

# Formule 1-fans: Passie tot de Max?

Masterscriptie naar hoe Formule 1-fans betekenis geven aan hun passie voor de sport  
van voor en na de entree van Max Verstappen

Student naam: Sandy Hensen

Student nummer: 430406

Supervisor: Dr. Simone Driessen

Master Media Studies – Media & Journalistiek  
Erasmus School of History, Culture and Communication  
Erasmus University Rotterdam

Master thesis  
25 juni 2020

## Abstract

De aandacht voor de Formule 1 in Nederland is de afgelopen jaren enorm gegroeid. Met de opkomst van de Nederlandse coureur Max Verstappen, en zijn goede prestaties binnen de sport, noemen steeds meer mensen zich Formule 1-fan. Door deze toename in fans is ook de aandacht van de media voor de sport toegenomen, wat zich uit in een uitgebreidere programmering rondom en tijdens een raceweekend. De toename in toegankelijkheid voor een sport die al sinds de jaren 50 bekend staat als een Wereldkampioenschap zou gevoelsmatig voor de fans moeten resulteren in een positief gevoel. Echter, er heerst het gevoel dat er vandaag de dag binnen het Formule 1-fandom in Nederland een splitsing is ontstaan tussen twee groepen fans: de langetermijnfans, die al jaren de sport volgen, en de nieuwe Verstappen supporters, die voor de entree van Verstappen nog geen race hadden gezien.

Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen hoe de langetermijnfans de veranderingen binnen het fandom en de toename in aanbod rondom de sport ervaren en of dit hun passie beïnvloedt. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *Hoe geven Formule 1-fans betekenis aan hun passie voor de sport van voor en na de entree van Max Verstappen?* Om een antwoord te kunnen formuleren op deze hoofdvraag is gebruik gemaakt van kwalitatieve semigestructureerde diepte-interviews die zijn afgenomen met vijftien Formule 1-fans die de sport al langer kijken dan tien jaar. Binnen deze interviews stonden de verhalen en ervaringen van de fans centraal, waarbij niet alleen onderwerpen werden besproken als de ontwikkelingen binnen het fandom en de gevoelde passie voor de sport, maar ook ingegaan is op de ontwikkelingen binnen de sport en de rol die de sport speelt in de levensloop van de fan.

Uit het onderzoek is gebleken dat de uitgevoerde activiteiten door de fans, met betrekking tot de Formule 1, tegen de verwachtingen in voor zowel mannen als vrouwen hetzelfde is. Een factor die wel een grotere voorspeller blijkt te zijn in de uitvoer van en de visie op bepaalde activiteiten is leeftijd. Zo wordt merchandise enkel aangeschaft door jongere fans en alleen als fan-activiteit geaccepteerd wanneer het uitgevoerd wordt door deze jongere fans. Het onderzoek toont tot slot aan dat de langetermijnfans inderdaad het gevoel hebben dat het fandom opgesplitst is in de twee eerdergenoemde groepen, maar dat dit niet resulteert in een verminderde passie, maar juist in een vergrote passie. Hierdoor wegen de voordelen van de toename van fans zwaarder dan de gevoelde nadelen. Ook blijkt dat de langetermijnfans hun passie niet laten beïnvloeden door de irritaties die zij voelen jegens de nieuwe Verstappen-fans, door er simpelweg geen aandacht aan te besteden. Juist wordt aangehaald dat de voordelen die de groei van het fandom met zich meebrengt, zoals de toename in media-dekking, de passie verder heeft laten toenemen.

**SLEUTELWOORDEN:** *Formule 1, Fans, Max Verstappen, Fandom, Passie.*

# Voorwoord

Beste lezer,

Als tien jaar geleden aan mij was verteld dat ik een masterscriptie zou kunnen schrijven over de Formule 1 dan had ik dat niet geloofd. Met een eigen passie voor de sport die is opgebloeid in 2014, waardoor ik hoogstwaarschijnlijk zelf door mijn respondenten gezien wordt als een ‘nieuwe’ fan, was het mooi en interessant om de verhalen te horen van fans die de sport al zoveel langer volgen. De verhalen liepen uiteen van het stelen van Formule 1-banden van het circuit van Monaco tot het zitten met een Räikkönen shirt op een Max Verstappen tribune en emoties die uiteenliepen van blijheid tijdens de eerste winst van Max Verstappen op het circuit van Barcelona tot verdriet na het overlijden van Ayrton Senna tijdens de Grand Prix van Monza. Het voelde als een voerecht dat deze fans openlijk met mij hun passie en verhalen wilden delen en mij een onderdeel hebben laten uitmaken van hun passie in deze rare tijden waarin door COVID-19 het seizoen van 2020 is uitgesteld.

Een masterscriptie schrijven kost niet alleen tijd en energie van de student zelf, maar ook van de omgeving wordt een hoop gevraagd. Ten eerste wil ik de vijftien respondenten bedanken die soms wel anderhalf uur van hun tijd besteed hebben aan het met mij in gesprek gaan. Zonder hen had dit onderzoek nooit geschreven kunnen worden. Ten tweede wil ik mijn scriptiebegeleidster Simone Driessen bedanken die mij niet alleen de mogelijkheid heeft gegeven om een scriptie over mijn eigen passie te kunnen schrijven, maar een goede balans gaf in het vrijlaten van en feedback geven op mijn scriptie. Ten derde wil ik mijn ouders en zusje bedanken voor de steun die zij mij hebben gegeven en interesse zie zij hebben geuit tijdens deze scriptieperiode. Ook wil ik mijn vriend Maarten bedanken die niet alleen de reden is waarom ik dit onderzoek heb kunnen doen, gezien hij mij heeft geïntroduceerd met de sport, maar ook als langetermijnfan veel inzichten heeft kunnen leveren waar ikzelf nog niet bij stil had gestaan. Ten vierde wil ik mijn beste vriendin Laura bedanken voor haar steun en daarbij mijn medestudenten en tevens goede vrienden Robin, Roos en Marleen voor het eindeloos sparren en meedenken over mijn scriptie tijdens de digitale vrijdagmiddagborrels, gezien fysiek afspreken helaas geen mogelijkheid was in deze tijd. Tot slot wil ik iedereen bedanken die mij op wat voor manier dan ook door deze periode heen geholpen heeft door het lezen van mijn stukken, het simpelweg zijn van een luisterend oor of het toesturen van positieve energie en motivatie. Zonder jullie had ik dit onderzoek nooit op deze manier kunnen schrijven.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Sandy Hensen

Capelle aan den IJssel, 2 juni 2020

# Inhoudsopgave

1. Inleiding .....	1
1.1 Onderzoeksvraag .....	3
1.2 Wetenschappelijke relevantie .....	3
1.3 Maatschappelijke relevantie .....	4
2. Theoretisch kader .....	6
2.1 Wie zijn sportfans?.....	6
2.1.1 Motivatie .....	7
2.1.2 Type fans .....	8
2.2 Wat voor activiteiten ondernemen fans? .....	10
2.3 De rol van de media in Formule-1 en haar fancultuur.....	13
2.3.1 De opkomst van de televisie en het internet .....	13
2.3.2 De rol van participatory culture.....	14
2.5 Conclusie theoretisch kader.....	15
3.1 Keuze voor kwalitatief onderzoek.....	17
3.2 Dataverzameling.....	17
3.2.1 Respondenten criteria .....	19
3.2.2 Respondentengroep .....	20
3.2.3 Impact COVID-19 .....	20
3.2.4 Ethisch handelen.....	21
3.2.5 Betrouwbaarheid en validiteit.....	22
3.4 Analyse van de interviews: van transcript naar thema's .....	23
3.5 Methode in het kort .....	24
4.1 Eén sport, twee groepen fans.....	25
4.2 De rol van leeftijd in het consumeren van merchandise.....	28
4.3 Beïnvloed geslacht het uitvoeren van fan-activiteiten? .....	30
4.3.1 Kijken van televisieprogrammering als activiteit.....	30
4.3.2 Afreizen naar een circuit om een raceweekend mee te maken .....	31
4.4 Passie door de jaren heen .....	34

4.4.1. De rol van contacten binnen de passie van fans .....	34
4.4.2 Ervaren emotionele betrokkenheid.....	36
4.4.3 Is en blijft de Formule 1 een rode draad in het leven van de fans? .....	37
5. Conclusie .....	40
5.1 Discussie en opvallende resultaten.....	41
Literatuurlijst.....	45
Appendix A: Respondentenoverzicht.....	52
Appendix B: Leer de Formule 1 kennen .....	53
Coureurs seizoen 2020 .....	53
Feiten over de Formule 1.....	54
Geschiedenis van de Formule 1 in Nederland.....	54
Appendix C: Topiclijst .....	55
Appendix D: Codebomen.....	57
Appendix E: Codeboek (voorbeeld van het thema fandom) .....	59

# 1. Inleiding

“Sensatie in Spanje: Max Verstappen wint zijn eerste Grand Prix” (Seegers, 2016), “Max Verstappen wint als eerste Nederlander ooit Formule 1-race” (RTLnieuws, 2016) en “Als 18-jarige heeft Max Verstappen zijn naam vetgedrukt in de geschiedenisboeken van de autosport geschreven.” (Bloemhof, 2016) is een greep uit de krantenkoppen die op 15 mei 2016, minuten nadat de zwart-wit geblokte vlag op het circuit van Barcelona viel, op de nieuwswebsites verschenen. Met de Nederlandse Max Verstappen die in 2015 als jongste Formule 1-coureur ooit voor Toro Rosso ging rijden, in combinatie met het feit dat Ziggo vanaf 2015 de Formule 1 ging uitzenden voor alle Ziggo-gebruikers, gingen en konden steeds meer mensen de sport gaan volgen.

Zo keken volgens Stichting Kijkonderzoek ruim 1,1 miljoen mensen naar de eerste winst van Max Verstappen (Algemeen Dagblad, 2016). Dit in contrast met de hoogste kijkcijfers van 500.000 voor de Maleisische race in 2011, waar RTL-7 toentertijd tevreden mee was (Veenstra, 2011). Zo blijkt uit een onderzoek van onderzoeksbureau Nielsen dat de opkomst van Max Verstappen ervoor gezorgd heeft dat Nederland tegenwoordig binnen de top vijf markten van de Formule 1 behoort (Sourbon, 2020). Daarbij stellen zij dat de Formule 1 in 2019 31% meer Nederlandse kijkers trok dan het jaar daarvoor. Het aantal kijkers van de sport is dus sinds de opkomst van Max Verstappen toegenomen. Aan de hand van deze ontwikkeling ontstond de vraag of de al gerenommeerde Formule 1-fan geniet van deze toegenomen aandacht voor de sport, of juist het gevoel heeft dat de nieuwe fans de sport overnemen.

Echter, niet enkel Max Verstappen is een reden waarom de sport, niet alleen in Nederland maar ook wereldwijd, meer kijkers trekt de afgelopen jaren. Een tweede grote verandering in de Formule 1 vond plaats met betrekking tot het management van de sport. “Amerikaans bedrijf Liberty Media neemt Formule 1 over in miljardendeal” (Nu.nl, 2016) en “Liberty Media heeft de overname van de Formule 1 rond en voert gelijk flink wat wijzigingen door” (De Geus, 2017) werd vermeld over het opstappen van voormalig Formule 1-baas Bernie Ecclestone en de opkomst van een nieuw imago voor de Formule 1. Gezien sociale media onder het bewind van Bernie Ecclestone niet gebruikt werden was een van de eerste punten van Chase Carey, de nieuwe Formule 1-baas, dat de digitale marketing van de sport, en daarbij de sociale media, niet meer onder zou moeten doen aan andere raceklassen zoals de MotoGP (GPupdate, 2017). De toetreding van de Formule 1 tot het internet blijkt iets waar vele fans op gewacht hebben. Zo blijkt uit de cijfers van onder andere het officiële Formule 1 YouTube-kanaal dat sinds 2017 is uitgegroeid tot meer dan drie miljoen abonnees en daarmee in korte tijd de MotoGP heeft ingehaald (Gerritsen, 2020).

Daarbij had Liberty Media de intentie om de Formule 1-kalender verder uit te breiden. Dit resulteerde in de volgende stap voor het Nederlandse Formule 1-verhaal: de herintroductie van de Nederlandse Grand Prix. Deze Grand Prix werd in 1985 voor het laatst verreden, gezien Bernie Ecclestone de verliezen die de race met zich meebracht niet langer de moeite waard vond (NOS,

2020). Nu stelt hij dat door Max Verstappen een stijging heeft plaatsgevonden in het aantal fans en het bijbehorende enthousiasme om de Grand Prix te bezoeken, wat 35 jaar geleden ontbrak.

Met de sport die in Nederland door Max Verstappen, maar ook door de nieuwe insteek van Liberty Media, toegankelijker is geworden kan gesteld worden dat de fanbasis van de Formule 1 vergroot is door een toestroom aan nieuwe fans. Deze toename in Verstappen-fans kwam tot uiting op verschillende circuits, zoals de GP Oostenrijk, waar in 2017 een Verstappen-tribune gevuld werd met 5.000 in oranje geklede fans, het jaar daarop er plek was voor 17.000 fans en in 2019 zelfs ruimte was voor een oranje zee van 20.000 man (Schouten, 2019). De Nederlandse aandacht zorgt voor een opsteker voor de Formule 1 en tegelijkertijd een groter aantal fans waarmee de al langer kijkende fans over de sport zouden kunnen praten. Echter, met de opkomst van Max Verstappen tribunes ontstond op circuits een ander fenomeen. Zo bleek dat het overgrote deel van de Verstappen-fans bij uitval van hun favoriet massaal de uitgang van het circuit opzocht en de race niet verder keek (Kerstens, 2017). Dit resulteerde in het feit dat de *diehard* Formule 1-fans zich gingen distantiëren van de in hun ogen ‘nepfans’, de nieuwe supporters die afhaken na een slechte race (Schouten, 2017).

Deze nepfans zouden niet geïnteresseerd zijn in de sport en de techniek, maar zien Max Verstappen als het centrum van de sport (Schouten, 2017). Met betrekking tot de Formule 1 zijn deze nepfans te vergelijken met non-fans, fans die niet dezelfde interesse uiten tot het sportobject (Reysen & Branscombe, 2010, in Gray, 2003) en die geen emoties koppelen aan de overkoepelende resultaten van de race (Smith, 1988). Met een groep nieuwe Verstappen-fans, die de al langer kijkende fans overschaduwet, lijkt de toename van en de nadruk in programmering te draaien rondom het in beeld brengen van Max Verstappen. Zo maakte Ziggo in 2017 bekend een nieuwe overeenkomst gesloten te hebben met Max Verstappen waardoor de coureur vaker in uitzendingen als Peptalk en het Formule 1-Café te zien zou zijn (Carolus, 2017). Dit terwijl de ‘harde kern’ stelt meer te passen bij het idee van de traditionele fans, door het hebben van een sterk gevoel voor geschiedenis en cultuur van de sport en dus geïnteresseerd zijn in de sport in zijn algemeenheid (Boyle & Haynes, 2000).

Er heerst het idee dat de harde kern een onderscheid voelt tussen henzelf en de nieuwe Verstappen supporters. Door de aandacht die deze nieuwe Verstappen supporters afdwingen met hun oranje outfits en vuurwerk (Schouten, 2019) en de aandacht die Max Verstappen in de tegenwoordig uitgebreide programmering krijgt kan dit resulteren in een verminderde passie voor de sport. Door het bestempelen van de Verstappen-fans als nepfans is de verwachting dat de diehard fans het gevoel hebben gepasseerd te worden, ondanks het feit dat ze al decennialang kijken. Gedacht kan worden dat de toename in programmering door de toegenomen aandacht voor Max Verstappen fijn is, gezien het ervoor zorgt dat de sport beter te volgen is. Terwijl dit ook kan resulteren in een afkeer voor deze programmering omdat het niet op het gestelde niveau van de diehard fan is.

Kortgezegd heeft de opkomst van Max Verstappen invloed gehad op het kijkgedrag van de Nederlanders met betrekking tot de Formule 1. De opkomst van sociale media, nieuwe programma's

en de Nederlandse Grand Prix hebben hieraan bijgedragen. Vele ontwikkelingen die van invloed zijn op een deel van het Formule 1-fandom dat al decennialang bestaat: de diehard Formule 1-fans.

## **1.1 Onderzoeksvraag**

Op basis van bovenstaande ontwikkelingen is het interessant om inzicht te verkrijgen in het Formule 1-fandom. Dit onderzoek focust zich binnen het Formule 1-fandom op de diehard fans, de langetermijnfans, en dus de fans die ver voor de intrede van Max Verstappen de sport al volgden en dat vandaag de dag nog doen. Om achter de passie van deze fans te komen zal ingegaan worden op verschillende factoren zoals de dynamieken binnen het fandom zelf, de invloed van de media en de ontwikkelingen binnen de sport. Door de passie van langetermijnfans over de jaren heen in kaart te brengen kan de dynamiek binnen het Formule 1-fandom beter worden begrepen en kan, potentieel, binnen de media hier gebruik van gemaakt worden. Zo kan beter begrepen worden wat er zou kunnen veranderen in de Formule 1-programmering als een deel van het fandom uit dat de programmering niet aansluit bij hun behoeftes. In lijn met bovenstaande informatie zal binnen dit onderzoek gewerkt worden met de volgende onderzoeksvraag:

---

Hoe geven Formule 1-fans betekenis aan hun passie voor de sport van voor en na de entree van Max Verstappen?

---

## **1.2 Wetenschappelijke relevantie**

Sportfans vormen een uniek onderdeel binnen studies naar fans, waarbij eerdere onderzoeken over het algemeen ingaan op slechts twee onderdelen. Enerzijds is een centraal onderwerp hoe sport beleefd wordt door fans en hoe zij dit consumeren (Grieve, Wann, & Zapalac, 2008; Stewart, Smith, & Nicholson, 2003; Wann, Melnick, Russell, & Pease, 2001). Anderzijds gaan onderzoeken waarin sportfans centraal staan over een centrale sport: voetbal en de bijbehorende teamidentificatie (Crawford, 2004; Sandvoss, 2005; Stewart et al., 2003). Dit betekent dat onderwerpen als sportconsumptie, voetbal-fandom en teamidentificatie uitgebreid onderzocht zijn in het verleden. De eerste leemte bevindt zich in onderzoeken omtrent het Nederlandse Formule 1-fandom. Deze leemte is opvallend te noemen gezien Nederland vanaf het allereerste Formule 1-kampioenschap in 1950 betrokken is geweest bij de sport (Schild, 2017), zowel met het circuit Zandvoort als met tot de dag van vandaag veertien Nederlandse coureurs, waardoor de sport al die tijd ook Nederlandse fans heeft gekend.

De enkele studies die gedaan zijn naar Formule 1 gerelateerde onderwerpen komen niet van Nederlandse bodem en zijn gericht op andere onderwerpen dan het bijbehorende fandom. Zo is er in het buitenland onderzoek gedaan naar de connectie tussen Formule 1-teams en hun sponsors (Donahay & Rosenberger, 2017). Daarbij schreven Standaert en Jarvenpaa (2016) een onderzoek gericht op fans,



echter was de focus van dit onderzoek te kijken naar hoe een nieuwe raceklasse als de Formule E, de elektrische variant van de Formule 1, een nieuwe generatie fans aan zich heeft proberen te binden. Gesteld kan worden dat in brede zin onderzoek gedaan is naar factoren van binding met fans of sponsors, maar deze onderzoeken niet in Nederland zijn uitgevoerd en niet gericht zijn op Formule 1-fans. Met een sport die al decennialang in Nederland bekend is, schept dit een unieke mogelijkheid om fans te onderzoeken die voor lange tijd de sport volgen, in een tijd waarin het Formule 1-fandom in Nederland is toegenomen met nieuwe Verstappen-fans. Met het recentelijk ontstaan van twee groepen fans is nog niet onderzocht wat de dynamiek is tussen deze groepen. Hier ontstaat een tweede leemte, namelijk het gebrek aan eerdere onderzoeken binnen de sport- en populaire cultuur sector naar langetermijnfans. Zoals Harrington en Bielby (2010) aanhalen, mist in de tot nu toe gedane onderzoeken een kijk op de levensloop van een fan om zodanig beter te kunnen begrijpen hoe de betrokkenheid van een fan voor een fan-object over tijd veranderd. Met een gebrek aan onderzoeken over deze langetermijnfans is het interessant te kijken naar de langetermijnfans binnen de Formule 1 en de rol die de sport speelt in hun leven. Bovenstaande besproken leemtes bieden een interessante wetenschappelijke aanleiding om dit onderzoek uit te voeren.

### **1.3 Maatschappelijke relevantie**

Ook maatschappelijk gezien speelt dit onderzoek een interessante rol gezien de toename in kijk- en volgedrag van de Formule 1 van de Nederlandse bevolking. Met een stijging van 31% meer Nederlandse kijkers in 2019 ten opzichte van 2018 (Sourbon, 2020), in combinatie met een gemiddeld kijkcijfer van een miljoen kijkers per race in 2019 met een piek van 1.335.000 kijkers tijdens de Hongaarse Grand Prix (Nederend, 2019), is de aandacht voor de sport verdubbeld in vergelijking tot 2011, waar RTL tevreden was met een piek van 500.000 kijkers (Veenstra, 2011). Dit is ook terug te zien in het feit dat, sinds 2019, de Formule 1 op de tweede plek staat van meest bekeken sporten in Nederland (Nielsen sports, 2019). Het feit dat de sport zo is gaan leven in de Nederlandse samenleving, in zowel positieve als negatieve zin, geeft aan dat de Formule 1 in het middelpunt is gaan staan als sport. De vraag is echter of deze investeringen en toename in programmering het gewenste effect binnen de sportgemeenschap hebben. Verwacht kan worden dat de insteek van Ziggo gebaseerd is op het zoveel mogelijk fans en kijkers aan hun Formule 1-programmering te koppelen. Echter, het gevoel is ontstaan dat er tegenwoordig een splitsing is binnen het Formule 1-fandom tussen de sportfans die al jaren kijken en de nieuwe Verstappen-fans. Dit onderzoek draagt bij aan het vraagstuk of de Nederlandse investeringen het waard zijn volgens de al jaren kijkende Formule 1-fan, of dat het gevoel van toegenomen gemeenschap binnen de sport enkel een rol speelt voor de nieuwe Verstappen-fans, gevoed door nationalisme en toegenomen media-aandacht (Stokvis, 2007). Daarbij kan dit onderzoek een rol spelen voor de zender Ziggo, die over de Formule 1-randprogrammering gaat, omtrent de inhoud van hun programmering en of die aansluitend is op de wens van de langdurige sportfan.

Tot slot is het maatschappelijk relevant om de invloed van media te bekijken op juist die langetermijnfan, gezien dit in eerdere onderzoeken nog ontbreekt. Harrington en Bielby (2010) halen aan dat de media helpen om generaties in te delen, zoals de televisie generatie en de Facebook generatie, aan de hand waarvan structuur en betekenis gegeven kunnen worden aan de levensloop van een fan. Door de vele factoren die het verloop van een leven kunnen beïnvloeden is het interessant te kijken naar de langetermijn-patronen van een fan en hoe deze veranderen over de jaren heen. De media kunnen daarbij een rol spelen in de manier waarop iemands leven zich ontwikkelt vanaf het moment dat zij fan van een fan-object worden (Harrington & Bielby, 2010). Het moment dat iemand fan wordt, wordt dan ook gezien als een mijlpaal, een moment waarin de identiteit van een persoon verandert in het zijn van een fan. De fan-identiteit wordt vanaf dat moment onderdeel van het levensverhaal en de levensloop van een individu (Hills, 2005; Sandvoss, 2005). Door de toename van aandacht voor de Formule 1 in Nederland, en de daarbij horende toename in media aanbod, is het maatschappelijk interessant te kijken of dit invloed heeft op het verloop van het fan zijn voor langetermijnfans.

#### **1.4 Leeswijzer**

Om de onderzoeksvraag ontstaan uit bovenstaande inleiding te kunnen beantwoorden zal in eerste instantie uitvoerig literatuuronderzoek uitgevoerd worden om zodoende tot de benodigde concepten te kunnen komen. Deze literatuurstudie is terug te vinden in hoofdstuk 2 dat bestaat uit het theoretisch kader. Vervolgens zal in hoofdstuk 3 ingegaan worden op het kwalitatieve onderzoek dat wordt uitgevoerd, wordt ingegaan op de vijftien geïnterviewde respondenten en wordt verteld hoe de analyse verder zal verlopen. Na het analyseren van de interviews zal in hoofdstuk 4, de resultaten, deze verkregen data gepresenteerd worden en daarbij de link gelegd worden naar de literatuur zoals beschreven in hoofdstuk 2. Tot slot zal in hoofdstuk 5 antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag door het trekken van conclusies op basis van hoofdstuk 4. Hierbij zal ook ingegaan worden op de beperkingen van dit onderzoek en zullen suggesties gedaan worden voor vervolgonderzoek.

