

DE CLUB VAN IEDEREEN, VOOR IEDEREEN

EEN ONDERZOEK NAAR HET LEVEREN VAN PUBLIEKE WAARDE DOOR STURING
VAN BURGERS MIDDELS MERKEXTENSIES BIJ FEYENOORD ROTTERDAM

MAURO STEENTJES | 470134
MASTER BESTUURSKUNDE B&P
ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM
EERSTE LEZER: DR. R.F.I. MOODY
TWEEDE LEZER: J.A. JOOSSE-BIL, MSc
JULI 2021



VOORWOORD

Beste lezer,

U treft hier mijn thesis ter afronding van de master Bestuurskunde Beleid & Politiek. Dit onderzoek heb ik mogen uitvoeren namens 'mijn' club Feyenoord Rotterdam. Toen ik in 6 vwo een voorlichting over bestuurskunde op de Erasmus Universiteit bezocht wist ik eigenlijk al bijna zeker dat ik deze studie zou gaan doen. Toen de aanwezige professor daar vertelde dat leerlingen bij Feyenoord stagegelopen hebben, nam ik mezelf voor dat wanneer ik die kans zou krijgen ik daar ook voor zou gaan. Dat ik na vier jaar mijn studie Bestuurskunde bij Feyenoord afsluit, maakt voor mij het cirkeltje rond.

Direct bij bekendmaking van de plannen voor de multisportclub was ik enthousiast, omdat ik veel heil zie in het plan en omdat het mij als bestuurskundestudent extra trots maakt dat de club waar ik van houd een dergelijk maatschappelijk initiatief neemt. Dat ik daarom zelf middels dit onderzoek een steentje heb mogen bijdragen aan de club en dit initiatief maakt mij zeer trots. Allereerst wil ik Martijn bedanken die mij deze kans bij Feyenoord gaf en mij in het begin begeleidt heeft. Ook wil ik Patrick bedanken, die na het vertrek van Martijn mij verder heeft geholpen. Ik kreeg van hen veel vrijheid, maar op het moment dat ik vragen had waren zij altijd bereikbaar. Daarnaast wil ik mijn respondenten bedanken voor hun medewerking, alsmede mijn ouders, broer en zusje die mij door het thuiswerken gesleept hebben.

Tot slot wil ik mijn scriptiekring, Stephan, Julia, Erwin en in het bijzonder prof. Moody bedanken! Iedere twee weken keek ik weer uit naar een nieuwe online sessie. De gezelligheid en humor tijdens de sessies maakte het thuiswerken dragelijk. Ik wil prof. Moody heel erg bedanken voor haar tijd, feedback en uitstekende begeleiding. Letterlijk elk moment van de dag was ze bereikbaar en haar feedback nam iedere keer mijn eindeloze getwijfel over van alles en nog wat weg.

Met trots sluit ik nu niet alleen mijn Bestuurskundemaster af, maar ook vier jaar studeren aan de Erasmus Universiteit. Ik wens u veel leesplezier!

Mauro Steentjes

Poeldijk, 5 juli 2021

SAMENVATTING

Het doel van dit onderzoek is het toetsen van de determinanten van succesvolle merkextensies. Met dit onderzoek wordt in kaart gebracht of organisaties bekende merken in de vorm van merkextensies kunnen inzetten om als organisatie zelf meer publieke waarde te kunnen leveren. De multisportclub van Feyenoord staat als extensie van dit bekende merk centraal in dit onderzoek, waarbij onderzocht wordt of de aanwezigheid van Feyenoord zorgt voor een lidmaatschap of een wedstrijdbezoek bij een van de verenigingen van de multisportclub. De volgende onderzoeksvraag is hiervoor gebruikt: *Welke factoren zijn van invloed op een positieve houding bij individuen ten opzichte van de multisportclub van Feyenoord en leidt dit tot een afname-intentie of lidmaatschapsintentie en hoe sluit dit aan bij de doelen van de NPRZ?*

Achtergrond

Feyenoord is in 2017 samen met een aantal andere sportclub in Rotterdam-Zuid de multisportclub gestart als merkextensie van de voetbalclub. De marketingliteratuur onderscheidt een aantal factoren die zorgen voor een succesvolle merkextensie. De volgende determinanten worden in dit onderzoek getoetst: Houding Moedermerk, Ervaren Fit, Marketingsteun, Ervaringen Moedermerk, Karakter van de Burger, Houding Sport en Intensiteit van Aanwezige Alternatieven. Tevens wordt bekeken wat de rol is van de factor *Brand Love*, om daarmee de impact van het merk Feyenoord in kaart te brengen. De verwachting is dat deze determinanten zorgen voor een positieve houding ten opzichte van de multisportclub, waarbij dit laatste naar verwachting zal resulteren in een afname-intentie of lidmaatschapsintentie voor de multisportclub.

