more than I am more of a fan of the team" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Ik beschouw mezelf eerder als een fan van bepaalde spelers dan als een fan van het team	"I consider myself a fan of certain players rather than a fan of the team" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)

Winnen

Ik ga naar een wedstrijd van mijn favoriete team wanneer het team meer wedstrijden verliest dan dat ze winnen.	"If the (team name) basketball team loses more games than they win" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Ik ga naar een wedstrijd van mijn favoriete team wanneer ze in de onderste helft van het klassement staan.	"If the (team name) basketball team is in the bottom half of the conference" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Ik ga naar een wedstrijd van mijn favoriete team wanneer ze niet veel wedstrijden winnen.	"If the (team name) basketball team doesn't win many games" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)

Alternatieven

Sport alternatieve entertainment

Een andere sportwedstrijd die op tv wordt uitgezonden, kan van invloed zijn op mijn beslissing om al dan niet de wedstrijd bij te wonen.	"Watching other sports on TV" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Een andere lokale amateursportwedstrijd kan van invloed zijn op mijn beslissing om al dan niet de wedstrijd bij te wonen.	"Attending a (local professional baseball team name)'s game" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Een andere professionele sportwedstrijd in de buurt kan van invloed zijn op mijn beslissing om al dan niet de wedstrijd bij te wonen.	"Attending a (local men's professional soccer team name)'s game" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)

Vrije tijd sport alternatief

Het zelf uitoefenen van een sport kan van invloed zijn op mijn beslissing om al dan niet de wedstrijd bij te wonen.	"Exercising" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Zelf trainen kan van invloed zijn op mijn beslissing om al dan niet de wedstrijd bij te wonen.	"Working out" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Zelf recreatieve sporten kan van invloed zijn op mijn beslissing om al dan niet de wedstrijd bij te wonen.	"Playing recreational sports" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)

Vrije tijd alternatief

Ik verkies naar een film te gaan kijken boven een wedstrijdbezoek.	"Attending movies" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
Ik verkies op restaurant te gaan boven een wedstrijdbezoek.	"Going to a restaurant" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)

Ik verkies op café gaan boven een wedstrijdbezoek	"Going to a bar" (Kim & Trail, 2010)	7 punt Likertschaal (1 = Sterk oneens/strongly disagree, 7 = sterk eens/strongly agree)
---	--------------------------------------	---