## 2. Theoretisch kader

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zal in dit hoofdstuk ingegaan worden op een aantal vragen. Deze vragen zullen aan de hand van theoretische onderbouwing gebaseerd op eerder onderzoek worden beantwoord. Zo zal er ingegaan worden op wie sportfans zijn, wat sportfans doen en welke rol de media hierbij spelen.

De Formule 1 is een sport waarbij tussen maart en december rond de twintig races gereden worden over de hele wereld. Deze races worden gereden door twintig coureurs die zijn onderverdeeld in tien teams. Extra informatie over de Formule 1, de teams en de coureurs van het seizoen 2020 zijn te vinden in Appendix B. Formule 1-fans binnen dit onderzoek zijn mensen die fan zijn van de Formule 1 en de races van een seizoen kijken. Om de Formule 1-fan te definiëren zal in het theoretisch kader gebruik gemaakt worden van enerzijds de sportfan en anderzijds de populaire culturfan.

### 2.1 Wie zijn sportfans?

Met een onderzoek dat draait om Formule 1-fans is het belangrijk te definiëren wat het betekent om een Formule 1-fan te zijn. Echter, hier zijn geen eerdere onderzoeken naar gedaan. Om een poging te doen een definitie te koppelen aan Formule 1-fans zal gebruik gemaakt worden van twee eerder onderzochte fandoms: het populaire cultuur fandom, zoals fans van een band, en het sport fandom, vaak onderzocht met betrekking tot voetbalfans. Het definiëren van de populaire culturfan is iets wat door veel eerdere onderzoeken is gedaan. Volgens Jenkins (1988) werden fans in onderzoeken op een verkeerde manier geportretteerd: “Fans appear to be frighteningly out of control, undisciplined and unrepentant, rogue readers. Rejecting aesthetic distance, fans passionately embrace favored texts and attempt to integrate media representations within their own social experience” (Jenkins, 1988, p. 471). Daarbij haalt hij aan dat fans niet gezien moeten worden als buitenbeentjes, maar als een eigen cultuur met bijbehorende activiteiten. Fiske (1992) stelt dat een fandom vaak ontstaat uit of gelinkt kan worden aan producten die voor de ‘massa’ geproduceerd worden, vaak gelieerd aan muziek en films. In lijn hiermee definieert Crawford (2004) een fan als een geobsedeerd individu met een intense interesse in bijvoorbeeld een programma, band of sportteam. Hiermee verbindt Crawford (2004) de definitie van populaire culturfans met sportfans.

De mate waarin een individu een intense interesse voor het fan-object dient te hebben om zichzelf een fan te noemen is subjectief (Sandvoss, 2003). Zo kunnen fans die voor buitenstaanders lijken op gewone kijkers zichzelf identificeren als betrokken fans op basis van hun individuele motivatie en kijkpatroon. Wanneer de intensiteit van een fan in de ogen van een andere fan ondermaats is, zal het label non-fan of anti-fan toegekend worden (Gray, 2003). Deze non-fans zijn fans die kijken naar of lezen over het fan-object, maar dit doen met een mindere emotionele betrokkenheid. Over deze non-fans heerst het idee dat zij op een onregelmatigere basis kijken en afgeleid zijn terwijl zij dit doen (Gray, 2003; Goldsmith & Walker, 2015). Dit kan volgens Drayer, Shapiro, Dwyer, Morse en White

(2010) in een negatief gevoel van fans richting de sport-non-fans resulteren, waarbij de non-fans gezien worden als ‘nepfans’ die geen professionele teams zouden moeten supporten. Wie en wat als een fan gezien wordt is een subjectief gegeven, niet alleen voor het individu zelf maar ook binnen het fandom. Wel is het zo dat er verschillende motivaties kunnen zijn voor een fan om zichzelf een fan te noemen, die in de volgende paragraaf besproken zullen worden.

### **2.1.1 Motivatie**

In onderzoeken die de focus leggen op sportfans is getracht een definitie te koppelen aan het zijn van een sportfan. Zo komt de definitie van Wann et al. (2001) overeen met de definitie van Crawford (2004) door te stellen dat een sportfan een individu is met een interesse in het volgen van sport. Deze interesse kan volgens Wann (1995;1997) voortkomen uit acht verschillende motivaties. Zo is er motivatie op sociaal niveau, zoals gezamenlijk naar sport kijken en ervaringen hierover delen, kan sport entertainment of esthetische waarde hebben of kan sport helpen de dagelijkse sleur te doorbreken. Daarnaast zijn er volgens Wann (1995;1997) individuele motivaties: zo gebruikt men sport enerzijds om de eigenwaarde te verhogen en anderzijds om een gevoel van ‘eustress’ op te wekken, een positief stressgevoel veroorzaakt door spanning in de sport wat zorgt voor een gevoel van energie. Tot slot is een motivatie te vinden in het willen wedden op een sport om zodoende geld te verdienen.

Deze motivaties zijn niet enkel op sportfans toepasbaar maar kennen deels overlap met wat populaire cultuurfans zoeken. Zo kan gedacht worden aan het samen naar een concert gaan, de entertainment en esthetische waarde van het bezoeken van een toneelstuk en het kijken naar films om de dagelijkse sleur te doorbreken (Zie Duffett, 2014; Fiske, 1992). Echter, op het gebied van de individuele motivaties kan verwacht worden dat dit verschillend is voor sportfans en populaire cultuurfans. Zo ontstaat het gevoel van ‘eustress’ aan de hand van spanningen veroorzaakt door gebeurtenissen of de behaalde resultaten en wordt het verhogen van de eigenwaarde gekoppeld aan het winnen van een team, wat bij muziek en film bijvoorbeeld een mindere rol speelt. De Formule 1-fan is enerzijds een sportfan maar krijgt anderzijds te maken met veel populaire cultuurinvloeden zoals films en series die over de sport gaan. De verwachting is dat Formule 1-fans te maken krijgen met zowel sport- als populaire cultuurinvloeden wat resulteert in het feit dat de acht motivaties, zoals hierboven beschreven, van invloed kunnen zijn op de Formule 1-fan. Zo is ook de motivatie wedden sinds kort een mogelijke activiteit binnen de Formule 1. Jenkins (1992, in Duffett, 2014) stelt echter dat het niet enkel draait om hoe iemand een fan geworden is of wat zijn/haar motivatie is, maar dat gekeken dient te worden naar hoe een fan het fan zijn uit in het dagelijkse leven en hoe zich dit over de jaren heen ontwikkelt. Op wat voor manier een fandom een rol speelt in het dagelijkse leven van een fan kan afhankelijk zijn van verschillende type fans.

### **2.1.2 Type fans**

Zoals benoemd is er geen duidelijk onderscheid tussen het wel of niet zijn van een fan. Wel zijn er veel eerdere onderzoeken gedaan naar het indelen van fans in categorieën of types. Zo werd in 1978 door Clarke (in Stewart et al., 2003) een onderscheid gemaakt tussen de ‘echte’ fans en de ‘anderen’. Echter, een onderscheid maken tussen echte fans en anderen is een te simpele vergelijking, gezien volgens Stewart et al. (2003) er veel wederzijds afhankelijke waarden, houdingen en gedragingen in acht genomen moeten worden om een onderscheid te kunnen maken in fans. Zoals Branscombe en Wann (1993) stellen: een sportfan is iemand die zegt dat hij/zij een sportfan is. Hierdoor is het vaststellen van een ‘echte’ fan, zoals Clarke (1978, in Stewart et al., 2003), heeft gedaan niet mogelijk. Boyle en Haynes (2000) maken een ander onderscheid: de traditionele fan die een connectie heeft met de geschiedenis van een sport en de moderne fan die wordt aangetrokken door de entertainmentwaarde. Deze twee type fans kunnen gekoppeld worden aan de twee groepen Formule 1-fans: enerzijds de al langer kijkende fans die kijken voor de sport en de ervaring, anderzijds de nieuwe fans die komen voor de gezelligheid en de optredens. Deze typering komt overeen met die van Stewart et al. (2003) die stellen dat er enerzijds een type 1-fan is die gezien wordt als een diehard fan die al lang de sport volgt en hierdoor een emotionele band heeft opgebouwd. Hier vullen Mastromartino, Chou en Zhang (2018) op aan dat voor een diehard sportfan verhogingen van prijzen met betrekking tot het sportobject geen invloed hebben op de consumptie ongeacht hoe het team presteert. Anderzijds stellen Stewart et al. (2003) dat er een type 2-fan bestaat: de nieuwe minder loyale fan die naar het fan-object kijkt enkel voor plezier en zich dus niet verdiept. Echter, deze typering blijken niet overkoepelend gezien een nieuwe fan in korte tijd meer interesse en/of betrokkenheid bij een sport kan voelen dan iemand die al jaren kijkt. Op basis hiervan zullen in dit onderzoek bovenstaande kenmerken meegenomen worden, maar wordt de focus gelegd op twee andere fangroepen, langetermijfans en cyclische fans, die hieronder geïntroduceerd zullen worden.

#### **2.1.2.1 Langetermijfans**

De eerste groep fans die besproken wordt zijn de langetermijfans die onder andere gevonden kunnen worden in de werken van Kuhn (2002), die onderzoek deed naar filmfans, en Cavicchi (1998), die onderzoek deed naar Bruce Springsteen fans. Hun onderzoeken laten zien dat er in de populaire cultuur sprake kan zijn van een *enduring*-fandom, een langetermijn-fandom, waarbij fan-identiteit een rol speelt in het levensverhaal en de levensloop van de fan (zie ook Hills, 2005; Sandvoss, 2005). In deze onderzoeken komt naar voren dat het zijn van een fan invloed heeft op de manier hoe je opgroeit, vrienden maakt, wie we zijn en hoe we onszelf en onze relaties met andere begrijpen. Dat is vergelijkbaar met de beweringen van Harrington en Bielby (2010) die stellen dat fan zijn ook betekent dat belangrijke gebeurtenissen in iemands leven sterk gekoppeld zijn of kunnen worden aan het fan zijn. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het feilloos kunnen terughalen van de eerste winst van Max Verstappen en wat de fan op dat moment deed of waar hij/zij was.

Wanneer iemand fan is van een fan-object voor een groot deel van zijn/haar leven betekent dit dat het fan zijn door vele factoren beïnvloed kan worden. Zo stellen Gray, Sandvoss en Harington (2007) dat een verschuiving heeft plaatsgevonden in hoe de maatschappij kijkt naar het zijn van een fan: vroeger werd een fan gezien als slecht en sinds eind jaren tachtig als iets goeds (Zie Jenkins, 1988). Dit gegeven is vooral van impact geweest op oudere fans die het oude stigma gewend zijn. Zo kunnen zij vandaag de dag hun fan zijn uiten zonder hierop aangekeken te worden. Daarbij kan voor een langetermijnfan gedurende het leven de prioriteiten veranderen, door het starten van een gezin of nieuwe verplichtingen op het werk, waardoor het fan zijn een andere prioriteit krijgt (Hills, 2005). Met de gedachte dat niemand als fan geboren wordt, maar dit zich ontwikkelt onder bepaalde omstandigheden, hangt het worden van een fan af van verschillende factoren en veranderingen. Naast veranderingen in het leven van de fan kan ook het fan-object zelf veranderen gedurende het fan zijn (Sandvoss, 2005). Hierbij kan gedacht worden aan de onvoorspelbaarheid waarin filmreeksen zich ontwikkelen naarmate er meer films uitkomen, zoals James Bond of Harry Potter.

Dit soort ontwikkelingen vinden niet alleen in de populaire cultuur plaats maar ook sport ontwikkelt zich. De Formule 1, wat sinds 1950 als Wereldkampioenschap bestaat, is sinds de jaren '50 niet alleen op technisch- maar ook op het mediagebied ontwikkeld. Zo heerst er binnen de sport een drang om steeds sneller te gaan. Hierbij kan gedacht worden aan ontwikkelingen aan de motor en op het aerodynamische vlak, maar ook op het gebied van veiligheid. Daarnaast is ook het imago van de Formule 1-fan in Nederland veranderd met de toegenomen populariteit de afgelopen jaren. De verwachting voor het Formule 1-fandom is dat vooral voor de langetermijnfans ontwikkelingen in het eigen leven, binnen de sport en met betrekking tot het imago van fans een belangrijke rol spelen.

### ***2.1.2.2 Cyclische fans***

Een tegenhanger van deze langetermijnfans bestaat uit fans die geen continue interesse hebben of houden van een bepaald fan-object (Crawford, 2004; Horne, 2005; Wann et al., 2001) maar zich tussen verschillende fandoms bewegen (Hills, 2005). In het onderzoek van Hills (2005) is aan het licht gekomen dat sommige fans een fandom uitputten om vervolgens over te stappen op een nieuw fandom. Het proces van wisselen tussen fan-objecten kan komen door simpelweg de opkomst van iets nieuws dat de aandacht wegtrekt van een eerder fan-object (Grotstein, 2002). Ook kan het zijn dat door het lang fan zijn van hetzelfde fan-object deze saai kan worden doordat het onderdeel uit gaat maken van de routine van het dagelijks leven (Hills, 2005), waardoor dat fan-object niet meer voldoet aan het doorbreken van de sleur en deze motivatie dan verdwijnt (Wann, 1995;1997). De emotionele betrokkenheid verandert langzaam in kennis over het fan-object waardoor het plezier wegebt (Hills, 2005). Tot slot kan het voorkomen dat een fan-object (tijdelijk) verdwijnt en dus voor een bepaalde periode niet aanwezig is in het leven van de fan. Om de leegte die het fan-object dan achterlaat op te vullen kan een fan op zoek gaan naar een (tijdelijke) vervanging. Deze fans worden door Hills (2005) cyclische fans genoemd en zullen in dit onderzoek ook zo gedefinieerd en benoemd worden.

Het cyclische fandom van Hills (2005) en het langetermijn fandom van Kuhn (2002) kunnen gezien worden als twee tegenpolen wanneer het aankomt op fantypes. Echter, het is niet zo dat cyclische fans minder fan van iets zijn omdat ze vaker wisselen. Zo stelt Hills (2005) dat het niet een fase is die minder intens en minder tijd in beslag neemt dan binnen de langetermijn fandoms. In beide vormen van fan zijn is een intense mate van betrokkenheid aanwezig, echter is het verschil dat de cyclische fan gedurende zijn/haar leven in en uit een fandom kan bewegen, waardoor het fandom zowel voor een cyclische fan als een langetermijnfan een grote rol in het leven kan spelen, maar dit voor een cyclische fan bestaat uit minder lange periodes.

Cyclische fans kunnen zich zowel binnen de sportwereld als binnen de populaire cultuur bewegen. Hierbij kan gedacht worden aan periodes tussen seizoenen van series of wedstrijden, de periode tussen een prequel en een sequel van een film, en bijvoorbeeld lange periodes tussen sportevenementen zoals de Olympische Spelen of een WK voetbal. Gezien het karakter van de Formule 1, met een zomerstop van een maand in het midden van een seizoen en de winterstop tussen twee seizoenen in, is de verwachting dat binnen het Formule 1-fandom zich ook cyclische fans bevinden. Hierdoor zou het kunnen zijn dat Formule 1-fans gedurende de winterstop op zoek gaan naar een vervanging om vervolgens in maart weer bij de start van het nieuwe seizoen aanwezig te zijn (Zie Hills, 2005). Gezien de aard van de Formule 1 is het voor de fans logisch om cyclisch te zijn gezien de verschillende stops tijdens een seizoen. Echter, een fan kan zich wel een langetermijnfan voelen door de stroom aan informatie die tijdens de stops via onder andere sociale media verstrekt worden. Op basis hiervan is het interessant om te kijken hoe de Formule 1-fans zichzelf zien en gedragen als fan en of zij dus meer cyclische fans of langetermijnfans zijn.

## **2.2 Wat voor activiteiten ondernemen fans?**

Jenkins (1992, in Duffett, 2014) stelt dat fans niet simpelweg meer individuele fanatiekelingen zijn, maar onderdeel zijn gaan uitmaken van een gemeenschap waarin dezelfde normen, waarden en interpretaties leven met betrekking tot een fan-object. Hierdoor is het makkelijker geworden om fandom gerelateerde activiteiten te ondernemen, waardoor het fandom een grotere rol is gaan spelen in het dagelijks leven van fans. Mede door de opkomst van dit soort fan-gemeenschappen is de 'fan' veranderd van iemand die passief enkel fan-informatie tot zich nam, bijvoorbeeld in de vorm van lezen, in iemand die een actieve producent is geworden van een fan-object (Jenkins, 1992, in Duffett, 2014). Binnen de popcultuur heeft dit geresulteerd in activiteiten in de vorm van het zelf maken van muziekvideo's (vidding), het posten op fan-forums en cosplay, door middel van kostuums een personage uitbeelden (Carey, 1989, in Duffett, 2014), en in activiteiten als het filmen van concerten en het verzamelen van handtekeningen en platen (Duffett, 2014). Door Jenkins (1992, in Duffett, 2014) is er meer onderzoek uitgegaan niet naar hoe iemand een fan wordt, maar naar wat zij doen als fan. Hierdoor zal in deze paragraaf ingegaan worden op wat voor soorten activiteiten een fan kan ondernemen en wat dit voor effecten heeft.

Volgens Sandvoss (2005) is de emotionele betrokkenheid van een fan af te leiden aan zijn/haar consumptie. Consumptie betekent dat een fan een significant deel van het dagelijks leven spendeert aan het fan-object (Funk, Beaton & Alexandris, 2012, in Davis & McGinnis, 2016). Dit kan zowel de consumptie van een populaire culturfan zijn, zoals het bezoeken van een concert, als voor de sportfan, zoals het bezoeken van een wedstrijd. Daarbij kunnen fans van een populaire cultuur zich bijvoorbeeld bezighouden met luisteren naar muziek, het kijken van films thuis of in de bioscoop en het zelf maken van films of het schrijven van fan fictie (Jenkins, 2004). Over de activiteiten van sportfans stelt Horne (2005) dat zij kijken naar live-sportuitzendingen, sport-radiocommentaar volgen, de sportsectie in de krant lezen, merchandise aanschaffen en sportevenementen bezoeken. Het uitvoeren van dit soort activiteiten als sportfan heeft volgens Mastromartino et al. (2018) te maken met de identificatie van een fan met een team, atleet of sport, wat volgens Chun, Gentry en McGinnis (2004, in Davis & McGinnis, 2016) motiveert tot consumptie. Dit komt ook naar voren in een onderzoek van Laverie en Arnett (2000) dat een verband vond tussen de mate van teamidentificatie van een fan en het bezoeken van wedstrijden vrouwenbasketbal en Fisher en Wakefield (1998) die stellen dat identificatie een rol speelt in het uitgeven van geld aan team merchandise.

Het identificeren met een sport, atleet of team komt voort uit het ontstaan van een gevoel van connectie waardoor het gevoel bij winst of verlies gedeeld wordt door de fan. In hoeverre een fan zich gaat identificeren heeft volgens Vallerand et al. (2008) te maken met de mate van passie, die vervolgens zorgt voor toewijding richting en planning rondom een sport. Daarbij stellen Laverie en Arnett (2000) dat de hoeveelheid sociale contacten met andere fans deze identificatie versterkt. Op basis van de tijd/energie die een fan investeert in een sport en het belang dat deze fan hieraan koppelt kan passie worden vastgesteld (Vallerand et al., 2008). Het uitdragen van passie door het uitvoeren van activiteiten heeft te maken met vier criteria: het labelen van de activiteit als passie (het hart), het op waarde schatten van de activiteit (de gedachten), het investeren van tijd en energie in een activiteit (het lichaam) en het geloof dat het leven niet compleet is zonder de activiteit (de ziel) (Vallerand et al., 2003, in Wakefield, 2016). Hoe meer een fan zich zou kunnen vinden in bovenstaande criteria hoe hoger de passie zou zijn. Hoe bovenstaande aspecten van invloed zijn op de consumptie en activiteiten van een fan zijn verschillend van fangroep tot fangroep en van fan tot fan (Sandvoss, 2005).

Wel stellen Wan et al. (2001) en Byrne (1971) dat identificatie makkelijker gaat wanneer het aantal overeenkomstige karaktereigenschappen tussen de fan en het fan-object hoog is. Deze persoonlijke overeenkomsten zijn over het algemeen makkelijker te vinden in een individuele atleet dan in een heel team. Daarbij halen Bernache-Assollant, Bouchet en Lacassagne (2007) aan dat de duur van het fan zijn ook de mate van teamidentificatie beïnvloedt. Door identificatie en passie ontstaat bij fans een gevoel van loyaliteit, een band die opgebouwd wordt met een team of atleet wat volgens Homburg en Giering (1999, in Bauer, Stokburger-Sauer, & Exler, 2008) tot uiting komt in activiteiten die of in het verleden gedaan zijn of nog gepland staan voor de toekomst. Om fans aan te sporen activiteiten te blijven ondernemen dient de loyaliteit die zij voelen behouden of versterkt te



worden. Dit heeft volgens Mastromartino et al. (2018) te maken met push- en pullfactoren. De pushfactoren zijn factoren die vanuit de fan zelf komen: een zoektocht naar plezier, sensatie, voldoening en blijheid waarbij het doorbreken van de sleur en het op zoeken van eustress een rol speelt (Zie Wann, 1995;1997). Zolang een sport blijft voldoen aan dat wat de fans zoeken in die betreffende sport is de verwachting dat de sportfans loyaal zullen blijven aan de sport en zodoende activiteiten zullen blijven uitvoeren.

Daarnaast spelen pullfactoren ook een rol in het blijven uitvoeren van activiteiten. Pullfactoren hebben een directe link met de kwaliteit van een sport en het daarbij blijven voldoen aan de verwachte standaarden van de fans (Mastromartino et al., 2018). Zo kan enerzijds gedacht worden aan de kwaliteit van de ticketverkoop, bereikbaarheid en het entertainment (Zhang et al., 2004) en anderzijds aan de aanwezigheid en kwaliteit van eetgelegenheden en de algemene staat van het stadion (Wakefield & Sloan, 1995). Deze factoren kunnen het enthousiasme van de sportfan beïnvloeden en van invloed zijn op de wil van de sportfan om als activiteit de sport te blijven bezoeken.

In het dagelijks leven is er weinig wat niet beïnvloed wordt door een fandom. Zo wordt men dagelijks geconfronteerd met showbusiness, sport en politiek en wordt onderling gepraat over favoriete muziek, films en televisieprogramma's (Jenkins, 1988; Sandvoss, 2005). Toch wordt er binnen de maatschappij onderscheid gemaakt tussen vrouwelijke fan-consumptie en mannelijke fan-consumptie. Zo stelt Sandvoss (2005) dat vrouwen meer geneigd zijn zich bezig te houden met activiteiten als het lezen van romantische komedies en het schrijven van fanfictie om zo het fan zijn te uiten. Mannelijke activiteiten zijn het lezen van stripboeken met superhelden en het kijken en volgen van sport (Sandvoss, 2005). Dat het overgrote deel van de sportfans mannelijk zou zijn zou betekenen dat de sportactiviteiten als het bezoeken van en kijken naar wedstrijden voor een groot deel uitgevoerd wordt door mannen. Met betrekking tot de sport Formule 1 betekent dit dat op basis van eerder onderzoek verwacht kan worden dat het grootste deel van de fans mannelijk is die dit soort activiteiten uitvoert om de sport te kunnen consumeren.

Populaire cultuurfans en sportfans houden zich beiden bezig met activiteiten die gerelateerd zijn aan het fan-object. Het kijken, luisteren en volgen van het betreffende fan-object is iets wat alle fans met elkaar gemeen hebben. De bijbehorende push- en pullfactoren van Mastromartino et al. (2018) die opgesteld zijn voor sportfans kunnen op dezelfde manier van toepassing zijn op populaire cultuurfans, net zoals de acht motivaties van Wann (1995;1997) op beiden groepen toepasbaar zijn. Gezien dit soort activiteiten als het kijken naar live-sportuitzendingen en het bezoeken van sportevenementen (Horne, 2005) voor alle soorten fans een rol speelt kan verwacht worden dat Formule 1-fans ook dit soort activiteiten ondernemen, ook al is hier geen eerder onderzoek naar gedaan.