Methode

Op basis van de hierboven beschreven theoretische concepten is een online vragenlijst opgesteld die verspreid is via verschillende media. Op basis van de theoretische concepten en de uitkomsten van de online vragenlijsten zijn interviews met respondenten afgenomen om dieper in te gaan op het onderwerp. Vervolgens zijn de kwantitatieve en kwalitatieve uitkomsten gecombineerd en geanalyseerd om tot een conclusie en aanbevelingen te komen.

Conclusie

Geconcludeerd kan worden dat de volgende factoren zorgen voor een positieve houding van burgers ten opzichte van de multisportclub: Houding Moedermerk, Merkhechting (Brand Love en Merkervaring), Ervaren Fit en Maatschappelijke Verantwoording (Karakter van de Burger). Daarnaast leidt deze positieve houding van een individu in lijn met de verwachtingen tot een afname-intentie of

lidmaatschapsintentie. Echter blijkt dat dezelfde determinanten die voor een positieve houding ten opzichte van de multisportclub zorgen een betere voorspeller zijn van een lidmaatschapsintentie of afname-intentie dan de houding ten opzichte van de merkextensie. Voor een wedstrijd bezoek aan de multisportclub (afname-intentie) zijn dit de houding van het individu ten opzichte van de desbetreffende sport (Houding Sport), de band met Feyenoord (Merkhechting) en de ervaren overeenkomst tussen Feyenoord en de multisportclub (Ervaren Fit). Daarnaast kunnen de sociale omgeving van het individu en het niveau waarop de eerste elftallen van de multisportclub acteren burgers verleiden tot een wedstrijdbezoek. Ten aanzien van een lidmaatschap bij de multisportclub speelt ook de determinanten Houding Sport, Merkhechting en Ervaren Fit een grote rol. Bovendien speelt ook hier de sociale omgeving van burgers een rol in de lidmaatschapsintentie, net als de kosten van een lidmaatschap, de leeftijd van burgers en de geografische afstand tot de multisportclub.

De voorname rol die Ervaren Fit en Merkhechting spelen in de afname-intentie en lidmaatschapsintentie laten zien dat het mogelijk is om via een merkextensie van een bekend merk als organisatie meer publieke waarde te kunnen leveren. Feyenoord draagt hiermee bij aan de NPRZ-doelen om de inwoners van Rotterdam-Zuid te stimuleren om meer te bewegen, gezonder te leven en een actievere vrijetijdsinvulling te hebben.

Op basis van de resultaten, analyse en conclusie worden een tweetal aanbevelingen gedaan. De eerste is om de multisportclub actiever te voorzien van marketingsteun. De tweede is dat Feyenoord omtrent de multisportclub in moet zetten op een aantal specifieke determinanten en factoren die direct te beïnvloeden zijn door de club, om zoveel mogelijk publieke waarde te kunnen leveren. Dit zijn de Houding Sport, Merkhechting, Ervaren Fit en leeftijd, niveau en sociale invloed.

INHOUDSOPGAVE

	Voorwoord	1
	Samenvatting	2
	Inhoudsopgave	4
	Figuren- en tabellenlijst	7
1.	Inleiding	8
1.1.	Aanleiding	8
1.2.	Probleemstelling	8
1.3.	Wetenschappelijke Relevantie	9
1.4.	Maatschappelijke Relevantie	10
1.5.	Leeswijzer	10
2.	Theoretisch Kader	11
2.1.	Branding	11
2.2.	Merkextensies	11
2.3.	Sportmerkextensies	12
2.4.	Determinanten van succesvolle merkextensies	12
2.4.1.	Houding ten opzichte van het moedermerk	13
2.4.2.	Ervaren fit tussen moedermerk en merkextensie	13
2.4.3.	Marketingsteun	14
2.4.4.	Ervaringen met het moedermerk	14
2.4.5.	Karakter van de burger	15
2.4.6.	Houding ten opzichte van de sport	15
2.4.7.	Intensiteit van aanwezige alternatieven	16
2.4.8.	Overige determinanten	16
2.5.	Brand Love	16
2.6.	Conceptueel Model	18
3.	Methodologie	19
3.1.	Onderzoeksaanpak	19
3.2.	Populatie	19
3.3.	Kwantitatieve technieken	19
3.4.	Kwalitatieve technieken	20
3.5.	Operationalisering	21
3.5.1.	Brand Love	21
3.5.2.	Houding ten opzichte van het Moedermerk	21
3.5.3.	Ervaren Fit tussen Moedermerk en Merkextensie	21
3.5.4.	Marketingsteun	21
3.5.5.	Ervaringen met het Moedermerk	21
3.5.6.	Karakter van de Burger	22
3.5.7.	Houding ten opzichte van de Sport	22
3.5.8.	Intensiteit van Aanwezige Alternatieven	22
3.5.9.	Houding ten opzichte van de Merkextensie	23
3.5.10.	Afname-Intentie en Lidmaatschapsintentie	23
3.5.11.	Controlevariabelen	23
3.6.	Ethiek en privacy	23
3.7.	Validiteit en betrouwbaarheid	24
4.	Onderzoekscontext	25
4.1.	Feyenoord Rotterdam	25
4.2.	Feyenoord City	25
5.	Kwantitatieve Resultaten	27
5.1.	Beschrijvende Statistiek: Respondenten	27
5.2.	Principale Componentenanalyse	28