## **2.3 De rol van de media in Formule-1 en haar fancultuur**

Voor fandoms waarvan het betreffende fan-object, in het geval van dit onderzoek de Formule 1, zich het merendeel van de tijd, of zelfs altijd, bevindt op een ander deel van de wereld zijn de fans afhankelijk van de media voor het volgen en uitvoeren van activiteiten. Met de opkomst van sportuitzendingen over de radio vanaf de jaren dertig van de 20<sup>e</sup> eeuw begon sport toegankelijker te worden. Deze toegankelijkheid nam door de opkomst van de televisie in de jaren zestig (Otto, Metz, & Ensmenger, 2011) en de opkomst van het World Wide Web vanaf 1990 verder toe (Abbate, 2000). Met deze toegenomen toegankelijkheid werd het voor fans mogelijk wedstrijden, analyses en interviews vanuit de woonkamer te volgen (Otto et al., 2011).

### **2.3.1 De opkomst van de televisie en het internet**

Door het gemak van de televisie ontstond vanaf de jaren zestig (Otto et al., 2001) een nieuw ritueel voor de sportfan: het thuis kunnen kijken naar sport (Eastman & Riggs, 1994). Er ontstond een toegankelijke manier om thuis op een levensechte manier als fan een activiteit uit te voeren (Mastromartino et al., 2018). Dit stelt sportfans, volgens Gantz, Wang, Paul & Potter (2006), in staat om de drang om bij alle evenementen van een sport betrokken te zijn te kunnen vervullen. De mate waarin fans gebruik maken van media kan volgens Wakefield (2016) voorspeld worden aan de hand van de eerdergenoemde passie en motivaties om activiteiten te ondernemen. Niet alleen zijn media een grotere rol gaan spelen voor de sportfans, ook is sport een grotere rol gaan spelen voor de media. Dat sport een grotere rol is gaan spelen in het medialandschap komt volgens Mastromartino et al. (2018) tot uiting in een toename van sportuitzendingen. Dit in combinatie met een toename van sportfans en een verbeterde toegankelijkheid om de sport te volgen is het voor adverteerders interessanter geworden om in sportuitzendingen te investeren (Mastromartino et al., 2018). Hierdoor wordt meer geld verdiend binnen de sport wat vervolgens ingezet kan worden voor het verbeteren van de pullfactoren om de loyaliteit van de fans hoog te houden.

Echter, ondanks het feit dat het World Wide Web opkwam vanaf de jaren negentig duurde het langer voor sport hierbinnen net zo een rol ging spelen als op de televisie (Otto et al., 2011). Dit gezien door de trage verbinding en gelimiteerde toegang het enkel mogelijk was om de uitslagen van wedstrijden op het internet te bekijken. Toch ontstond, naarmate het World Wide Web zich verder ging ontwikkelen en de mogelijkheden toenamen, de drang van sportteams en -organisaties om te investeren in eigen websites om de fans op de hoogte te brengen. Terwijl vele sporten onderdeel begonnen uit te maken van het internet besloot de Formule 1, onder het bewind van Bernie Ecclestone, de stap naar het internet niet te maken. Deze stap werd pas gezet in 2016 toen Amerikaans massamediabedrijf Liberty Media het grootste deel van de aandelen en belangen overkocht. Onder leiding van Chase Carey werd de focus verschoven naar meer entertainment en openheid op het internet zoals op sociale media (Gerritsen, 2020). Met de sociale media die een plaats innamen naast de televisie-uitzendingen ontstond een nieuwe informatiebron voor de fan (Giglietto & Selva, 2014).

Om als fan te besluiten welk medium het beste bij zijn/haar wensen past is afhankelijk van wat een fan zoekt in zo een medium. Het selecteren van een medium kan voor een fan volgens Severin en Tankard (2000) afhangen van een aantal onderliggende redenen, die overlap kennen met de eerder genoemde acht motivaties van Wann (1995;1997). Zo worden ontspanning en afleiding genoemd, die passen bij het sleur doorbreken van Wann (1995;1997), kan een medium geselecteerd worden op basis van de interactieve waarden (Severin & Tankard, 2000) wat aansluit bij de motivatie op sociaal niveau om met anderen de sport te kijken of te beleven en speelt het kiezen van een medium op basis van wat voor kennis deze verschaft een rol, wat past bij de motivatie van Wann (1995;1997) over het verhogen van de eigenwaarde van de fan.

Gesteld kan worden dat de redenen van fans om een bepaald medium te gebruiken herleid kan worden naar wat de fan in eerste instantie in de sport zoekt en de passie van de fan om deze activiteiten te ondernemen. Wanneer kennisvergroting de belangrijkste motivatie is zal een fan afwegen via welk medium dit het best vertegenwoordigd wordt, zo kan de afweging gemaakt worden tussen televisieprogrammering en sociale media of, binnen de Formule 1, tussen Nederlandse- of buitenlandse programmering. Dit laatste gezien de Formule 1 een wereldwijde sport is en dus niet enkel en alleen de Nederlandse programmering bereikbaar is voor de fan maar ook bijvoorbeeld het Engelse Sky Sports te volgen is. Televisie en het internet hebben er dus voor gezorgd dat informatie van over de hele wereld voor de fans beschikbaar is.

### **2.3.2 De rol van participatory culture**

Met de opkomst van het internet is het imago van de sportfan volgens Otto et al. (2011) verschoven van een passieve bankhanger naar een actieve producent van informatie in de vorm van blogs en fora. Dit betekent dat de fan niet enkel meer de consument is maar met de opkomst van het internet ook de rol in kan nemen van producent (Jenkins, 2006, in Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2009). Dit komt doordat fans onlinegemeenschappen opbouwen en kennis uitwisselen met andere fans. Hierdoor zijn de grenzen tussen mediaconsumptie en mediaproductie vervaagd en is de sportfan niet meer de bankhanger (Jenkins, 2002, in Lister et al., 2009; Otto et al., 2011). Deze coproductie en sociale interactie tussen fans benoemt Jenkins (1992, in Duffett, 2014) als *participatory culture*. Dat houdt in dat verschillende groepen media produceren en distribueren om zodanig hun collectieve interesse uit te kunnen dragen (Jenkins, Ford & Green, 2013). Door het feit dat het internet ervoor heeft gezorgd dat fans via gemeenschappen kunnen consumeren, communiceren en produceren zonder grenzen is het concept participatory culture nog belangrijker geworden. Met het feit dat binnen de Formule 1 het internet sinds 2016 een grotere rol is gaan spelen is dit ook van invloed op het bijbehorende Formule 1-fandom. Hierdoor is het ook voor deze Formule 1-fans mogelijk geworden om niet enkel de sport vanaf de bank te volgen, maar actief met de sport en medefans bezig te zijn. Daarbij zijn er stereotypingen waarmee voetbalfans, vijandig richting fans van andere teams of landen, maar ook popmuziek fans, die fans indelen in verschillende groepen, mee te maken krijgen (Van Zoonen, 2004).

Gezien het idee van groepsvorming binnen beide raamwerken tot uiting komt is de verwachting dat dit ook voor de Formule 1-fan geldt.

Deze groepsvorming in zowel de sport fandoms als de populaire cultuur fandoms is door de opkomst van nieuwe technologieën zoals het internet vanaf de jaren negentig makkelijker geworden (Abbate, 2000). Zo stellen Foster en Hyatt (2008) dat vandaag de dag het opbouwen van een fanbasis niet enkel meer hoeft te draaien om lokale fans, maar het mogelijk is voor sportteams om zich te richten op de creatie van een globale fanbasis. Hierbij kan gedacht worden aan het vinden van dezelfde soort fans door het opstarten van fan-gemeenschappen op sociale media zoals Facebook. In lijn daarmee stelt Baym (2015) in haar onderzoek dat online-fangroepen de wens hebben zich te organiseren rondom een gemeenschappelijke interesse zoals sport of muziek, om op deze manier sociaal met het fan-object bezig te zijn. Waar in het verleden via de telefoon een groepsgesprek gestart kon worden met een klein aantal mensen tegelijk, heeft het internet ervoor gezorgd dat berichten tussen fans zowel lokaal als globaal een groot bereik kunnen hebben. De geografische grenzen om te kunnen interacteren met andere fans zijn vervaagd en berichten kunnen verder verspreid worden dan ooit eerder in de geschiedenis (Gurak, 2001, in Baym, 2015; Mastromartino et al., 2018).

Een van de eerste globale fandoms die gebruik maakte van de nieuwe mediaplatformen om het fandom te versterken was het Harry Potter fandom (Jenkins, 2015). Zo gebruikte dit fandom sociale media om gezamenlijk fanfictie te schrijven maar ook om informatie en fan-objecten, zoals mp-3 nummers, met elkaar te delen en zo elkaar te verrijken. Ook binnen de muziek-fandoms hebben sociale media een hoop verandering gebracht. Vooral op het gebied van live-concerten hebben sociale media, zoals Facebook en Twitter, ervoor gezorgd dat concertgangers de niet aanwezige fans over de hele wereld op de hoogte kunnen houden en onderdeel kunnen laten zijn van het betreffende concert (Bennett, 2012). Sociale media hebben dit fan-gedrag niet alleen versneld maar het ook mogelijk gemaakt dat fans hun kennis kunnen delen met anderen en kunnen laten zien wat er omgaat binnen het fan-object. Het kennis delen met andere fans is een terugkomende motivatie voor het gebruik van sociale media volgens Stavros, Meng, Westberg en Farelly (2014). Naast het uiten van kennis en expertise spelen voor de sportfan kameraadschap, affectie en verlangen een rol.

Gesteld kan worden dat de sportfans en de populaire culturfans voordeel halen uit het feit dat zij globaal met andere fans kunnen interacteren. De grootst gedeelde factor is hierin het kunnen delen van kennis en expertise met andere gelijkgestemde fans. Voor de Formule 1-fans is de verwachting dat zij net als de andere soorten fans waarde hechten aan sociale media omdat het ervoor zorgt dat kennis gedeeld kan worden en deze interactie het volgen van de Formule 1 naar een hoger niveau tilt.

## **2.5 Conclusie theoretisch kader**

Op basis van bovenstaande paragrafen zal de Formule 1-fan gedefinieerd worden als een mix van het sport fandom en populaire cultuur fandom. Deze Formule 1-fans voeren activiteiten uit als het aanschaffen van merchandise en het bezoeken van races maar ook het kijken van fan-item gerelateerde

televisieprogramma's/series/films en het gebruiken van sociale media om deel uit te maken van het Formule 1-fandom. Deze activiteiten worden uitgevoerd met een gevoel van passie dat gevoed wordt en samengaat met een gevoel van loyaliteit. Zolang de Formule 1 voldoet aan de eisen van de Formule 1-fans zal sprake zijn van een blijvende loyaliteit.

## 3. Methode

In dit hoofdstuk wordt beschreven waarom gekozen is voor een kwalitatieve aanpak voor dit onderzoek. Vervolgens wordt ingegaan op het proces van dataverzameling, de respondentenomschrijving, de sample omvang, de impact van COVID-19 en het data-analyse proces. Dit om een zo volledig mogelijk beeld te schetsen over hoe dit onderzoek is uitgevoerd. Voor dit onderzoek zijn vijftien mensen geïnterviewd (twaalf mannen en drie vrouwen), die zichzelf identificeren als Formule 1-fans, in de leeftijdscategorie 18-60 jaar, variërende van student tot bankmedewerker en waarvan er twaalf woonachtig zijn in de Randstad. De interviews duurde gemiddeld een uur en negen minuten.

### 3.1 Keuze voor kwalitatief onderzoek

Om de onderzoeksvraag ‘*Hoe geven Formule 1-fans betekenis aan hun passie voor de sport van voor en na de entree van Max Verstappen?*’ te beantwoorden is gekozen voor kwalitatief onderzoek. Dit houdt volgens Legard, Keegan en Ward (2003) in dat op een diepgaande manier een betekenis en interpretatie kan worden gegeven aan een sociaal fenomeen door de omstandigheden, ervaringen, perspectieven en geschiedenis van respondenten in kaart te brengen. Boeije (2010) vult dat aan door te beweren dat aan een sociaal fenomeen betekenis kan worden gegeven aan de hand van gevonden theoretische perspectieven afkomstig uit eerdere onderzoeken, waar Silverman (2016) stelt dat dit enkel kan door de uitgebreide beschrijving van de respondent over het dagelijks leven te gebruiken en dit te vergelijken met eerdere onderzoeken.

Met een leemte in eerdere onderzoeken naar Formule 1-fans en het feit dat passie een persoonlijk en complex onderdeel uitmaakt van iemands leven is het noodzakelijk om een onderzoeksmethode te kiezen die een verkennend karakter heeft (Boeije, 2010; Rubin & Rubin, 2011). Aan de hand van kwalitatief onderzoek kan het sociale fenomeen ‘Formule 1-fans’ beter begrepen worden. Voor dit onderzoek zijn vijftien fans geïnterviewd. Interviews bieden namelijk de ruimte voor het persoonlijke verhaal van de fan (Boeije, 2010). Binnen de interviews is gesproken met de respondenten over thema’s als media-invloeden, zoals televisie-uitzendingen en sociale media, het ‘fan zijn’ en de contacten van de respondent, maar is ook ingegaan op de ontwikkeling van de sport; hoe heeft deze al decennialang bestaande sport zich ontwikkeld en hoe hebben deze ontwikkelingen de fan beïnvloed. Tot slot is ingegaan op passie, wat voor rol speelt de Formule 1 in het leven van de fans en kan iemand zonder de Formule 1 blijven leven. De volledige topiclijst is te vinden in Appendix C.

### 3.2 Dataverzameling

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van semigestructureerde diepte-interviews (Boeije, 2010). Er is gekozen voor diepte-interviews omdat deze manier van interviewen de onderzoeker in staat stelt te praten met respondenten die ervaring of kennis hebben over een kwestie (Rubin & Rubin, 2011).

Verder kan worden ingegaan op details van de ervaringen, motieven en meningen van de fans, om zo de passie voor de Formule 1 door het perspectief van de respondent te kunnen zien (Rubin & Rubin, 2011). Om precies te zijn is er gekozen voor semigestructureerde interviews, omdat er in deze vorm ruimte is voor een mate van structuur in de te bespreken onderwerpen, maar er tegelijkertijd ruimte is voor flexibiliteit in hoe de respondent kwesties wil bespreken (Longhurst, 2003).

Oorspronkelijk zouden alle interviews *Face-to-Face* (FtF) worden afgenomen waarbij gestreefd werd naar een lengte van tussen de 45-60 minuten. Door het uitvoeren van semigestructureerde diepte-interviews lag de voorkeur bij FtF-interviews, gezien interviews via de telefoon over het algemeen beter geschikt zijn voor korte en gestructureerde interviews (Sturges & Hanrahan, 2004). Een ander voordeel van FtF-interviews is dat de communicatie op dezelfde plaats en tijd plaatsvindt, waardoor beter op de respondent kan worden geanticipeerd, mits de interviewer goed geconcentreerd luistert om zo duidelijke en logische vervolgvragen te kunnen stellen (Opdenakker, 2006). In verband met COVID-19 konden echter slechts zeven van de vijftien interviews FtF worden afgenomen (meer informatie hierover onder het kopje “impact COVID-19”). De overige acht interviews zijn afgenomen via Skype en de telefoon waardoor het onderzoek, ondanks deze unieke situatie, wel kon worden voortgezet.

Door de FtF-interviews was het mogelijk de interviews plaats te laten vinden op een plek waar de fan zich op zijn/haar gemak voelt, bijvoorbeeld de woonkamer, waar over het algemeen ook de races – een onderwerp dat centraal stond in de interviews – bekeken worden (Elwood & Martin, 2010). Met de keuze voor deze omgeving was de kans aanwezig dat de fans makkelijker momenten en/of gevoelens konden terughalen met betrekking tot races gezien zij zich in dezelfde omgeving bevonden als toen zij een race keken. Geen van de respondenten had er problemen mee de interviews thuis af te nemen en dus kreeg de interviewer toegang tot deze locaties. In de eigen thuislocatie waar de respondenten of alleen thuis waren, of met ander familieleden, kon vrij en duidelijk gesproken worden zonder beperkingen (Boeije, 2010). Een andere bijkomstigheid van de interviews bij de fans thuis doen was dat hier ook de merchandise en verzamelwaar uitgesteld stonden. Dit zorgde ervoor dat de interviewer een goed beeld kreeg van de toewijding aan de sport en daarbij makkelijk een gesprek op gang gebracht kon worden aan de hand van de tentoongestelde spullen.

Door de overstap naar interviews via de technologie Skype en de telefoon was dit huiselijke effect minder duidelijk aanwezig, waardoor de interviewer zich niet compleet kon wanen in de kijk- en leefomgeving van de respondent. Ook had het gebruik van Skype als limitatie dat de verbinding tussen respondent en interviewer niet altijd goed te volgen was (Seitz, 2015). Zo was bij een aantal interviews er sprake van dat de respondent niet correct of duidelijk te verstaan was. Wanneer dit regelmatig voor zou komen in interviews zou dit als problematisch gezien kunnen worden voor het vastleggen van de ervaringen in de eigen woorden van de respondent (Yilmaz, 2013). Dit was echter tijdens dit onderzoek niet het geval: er was zelden sprake van onverstaanbare respondenten en als dit wel optrad was er ruimte om herhaling te vragen. Ondanks dat interviews via Skype en de telefoon niet de eerste

voorkeur waren, heeft deze omschakeling niet gezorgd voor kwalitatief mindere interviews. De respondenten zelf bevonden zich dan ook in hun eigen vertrouwde omgeving en waren nog net zo open in het vertellen van hun ervaringen en herinneringen.

### **3.2.1 Respondenten criteria**

Voor dit onderzoek zijn enkele voorwaarden opgesteld waar de respondenten aan moesten voldoen om deel te kunnen nemen aan het onderzoek. Omdat dit onderzoek langetermijnfans centraal stelt, is besloten een criterium te stellen op de duur dat een Formule 1-fan daadwerkelijk fan is van de sport. Van belang hierbij is het feit dat de fans in ieder geval van ‘voor de Max Verstappen periode’ (voor 2010) de sport moeten volgen en dat vandaag de dag nog steeds doen. Om hier een duidelijk criterium van te maken is besloten fans te zoeken die de sport volgen vanaf 2010 of eerder. Voor deze grens is gekozen omdat in 2010 nog geen aanleiding was dat Max Verstappen het zou redden tot in de Formule 1, dit idee begon pas te bloeien nadat hij in 2013 kartkampioen werd (Red Bull, z.d.). Dit betekent dat de interesse van de fans voor de sport los is ontstaan van de carrière van Verstappen.

Verder maakte de grens van 2010 het mogelijk om ook jongere fans te interviewen, met een ondergrens van achttien jaar, gezien zij in 2010 acht jaar oud zouden zijn geweest en dat een leeftijd is waarbij het aannemelijk is dat de sport al gevolgd kan worden. Deze aanname is gebaseerd op het onderzoek van Funk en James (2006) dat stelt dat interesse voor sport vaak op jonge leeftijd wordt aangewakkerd door familie die sport gerelateerde activiteiten uitvoeren zoals het kijken naar een wedstrijd. Gezien Formule 1 een sport is voor alle leeftijden is besloten de respondenten niet verder in een leeftijdscategorie in te kaderen, echter reikt de leeftijd van de respondenten van achttien tot zestig jaar.

Geslacht speelde hierbij ook geen rol, wel heerste de verwachting dat het grootste deel van de fans mannelijk zou zijn. Uit onderzoek van Nielsen Sports (2019) bleek dat 68% van de Nederlandse Formule 1-fans man is en slechts 32% vrouw. Zo passen vrouwen over het algemeen niet bij de normen van een sportfan, gezien zij niet op dezelfde manier kijken of zich gedragen als de typische mannelijke fan (Crawford, 2004, in Osborne & Coombs, 2013). Vrouwen worden door onderzoekers en andere fans gezien als minder geïnteresseerd in statistieken, waar Osborne en Coombs (2013, p. 673) op stellen: ‘The only legitimate role women occupy in sport is to “spectate, support, and admire.”’ Ondanks deze verwachting is besloten om niet enkel op mannen te focussen maar ook vrouwen die de sport lang genoeg kijken mee te nemen in het onderzoek. Dit gezien het Formule 1-fandom niet enkel en alleen bestaat uit mannen en dus het uitsluiten van vrouwen een minder representatief beeld van het fandom zou schetsen.

Op basis van deze criteria is gebruik gemaakt van *purposive sampling*, wat betekent dat de geïnterviewde respondenten geselecteerd zijn op basis van de raakvlakken met de gestelde respondenteneisen (Boeije, 2010). Om te garanderen dat de respondenten passen bij de gestelde criteria is besloten een oproep te plaatsen op Facebook, namelijk op de Facebookpagina Formule 1-



fans Nederland, en daarbij gebruik is gemaakt van het eigen Facebook- en LinkedIn-netwerk van de onderzoeker. Deze oproepen gaven duidelijk de criteria aan en daarbij werd ter controle gevraagd of geïnteresseerden wilden aangeven sinds wanneer zij de sport intensief volgen.

### **3.2.2 Respondentengroep**

Voor het vaststellen van het aantal te interviewen respondenten is gekeken naar een geschikte weerspiegeling van de mensen in het fandom (Boeije, 2010). De uiteindelijke respondentengroep bestaat uit twaalf mannen en drie vrouwen. Deze vijftien respondenten wonen voornamelijk in de provincie Zuid-Holland. Dit was oorspronkelijk ook het zoekgebied in verband met het afnemen van FtF interviews. Echter, met COVID-19 en de overstap op interviews via Skype, kon het zoekgebied vergroot worden wat geresulteerd heeft in drie respondenten uit andere provincies: Noord-Holland, Noord Brabant en Gelderland. Wanneer gekeken wordt naar de dagelijkse werkzaamheden zijn zes van de respondenten student. Verder is een respondent gestopt met werken en zijn de overige geïnterviewden werkzaam in verschillende branches, uiteenlopend van kinderarts tot financieel adviseur en van technisch adviseur in smeermiddelen tot een director airport operations. Van zes van de respondenten die geen student meer zijn is bekend dat ze kinderen hebben. Van de studenten zelf is bekend dat zij geen kinderen hebben en verder is van de overige drie geïnterviewden dit gegeven onbekend. Daarbij is het kenmerkend voor de respondentengroep dat het merendeel, tien van de vijftien, al meerdere keren aanwezig is geweest bij een Grand Prix weekend. Tot slot kan gesteld worden dat de jaartallen van het beginnen van het volgen van de Formule 1 uiteenlopen van 1972 tot en met 2010. Een overzicht van bovenstaande gegevens is te vinden in Appendix A.

Daarbij werd in het onderzoek gestreefd naar saturatie, het punt in de datacollectie waarbij geen nieuwe kwesties of inzichten meer naar voren komen in de data en alle relevante categorieën geïdentificeerd, verkend en uitgeput zijn (Hennink, Kaiser, & Marconi, 2017). In het onderzoek van Hennink et al. (2017), naar hoeveel interviews benodigd zijn voor saturatie, kwam naar voren dat met het uitvoeren van negen interviews saturatie bereikt kan worden, wat in lijn ligt met Guest, Bunce en Johnson (2006) die stellen dat saturatie plaatsvindt tussen de zeven en twaalf interviews. Wel is het van belang dat, na het vaststellen van saturatie, nog drie interviews uitgevoerd worden om de saturatie te garanderen. Tijdens het interviewen werd saturatie opgemerkt rond interview tien, maar gezien er nog vijf interviews op de planning stonden is besloten deze alsnog af te nemen om de saturatie te garanderen en de balans tussen man/vrouw te behouden.

### **3.2.3 Impact COVID-19**

COVID-19's impact op dit onderzoek kwam vooral naar voren in de manier waarop de geplande interviews afgenomen dienden te worden, in plaats van FtF via het gebruik van Skype of bellen. Daarnaast had COVID-19 invloed op de verhalen die de respondenten vertelden, veel respondenten hadden kaarten voor races die door COVID-19 niet doorgingen en daarbij zorgde de uitstel van het

seizoen voor teleurstelling. Van zowel de onderzoeker als de respondenten werd gevraagd om aanpassingsvermogen en creativiteit. Tijdens de interviews was het belangrijk om de respondenten ruimte te geven om hun teleurstellingen te uiten met betrekking tot de situatie, maar ervoor te zorgen dat dit tot korte momenten ingeperkt werd en niet het hele interview over zou nemen.

Opvallend hierbij was dat niet alleen de Formule 1-races, maar ook de terugkeer van de Nederlandse Grand Prix, wat een rol speelde binnen het thema ‘de ontwikkeling van de sport’, werd afgelast. Ondanks de aanpassingen aan het onderzoek door het afnemen van de interviews via Skype in plaats van FtF konden de interviews doorgaan op hetzelfde niveau, omdat respondenten de ruimte kregen om enerzijds over dezelfde races te kunnen praten en anderzijds het gat dat nu in hun kalenders was ontstaan op te vullen door voor dit onderzoek over de sport te kunnen praten. Gesteld kan worden dat de impact van Covid-19 beperkt is gebleven, maar wel als factor meegenomen dient te worden in de analyse van het onderzoek.

### **3.2.4 Ethisch handelen**

Om te kunnen waarborgen dat er ethisch gehandeld is door de onderzoeker is ervoor gezorgd dat er sprake is van *informed consent*. Dit betekent dat ten alle tijden voor de respondenten duidelijk is geweest op wat voor manier de interviews zouden plaatsvinden en voor welke doeleinden de interviews zouden dienen (Boeije, 2010). Op deze manier kon verwacht worden dat de respondenten volledig in staat zouden zijn om een afweging te maken van de risico's en voordelen van het meedoen aan het onderzoek, om zo in te schatten hoe ze met hun deelname om zouden willen gaan. Om dit te verzekeren is onder andere gebruik gemaakt van consent forms aan het begin van de interviews die de respondenten op hun gemak konden lezen en ondertekenen waardoor zij actief en geïnformeerd toestemming konden geven voor hun deelname (Bulmer, 2008). Wanneer dit niet kon in verband met Skype interviews is verbale toestemming aan de respondenten gevraagd voor het opnemen van de interviews en het gebruik maken van hun voornamen. Echter, het bleef niet alleen bij het consent formulier, ook werd vooraf aangegeven aan de respondenten dat nee zeggen of stoppen met het interview ten alle tijden mogelijk was en werd bij het afsluiten aangegeven dat zij altijd contact kunnen opnemen met de interviewer als zij toch ergens op terug willen komen of toch twijfels hebben over hun deelname (Silverman, 2016). Op deze manier is er constant gecommuniceerd met de respondenten over hun mogelijkheden binnen het onderzoek.

Ook zijn de respondenten op de hoogte gebracht van hoe er met hun interviews omgegaan wordt na afloop. Zo is duidelijk gemaakt dat alleen de onderzoeker en de onderwijsinstelling de transcripten te zien en te lezen zullen krijgen. Daarbij zijn alle interviews en transcripten veilig opgeslagen op een harde schijf waar alleen de onderzoeker bij zou kunnen, en zijn de transcripten enkel vernoemd naar de voornamen van de respondenten (Boeije, 2010). Binnen het onderzoek is, in samenspraak met de respondenten, de keuze gemaakt om wel met de voornamen van de respondenten te werken, maar ze alsnog te anonimiseren door hun achternamen achterwege te laten. Hiervoor is

gekozen door het enthousiasme van de respondenten om als fan mee te kunnen doen aan een onderzoek en het daardoor voor hen leuk is om zichzelf terug te kunnen vinden binnen de resultaten in de vorm van quotes. Daarbij is het onderzoek niet gebaseerd op gevoelige onderwerpen, waardoor het voor de respondenten als leuk en niet als confronterend ervaren wordt om genoemd te worden (Boeije, 2010). Tot slot is het gewaarborgd dat enkel voor de onderzoeker en de respondenten zelf de namen terug te leiden zijn naar de daadwerkelijke respondenten. Hierdoor wordt de privacy van de respondenten gewaarborgd en is er dus sprake van ethisch handelen binnen het onderzoek.

### **3.2.5 Betrouwbaarheid en validiteit**

Betrouwbaarheid beschrijft de consistentie waarmee de analytische procedures zijn toegepast binnen het onderzoek (Long & Johnson, 2000, in Noble & Smith, 2015). Daarbij gaat betrouwbaarheid over de mate waarin een studie dezelfde resultaten verkrijgt wanneer deze opnieuw wordt uitgevoerd en dus de mate van herhaalbaarheid (Joppe, 2000, in Golafshani, 2003). Ongeacht het feit dat het behalen van betrouwbaarheid binnen kwalitatief onderzoek lastig is, gezien respondenten allemaal hun eigen verhalen hebben en het herhalen van het onderzoek met andere respondenten kan leiden tot andere antwoorden, is een poging gedaan de betrouwbaarheid van het onderzoek zo goed mogelijk te waarborgen. Dit is onder andere gedaan door binnen het onderzoek voor alle interviews dezelfde topiclijst te gebruiken. Hierdoor is er sprake van consistentie en de mogelijkheid om dezelfde topiclijst te gebruiken bij het opnieuw uitvoeren van het onderzoek. Daarbij is de topiclijst opgesteld door de onderzoeker in samenspraak met de begeleider van dit onderzoek (Creswell, 2013). Door het opstellen van een codeboek is per thema en per onderliggende code beschreven wanneer de betreffende code toegepast wordt met een voorbeeldquote. In Appendix E is een voorbeeld van het codeboek te zien. Wel is de betrouwbaarheid afhankelijk van de externe factoren van het afnemen van de interviews. Zo speelt ontwikkeling binnen dit onderzoek een grote rol, welke zich over de komende jaren zal voortzetten binnen de Formule 1, en beïnvloed de situatie rondom COVID-19 de verhalen van de respondenten. Hierdoor kan gesteld worden dat de procedures consistent zijn toegepast en bij herhaling dezelfde topiclijst gebruikt zou kunnen worden, maar door externe factoren de betrouwbaarheid en herhaalbaarheid alsnog in het geding kunnen komen.

Voor de validiteit van het onderzoek is het vooral belangrijk dat zo duidelijk mogelijk beschreven is hoe binnen het onderzoek geanalyseerd is (Creswell, 2013). Dit is gedaan aan de hand van codebomen waarin terug te lezen is welke codes aan welke thema's zijn toegekend (Appendix D). Vervolgens is door middel van een opgesteld codeboek bijgehouden wanneer een bepaalde code gebruikt zou moeten worden met daarbij een voorbeeldquote. Hierdoor wordt inzicht gegeven in hoe de codes zijn opgesteld en toegepast (Appendix E). Daarbij is voorafgaand aan het interviewen een testinterview uitgevoerd om de opgestelde topiclijst te testen op begrijpelijkheid en werkbaarheid. Volgens Boeije (2010) is dit van belang voor de interne validiteit van het onderzoek en daarbij geeft

het de onderzoeker een gevoel en idee over de opgestelde topiclijst. Nadat bleek dat met gebruik van de topiclijst het testinterview goed verliep is besloten deze mee te nemen in de dataset.

### **3.3 Operationalisering en de topiclijst**

Door het gebruik van semigestructureerde interviews is vooraf een topiclijst opgesteld die tijdens de interviews ervoor heeft gezorgd dat overzicht behouden kon worden over welke onderwerpen behandeld werden, maar tegelijkertijd ook ruimte genoeg kon laten om het verhaal van de respondent leidend te laten zijn. Aan het begin van de interviews werd begonnen met een aantal inleidende vragen om de respondent op zijn/haar gemak te stellen. Hierbij kan gedacht worden aan het laten voorstellen en vragen over hoe de respondent geïntroduceerd is met de Formule 1.

De rest van de interviews werd afgenomen aan de hand van steeds dezelfde thema's in verschillende volgordes afhankelijk van hoe een interview verliep. De thema's die gebruikt zijn waren: het kijkgedrag van de respondent, veranderingen in de sport en de passie van de geïnterviewde. Tijdens het praten over de veranderingen in de sport kwamen er nog aan te komen ontwikkelingen naar voren. Om hier vragen over te kunnen stellen heeft de onderzoeker zich verdiept in deze betreffende ontwikkelingen en op basis van Barretto (2019), Formula One (2020) en De Geus (2017) hier vragen over opgesteld. Voor het thema passie is vooral gekeken naar Vallerand et al. (2008) voor het opstellen van bijpassende vragen, zoals 'Heeft u naast de Formule 1 nog andere sporten of race klassen die u volgt en is dat even intensief?', en Thomson, MacInnis en Park (2005), zoals 'Is de sport een soort rode draad door uw leven?' De topiclijst is terug te vinden in Appendix C.

Tot slot werd geëindigd met een neutrale vraag om met de respondent op een ontspannen manier het interview af te sluiten. Dit werd gedaan aan de hand van de vraag 'Wie wordt de wereldkampioen in 2020?'. Daarna werd het interview afgesloten, werd de respondent bedankt voor zijn/haar tijd, werd gevraagd of hij/zij nog aanvullingen wilde doen, werd er aangegeven dat de respondent na het interview nog vragen mocht opsturen en werd gevraagd of hij/zij interesse had in een kopie van de scriptie als het onderzoek is afgerond.

### **3.4 Analyse van de interviews: van transcript naar thema's**

Na het afnemen van de interviews zijn deze verbatim, letterlijk, getranscribeerd en vervolgens gecodeerd om zo thema's en overeenkomstigheden uit de verschillende interviews te kunnen halen (Boeije, 2010). De interviews zijn meteen na moment van afname getranscribeerd. Vervolgens, zijn ze – nadat alle interviews waren verwerkt - gecodeerd. Door deze keuze konden alle interviews met een open kijk afgenomen worden en werd de onderzoeker niet geleid door de al gecreëerde codes. Het coderen is gedaan met gebruik van het computerprogramma Atlas-TI. Voor dit programma is gekozen omdat het overzichtelijk coderen mogelijk maakt en bijhoudt hoe vaak een bepaalde code is toegepast. Tijdens het coderen ontstaat een proces van categorisatie en conceptualisatie waarbij enerzijds het materiaal gereduceerd wordt tot de belangrijkste informatie en anderzijds een niveau van abstractie

bereikt wordt door het clusteren van thema's en codes in categorieën (Bendassolli, 2013). Het coderen is gedaan aan de hand van drie stappen, namelijk open-, axiaal- en selectief coderen (Boeije, 2010). Eerst is begonnen met het open coderen van de eerste zes interviews, waarbij elk stuk tekst op zichzelf staand gelabeld werd.

Na zes interviews is besloten de eerste stap naar axiaal coderen te zetten en de open codes samen te voegen in meer overkoepelende codes. Voor het eerder starten met het axiaal coderen is gekozen om zo overzicht in de codes te behouden en het codeerproces zo efficiënt mogelijk te laten verlopen. Vervolgens werden de laatste negen interviews gecodeerd aan de hand van de axiale codes, maar wanneer er nieuwe informatie naar voren kwam die niet ondergebracht kon worden in de al bestaande axiale codes werd dit opnieuw open gecodeerd. Na deze laatste negen interviews werd nogmaals naar de lijst met codes gekeken om te zien wat samengevoegd kon worden en welke nieuwe codes er nog toegevoegd dienden te worden. Na interview tien werden er zelden meer open codes toegevoegd waardoor gesproken kon worden van codesaturatie (Boeije, 2010). Nadat alle interviews open- en axiaal gecodeerd waren werden alle interviews nogmaals nagelopen om te controleren of alle stukken tekst goed gecodeerd waren.

Tot slot is aan de hand van selectief coderen gekeken hoe er connecties zijn tussen de gesegmenteerde data om zo betekenis te geven aan hoe fans kijken naar hun passie voor de Formule 1. Aan de hand van het samenvoegen en reorganiseren van de codes zijn vier overkoepelende thema's aan het licht gekomen, namelijk fandom (toename nieuwe fans, langdurige sportfans, Max Verstappen-fans, kenmerken favoriet, contacten, kenmerken fans, interesse andere autosporten/sporten en discussie), media invloeden (toename randprogrammering, toename algemene media aandacht, overname Liberty Media, informatiekkanalen, kijkgedrag en voorkeur Engels commentaar), ontwikkeling van de sport (vroeger, nu, invoer reglementen en herintroductie NL GP) en tot slot passie (aantrekkingskracht Formule 1, ontstaan passie, uiten van passie, verloop passie, rode draad en mijlpalen). Onder deze thema's vallen een aantal subcodes die de thema's versterken, zoals in zowel de codeboom, Appendix D, als in het voorbeeld van het codeboek, Appendix E, te zien zijn. Met deze thema's kon de stap gezet worden naar het vorm geven aan en analyseren van de resultaten.

### **3.5 Methode in het kort**

In dit onderzoek is kwalitatief onderzoek uitgevoerd in de vorm van vijftien semigestructureerde diepte-interviews. Deze methode paste het beste bij dit onderzoek gezien het de mogelijkheid gaf de verhalen van de respondenten centraal te zetten binnen de onderwerpen die van belang waren voor de onderzoeksvraag. De uitkomsten van het interviewen, transcriberen en coderen is te vinden in hoofdstuk 4.

## 4. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de verzamelde data uit de vijftien semigestructureerde diepte-interviews worden beschreven en geïnterpreteerd om zodoende de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. Daarbij staan in Appendix A de respondentenbeschrijvingen. De onderzoeksvraag van dit onderzoek waar een antwoord op geformuleerd zal worden is: *‘Hoe geven Formule 1-fans betekenis aan hun passie voor de sport van voor en na de entree van Max Verstappen?’*

### 4.1 Eén sport, twee groepen fans

Op basis van de interviews kan gesteld worden dat alle vijftien respondenten aanhalen dat het Formule 1-fandom in de afgelopen jaren is gegroeid met nieuwe fans. Daarbij halen alle respondenten aan dat deze toename in fans veroorzaakt is door de opkomst en prestaties van Max Verstappen. Dit onderstreept student Koen (21, fan sinds 2006) als volgt “Ik denk vooral omdat Max het natuurlijk goed doet, je ziet ook dat er heel veel mensen zijn die zijn gaan kijken vanaf zijn eerste winst in Barcelona.” De winst van Verstappen in Barcelona haalt aan dat de toename in nieuwe fans vooral ontstaat na een eerste goede Nederlandse prestatie. Door de drang van de respondenten om de nieuwe fans te definiëren als Verstappen-fans ontstaat het gevoel van ‘wij’ en ‘zij’, een bestaan van meerdere groepen binnen het fandom. Wanneer de respondenten zichzelf definiëren als fan ligt de kern bij de inhoud van de sport, zoals dit voorbeeld van Floris (53, volgt de sport sinds 1977, werkt op Rotterdam Den Hague Airport): “Het gaat (...) <sup>1</sup> over de competitie, het gaat over de techniek, het gaat over de passie en het talent van de rijders die daarin zitten. Dat vind ik gewoon mooi om te zien’. Dit in contrast met de visie die de respondenten hebben op het gedrag van de Verstappen-fans, zoals bijvoorbeeld de 23-jarige student Justin hier aangeeft (fan sinds 2005):

Ik weet nog dat hij in 2017 in België (...) na 10 rondjes stil valt en dat je letterlijk een vent krijgt van *ja hij is uitgevallen dus ik vind het niet leuk meer we gaan naar huis*. (...) En dan schaam ik me helemaal dood dat ik denk van dat is echt gewoon (...) heel erg voor de sport vind ik. *Dan ben je geen fan van de sport.* <sup>2</sup>

Het indelen van fans in verschillende types, wat Justin doet in het bovenstaande voorbeeld, doet denken aan eerdere onderzoeken (zie Boyle & Haynes, 2000). Zo zien de respondenten uit dit onderzoek, die al langer dan tien jaar de sport volgen, zichzelf als de traditionele fan en vallen de Verstappen-fans volgens hen onder het type moderne fans, naar de typologiën van Boyle en Haynes (2000). Echter, het is zo dat Boyle en Haynes (2000) de focus hebben gelegd op het belang van de

---

<sup>1</sup> Door middel van het gebruik van ellipsen (...) wordt aangegeven dat een stuk van het citaat is weggelaten (Swaen, 2020).

<sup>2</sup> De schuingedrukte delen onderstrepen volgens de onderzoeker het onderscheid tussen de fans.

geschiedenis van de sport voor de traditionele fans. De geïnterviewde Formule 1-fans blijken eerder geneigd om te benadrukken dat zij kijken voor de sport, de spanning en de ontwikkelingen op technisch vlak ten opzichte van de Verstappen-fans die hier volgens de respondenten niet op zoek naar zijn. Dit betekent dat de vorm en het doel van de consumptie van Verstappen-fans anders wordt gezien door de langetermijnfans dan de eigen consumptie. Floris maakt de vergelijking tussen zijn eigen consumptie en die van de Verstappen-fans: “Maar ik kijk echt voor de sport (...), ik hoef niet op een tribune met drieduizend oranje Nederlanders te staan (...) Ik kijk echt gewoon voor het racen, ik kijk voor de ontwikkeling van de auto ik kijk voor de competitie.” Wat Floris hier doet is het zichzelf identificeren als een fan van de sport in zijn geheel waarbij hij de vergelijking maakt met de Verstappen-fans die enkel voor een individuele atleet zijn. Deze quote doet denken aan Mastromartino et al. (2018) die de link leggen tussen identificatie en de uitvoer van activiteiten.

Echter, waar Mastromartino et al. (2018) concluderen dat sportfans zich kunnen identificeren met een sport, een team of een atleet en dat dit de mate van consumptie beïnvloedt, wordt niet ingegaan op hoe de consumptie wordt beïnvloed door de soort identificatie. Bijvoorbeeld door de geïnterviewden te vragen over het altijd uitkijken en blijven kijken van races en de Verstappen-fans die de televisie uitzetten na uitval van Verstappen. Hierbij wordt door het merendeel van de respondenten een link gelegd tussen de Verstappen-fans en de voetbalfans. Wat de overeenkomsten zijn tussen een voetbalfan en een Verstappen-fan komt tot uiting in een quote van Arjan (50 jaar, volgt de sport sinds 1991, is getrouwd met Rianne die ook een respondent is binnen dit onderzoek): “Ja echt een beetje dat (...) voetbalpubliek zeg maar die eigenlijk verder heel erg weinig ervan weten en heel kortzichtig [zijn]<sup>3</sup>.” Dit wordt vervolgens door Paul, een 24-jarige student die de sport sinds 2000 volgt, verder geïllustreerd uit eigen ervaring:

Het is meer, de Max fans [zijn] een beetje vaak voetbalpubliek. Dat ze boe roepen naar een ander team. Ik denk dat F1 een (...) ander publiek trekt dan voetbalfans. Ik zal een voorbeeld geven in Hongarije zaten wij op de Oranjtribune (...)Maar (...) ik had gewoon een Räikkönen shirt aan, (...) [en] op zaterdagmiddag komt er dan zo een gozer naar je toe van “ja als je morgen hier nog met dat shirt zit dan sla ik je de tribune af” ofzo weet je wel iets in die trend.

Deze quotes van Arjan en Paul onderstrepen het idee van de respondenten dat de Verstappen-fan weinig kennis heeft van de sport in vergelijking tot de langetermijnfan en daarbij zodanig gefocust zijn op hun favoriet dat een gevoel van rivaliteit ontstaat op de tribunes tijdens een Grand Prix. Dit wordt door de respondenten ervaren als jammer, gezien de Formule 1 door deze langetermijnfans gezien wordt als een sport waar alle fans naast elkaar kunnen zitten en samen van een goede race kunnen genieten zoals Rianne, de 47-jarige vrouw van Arjan die de sport volgt sinds 1996, stelt: “We [hebben]

---

<sup>3</sup> Wanneer gebruik wordt gemaakt van [...] betekent dit dat woorden door de onderzoeker zijn toegevoegd voor de leesbaarheid van het citaat (Swaen, 2020).

met Italianen onder hetzelfde plasticje gestaan die gewoon voor onze tegenstander waren, naast elkaar, (...) drie uur lang op twee vierkante meter en (...) altijd was het leuk en vriendschappelijk.”

Het gevoel van rivaliteit dat gevoelsmatig geuit wordt door de Verstappen-fans past dus volgens de langetermijfans niet bij het zijn van een Formule 1-fan. Daarbij stellen de respondenten dat het oke is om een favoriet te hebben als Formule 1-fan, maar de focus op Verstappen volgens vele te ver gaat. Dit onderstreept Arnold (een 57-jarige man die de sport volgt sinds 1973): “Jongens het draait niet alleen om Max Verstappen he, Max Verstappen is niet de Formule 1 en de Formule 1 is niet Max Verstappen. Want als Max Verstappen stopt dan gaat de Formule 1 gewoon door hoor.” Het consumptiegedrag van de Verstappen-fans wordt dus gezien als geen passend fangedrag, ofwel niet wat een ‘goede fan’ zou doen (zie Gray et al., 2007) .

Wat deze voorbeelden ook laten zien is wat er dan wel als ‘goede fan’ wordt gezien: niet een fan met een hevige obsessie voor enkel en alleen een specifieke coureur. Wel wordt door de respondenten aangehaald dat het mogelijk is om als langetermijnfan tegelijkertijd een fan van Verstappen te zijn, waarbij deze fans zichzelf zien als anders dan de nieuwe Verstappen-fans. Zo maakt Barry (41, volgt de Formule 1 sinds 1994) het onderscheid tussen zichzelf als Max supporter en de Verstappen-fans aan de hand van een tijdsaspect: “Leuk dat Max Verstappen pas begonnen is maar een jaar [of] twee/drie daarvoor was ik al overtuigd van: we krijgen gelukkig weer een Nederlander en Max die komt eraan. En dat ging gelukkig een stuk sneller dan verwacht.” Door te veronderstellen dat door het al volgen van Verstappen voor zijn debuut in de Formule 1 het recht verworven wordt om gezien te kunnen worden als gerespecteerde Verstappen-fan wordt opnieuw een onderscheid gemaakt tussen de langetermijnfans en de nieuwe fans. Tot slot illustreert Koen het verschil tussen hemzelf als Verstappen supporter en de nieuwe Verstappen-fans:

Maar ik ben niet alleen Max Verstappen-fan. En dat is denk ik een beetje waar het om gaat. Ja natuurlijk ik vind het leuk als Max Verstappen het goed doet en ik heb ook petjes van hem en ik ben wel echt fan van hem. Maar ja, *als iemand anders wint en het was een hele mooie race dan ben ik ook blij*. En als Max crasht, *dan zet ik niet de tv uit*. Wat ook heel veel mensen doen. Dus dat is een beetje het verschil.<sup>4</sup>

Het verschil tussen de Verstappen-fans en de langetermijnfans in de intentie om de sport te kijken wordt bovenstaand door Koen onderstreept. Hierbij wordt aangehaald dat het uitzetten van de televisie na het uitvallen van Verstappen gezien wordt als onderscheidende factor tussen de twee groepen. Hiermee wordt onderbouwd dat het fan zijn van Verstappen niet het probleem is van de nieuwe Verstappen-fans, maar dat het obsessieve gedrag rondom Verstappen dat daarbij komt kijken als probleem ervaren wordt.

---

<sup>4</sup> De schuingedrukte delen zijn volgens de onderzoeker de belangrijkste onderdelen uit de quote



Door dit idee van obsessiviteit heerst bij het merendeel van de respondenten het idee dat, als Max Verstappen de sport zou verlaten, het grootste deel van deze moderne Max Verstappen-fans zullen afhaken omdat ze niet genoeg geïnvesteerd zijn in de sport in zijn algemeenheid. Zo zegt Jeroen (23-jarige bankmedewerker die de sport volgt sinds 1998): "...stel Max had niet in een goede auto gereden of die zit over twee jaar niet meer in de Formule 1 bijvoorbeeld dan denk ik wel dat er heel veel supporters zullen afhaken." Hiermee illustreert Jeroen het feit dat niet alleen de Verstappen-fan zich geheel zal onttrekken aan het Formule 1-fandom bij het vertrek van Verstappen, maar ook dat zij zodanig gericht zijn op prestaties dat dit ook het geval kan zijn wanneer Verstappen een paar seizoenen niet goed presteert. Terwijl de langetermijnfan stelt nooit te stoppen met kijken ongeacht wat er gebeurt in de samenstelling van teams of prestaties van coureurs. Dat onderscheidt de langetermijnfan van de Verstappen-fan.

#### **4.2 De rol van leeftijd in het consumeren van merchandise**

Zoals hierboven beschreven hebben de langetermijnfans het gevoel dat zij een andere groep zijn dan de Verstappen-fans en de sport op een andere manier consumeren. Op basis hiervan is gekeken naar wat voor activiteiten de respondenten uitvoeren en of deze hetzelfde zijn voor alle langetermijnfans uit dit onderzoek. Uit de interviews kwam naar voren dat de jongere groep fans merchandise wel belangrijk vinden, terwijl merchandise voor de groep oudere fans nauwelijks een rol speelt. Dit resultaat spreekt eerdere onderzoeken tegen gezien hierin gesteld werd dat het dragen en aanschaffen van merchandise toeneemt naarmate de duur van het fan zijn toeneemt (zie Fisher & Wakefield, 1998; Fiske, 1992; Jenkins, 1992, in Duffett, 2014) en dus de identificatie met een sport, team of atleet toeneemt (Zie Bernache-Assolant et al., 2007; Byrne, 1971; Wan et al., 2001). De geïnterviewden laten echter zien dat het aanschaffen van merchandise meer met leeftijd te maken heeft dan met hoelang iemand al fan is.

Zo stellen de vijf geïnterviewde fans tussen de 18 en 25 jaar actief bezig te zijn met het kopen van merchandise, waarbij vooral gedacht kan worden aan kleding en petten. Bijvoorbeeld Kelvin, negentien jaar die de sport al volgt sinds zijn kindertijd, die stelt: "Ik heb toevallig ook het nieuwe Red Bull shirt aan nu [laat zijn shirt zien] dus ja het hoort er allemaal wel bij ja." Deze quote illustreert dat de jonge respondenten niet slechts de merchandise kopen, maar dit ook dragen. Daarbij illustreert het dat het kopen van merchandise erbij hoort en dus gezien wordt als een belangrijk onderdeel om je als fan te kunnen uiten. Dit gebeurt volgens twee van de zeven jongeren niet enkel aan de hand van officiële teammerchandise maar ook aan de hand van de eigen kledinglijn van een favoriete coureur. Zo vertelt student Maarten, 22 jaar en fan sinds 2001, het volgende: "Daarnaast heb ik wel tussendoor veel van Alonso zijn eigen merk gekocht. (...) Het is een kledingmerk wat van hem zelf is en voornamelijk ook wel een groot deel over zijn race carrière gaat maar ook normale kleding heeft." Dit onderstreept het gegeven dat het dragen van Formule 1 gerelateerde merchandise een rol speelt in het dagelijks leven van de jongeren.

In contrast met deze jongeren stellen de zes respondenten boven de 45 nooit merchandise gekocht te hebben of halen zij aan dit in hun jongere jaren, toen zij ook in de twintig waren, gedaan te hebben, maar hier nu minder actief mee bezig te zijn. Arjan vertelt: “Vroeger kocht ik nog wel t-shirts enzo. En dat merkte je toen al dat de officiële t-shirts die waren kwalitatief heel goed, waren wel heel duur maar daar kon je gewoon (...) twintig jaar mee doen (...).” Door aan te halen dat vroeger nog wel merchandise gekocht werd wordt duidelijk dat dit iets is wat op jongere leeftijd en eerder in het fan zijn heeft plaatsgevonden. Drie van de zes geïnterviewde 45-plussers hebben in hun tijd als fan zich wel geuit aan de hand van merchandise maar doen dit niet meer. De andere helft van deze groep respondenten haalt aan nooit merchandise gekocht te hebben. Een van deze respondenten is Monique, 47 jaar oud en volgt de sport sinds ongeveer 1993, die het volgende aanhaalt:

Nee maar ik vind het wel natuurlijk geweldig dat die *kleine kindjes in die Red Bull shirtjes rondhuppelen* of in een Ferrari shirtje, dan is het nog *leuk en onschuldig*. Maar als dan zo een *oude kerel in zo een Ferrari shirt* rondloopt dan denk ik *doe toch normaal* man. Echt. Serieus. Trek dan gewoon een rood shirt aan dat is al duidelijk genoeg daar hoeft toch geen Ferrari op te staan.<sup>5</sup>

Deze quote laat zien dat voor een deel van de respondenten het dragen en kopen van merchandise niet gezien wordt als een benodigde- of gewenste uiting van het zijn van een fan. Er wordt hiermee ook geopperd dat het dragen van merchandise alleen sociaal geaccepteerd wordt wanneer de fan nog jong is. Leeftijd speelt dus een rol binnen het wel of niet kopen of dragen van merchandise, terwijl geen van de eerdere onderzoeken leeftijd mee heeft genomen als factor. Gedacht kan worden dat, door de hogere leeftijd van de oudere fans, zij ook al meer jaren fan kunnen zijn van de Formule 1 in vergelijking met de jongere fans. Door het al langer fan kunnen zijn zou de identificatie ook hoger moeten liggen, zoals Bernache-Assolant et al. (2007) stellen in hun onderzoek. Echter, als dit het geval is uitende deze oudere geïnterviewde fans deze mate van identificatie niet door het kopen en/of dragen van merchandise.

Uit dit onderzoek is gebleken dat de respondenten tussen de 18 en 25 jaar op jongere leeftijd in aanraking zijn gekomen met de sport dan de groep 45-plussers. Dit zou ermee te maken kunnen hebben, dat sinds de jaren negentig, de Formule 1 in Nederland beter te volgen is via de televisie en dus toegankelijker geworden is voor de fans om ermee in aanraking te komen (Zie Mastromartino et al., 2018). Door de toename in toegankelijkheid kan het zijn dat de jongeren op jongere leeftijd in aanraking zijn gekomen met de sport dan de 45-plussers doordat de sport nu makkelijker te volgen is op de televisie en het internet. Ook blijkt dat de respondenten boven de 45 vroeger wel favorieten hebben gehad maar vandaag de dag meer kijken voor de sport. De jongeren daarentegen stellen nog

---

<sup>5</sup> De schuingedrukte delen onderstreept volgens de onderzoeker het verschil tussen jong en oud.

specifiek voor een team of coureur te zijn tijdens het kijken van de race. Dit kan zijn omdat de twee groepen binnen deze groep respondenten zich in verschillende fases van het leven bevinden en dus de prioriteiten anders liggen (zie Harrington & Bielby, 2011; Hills, 2005). Dit betekent dat, net als in het onderzoek van Fisher en Wakefield (1998), teamidentificatie binnen de Formule 1 van invloed is op het uitgeven van geld aan merchandise om een team of coureur te steunen. Dit zou verklaren waarom de jongeren, met een hogere identificatie met een team of atleet, meer merchandise kopen dan de 45-plussers die zich identificeren met de sport als geheel.

## **4.3 Beïnvloed geslacht het uitvoeren van fan-activiteiten?**

### **4.3.1 Kijken van televisieprogrammering als activiteit**

Een ander thema dat geïdentificeerd kan worden in de interviews is de rol die geslacht speelt in de fan-belevens en bijbehorende activiteiten. In dit onderzoek naar Formule 1-fans komt naar voren dat vrouwen en mannen niet verschillen in de intensiteit en het uitvoeren van activiteiten. Het tegenovergestelde is terug te zien in eerdere onderzoeken waarbij mannen als de typische sportfan werden afgeschilderd waarin geconcludeerd werd dat het uitvoeren van intensieve sport gerelateerde activiteiten toegekend wordt aan mannen en niet aan vrouwen (zie Crawford, 2004; Sandvoss, 2005). Wanneer echter gekeken wordt naar welke activiteiten alle geïnterviewden uitvoeren, man of vrouw, zit hier weinig verschil in.

Zo stellen alle vijftien respondenten van een raceweekend de kwalificatie en race te kijken, mits mogelijk in verband met werk. Floris stelt over zijn kijkpatroon “Want ik kijk ook alles van de vrijdag, [de] kwalificatie tot de zondagmiddag, ik kijk alles.” Dat geldt ook voor Monique: “Alles vanaf de eerste training tot de derde training, kwalificatie natuurlijk, de race, het na-programma [lacht] ik kijk alles.” Dit betekent dat van de langetermijnfans zowel de mannen als de vrouwen intensief bezig zijn met een Formule 1-weekend en het kijken van deze programmering. Hierbij wordt niet enkel aangehaald dat er gekeken wordt, maar ook dat er tijdens een raceweekend gepland wordt rondom de uitzendingen om deze te kunnen zien, zoals Paul aangeeft: “Ik kan mijzelf zeg maar inplannen op zaterdagen en ik moet zeggen dat ik mezelf wel schuldig maak als er een kwalificatie is dat ik me gewoon niet inplan.” Jay, een 20-jarige vrouwelijke student, illustreert wat zij ervoor over heeft om een race live te kunnen zien aan de hand van het volgende voorbeeld:

Ik kan nog herinneren vorig jaar dat we een weekend weg waren (...) en de volgende dag wist ik dat we een race hadden en toen wilde ik eigenlijk het liefst alweer terug zijn, dus toen heb ik op die zondag (...) naar huis geracet om die race te kunnen kijken [lacht] dat was echt heel grappig want ik was er nog niet eens 24 uur.

De drang om niet simpelweg een race te kijken als ze thuis zijn, maar zich ervoor in te zetten om de race altijd te kunnen zien, is iets wat alle vrouwelijke- en mannelijke respondenten met elkaar gemeen

hebben. Daarnaast zijn de vrouwelijke fans niet slechts geïnteresseerd in alleen het raceweekend, maar ook in technische informatie met betrekking tot de sport. Zo vertelt Monique: “Ik ben niet zo technisch aangelegd dat ik weet hoe die motors werken, echter heb ik wel de nieuwsgierigheid natuurlijk van hoe werkt die aerodynamica.” Hierdoor zijn zij niet slechts de aanmoedigende en bewonderende sportfans (zie Crawford, 2004) binnen het Formule 1-fandom maar zijn de vrouwelijke fans ook intensief bezig met de sport en alles daar omheen. Dit uit zich daarbij, net als bij de mannelijke respondenten, in de manier waarop de vrouwelijke respondenten de Nederlandse randprogrammering op waarde schatten.

Zo stelt een deel van de mannelijke respondenten (6/13) en het merendeel van de vrouwelijke respondenten (2/3) dat zij de randprogrammering, zoals de voor- en nabeschouwingen en het Formule 1-Café, kijken omdat het vermakelijk is. Wel stellen ze dat, ondanks dat het programma vermakelijk is, de programmering draait rondom Verstappen en daardoor ervaren wordt als chauvinistisch en niet technisch ingestoken. Deze randprogrammering wordt dus door het merendeel van de respondenten (8/15) gekeken voor de ontspanning en niet voor kennisvergroting. Voor de respondenten die echter dit soort programmering niet kijken voor vermaak, voldoet op dit moment de Nederlandse randprogrammering nog niet goed genoeg. Zo stelt Arnold “Want bijvoorbeeld Formule 1 Café ja dat vind ik gewoon een lachertje, dat vind ik gewoon een aanfluiting. Zelfs een belediging voor de Formule 1.” Monique deelt deze mening: “Ik [blijf] daar bij weg want ohohoh daar zitten toch [ook] lulletjes die zelf nooit wat hebben gereden in de F1 en die vertellen dan wel even hoe het allemaal moet en gaat.” Dit betekent dat voor het investeren van tijd en energie in het kijken van randprogrammering niet geslacht een rol speelt maar de motivatie van de fans en in hoeverre hieraan voldaan wordt door de programma’s.

Wel is het zo dat naar voren is gekomen dat Formule 1-gerelateerde activiteiten als gamen op een console of simulator enkel en alleen door de mannelijke respondenten wordt aangehaald als activiteit. Ook het verzamelen van Formule 1-gerelateerde voorwerpen als schaalmodellen en boeken wordt gezien als een meer mannelijke activiteit. Zo stelt Monique: “De boeken zelf ja ik heb ze allemaal wel in mijn handen gehad ik denk dat dat meer een mannelijk ding is als verzamelaar dan een vrouwelijk iets.” Daarbij halen verschillende mannen aan verzamelingen te hebben terwijl geen van de vrouwen dit stelt te doen. Wat betreft kijkgedrag en investering van tijd en energie in het kijken lijkt geen verschil te zitten tussen mannelijke- en vrouwelijke langetermijnfans. Echter, de extra activiteiten rondom de Formule 1 (verzamelen, gamen) lijken meer in trek bij de mannelijke fans.

#### **4.3.2 Afreizen naar een circuit om een raceweekend mee te maken**

Een ander opvallend thema dat naar voren kwam in de interviews is het gehechte belang aan het bezoeken van Grands Prix. Het belang wat aan deze activiteit gehecht wordt, door zowel de mannelijke- als vrouwelijke geïnterviewde fans, kent overlap met eerdere studies van Laverie en Arnett (2000) en Homburg en Giering (1999, in Bauer et al., 2008) die dit koppelen aan het gevoel van

identificatie. Opvallend is dat ook de vrouwelijke respondenten aanhalen Grands Prix te bezoeken, in tegenstelling tot Crawford (2004) die deze activiteit mede door de bijkomende kosten eerder aan mannen toekent.

Van alle respondenten is slechts een van de vijftien, in het geval van dit onderzoek een vrouw, Monique, nog nooit bij een Grand Prix aanwezig geweest. Wel was dit voor de vrouwelijke respondent geen onwil maar was er simpelweg geen ruimte in haar leven om een heel weekend weg te gaan. Nu zij daar meer ruimte voor heeft staat het bezoeken van Grands Prix hoog op haar bucketlijst: “Zeker weten! Daar ga ik zeer zeker nog eens heen en ik wil ze nog allemaal van mijn lijstje af kunnen strepen.” Daarbij heeft het merendeel van de respondenten die wel eens een Grand Prix bezocht heeft (9 mannen, 1 vrouw) dit meer dan een keer in zijn/haar leven gedaan, en de overige vier hebben eenmalig een GP bezocht (3 mannen, 1 vrouw).

Het bezoeken van Grands Prix is een terugkomende activiteit in zowel het verleden als de toekomst van de respondenten. Zo stelt Arnold: “Ik ben bij de laatste in Zandvoort geweest in ‘85 als fotograaf, ik ben een keer in Spa geweest, Hockenheim en we hebben boven op de berg naast Monaco ook de race (...) gekeken toen.” Ook Rianne is in haar leven meerdere malen naar Grands Prix geweest en vertelt hoe dat in zijn werk is gegaan: “We hebben eens gezegd van [als] we 65 [zijn] gaan we naar [de] Melbourne race. Toen [zeiden] we: we zijn gek misschien is er dan geen Formule 1 meer of vinden wij het niet leuk. Toen zijn we naar [de Grand Prix van] Monaco gegaan.” Zo is voor Rianne en haar man Arjan een plan wat stond voor de toekomst veranderd in nu een mooie herinnering.

Wanneer de respondenten gevraagd wordt naar het bezoeken van Grands Prix ontstaat een gevoel van trots, het benoemen van het aantal bezochte Grands Prix en daarbij om welke Grands Prix het ging wordt met nauwkeurigheid verteld. Hierdoor ontstaat het gevoel dat het bezoeken van Grands Prix niet enkel het opdoen van mooie herinneringen is maar ook door de geïnterviewde fans gezien wordt als een activiteit van een goede fan. Echter, het bezoeken van een Grand Prix is niet de maatstaf, de intensiteit van zo een bezoek is belangrijker voor de status als fan. Zo vertelt Jeroen:

En dat merk ik inderdaad wel (...) met sommige fans noem ik ze maar even tussen haakjes. Die gaan dan niet naar een vrijdag of zaterdag maar die gaan echt alleen maar zondag naar de race, en als Verstappen er dan in bocht 1 uit ligt [dan] pakken [ze] hun spullen en gaan naar huis omdat Max toch niet meer kan winnen. Dan denk ik sorry maar in mijn optiek ben je dan geen Formule 1 fan en dan kan je volgens mij gewoon beter thuis blijven als je alleen Max wilt aanjuichen en niet de hele sfeer of de hele romantiek er omheen.

Hierbij wordt niet het onderscheid gemaakt tussen de intensiteit van het bezoeken van een Grand Prix tussen mannen en vrouwen, maar tussen de Formule 1-fans en de Verstappen-fans. Bovenstaande quote onderstreept het belang van hoe zo een Grand Prix bezocht moet worden in het wel of niet gezien worden als een goede fan, waarbij sfeerbeleving een belangrijke rol speelt in de motivatie.

Dit wordt door fans zowel op het gedrag van vrouwelijke- als van mannelijke fans geprojecteerd. Bij het bezoeken van een Grand Prix draait het volgens veertien respondenten niet enkel om de Formule 1-race maar om de overkoepelende ervaring. Dit illustreert Ayllas, een 27-jarige man die de sport sinds 1998 kijkt, als volgt: “Op donderdag er al zijn en door de pitstraat kunnen lopen en [een] handtekeningensessie, (...) je wilt er wel gewoon het hele weekend zijn en het liefst echt alles gewoon zien. Tot de vrije training van de Formule 3 toe.” Het willen zien en meemaken van de hele ervaring is iets wat volgens alle respondenten onder het bewind van Liberty Media makkelijker is geworden. Dit doet ook denken aan Zhang et al. (2004) die stellen dat tussentijds entertainment een rol speelt in het willen bezoeken van een wedstrijd, waar Zang, Pease, Hui en Michaud (1995, in Mastromartino et al., 2018) aanhalen dat zang en dans de entertainmentwaarde, en daarmee het enthousiasme dat een sportfan ervaart voor de sport, verhoogt. Dat blijkt ook uit Barry’s commentaar: “In Singapore worden gewoon acht tot twaalf concerten erbij gegeven (...) er zit zoveel om heen. En hier in Zandvoort zijn [ze] dat ook van plan met leuke feesten erbij, een DJ hier, (...) er moet veel meer zijn.”

Men bezoekt een Grand Prix dus niet simpelweg meer voor enkel en alleen de races, maar voor alles wat zo een Grand Prix weekend te bieden heeft, waardoor de hoge kosten het voor de fans waard blijven. Zo beargumenteert Justin: “Is het het waard? Dat hangt er denk ik vanaf hoe groot je fan bent (...). Het is natuurlijk een hele onrustige omgeving met herrie en spanning (...). Ik vind dat geweldig die sfeer dus ik houd ervan.” Jay concludeert over haar eerste Grand Prix: “Ik vind dat de ervaringen en plezier die we samen hebben gehad en alles daar omheen dat was het echt waard.” Hieruit blijkt dat voor zowel de mannelijke als vrouwelijke respondenten de sfeer een belangrijke factor is voor hun plezier tijdens een bezoek aan een Grand Prix weekend.

Naast sfeer halen de respondenten die bij Grands Prix aanwezig zijn geweest ver voor het Liberty Media tijdperk aan dat over de jaren heen een hoop veranderd is met betrekking tot de faciliteiten – die volgens Wakefield (1995) een belangrijke rol spelen in de belevenis van de fan. Een van de nieuwere faciliteiten waar Henk (60, volgt de sport sinds 2000) waarde aan hecht zijn de televisies in de buurt van de tribunes: “En dat volg je dan toch eigenlijk met je beeldschermen natuurlijk. Want er gebeurt een hele hoop maar het gebeurt niet altijd voor je neus natuurlijk.” Door meer respondenten worden de televisies gezien als een goede ontwikkeling omdat dit de sportfan in staat stelt om de race ook goed te kunnen volgen vanaf de tribune. Verder onderbouwt Arjan hoe hij en Rianne in het verleden de faciliteiten van een Grand Prix hebben ervaren:

Maar het is ook over het algemeen veel beter geregeld de laatste jaren als je naar een circuit gaat. Want echt 20/30 jaar geleden was het echt schandelijk als je kijkt dat je in Francorchamps (...) toen voor een weekend 300 gulden betaalde (...) en dan stond er bijvoorbeeld op het hele circuit twee patattentjes en drinken dat was dan lauwe sinas. WC was gewoon helemaal niet geregeld, er waren gewoon geen WC’s.

Ongeacht het feit dat de respondenten stellen dat het bezoeken van een Grand Prix weekend prettiger is geworden door de verbeteringen in faciliteiten, betekent dit niet dat dit in het verleden de respondenten ervan weerhouden heeft om een Grand Prix te bezoeken. Zo vult Rianne op bovenstaande quote van haar man Arjan aan: “Ja, nee, wat dat betreft was het afzien, maar het was wel leuk!” En heeft Arnold juist een antipathie richting het bezoeken van Grands Prix gekregen na alle veranderingen: “Als je beelden ziet uit de jaren 70 dat mensen op snelle stukken langs de baan staan, ja levensgevaarlijk natuurlijk, maar het was toen (...) als toeschouwer nog een avontuur. Ja die charme is een beetje weg.” Het feit dat de faciliteiten vandaag de dag verbeterd zijn wil niet zeggen dat dit voor de sportfans de motivatie om een Grand Prix te bezoeken vergroot. Wanneer de faciliteiten niet verbeterd zouden zijn zouden fans het het geld potentieel minder waard vinden, maar nog steeds zouden zij Grands Prix bezoeken.

Het bezoeken van een Grand Prix wordt door de fans gezien als een trotse activiteit, iets wat hen gevoelsmatig dichterbij de sport brengt waardoor zij zichzelf zien als een fan van de sport. Dit is niet enkel het geval voor de mannelijke fans maar ook voor de vrouwelijke fans. Ongeacht geslacht is het gevoel van het zijn van een sportfan de belangrijkste motivatie om een Grand Prix te bezoeken en hierin te blijven investeren ongeacht de bijbehorende faciliteiten, zoals Koen zijn motivatie om de Grands Prix te blijven bezoeken:

Deels de sfeer die je daar hebt. En gewoon ja je kunt zeggen van ik was erbij (...) ja ik weet niet, het is gewoon mooi om die auto's rond te zien rijden, als je ze de bocht door ziet komen met zijn allen. Ja je kan het zien op de tv, maar als je daar zit dan is dat toch anders. Je hoort het, je ruikt het, je ziet het voor je neus gebeuren en dat is gewoon mooi.

#### **4.4 Passie door de jaren heen**

Met betrekking tot de passie van de geïnterviewde fans kwamen verschillende thema's uit de interviews naar voren. Hieronder zal ingegaan worden op de rol van het hebben van contacten, het ervaren van emotionele betrokkenheid en het wel/niet ervaren van de Formule 1 als een rode draad in het leven. Aan de hand van deze thema's kwam de passie van de fans naar voren en de rol van hun fan-object, de Formule 1, in hun dagelijks leven (Zie Vallerand et al., 2008).

##### **4.4.1. De rol van contacten binnen de passie van fans**

De passie van de Formule 1-fans uit dit onderzoek blijkt voornamelijk voort te komen uit de passie van een naast familielid. Van de vijftien respondenten stelden elf daarvan dat zij beïnvloed zijn door hun ouders in het kijken en volgen van de sport (zie ook Funk en James, 2001). Daarbij stelt het merendeel van de respondenten (8/11) beïnvloed te zijn door hun (schoon)vader als naast familielid.

Zo vertelt Arnold: “Nou mijn vader is een hele erge sportfanaat dus als er maar iets bewoog en het leek op sport dan keken we.” Een bevinding die ook opgaat voor Koen: “Mijn vader die keek, en die wilde altijd wel dat wij meekeken.” Jay is ook besmet door haar vader: “Ik wist wel dat er auto’s bestonden die rondjes reden maar echt het diepe ervan niet. Toen heeft mijn vader een baan gekregen bij Lotus (...) en zo zijn we met de hele familie in de Formule 1 gerold.” Dit benadrukt de rol van vaders in het in aanraking komen met de Formule 1.

Toch blijkt uit dit onderzoek dat voor het overige deel van de respondenten familie of vrienden niet de reden zijn waarom zij een passie voor de Formule 1 ontwikkeld hebben. Zij halen aan dat de passie voor de sport ontstaan is door de voorliefde voor autosport die hen bij de Formule 1 gebracht heeft. Zo illustreert Henk, die zichzelf als Ferrari fan ziet, dit: “Eigenlijk vanwege mijn voorliefde van auto’s en dan ga je toch eigenlijk een beetje naar de sport kijken en zo is het eigenlijk begonnen.” Ook Paul heeft een soortgelijke visie: “

Mijn ouders zeiden wel als ik achterin de auto [zat] (...) dat ik (...) als er dan een automerk langskwam (...) ging roepen welke auto dat was. Dus dat was gewoon zelfinteresse van geboren af aan voor auto’s en daar is ook het (...) Formule 1 [uit] (...) doorgegroeid.

Dit betekent dat zowel externe factoren als interne factoren van invloed kunnen zijn op het gepassioneerd raken voor een sport als de Formule 1. Echter, het blijkt niet zo te zijn dat de passie en identificatie met de sport per definitie sterker worden wanneer het aantal sociale contacten van de fan toeneemt (Zie Laverie & Arnett, 2000). Zo stelt Maarten: “Het is voor mij iets wat ik van begin af aan al in mijn eentje leuk vind. (...) verder had ik het er met niemand over omdat niemand anders het volgde. Maar dat vond ik prima.” En haakt Justin hierop aan: “Als ik iemand tegenkom is het leuk om erover te praten maar verder is het niet echt dat ik een groot sociaal netwerk nodig heb om al die dingen te delen. Daar heb ik niet persé behoefte aan ofzo.” Het feit dat vroeger de sport in Nederland minder fans kende maakt de kans groter dat fans toen alleen of in hele kleine groepen de sport hebben gevolgd. Dit is dan ook de reden waarom zij gewend zijn aan het in deze samenstelling beleven van de sport en niet op zoek zijn naar verdere uitbreiding van contacten.

Voor deze fans fungeert de kleine sociale groep, vaak familie of naaste vrienden, waarmee ze al lange tijd de sport volgen als bron voor de passie en identificatie. Daarin denkt Monique wel dat het voor mannen makkelijker is om meer contacten te hebben dan voor vrouwen: “En mannen hebben daar wat meer contacten in natuurlijk als vrouwen. Maar vrouwen van mijn leeftijd die F1 kijken joh ik ken ze niet (...) nee, Ik was altijd het enige meisje.” Ongeacht de moeilijkheid die gevoeld wordt in het in contact kunnen komen met andere fans zijn alle respondenten het erover eens dat het leuk is om met anderen over de sport te praten, maar dat het uitbreiden van de contacten die ze hebben geen toevoeging is voor hun ervaren passie voor de sport.



#### 4.4.2 Ervaren emotionele betrokkenheid

Het ervaren van een emotionele rollercoaster tijdens een Grand Prix weekend is iets wat alle geïnterviewde fans aanhalen (Zie Vallerand et al., 2008). Een emotie die aangehaald wordt door alle fans uit dit onderzoek is het gevoel van blijheid en enthousiasme wanneer binnen de sport een winst behaald wordt die wat met de respondent doet. Zo ervaaarde Barry hevige emoties bij de eerste winst van Verstappen in Barcelona:

Dat hij het daar waar maakt, de emotie en de stem van Olav Mol, hartstikke mooi natuurlijk, maar die had ik niet nodig om zelf ook helemaal van de leg te zijn. Ik kon zelfs bij de derde herhaling kon ik het nog steeds niet [lacht] ja het is ongekend ik denk dat ik het nu weer zou hebben ja dat is fantastisch.

Dit betekent dat de respondenten een mate van hevige emotionele betrokkenheid voelen bij mooie of positieve gebeurtenissen binnen de sport. Echter, geen van de respondenten gaat specifiek in op heftige emoties wanneer een favoriet uitvalt. Volgens Kelvin komt dat omdat je binnen de Formule 1 fan bent van de sport op zich: “Maar met Formule 1, je support je eigen personen maar ik denk dat je als Formule 1-fan je niet bepaald fan bent van één persoon maar vooral fan van de sport en dat je ook wel juicht voor acties van anderen.” Op basis hiervan kan gesteld worden dat voor de respondenten veel positieve emotionele momenten plaatsvinden, gezien mooie acties van de favoriet maar ook van andere coureurs gewaardeerd worden, maar juist door dit gegeven niet lang stil wordt gestaan bij uitvalbeurten of verliezen.

Wel wordt in het terughalen van herinneringen door bijna alle respondenten niet enkel teruggerepen op mooie of spannende momenten, maar ook veelal op indrukwekkende of zelfs dodelijke ongelukken. Barry omschrijft het blijven herinneren van dit soort momenten als: “Vooral van bepaalde gruwelijke crashes of ongelukken. Dan zijn ze vaak ook wel herhaald natuurlijk (...) dan zeggen [ze dat is] twaalf jaar geleden [en] dan denk ik: ja dat heb ik toen ook live gezien.” Door het onderstrepen dat dit soort indrukwekkende momenten vaker herhaald worden op televisie kan verklaard worden waarom niet alleen voor de fans die Senna<sup>6</sup> hebben zien rijden, maar ook voor de jongere fans die dit niet hebben gekund, het dodelijke ongeluk van Senna het meeste indruk heeft gemaakt. Zo stelt Monique, die het ongeluk live heeft meegemaakt: “Dat staat op je netvlies gebrand en ik kan dat nog steeds voor me zien, ik zie nog steeds een Senna die daar rechtdoor gaat op een een of andere duistere manier.” Een respondent die dit niet live heeft kunnen zien omdat hij toen nog niet geboren was is Jeroen, die desalnietemin vertelt: “Als ik bijvoorbeeld de crash van Senna zie dan krijg ik af en toe gewoon spontaan tranen in mijn ogen puur omdat het zoveel voor me betekent.” Het kunnen oproepen van emotionele beladen herinneringen is iets wat voor de respondenten niet lastig is,

---

<sup>6</sup> Hiermee wordt gedoeld op de bekende Formule 1-coureur Ayrton Senna, die in 1994 tijdens de race op het circuit Imola dodelijk verongelukte (Bolscher, 2020).

gezien in de meeste gevallen, wanneer gevraagd wordt naar een voorbeeld, meerdere voorbeelden genoemd worden. Dit betekent dat de langdurige Formule 1-fans zich emotioneel betrokken voelen bij wat er gebeurt, zowel euforisch als verdrietig.

#### **4.4.3 Is en blijft de Formule 1 een rode draad in het leven van de fans?**

Met een sport die voor alle geïnterviewde respondenten een groot gedeelte van hun leven een rol heeft gespeeld kwam naar voren dat het merendeel hun passie voor de Formule 1 ervaart als een rode draad. Dit wordt vooral geuit door Jeroen in termen als: “Ja (...) het is inderdaad wel iets waar ik graag over praat en waar ik in mijn vrije tijd bezig mee ben en ik zou wel een compleet ander persoon zijn geweest als ik dat niet had gehad nee.” Door te benoemen dat zonder de Formule 1 de fan een andere identiteit had gehad wordt aangegeven hoe intensief de sport zich geworteld heeft in het leven van de respondenten. Onder andere komt dit terug in de toekomstperspectieven van de respondenten zoals bij Koen: “Het heeft wel ervoor gezorgd dat ik bijvoorbeeld geïnteresseerd ben in techniek en daardoor ben ik dus ook uiteindelijk luchtvaarttechnologie gaan doen”, bij Jay: “Ik heb nu een stage gevonden bij Ziggo dus ik wil wel met de studie die ik dan doe proberen om iets in de communicatie en de media te doen dat gerelateerd is aan Formule 1” en ook voor Ayllas waarbij de sport van invloed is geweest op een belangrijke keuze in zijn leven: “Ja ik was vroeger altijd heel erg fan van Mika Häkkinen (...) [en] onze zoon heet ook Mika, eigenlijk [lacht].” Kortom kan gesteld worden dat de passie voor de sport verder gaat dan simpelweg het uitvoeren van eerdergenoemde activiteiten, maar dat de sport een grotere rol speelt in het leven van een aantal van de respondenten.

Over hoe het gevoel van passie verlopen is over de lange periodes dat de respondenten de sport al volgen is het merendeel (11/15) het eens dat de passie voor de Formule 1 is toegenomen sinds ze de sport volgen. Deze toename in passie wordt vooral onderbouwd door Floris die aanhaalt dat de sport over de jaren heen steeds toegankelijker is om te kijken en volgen: “Nee uiteindelijk door alles wat je te zien krijgt is mijn passie alleen maar toegenomen. Maar gewoon omdat het mogelijk is om het meer te kunnen zien.” Door het makkelijker en meer kunnen kijken naar de Formule 1 is het uitvoeren van activiteiten toegankelijker geworden waardoor de passie kan toenemen. Wel is het zo dat van de elf respondenten die deze toename voelen er zeven zijn die stellen dat zij wel schommelingen in hun passie hebben ervaren over de jaren heen. Deze schommelingen ontstaan volgens de respondenten in seizoenen waarin dominantie van een team of coureur een grote rol speelt. Hierbij wordt door een deel van de respondenten gedoeld op de dominante tijd van Schumacher<sup>7</sup>. Barry vertelt hierover: “Ja ik raakte [het] ook wel beu, ik blijf trouw kijken ik bedoel ik heb echt nooit een wedstrijd overgeslagen, ik heb ze allemaal teruggekeken, maar ik was het zat weet je wel, altijd hetzelfde team.” Ook Henk haakt hierop aan: “Hij reed de hele race voorop en eigenlijk wist je de uitslag. Wie er twee of drie werd was soms nog wel spannend maar je kon het eigenlijk van tevoren al

---

<sup>7</sup> Hiermee wordt gedoeld op Michael Schumacher, een bekende naam in de Formule 1 doordat hij zeven keer Wereldkampioen geworden is, een record. Zie Appendix B.

opschrijven. Ja dat is dan eigenlijk ook niet leuk.” En ook Arjan en Rianne zagen deze dip in hun passie terug tijdens de dominantie van Schumacher:

Toen zaten we ook met (...) de groep (...). En dan kijk je even de start maar toen ging het meer om alle hapjes en drankjes en iedereen kwam meer voor de gezelligheid. De start keek je even en dan had je twee rondes gezien en dan lag Schumacher weer één en dan zat je [vervolgens] met elkaar te praten over vakanties en over andere dingen.

Dit betekent dat de respondenten ondanks een dominante coureur of team de sport zijn blijven volgen, maar dat de bijbehorende passie in die jaren verminderd is. Het blijven kijken van alle seizoenen van de sport ongeacht de mate van dominantie benadrukt het zijn van langetermijnfans.

Zo haalt het merendeel van de respondenten aan ook ten tijden van de zomer- of winterstop zich bezig te houden met Formule 1 gerelateerd nieuws en weetjes. Monique stelt: “Ja tijdens de winterstop komt er schandalig veel nuttige informatie naar buiten voor het volgende seizoen. Of weetjes over het afgelopen seizoen wat ze dan bekend maken.” Dit betekent dat voor de fans de periodes dat er geen Formule 1 is in een jaar er niet voor zorgen dat zij overstappen op een vervanging maar op zoek blijven naar nieuwe informatie. Wel haalt Jeroen aan dat sommige externe factoren er wel voor hebben gezorgd dat hij een seizoen gemist heeft: “Toen in 2014 is het door een betaalzender overgenomen en ik moet zeggen (...) dat hele seizoen heb ik eigenlijk niet gekeken behalve de hoogtepunten puur omdat het achter een betaalzender zat.” Tot slot is er een respondent, Arnold, die expliciet uit dat hij tijdens de stops met andere dingen bezig is en dus cyclische kenmerken vertoont: “...dat het best wel veel invloed op je leven heeft gehad. Grote invloed door de jaren heen en dan zeg ik gewoon nee want als het winter is ja dan is het niet. Dan heb ik weer wat anders.” Dit onderstreept het gegeven dat hij in de tijd tussen seizoenen in zich niet extra bezig houdt met de Formule 1 en dus tijdelijk afstand neemt van het Formule 1-fandom. Over het algemeen is de passie van het merendeel van de respondenten hoog genoeg om ongeacht situatie of periode zich in te zetten als Formule 1-fan en daardoor langetermijnfans te noemen zijn.

Ongeacht de geuite kritiek op de Verstappen-fans hebben deze echter niet geleid tot een ervaren vermindering van passie. Zo stellen de respondenten zich niet bewust bezig te houden met deze groep fans, ze te vermijden in discussies en niet bewust op een Verstappen tribune te gaan zitten. De Verstappen-fans brengen daarbij niet enkel nadelen, maar ook een hoop voordelen volgens de respondenten. Zo stelt Barry: “Was er geen Max dan zou het hier minder leven, (...) maar dan had Zandvoort nooit meer een Grand Prix gehost. Ja daar hangt heel veel aan vast omdat het zo uitgebuit wordt dus het heeft zijn voor- en nadelen.” En onderbouwt Jeroen dit verder:

Hoe meer fans een sport heeft des te beter het is voor de sport zelf (...). Als het allemaal achter gesloten deuren [zou zijn] dan denk ik niet dat er over vijf jaar nog Formule 1 is, dus ik

vind het inderdaad wel mooi dat het wat breder wordt uitgemeten en dat je dan ook bepaalde Max Verstappen-fans hebt die niet per se diehard Formule 1-fans zijn. [Daar] kan ik op zich mee leven want het zorgt [er] wel [voor] dat meer mensen van de sport kunnen genieten.

Dit betekent dat de respondenten inzien dat de opkomst van meer fans voordelig is voor de activiteiten die zij zelf zouden willen uitvoeren, omdat meer fans gelijk staat aan meer interesse en dus meer geld om te investeren in de Formule 1 in Nederland. Hierdoor hebben de negatieve gevoelens jegens Verstappen-fans geen direct negatieve invloed op de passie van de langetermijnfans. Daarbij hebben de toegenomen toegankelijkheid om de sport te volgen en de pogingen met betrekking tot regelgeving en budgetten om de sport spannender te maken geresulteerd in een hoge mate van passie voor de respondenten. Door de tijd, energie en emotionele betrokkenheid die de respondenten stoppen in hun passie kan gesteld worden dat de sport als een belangrijk onderdeel in het leven gezien wordt. Zo wordt gesteld dat ongeacht hoe jammer het zou zijn als de sport zou verdwijnen het leven er niet mee op zou houden. Dat benadrukt Floris:

Het is niet zo dat ik mijn hele leven er aan ophang. Nee het is ook gewoon de relativiteit. Ik vind het leuk om te zien. (...) er is geen rode draad ofzo. Ik vind het mooi om te zien (...). Ik vind het leuk om te zien het is niet zo dat als iemand zou zeggen je dood of [in] je leven nooit meer F1, ja dan is het niet een keuze ofzo.

Hiermee doelen de respondenten op het feit dat de sport belangrijk voor ze is maar dat er grenzen zijn aan het fan zijn. Dit komt terug in uitingen als 'het leven houdt er niet mee op' of het inzicht dat het afzeggen van verjaardagen om een race te kijken een verkeerde prioriteit is. Wel blijkt uit dit onderzoek dat de passie voor de Formule 1 door alle langetermijnfans uit dit onderzoek zich op een piek bevindt en dus hoger is dan voor de opkomst van Max Verstappen in 2015. Daarbij is het opvallend dat van de vijftien respondenten er twaalf zijn die op de vraag "Wie hoop je dat Wereldkampioen wordt in 2020" als eerste de naam Max Verstappen noemen. Zo stelt Floris: "Ik hoop [het] echt, [de] jongste Wereldkampioen ooit. Ik zou het echt heel bijzonder vinden als Max het zou worden. Ik weet niet of het gebeurt. Maar ik zou het hem wel ongelooflijk gunnen." Dit onderstreept het feit dat de langetermijnfans, ondanks alle veranderingen binnen het fandom, toch ook graag Verstappen als Wereldkampioen hopen te zien.

## 5. Conclusie

In dit onderzoek is aan de hand van kwalitatieve diepte-interviews meer inzicht verkregen in hoe Formule 1-fans, die al langer dan tien jaar de sport volgen, hun passie over de jaren heen hebben ervaren. Door de ontwikkelingen op het gebied van technologie en het internet, en daarbij de opkomst van de succesvolle Nederlander Max Verstappen, heeft de sport in Nederland nog nooit zoveel aandacht gekregen als nu. Met deze toename in toegankelijkheid, het aantal Formule 1 gerelateerde programma's en het gebruik van sociale media is het voor fans makkelijker geworden om activiteiten uit te voeren om het fan zijn uit te kunnen dragen. Hierdoor heerst het idee dat het voor alle fans leuker is om de sport te volgen, wat leidt tot meer passie. Echter, heerst ook het gevoel dat het Formule 1-fandom vandaag de dag bestaat uit twee groepen: de Formule 1-fans en de Verstappen-fans. Met de successen van Verstappen en de grote aandacht voor de Nederlander lijkt het alsof de nieuwe Verstappen-fans beter voorzien worden van de informatie die zij zoeken dan de sportfans die al jaren de sport volgen en op zoek zijn naar technische informatie. Het gevoel van weggecijferd worden zou een reden kunnen zijn voor de langetermijfans om ondanks de toegenomen aandacht minder passie voor de sport te ervaren.

Om erachter te komen hoe langetermijfans hun passie voor de sport ervaren en welke factoren hierop van invloed zijn, is ervoor gekozen om diepte-interviews af te nemen met vijftien Formule 1-fans. Door te praten over hun leven als Formule 1-fan, de ervaringen die zij hebben opgedaan, de activiteiten die zij ondernemen en de bijbehorende contacten is inzicht gegeven in hoe de levensloop van zo een fan ervaren wordt en verloopt. Door het semigestructureerde karakter van de interviews was er naast de vastgestelde onderwerpen ruimte voor de fans om hun eigen verhaal te delen, wat resulteerde in open gesprekken om zodoende inzicht te kunnen verkrijgen in de passie van de fans. Gezien de fans allemaal al langer dan tien jaar de sport volgen, en dus al keken voor de entree van Max Verstappen, kon gekeken worden naar de invloed van Verstappen op de ervaren passie. Dit onderzoek geeft antwoord op de vraag: *Hoe geven Formule 1-fans betekenis aan hun passie voor de sport van voor en na de entree van Max Verstappen?*

Gezien er nog geen onderzoek gedaan is naar de Formule 1-fan was het in eerste instantie belangrijk om vast te stellen hoe een Formule 1-fan zich verhoudt ten opzichte van een andere sportfan of populaire cultuurfan. Aan de hand van deze twee raamwerken is nagegaan wie fans zijn, wat deze fans doen en wat de invloed van de media is op deze fans. Naar aanleiding van eerdere onderzoeken naar sportfans en populaire cultuurfans is vastgesteld dat het antwoord geven op deze vragen het mogelijk maakt om het overkoepelende thema passie naar voren te laten komen. Op basis hiervan is in de interviews gekeken naar het soort activiteiten die de fans in het verleden hebben uitgevoerd of nog in de toekomst gepland hebben staan, is ingegaan op contacten met andere fans en de voorkeuren hierin en is gevraagd naar de meningen met betrekking tot de toegenomen randprogrammering. Tot

slot is ingegaan op herinneringen van de fans en het maken van de inschatting of en hoe hun passie veranderd is.

### **5.1 Discussie en opvallende resultaten**

Het doel van dit onderzoek is het opvullen van een leemte in de huidige wetenschappelijke literatuur over Formule 1-fans en het bijbehorende fandom. Met bestaande fan-literatuur die zich richt op enerzijds sportfans, met een focus op voetbalfans, en anderzijds populaire cultuurfans was geen onderzoek gedaan naar Formule 1-fans. De enkele onderzoeken die wel over de sport Formule 1 gaan zijn schaars en niet uitgevoerd in Nederland. Met een verandering en toename van het Formule 1-fandom in Nederland en de verschillende soorten fans was het interessant om de kennisleemte met een onderzoek als deze te vullen. Dit onderzoek biedt het perspectief van de langetermijn Formule 1-fan dat nog ontbreekt binnen de fan-studies, gebaseerd op een samenvoeging van de raamwerken van sportfans en populaire cultuurfans wat heeft geleid tot een raamwerk voor Formule 1-fans. Aan de hand hiervan zijn enkele belangrijke thema's aan het licht gebracht zoals het niet aanwezige verschil in geslacht, de invloed van leeftijd, de splitsing in Formule 1-fans en het daarbij behorende verloop van passie over de jaren heen. Binnen deze thema's zijn er bevindingen die doen denken aan eerdere onderzoeken, maar daarbij zijn er resultaten die niet terug te vinden zijn in eerdere onderzoeken of deze tegenspreken. Deze bevindingen zullen hieronder per thema besproken worden en daarbij worden afgezet tegen eerdere literatuur.

Geslacht speelde verrassend geen rol in het uitvoeren van fan-activiteiten. Uit dit onderzoek is gebleken dat binnen het Formule 1-fandom zowel de mannen als de vrouwen in de basis dezelfde activiteiten uitvoeren, dit met eenzelfde intensiteit doen en dus evenveel tijd en energie in het fan zijn van de Formule 1 te steken. Dit spreekt eerdere onderzoeken tegen (zie Crawford, 2004; Sandvoss, 2005) die juist stellen dat het zijn van een sportfan typisch iets voor mannen is en vrouwen niet gezien worden als een geïnvesteerde sportfan. Uit dit onderzoek is gebleken dat mannen en vrouwen met dezelfde intensiteit een raceweekend kijken en zowel mannen als vrouwen het ervoor over hebben om geld te investeren in het bezoeken van een duur Grand Prix weekend. Een verschil tussen mannen en vrouwen kon echter wel gevonden worden in het uitvoeren van extra activiteiten, zoals gamen en het verzamelen van Formule 1-voorwerpen, gezien enkel de mannen uit dit onderzoek aanhaalden deze activiteiten te ondernemen. Gesteld kan worden dat dit onderzoek heeft bijgedragen aan het onder de aandacht brengen van het feit dat vrouwen net zo geïnvesteerd kunnen zijn in een sport als mannen, wat in eerdere onderzoeken mist. Hierbij blijken zowel de mannelijke als vrouwelijke fans het hebben van sociale contacten over de sport te zien als leuk, maar niet als noodzakelijk om de Formule 1 te volgen. Dit spreekt Laverie en Arnett (2000) tegen die juist stellen dat passie en identificatie voor een fan-object toeneemt met meer sociale contacten. Uit dit onderzoek is gebleken dat voor de langetermijn Formule 1-fans, zowel voor de mannen als vrouwen, sociale contacten gezien worden als een leuke toevoeging, maar zij hier niet intensief naar opzoek zijn of de sport anders beleven in een

groep dan als individueel. Het zoeken naar sociale contacten is dus in het Formule 1-fandom niet iets wat vrouwen en mannen onderscheidt.

Waar mannelijke- en vrouwelijke langetermijn Formule 1- fans met betrekking tot de uitvoer van activiteiten niet zoveel lijken te verschillen, blijkt wel een verschil te bestaan tussen jongere en oudere langetermijnfans. Uit de resultaten is gebleken dat 45-plus fans, die de sport al langer volgden dan de fans onder de 25, vandaag de dag geen merchandise meer kopen of nooit gedaan hebben, terwijl de jongere fans aanhalen intensief bezig te zijn met het aanschaffen van merchandise. Dit spreekt eerder onderzoek over het aanschaffen van merchandise tegen (zie Chun et al., in Davis & McGinnis, 2016; Fisher en Wakefield, 1998; Horne, 2005; Mastromartino et al., 2018) die juist concluderen dat de duur van het fan zijn van invloed is op de aanschaf van merchandise. Dit betekent dat leeftijd, en potentieel de fase van het leven, van invloed zijn op de activiteiten die uitgevoerd worden om passie te uiten, waar niet eerder naar is gekeken.

Tot slot waren de bevindingen met betrekking tot het bestaan van twee groepen binnen het Formule 1-fandom nieuw, gezien nog niet eerder onderzoek hiernaar gedaan is. Het gevoel van de langetermijnfans dat er een nieuwe groep fans is opgestaan door de komst van Verstappen kan niet ontkend worden. Alle respondenten halen dit fenomeen aan. Hierbij wordt een duidelijk onderscheid gemaakt tussen kenmerken van de ‘eigen’ groep, de langetermijnfan die geïnteresseerd is in de sport, en kenmerken van de Verstappen-fan, alles draait om Verstappen en niet om de sport. Zodoende wordt een vergelijking gemaakt tussen Verstappen-fans en voetbalfans door het bijbehorende rivaliserende gedrag tegenover de niet Verstappen-fans en de aanwezige oranje massa bij een Grand Prix. Op basis hiervan kan gesteld worden dat de langetermijnfans zich ervan bewust zijn dat het fandom en hun rol daarbinnen aan het veranderen is.

Terugkomende op de onderzoeksvraag kan worden gesteld dat de passie van langetermijn Formule 1-fans is veranderd wanneer gekeken wordt naar voor en na de komst van Max Verstappen. Echter, dit heeft niet te maken met het feit dat de sport veel nieuwe fans heeft gekregen en dat de irritaties die dit met zich meebrengt voor de langetermijnfans ervoor heeft gezorgd dat de passie is afgenomen. Deze irritaties komen naar voren in de interviews maar daarbij wordt gesteld dat bewust een afstand gehouden wordt tot de nieuwe Verstappen-fans om zodoende de irritaties geen ruimte te geven om de passie te verlagen. Sterker nog, er wordt gesteld dat de komst van de nieuwe Verstappen-fans voordelig is gezien de toegenomen aandacht voor de sport ook geresulteerd heeft in een toegenomen aandacht binnen de Nederlandse media. Deze toename in toegankelijkheid is de grootste reden die aangehaald wordt door de langetermijnfans als reden waarom hun passie vandaag de dag groter is dan ooit tevoren. Het uitzenden van alle races, de randprogrammering, de terugkeer van de Nederlandse Grand Prix en het feit dat de Formule 1 de laatste jaren gebruik maakt van sociale media hebben de passie versterkt. Kortgezegd heeft de passie van de fans een verandering doorgemaakt op een positieve manier en kan gesteld worden dat de verwachte negatieve invloed van de nieuwe Verstappen-fans op de langetermijnfans kleiner is dan oorspronkelijk gedacht werd en de toename van

toegankelijkheid aan de hand van media en het internet mede door de opkomst van Verstappen van groter belang is voor het verloop van de passie.

## **5.2 Beperkingen en vervolgonderzoek**

Dit onderzoek heeft een aantal beperkingen die besproken dienen te worden. Met een gebrek aan eerdere onderzoeken omtrent het onderwerp Formule 1-fans en het feit dat binnen het Formule 1-fandom een samenkomst van de sportcultuur en de popcultuur kent diende een nieuw raamwerk gecreëerd te worden om een beeld te krijgen van een Formule 1-fan. Echter, met een breed fandom qua verschillende leeftijden en soorten mensen die kijken was het beter geweest om te focussen op een bepaalde groep, bijvoorbeeld de al lang kijkende jonge fans onder de 25 of naar enkel vrouwen. Hierdoor was het creëren van een nieuw raamwerk beter passend geweest, gezien de hele verscheidenheid aan Formule 1-fans vangen lastig is gebleken. Dit zou voor toekomstig onderzoek dan ook interessant zijn. Daarbij is interessant om in te gaan op wat het voor de fans betekent dat in deze tijd van COVID-19 het seizoen uitgesteld is tot juli en wat dit voor invloed heeft. Dit kwam deels naar voren in dit onderzoek door de invloed op de passie, maar gezien deze onverwachte situatie zich voltrok tijdens het afnemen van de interviews kon hier niet genoeg op geanticipeerd worden. Hierdoor had de impact van COVID-19 op de sport en de fans een interessante invalshoek kunnen zijn.

Een andere beperking van deze studie is dat enkel gekeken is naar de langetermijfans, waardoor enkel hun visies op de Verstappen-fans aan het licht zijn gekomen. Zonder dat er met de Verstappen-fans in gesprek is gegaan is het lastig om vast te stellen in hoeverre deze visie van de langetermijfans gegrond is. Daarbij zou het interessant zijn voor vervolgonderzoek om te kijken of de nieuwe Verstappen-fans het fandom ook als twee groepen beschouwen en of zij op een andere of soortgelijke manier kijken naar de langetermijfans. Ook zou het interessant zijn om meer verdieping te krijgen in de visie van mannelijke Formule 1-fans op vrouwelijke Formule 1-fans. Ongeacht dat uit dit onderzoek is gebleken dat de mannelijke en vrouwelijke fans vrijwel dezelfde activiteiten uitvoeren, is er niet gekeken naar of mannelijke Formule 1-fans desalniettemin vrouwelijke Formule 1-fans als anders zien of beschouwen. Dit is een limitatie van dit onderzoek aangezien gebleken is dat vrouwen niet enkel passief sportfan zijn, wanneer gekeken wordt naar de activiteiten die zij uitvoeren, wat wel gesteld werd in eerdere onderzoeken. Echter, de vraag blijft of dit stigma niet alsnog heerst binnen het Formule 1-fandom, waardoor het interessant is in vervolgonderzoek te kijken of deze visies met betrekking tot gender niet alsnog een rol spelen.

Tot slot is het van belang dat in Nederland meer onderzoek gedaan wordt naar de Formule 1 gezien de sport een steeds belangrijke rol inneemt in de Nederlandse sportcultuur. Met een sport die in 2019 op de tweede plek van meest bekeken sporten in Nederland stond is het belangrijk om niet enkel onderzoek te focussen op voetbal maar ook naar andere sporten te kijken. Zo wordt een beter inzicht verkregen in het gedrag van fans van verschillende sporten en kan er beter gekeken worden naar hoe op deze fans ingespeeld dient te worden. Hier kunnen zenders als Ziggo van leren hoe zij de



programmering nog beter kunnen insteken. Zoals een van de respondenten benoemde spelen fans een belangrijke rol in het kunnen blijven voortbestaan van sporten, en dus zou er meer aandacht en onderzoek uit moeten gaan naar wat deze Formule 1-fans drijft en wat zij zoeken.

# Literatuurlijst

- Abbate, J. (2000). *Inventing the internet*. Londen: MIT press.
- Algemeen Dagblad. (2016, 16 mei). 1,1 miljoen mensen zagen zege Verstappen live. *Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd op 20 mei, 2020, van <https://www.ad.nl/formule-1/1-1-miljoen-mensen-zagen-zege-verstappen-live~afa24e5a/>
- Barretto, L. (2019, 21 augustus). The next steps: How F1 & the FIA will break the rules. Geraadpleegd op 5 mei, 2020, van <https://www.formula1.com/en/latest/article.the-next-steps-how-f1-and-the-fia-will-break-the-rules.fwnLifzVv42TuO3tclD7u.html>
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
- Baym, N. K. (2015). *Personal Connections in the Digital Age* (2de editie). Hoboken, NJ: Wiley.
- Bendassolli, P. F. (2013). Theory building in qualitative research: Reconsidering the problem of induction. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 14(1), Art. 25. <http://dx.doi.org/10.17169/fqs-14.1.1851>
- Bennett, L. (2012). Patterns of listening through social media: Online fan engagement with the live music experience. *Social Semiotics*, 22(5), 545-57. <https://doi.org/10.1080/10350330.2012.731897>
- Bernache-Assollant, I., Bouchet, P., & Lacassagne, M. F. (2007). Spectators' identification with French sports teams: A French adaptation of the sport spectator identification scale. *Perceptual and Motor Skills*, 104(1), 83-90. <https://doi.org/10.2466/pms.104.1.83-90>
- Bloemhof, L. (2016, 15 mei). Max Verstappen wint Formule 1-race: "Ongelooflijke ervaring". *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 12 mei, 2020, verkregen van <https://www.volkskrant.nl/sport/max-verstappen-wint-Formule-1-race-ongelooflijke-ervaring~b22f46a8/>
- Boeije, H. R. (2010). *Analysis in Qualitative Research*. Londen: SAGE Publications.
- Bolscher, J. (2019, 5 oktober). *Dit zijn alle Nederlandse Formule 1-coureurs door de jaren heen*. Geraadpleegd op 5 mei, 2020, van <https://www.gpfans.com/nl/artikelen/45878/dit-zijn-alle-nederlandse-Formule-1-coureurs-door-de-jaren-heen/>
- Bolscher, J. (2020, 1 mei). *Op deze dag: F1-legende Ayrton Senna komt om het leven bij een crash op Imola*. Geraadpleegd op 21 juni, 2020, van <https://www.gpfans.com/nl/artikelen/52155/op-deze-dag-f1-legende-ayrton-senna-komt-om-het-leven-bij-een-crash-op-imola/>
- Boyle, R., & Haynes, R. (2000). *Sport, the media, and popular culture*. Harlow: Pearson Education.
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues*, 15(2), 115-127. <https://doi.org/10.1177/019372359101500202>

- Bulmer, M. (2008). The ethics of social research. In N. Gilbert (Ed.), *Researching social life* (3<sup>rd</sup> ed.) (pp. 45-57). Londen: Sage.
- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York, NY: Academic Press.
- Carolus, M. (2018, 17 maart). *Officieel: Ziggo en Max Verstappen tekenen nieuwe driejarige overeenkomst*. Geraadpleegd op 13 mei, 2020, van <https://www.gptoday.net/nl/nieuws/f1/236890/officieel-ziggo-en-max-verstappen-tekenen-nieuwe-driejarige-overeenkomst>
- Cavicchi, D. (1998). *Tramps like us: Music and meaning among Springsteen fans*. Oxford: Oxford University Press
- Crawford, G. (2004). *Consuming sport: Fans, sport and culture*. Londen: Routledge
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Davis, R., & McGinnis, L. P. (2016). Conceptualizing excessive fan consumption behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 252–262. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.002>
- De Geus, D. (2017, 19 januari). *Liberty Media gaat door met plan F1-overname*. Geraadpleegd op 11 Mei, 2020, van <https://www.formule1.nl/nieuws/liberty-media-gaat-door-met-plan-f1-overname/>
- Donahay, B., & Rosenberger III, P. J. (2007). Using brand personality to measure the effectiveness of image transfer in formula one racing. *Marketing Bulletin*, 18(1). Verkregen van <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>
- Drayer, J., Shapiro, S. L., Dwyer, B., Morse, A. L., & White, J. (2010). The effects of fantasy participation on NFL consumption: A qualitative analysis. *Sport Management Review*, 13(12), 129–141. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2009.02.001>
- Duffett, M. (2014). *Popular music fandom: Identities, roles and practices*. New York, NY: Routledge.
- Eastman, S. T., & Riggs, K. E. (1994). Televised sports and ritual: Fan experiences. *Sociology of Sport Journal*, 11(3), 249–274. <https://doi.org/10.1123/SSJ.11.3.249>
- Elwood, S. A., & Martin, D. G. (2000). “Placing” interviews: Location and scales of power in qualitative research. *The Professional Geographer*, 52(4), 649-657. <https://doi.org/10.1111/0033-0124.00253>
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199801\)15:1<23::AID-MAR3>3.0.CO;2-P](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1<23::AID-MAR3>3.0.CO;2-P)
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In L. Lewis (Ed.) *The adoring audience: Fan culture and popular media*, (pp. 30-49). Londen: Routledge.
- Formula One. (2020, 4 mei). *F1 plans immediate reduction in new budget cap, reveals Brawn*.

- Geraadpleegd op 5 mei, 2020, van <https://www.formula1.com/en/latest/article.breaking-news-f1-plans-immediate-reduction-in-new-budget-cap-reveals-brawn.3ABXVY0AEr3Ad6ZfJh7yHN.html>
- Foster, W. M., & Hyatt, C. G. (2008). Inventing team tradition: A conceptual model for the strategic development of fan nations. *European Sport Management Quarterly*, 8(3), 265–287. <https://doi.org/10.1080/16184740802224183>
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.2.189>
- Gantz, W., Wang, Z., Paul, B., & Potter, R. F. (2006). Sports versus all comers: Comparing TV sports fans with fans of other programming genres. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(1), 95-118. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5001\\_6](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5001_6)
- Gerritsen, P. (2020, 25 februari). *Nieuwe aanpak Liberty Media werpt vruchten af: Formule 1 is MotoGP voorbij*. Geraadpleegd op 5 mei, 2020, van <https://www.gpblog.com/nl/nieuws/55376/Formule-1-haalt-eindelijk-motogp-in-op-sociale-media.html>
- Giglietto, F., & Selva, D. (2014). Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets. *Journal of Communication*, 64(2), 260-277. <https://doi.org/10.1111/jcom.12085>
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The qualitative report*, 8(4), 597-607. Verkregen van <http://www.brown.uk.com/teaching/HEST5001/golafshani.pdf>
- Goldsmith, A. L., & Walker, M. (2015). The NASCAR experience: Examining the influence of fantasy sport participation on ‘non-fans’. *Sport Management Review*, 18(2), 231-243. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.06.001>
- Gp latest news. (z.d.). *1000 F1 races, een kijkje in de geschiedenis van de Formule 1*. Geraadpleegd op 19 juni, 2020, van <https://www.gplatestnews.nl/1000-f1-races-eeen-kijkje-in-de-geschiedenis-van-de-formule-1>
- GPupdate. (2017, 31 januari). *Overzicht: De plannen van Liberty Media voor de F1*. Geraadpleegd op 13 mei, 2020, van <https://m.gpupdate.net/nl/f1-nieuws/349024/overzicht-de-plannen-van-liberty-media-voor-de-f1/>
- Gray, J. (2003). New audiences, new textualities: Anti-fans and non-fans. *International journal of cultural studies*, 6(1), 64-81. <https://doi.org/10.1177/1367877903006001004>
- Gray, J. A., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (2007). *Fandom*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Grieve, F. G., Wann, D. L., & Zapalac, R. K. (2008). Sport fans’ responses to the end of the

- season. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 4(4), 375–389.  
<https://doi.org/10.1504/ijsmm.2008.022377>
- Grotstein, J. S. (2002). “Love is where it finds you”: The caprices of the “aleatory object.” In J. Scalia (Ed.), *The vitality of objects: Exploring the work of Christopher Bollas* (pp. 78-92). Londen: Continuum.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822x05279903>
- Harrington, C., & Bielby, D. D. (2010). A life course perspective on fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 13(5), 429-450. <https://doi.org/10.1177/1367877910372702>
- Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Marconi, V. C. (2017). Code saturation versus meaning saturation. *Qualitative Health Research*, 27(4), 591–608.  
<https://doi.org/10.1177/1049732316665344>
- Hills, M. (2005). Patterns of surprise: The “aleatory object” in psychoanalytic ethnography and cyclical fandom. *American Behavioral Scientist*, 48(7), 801-821.  
<https://doi.org/10.1177/0002764204273169>
- Horne, J. (2005). *Sport in consumer culture*. New York, NY: Palgrave.
- Jenkins, H. (1988). Star Trek rerun, reread, rewritten: Fan writing as textual poaching. *Critical Studies in Media Communication*, 5(2), 85-107. <https://doi.org/10.1080/15295038809366691>
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33–43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>
- Jenkins, H. (2015). “Cultural acupuncture”: Fan activism and the Harry Potter alliance. In L. Geraghty (Ed.), *Popular media cultures* (pp. 206-229). Londen: Palgrave Macmillan.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Kerstens, B. (2017, 27 augustus). Oranjefans stromen richting uitgang na uitval Max Verstappen. *Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd op 20 mei, 2020, van <https://www.ad.nl/binnenland/oranjefans-stromen-richting-uitgang-na-uitval-max-verstappen~a88ebd01f/>
- Kuhn, A. (2002). *An Everyday Magic: Cinema and Cultural Memory*. Londen: I.B. Tauris.
- Laverie, D., & Arnett, D. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-246.  
doi:10.1080/00222216.2000.11949915
- Legard, R., Keegan, J., & Ward, K. (2003). In-depth interviews. In J. Ritchie & J. Lewis (Eds.), *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers* (pp. 138-169). Londen: Sage.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A critical*

- introduction* (2de editie). Londen: Routledge.
- Longhurst, R. (2003). Semi-structured interviews and focus groups. In N. Clifford, S. French, & G. Valentine (Eds.), *Key Methods in Geography* (pp. 103-115). Thousand Oaks: SAGE
- Mastromartino, B., Chou, W. H. W., & Zhang, J. J. (2018). The passion that unites us all: The culture and consumption of sports fans. In C. Lu Wang (Ed.), *Exploring the rise of fandom in contemporary consumer culture* (pp. 52-70). Pennsylvania, PA: IGI Global.
- Nederend, M. (2019, 7 augustus). *Kijkcijfers F1 2019: zoveel Nederlanders kijken*. Geraadpleegd op 13 mei, 2020, van <https://topgear.nl/Formule-1/kijkcijfers-f1-2019-zoveel-nederlanders-kijken/>
- Noble, H., & Smith, J. (2015). Issues of validity and reliability in qualitative research. *Evidence Based Nursing*, 18(2), 34–35. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102054>
- NOS. (2020, 25 februari). *Ecclestone: "Nooit gedacht dat de GP van Zandvoort zou terugkeren"*. Geraadpleegd op 12 mei, 2020, van <https://nos.nl/artikel/2324530-ecclestone-nooit-gedacht-dat-de-gp-van-zandvoort-zou-terugkeren.html>
- Nielsen Sports. (2019). *NL sportraad bevolkingsonderzoek sportbeleving*. Geraadpleegd op 19, mei 2020, van [https://www.nederlandse-sportraad.nl/binaries/nederlandse-sportraad/documenten/publicaties/2019/12/05/onderzoek-sportbeleving/Analyse+bevolkingsonderzoek+NLsportraad\\_20190704.pdf](https://www.nederlandse-sportraad.nl/binaries/nederlandse-sportraad/documenten/publicaties/2019/12/05/onderzoek-sportbeleving/Analyse+bevolkingsonderzoek+NLsportraad_20190704.pdf)
- NU.nl. (2016, 8 september). Amerikaans bedrijf Liberty Media neemt Formule 1 over in miljardendeal. *NU.nl*. Geraadpleegd op 16 mei, 2020, van <https://www.nu.nl/beurs/4318362/amerikaans-bedrijf-liberty-media-neemt-formule-1-in-miljardendeal.html>
- Osborne, A. C., & Coombs, D. S. (2013). Performative sport fandom: An approach to retheorizing sport fans. *Sport in Society*, 16(5), 672-681. <https://doi.org/10.1080/17430437.2012.753523>
- Opendakker, R. (2006). Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 7(4). <http://dx.doi.org/10.17169/fqs-7.4.175>
- Otto, J., Metz, S., & Ensmenger, N. (2011). Sports fans and their information-gathering habits: How media technologies have brought fans closer to their teams over time. In W. Aspray & B. Hayes (Eds.) *Everyday information: The evolution of information seeking in America*, 16(3), 185-216. Londen: The MIT Press.
- Red Bull. (z.d.). *Max Verstappen*. Geraadpleegd op 25 mei, 2020, van <https://www.redbull.com/nl-nl/athlete/max-verstappen-bio>
- RTL Nieuws. (2016, 15 mei). Wereldprestatie! Max Verstappen wint als eerste Nederlander ooit Formule 1-race. *RTL Nieuws*. Geraadpleegd op 12 mei, 2020, van <https://www.rtlnieuws.nl/sport/algemeen/artikel/444766/wereldprestatie-max-verstappen-wint-als-eerste-nederlander-ooit>
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2011). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. Londen: Sage.

- Sandvoss, C. (2003). *A Game of Two Halves: Football, Television and Globalization*. Londen: Routledge
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The mirror of consumption*. Cambridge: Polity Pres.
- Schild, E. (2017). *Wereldkampioenschap Formule 1 1950-2016*. Amsterdam: Brave New Books.
- Schouten, A. (2017, 7 juli). De échte fans onderscheiden zich nu van de neppe. *Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd op 12 mei, 2020, van <https://www.ad.nl/Formule-1/de-echte-fans-onderscheiden-zich-nu-van-de-neppe~a75cc429/>
- Schouten, A. (2019, 29 juni). Max-fans veroveren Oostenrijk, maar komen ze volgend jaar weer? *Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd op 12 mei, 2020, van <https://www.ad.nl/Formule-1/max-fans-veroveren-oostenrijk-maar-komen-ze-volgend-jaar-weer~a7209302/>
- Seegers, J. (2016, 15 mei). Sensatie in Spanje: Max Verstappen wint zijn eerste grand prix. *NRC.nl*. Geraadpleegd op 12 mei, 2020, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/05/15/sensatie-in-spanje-max-verstappen-wint-zijn-eerste-grand-prix-a1407254>
- Seitz, S. (2015). Pixilated partnerships, overcoming obstacles in qualitative interviews via Skype: A research note. *Qualitative Research*, 16(2), 229–235.  
<https://doi.org/10.1177/1468794115577011>
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2000). *Communication theories: Origins, methods and uses in the mass media*. New York, NY: Longman
- Silverman, D. (2016). *Qualitative research*. Londen: Sage.
- Smith, G. J. (1988). The noble sports fan. *Journal of Sport & Social Issues*, 12(1), 54–65.  
<https://doi.org/10.1177/019372358801200105>
- Sourbon, M. (2020, 21 januari). *Belangstelling in Formule 1 groeit met 31% in Nederland*. Geraadpleegd op 12 mei, 2020, van <https://www.formule1.nl/nieuws/belangstelling-in-Formule-1-groeit-31-meer-kijkers-in-nederland/>
- Standaert, W., & Jarvenpaa, S. (2016). Formula E: Next generation motorsport with next generation fans. *Paper presented at the International Conference on Information Systems*. Verkregen van <https://biblio.ugent.be/publication/8525586/file/8525587.pdf>
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455–469.  
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>
- Stewart, B., Smith, A., & Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206–216.  
Verkregen van <https://researchbank.rmit.edu.au/view/rmit:19599/n2006012704.pdf>
- Stokvis, R. (2007). *Sport, Publiek en de Media*. Antwerpen: Het Spinhuis.
- Sturges, J. E., & Hanrahan, K. J. (2004). Comparing telephone and face-to-face qualitative interviewing: A research note. *Qualitative Research*, 4(1), 107–118.

<https://doi.org/10.1177/1468794104041110>

- Swaen, B. (2020, 9 april). *Citeren volgens de APA-regels*. Geraadpleegd op 23 juni, 2020, verkregen Thomson, M., MacInnis, D.J., & Park, W.C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*, 77–91. doi:10.1207/s15327663jcp1501\_10  
van <https://www.scribbr.nl/apa-stijl/citeren-volgens-de-apa-regels/>
- Vallerand, R. J., Ntoumanis, N., Philippe, F. L., Lavigne, G. L., Carbonneau, N., Bonneville, A., ... & Maliha, G. (2008). On passion and sports fans: A look at football. *Journal of Sports Sciences, 26*(12), 1279-1293. <https://doi.org/10.1080/02640410802123185>
- Van Zoonen, L. (2004). Imagining the Fan Democracy. *European Journal of Communication, 19*(1), 39–52. <https://doi.org/10.1177/0267323104040693>
- Veenstra, R. (2011, 22 april). *RTL tevreden over geconsolideerde kijkcijfers Formule 1*. Geraadpleegd op 12 mei, 2020, van <https://www.gptoday.net/nl/nieuws/f1/25371/rtl-tevreden-over-geconsolideerde-kijkcijfers-Formule-1>
- Wakefield, K. L. (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.2015-003>
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management, 9*(2), 153-172. <https://doi.org/10.1123/jsm.9.2.153>
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues, 19*(4), 377–396. <https://doi.org/10.1177/019372395019004004>
- Wann, D. L. (1997). *Sport psychology*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Pease, D. G., & Russell, G. W. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. New York, NY: Routledge.
- Yilmaz, K. (2013). Comparison of quantitative and qualitative research traditions: Epistemological, theoretical, and methodological differences. *European Journal of Education, 48*(2), 311–325. <https://doi.org/10.1111/ejed.12014>
- Zhang, J. J., Pease, D. G., Smith, D. W., Wall, K. A., Saffici, C. L., Pennington-Gray, L., & Connaughton, D. P. (2004). Spectator satisfaction with the support programs of professional basketball games. In B. G. Pitts (Ed.), *Sharing best practices in sport marketing: The sport marketing association's inaugural book of papers* (pp. 207-229). Morgantown, WV: Fitness Information Technology.



## Appendix A: Respondentenoverzicht

Naam respondent	Geslacht	Leeftijd	Volgt de sport sinds	Functie	Aantal Grand Prix bezocht
Maarten	Man	22	2001	Student	>1
Justin	Man	23	2005	Student	>1
Koen	Man	21	2006	Student	>1
Henk	Man	60	2000	Senior Functioneel beheerder van systemen	1
Arjan	Man	50	1991	Technisch adviseur in smeermiddelen	>1
Rianne	Vrouw	47	1996	Kinderarts	>1
Floris	Man	53	1977	Director Airport Operations	1
Ayllas	Man	27	1998	Recruitment specialist	>1
Paul	Man	24	2000	Student	>1
Barry	Man	41	1995	Financieel adviseur	>1
Kelvin	Man	19	2004	Student	1
Jay	Vrouw	21	2010	Student	1
Arnold	Man	57	1972/1973	Advocatenkantoor	>1
Monique	Vrouw	47	1992	Werkt niet meer	0
Jeroen	Man	23	1998/1999	Adviseur dagelijkse bankzaken	>1

## Appendix B: Leer de Formule 1 kennen

Hieronder zal in het kort in worden gegaan op belangrijke informatie met betrekking tot de Formule 1. In de eerste tabel is een overzicht te vinden van de coureurs die rijden in het 2020 seizoen en bij welke teams zij rijden. Vervolgens zal kort in worden gegaan op de Nederlandse geschiedenis met betrekking tot de Formule 1. Hierbij kan gedacht worden aan Nederlandse coureurs over de jaren heen en de Nederlandse Grand Prix op Zandvoort.

### Coureurs seizoen 2020

Coureurs	Teams
Lewis Hamilton	Mercedes-AMG Petronas F1 team
Valtteri Bottas	Mercedes-AMG Petronas F1 team
Sebastian Vettel	Scuderia Ferrari Mission Winnow
Charles Leclerc	Scuderia Ferrari Mission Winnow
Max Verstappen	Aston Martin Red Bull Racing
Alexander Albon	Aston Martin Red Bull Racing
Carlos Sainz Jr.	McLaren F1 Team
Lando Norris	McLaren F1 Team
Daniel Ricciardo	Renault DP World F1 team
Esteban Ocon	Renault DP World F1 team
Pierre Gasley	Scuderia AlphaTauri Honda
Daniil Kvyat	Scuderia AlphaTauri Honda
Segio Pérez	BWT Racing Point F1 Team
Lance Stroll	BWT Racing Point F1 Team
Romain Grosjean	Haas F1 Team
Kevin Magnussen	Haas F1 Team
Kimi Räikkönen	Alfa Romeo Racing Orlen
Antonio Giovinazzi	Alfa Romeo Racing Orlen
Nicholas Latifi	Williams Racing
George Russell	Williams Racing

## **Feiten over de Formule 1**

(Afkomstig van Gp latest news, z.d.)

- Eerste Formule 1 Grand Prix werd gereden in 1950
- Sindsdien hebben 764 coureurs gereden in de Formule 1
- Deze coureurs kwamen uit 34 verschillende landen
- In 2019 werd de 1000<sup>e</sup> race verreden
- De teller staat nu op 1018 verreden races
- In totaal hebben 162 teams meegedaan binnen de Formule 1
- Ferrari heeft als team de meeste Grands Prix gereden: 973
- Juan Manuel Fangio is de meest succesvolle coureur, van zijn 52 races won hij er 24 (46%)
- Max Verstappen was met 17 jaar en 3 dagen de jongste coureur tijdens een raceweekend, de jongste Wereldkampioen staat op naam van Sebastian Vettel die 23 jaar oud was.
- Louis Chiron was met 55 jaar en 9 maanden de oudste coureur tijdens een raceweekend, de oudste Wereldkampioen staat op naam van Juan Manuel Fangio die 46 jaar oud was.
- Het record van meeste Wereldkampioenschappen staat op naam van Michael Schumacher: 7

## **Geschiedenis van de Formule 1 in Nederland**

Sinds de jaren '50 heeft de Formule 1 in totaal veertien Nederlandse coureurs geteld (Bolscher, 2019). Zo begon het in 1952 met Jan Flinterman die in zijn kortstondige Formule 1-carrière slechts één Grand Prix reed. Wel was dit op Zandvoort. Een coureur die het langer volhield in de sport is Jos Verstappen die tussen 1994 en 2003 te vinden was in de Formule 1 en reed voor in totaal zeven verschillende teams (Bolscher, 2019). In totaal reed hij een indrukwekkende 107 Grands Prix. Meer recentere coureurs zijn Robert Doornbos, die reed tussen 2004 en 2007, en Giedo van der Garde, in 2013. Echter, geen van deze coureurs heeft zo goed gepresteerd als de jonge Max Verstappen die in 2015 begon bij het team Toro Rosso en snel opklom naar het hoofdteam Red Bull. In zijn eerste race voor Red Bull wist Max tegen alle verwachtingen in te winnen en dit was het begin van een carrière met vele podia die vandaag de dag nog bezig is (Bolscher, 2019). Met de prestaties van de jonge Nederlander is de aandacht voor de Formule 1 in Nederland toegenomen. Zo is er meer Nederlandse televisie-programmering, zijn er race evenementen die in het teken staan van Verstappen, kunnen er massaal races gekeken worden in de Ziggo Dome en is als kers op de taart voor het eerst sinds 1985 er weer een Nederlandse Grand Prix op de kalender te vinden.

# Appendix C: Topiclijst

## Inleiding

- Introductiepraatje
- Zelf voorstellen en respondent vragen voor te stellen

## F1 achtergrond respondent

1. Hoe begon het allemaal voor u, het volgen van de F1?
2. Kunt u mij vertellen welke coureurs of teams u over de jaren als favoriet hebt gehad?
  - a. Waarom/wie en hoe uit dit fan zijn zich? Merchandise etc.
3. Bent u er zelf wel eens bij geweest? Zo ja waar wanneer hoe wat welke tribune? Was het waard, het is namelijk best duur? Staan er nog trips op de planning?
4. U noemt zich een fan van de Formule 1, hou heeft zich dit vroeger en nu geuit in uw leven? Gamen/Lezen/Onderzoek doen/toekomst dromen

## Kijkgedrag respondent

5. Hoe kijkt u de F1 races eigenlijk? Altijd al gedaan? Ook de vrije trainingen/kwalificaties/vroege of late races?
6. Is dit kijkpatroon veranderd over de jaren heen?
7. U heeft misschien wel gemerkt dat de races vandaag de dag meer aandacht krijgen dan vroeger? Hoe denkt u dat dat komt? En wat vindt u daarvan?
8. Houdt u zich ook bezig met de randprogrammering, zoals het F1 café, de Netflix serie? Hoe vindt u het dat de F1 ook op deze manieren aandacht krijgt? Hoe vindt u dat de sport gerepresenteerd wordt?
9. Hoe vindt u het dat er een Nederlandse Grand prix geïntroduceerd is? Heeft u daar bepaalde verwachtingen over?
10. Heeft u het idee dat de nadruk binnen de programma's is veranderd over de jaren heen? Op wat voor manier? Wat zou volgen u die nadruk moeten zijn? Zou u dingen willen aanpassen?

## Veranderingen in de sport

11. Wat is uw mening over de manier waarop de sport zich ontwikkeld heeft over de jaren heen?
12. Heeft u het idee dat met de 2021 regelementen en o.a. budgetplafond de sport gaan veranderen? Positief/negatief en waarom
13. Heeft u als fan nog iets gemerkt van de overname door Liberty media?

## Passie en contacten van de respondent

14. Hoe zou u uw eigen relatie met de F1 beschrijven? Hoe uit u deze passie?
15. Sinds het begin van dat u kijkt is de sociale media mbt F1 toegenomen. Bent u daar actief?  
Volgt u teams/coureurs? Heeft dat invloed op uw F1 ervaring?
16. Hoe is uw contact met anderen F1 fans? Heeft u vrienden/gezinsleden/online contacten waarmee u over de sport praat/de sport kijkt? Zijn dit dezelfde soort fan als u uzelf ziet of zijn zij anders?
17. Dragen deze contacten bij aan uw relatie met de sport? Ja/Nee hoezo?
18. Heeft u naast de Formule 1 nog andere sporten of race klassen die u volgt en is dat even intensief?
19. Is uw passie voor de sport over de jaren heen verminderd/stabiel gebleven/toegenomen?

### **Tot slot**

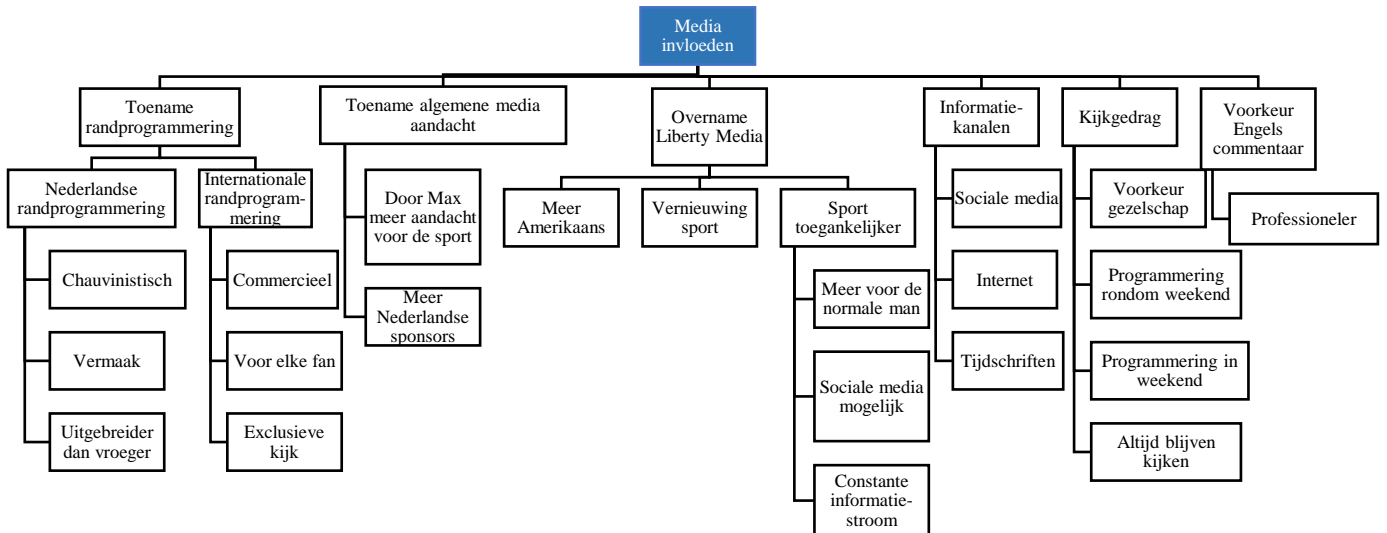
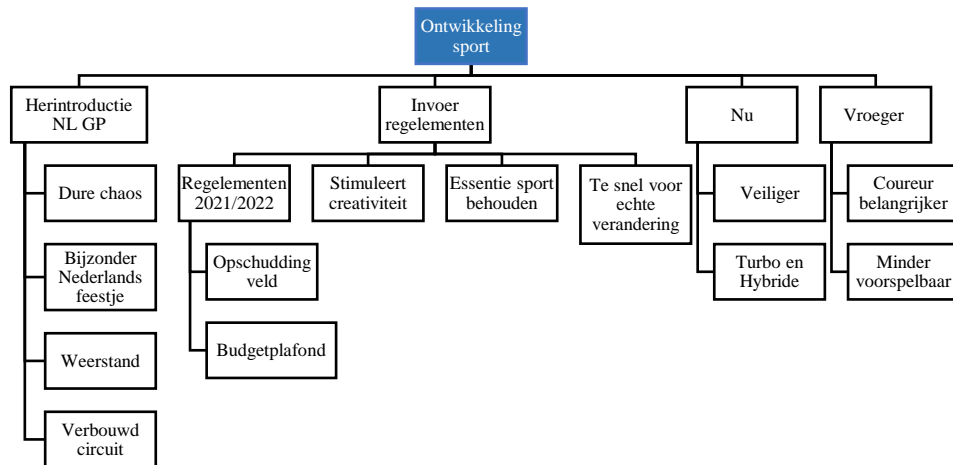
- Met de wintertesten die geweest zijn en het nieuwe seizoen die voor de deur staat rest mij nog een vraag te stellen: Wie wordt de wereldkampioen in 2020?

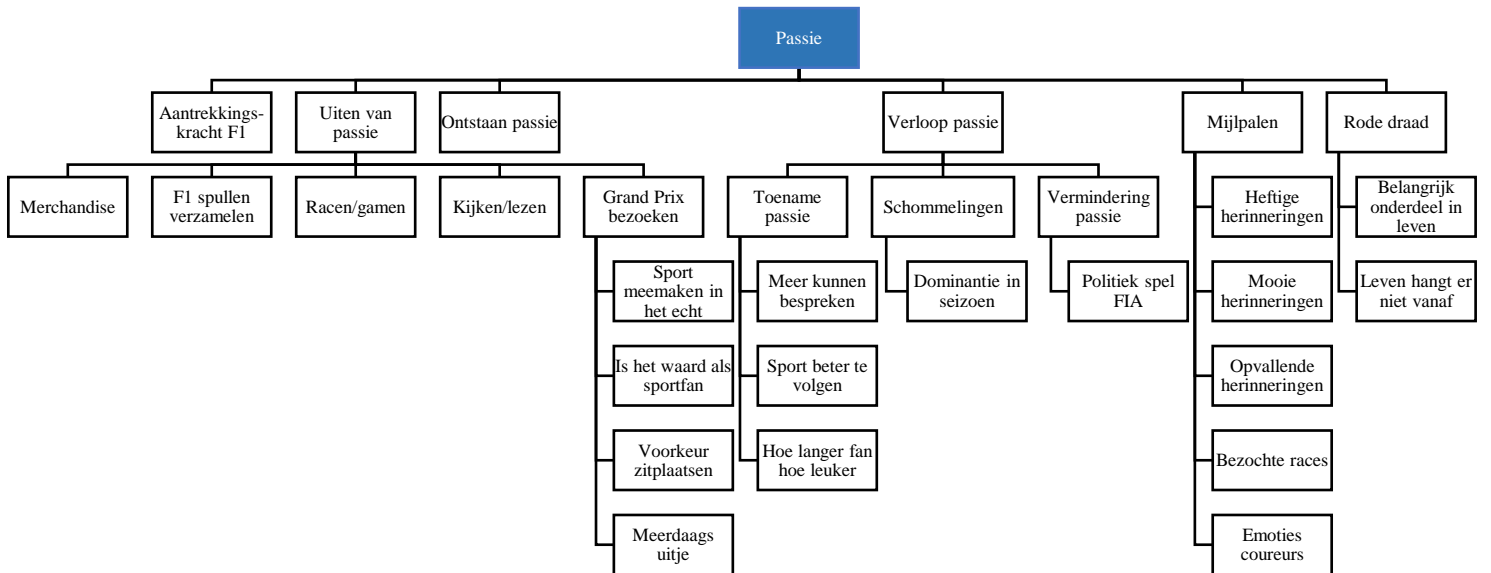
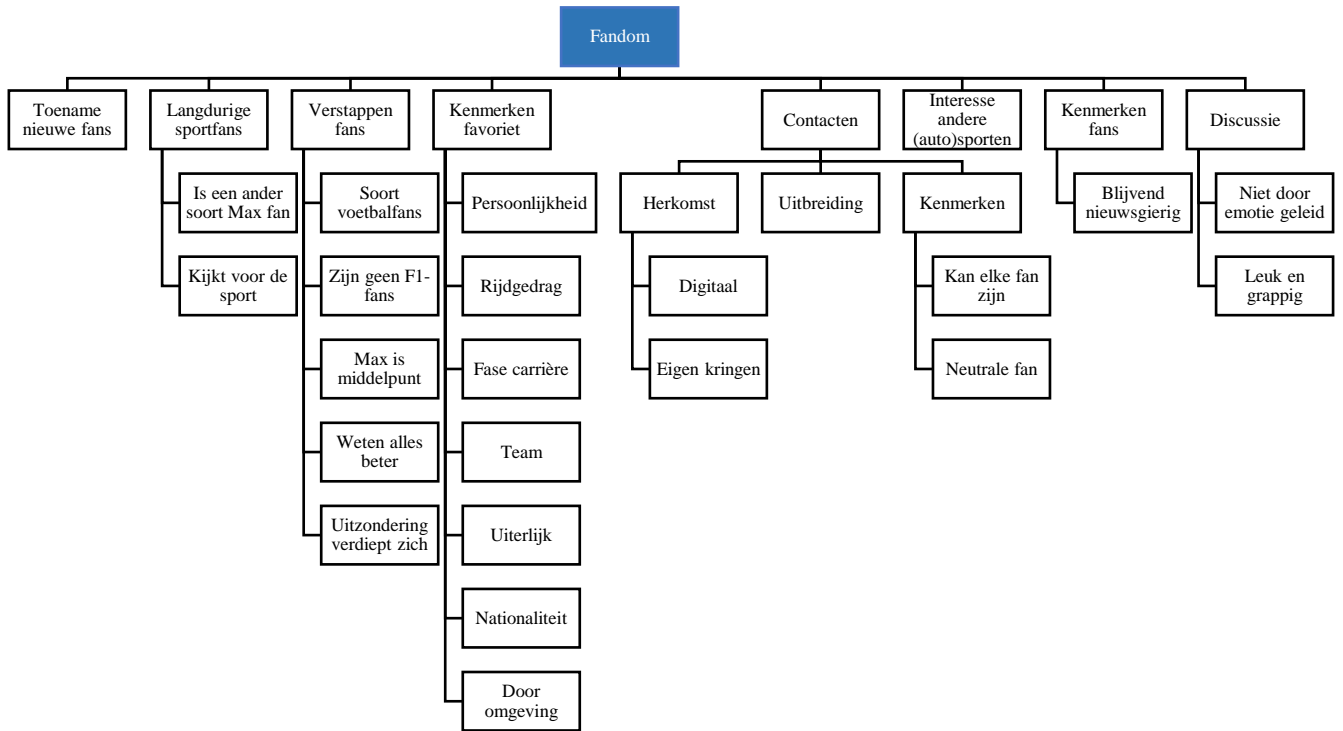
### **Afsluiting**

- Bedanken voor tijd
- Nog vragen/opmerkingen/op dingen terugkomen?
- Aangeven dat het mogelijk is de scriptie toe te sturen wanneer het klaar is

# Appendix D: Codebomen

Aan de hand van de vijftien interviews uitgevoerd om de passie van Formule 1-fans te meten zijn na het analyseren aan de hand van coderen vier thema's naar voren gekomen: Passie, Media invloeden, Fandom en Ontwikkeling van de sport. Deze vier thema's zijn vervolgens onderverdeeld in verschillende subcodes die het thema verder onderbouwen. De codeboom is om het overzichtelijk en leesbaar te houden verdeeld in vier delen, ingedeeld per thema.





## Appendix E: Codeboek (voorbeeld van het thema fandom)

Codes		Definitie	Voorbeeld quote
<b>Fandom</b>			
Toename nieuwe fans		Deze code wordt toegepast wanneer gesproken wordt over dat er een toename in fans is en waarom dit ontstaan is. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan een toename van fans door de winst van Max Verstappen in Barcelona.	“Nee in Nederland ik denk dat Verstappen wel echt heel veel uh gigantisch invloed heeft ook mensen om me heen mensen die zien die voor zover ik die mensen nu nog spreek maar die toen nauwelijks geïnteresseerd waren of het niet volgde [...] uh een vriend van me is opeens zo fanatiek dat hij echt alles kijkt.” [Interview 2: Justin]
Langdurige sportfans	Is een ander soort Max fan	Deze code wordt toegepast wanneer gesproken wordt over hoe de respondent een Max fan is maar zichzelf in een andere groep plaatst dan Max Verstappen-fans. Dit kan bijvoorbeeld onderbouwd worden door het al volgen van Max voor de F1.	“...en ik ben absoluut geen Max Verstappen-fan en ik vind het leuk als hij het goed doet. En absoluut en als hij wint dan juich ik echt wel voor hem. Maar uhm je zal mij niet mee horen hossen of zingen op die slechte kroegnummers die er van hem worden gemaakt. Of uh vrijwillig op een Max Verstappen tribune zien zitten. En uhm he de Max gekkies of de Fakkeltosties hoe je ze ook wilt noemen.” [Interview 8: Ayllas]
	Kijkt voor de sport	Deze code wordt toegepast wanneer gesproken wordt over hoe de respondent kijkt voor de sport in zijn algemeen. Dit kan geuit worden door het benadrukken van de interesse in strategie/techniek en ontwikkeling en te stellen dat de respondent de sport ook leuk vindt onafhankelijk van de prestaties van een favoriet.	“Nee. Voor mij uh is uh de sport opzich gewoon leuk en uh het feit dat ik fan ben van Alonso dat is een deel ervan maar.. nu ook nu dat hij weg is kijk ik ook nog steeds en vind ik het ook nog steeds leuk.” [Interview 1: Maarten]
Max Verstappen-fans	Soort voetbalfans	Deze code wordt toegepast wanneer gesproken wordt over de vergelijking tussen Max Verstappen-fans en voetbalfans. Hierbij kan mede gedacht worden aan carnavallen, veel drinken, het geen respect hebben voor andere coureurs en deze uitjoelen en de creatie van groepen door massaal in oranje shirts naar een circuit te gaan.	“En het hele principe van een voetbalfan over willen dragen op de F1. En he gaan juichen op het moment dat Lewis Hamilton crasht. Dat was afgelopen jaar op Spa, crashte Hamilton in de vrije training volgens mij, de derde vrije training en toen begon de hele Max Verstappen tribune te juichen en te feesten en dan denk ik rot even op doe even normaal. En dat idee is dan misschien ook bevooroordeeld maar dat gevoel krijg ik bij heel veel Max Verstappen-fans.” [Interview 8: Ayllas]
	Zijn geen F1-fans	Deze code wordt toegepast wanneer gesproken wordt over hoe de Max Verstappen-fans niet geïnteresseerd zijn in de techniek, voor Max nog nooit een race gezien hadden en het feit dat ze switchen van sport wanneer een Nederlander goed is in een andere sport, en dus hun hart niet bij de F1 hebben liggen.	“Ik weet nog dat hij in 2017 in België 44 rondjes zijn dat wat na 10 rondjes stil valt en dat je letterlijk een vent krijgt van ja hij is uitgevallen dus ik vind het niet leuk meer we gaan naar huis. Dat ik denk je betaald 500 euro voor een ticket dat weekend [lacht] over te duur gesproken. En dan ga je na tien rondjes weg. En dan schaam ik me helemaal dood dat ik denk van dat is.. dat is echt gewoon een een een ja dat is heel erg voor de sport vind ik. Dan ben je geen fan van de sport dan denk ik je zit daar het is toch zeker de race...” [Interview 2: Justin]



(Max Verstappen-fans)	Max is middelpunt	Deze code wordt toegepast wanneer gesproken wordt over hoe de F1 voor Max Verstappen-fans enkel draait om Max. Dit kan bijvoorbeeld geuit worden door te stellen dat Max Verstappen-fans weglopen als Max uitvalt en in het feit dat Max volgens deze Max Verstappen-fans niets verkeerd kan doen.	“...ik hoop gewoon dat dat Nederlanders daarmee de stop verpesten om een Max Verstappen-fan te zijn. Zo van hij is niet het centrum van de F1 en hij is niet het centrum van de hele sport. Hij is een belangrijk onderdeel van de sport maar er zijn nog negentien andere coureurs...” [Interview 8: Ayllas]
	Weten alles beter	Deze code wordt toegepast wanneer gesproken wordt over hoe de respondent beschrijft frustratie te ervaren over de houding van Max Verstappen-fans waarin ze doen alsof ze experts zijn van de F1.	“Bijvoorbeeld in de eerste jaren van uh van Max natuurlijk eigenlijk nog wel even wat wat ja wat heftiger in de rondte reed als het waren en iedereen had wel zijn woordje klaar iedereen was opeens de expert iedereen wist opeens wat hij moest doen terwijl hij zelfde expert vijf jaar geleden nog nooit een race had gekeken bijvoorbeeld. Dus dat is wel iets wat mij persoonlijk wel stoort denk ik.” [Interview 15: Jeroen]
	Uitzondering verdiept zich	Deze code wordt toegepast wanneer gesproken wordt over het feit dat er ook Max Verstappen-fans zijn die pas kort kijken die zich wel verdiepen in de sport en die wel liefde ontwikkelen voor de sport.	“En ik denk dat van iedereen die gek is van Max dat er ook wel twintig of veertig procent fan is van de sport, of gek kan worden op de sport, of heel veel interesse in heeft want he er zit zoveel techniek achter plus dat het geen individuele sport maar een teamsport...” [Interview 8: Barry]
Kenmerken favoriet	Persoonlijkheid	Deze code wordt toegepast wanneer gesproken wordt over de persoonlijkheid van een coureur in termen van wel/niet sympathiek, toegankelijk, leuk, lekker zichzelf, competitief, nep etc. Alles wat te maken heeft met de persoonlijkheid van een favoriet of niet favoriet zegt iets over wat de respondent zoekt in een coureur.	“Jaaa jaa jaa dat is dat is uh en ik denk dat een Max of zelfs een Ocon daarin ja die zijn wat rechtlijniger en die zeggen gewoon wat ze willen en dat vind ik wel erg gaaf. Want dat mis je zo veel.” [Interview 14: Monique]  “Dus vandaag de dag een favoriet, nee niet echt, uhm Nico Hulkenberg die vind ik wel sympathiek maar die rijdt nou ook niet meer.” [Interview 13: Arnold]
	Rijgedrag	Deze code wordt toegepast wanneer gesproken wordt over het rijgedrag van een coureur. Dit kan gebeuren in termen als haalt alles uit de auto, agressief, het wel/niet maken van fouten etc. Alles wat draait om het wel/niet gewenste rijgedrag van een coureur valt hieronder.	“En Max natuurlijk het gaat altijd er is hij is altijd in het nieuws natuurlijk. Maar hij is een hele aanvallende rijder en je weet gewoon gewoon van ja we zijn gewoon allemaal natuurlijk helemaal voor Max.” [Interview 5: Arjan]