5.3.	Beschrijvende Statistiek: Variabelen	29
5.4.	Multipale Regressieanalyse	30
5.5.	Afname-Intentie	30
5.6.	Lidmaatschapsintentie	32
6.	Kwalitatieve Resultaten	34
6.1.	Deductieve Factoren	34
6.1.1.	Houding Merkextensie, Lidmaatschapsintentie, Afname-Intentie	34
6.1.2.	Houding Sport	35
6.1.3.	Merkhechting	36
6.1.4.	Houding Moedermerk	38
6.1.5.	Ervaren Fit	39
6.1.6.	Woonplaats	41
6.1.7.	Leeftijd	42
6.2.	Inductieve Factoren	42
6.2.1.	Sociale Invloed	42
6.2.2.	Sportniveau	43
6.2.3.	Gepercipieerde Maatschappelijke Verantwoording	44
6.2.4.	Kosten	45
6.3.	Marketingsteun	45
7.	Analyse	47
7.1.	Gepercipieerde Maatschappelijke Verantwoording – Houding Merkextensie	48
7.2.	Houding Moedermerk – Houding Merkextensie, Merkhechting	48
7.3.	Merkhechting – Houding Merkextensie, Lidmaatschapsintentie, Afname-Intentie	49
7.4.	Ervaren Fit – Houding Merkextensie, Lidmaatschapsintentie, Afname-Intentie	49
7.5.	Houding Sport – Lidmaatschapsintentie, Afname-Intentie	50
7.6.	Sociale Invloed – Lidmaatschapsintentie, Afname-Intentie	50
7.7.	Sportniveau – Lidmaatschapsintentie, Afname-Intentie	51
7.8.	Leeftijd – Lidmaatschapsintentie	51
7.9.	Woonplaats – Lidmaatschapsintentie	51
7.10.	Kosten – Lidmaatschapsintentie	51
7.11.	Houding Merkextensie – Lidmaatschapsintentie, Afname-Intentie	51
8.	Conclusie & Aanbevelingen	53
8.1	Conclusie	53
8.1.1.	Beantwoording Deelvraag 1	53
8.1.2.	Beantwoording Deelvraag 2	53
8.1.3.	Beantwoording Deelvraag 3	54
8.1.4.	Beantwoording Hoofdvraag	54
8.2	Reflectie	55
8.3.	Aanbevelingen	56
8.3.1.	Meer en gerichte marketingsteun	56
8.3.2.	Inzetten op specifieke determinanten van succes	57
8.3.2.1.	Houding Sport	57
8.3.2.2.	Leeftijd	58
8.3.2.3.	Sportniveau	58
8.3.2.4.	Sociale Invloed	58
8.3.2.5.	Ervaren Fit	58
8.3.2.6.	Merkhechting	59
8.3.3.	Bekende merken voor maatschappelijke doeleinden	59
	Referentielijst	61
	Bijlage 1 – Vragenlijst	65
	Bijlage 2 – Topiclijst Interviews	72
	Bijlage 3 – Output Principale Componentenanalyse	74

Bijlage 4 – Principale Componenten	76
Bijlage 5 – Verwijderde Items	78
Bijlage 6 – Output MRA Afname-Intentie	79
Bijlage 7 – Output MRA Lidmaatschapsintentie	83

FIGUREN- EN TABELLENLIJST

Figuur 1:	Conceptueel model	18
Figuur 2:	Conceptueel model na PCA	30
Figuur 3:	Conceptueel model na MRA	33
Figuur 4:	Conceptueel model na analyse	47
Tabel 1:	Beschrijvende statistiek: respondenten	27
Tabel 2:	Beschrijvende statistiek: variabelen	29
Tabel 3:	Regressieresultaten voor Afname-Intentie	31
Tabel 4:	Regressieresultaten voor Lidmaatschapsintentie	32

1. INLEIDING

1.1. Aanleiding

“De club van iedereen, voor iedereen”, zo toont een banner in De Kuip. Sinds 2019 geldt dit niet alleen meer voor voetballiefhebbers (Feyenoord, 2021). In 2018 besloten HARO/Snelwiek (handbal), TPP Rotterdam (zaalvoetbal) en Rotterdam Basketbal de naam, kleuren en logo van Feyenoord te gaan dragen en onderdeel te worden van de multisportclub Feyenoord. De clubs denken dat het hierdoor aantrekkelijker wordt om te sporten bij deze verenigingen. Directeur Paul Vos van Rotterdam Basketbal zei hierover: *“We zullen met deze naam aan de gang moeten en kijken wat we daarmee voor elkaar kunnen krijgen”* (Algemeen Dagblad, 2018a). De club heeft immers een grote (maatschappelijke) impact, zo is Feyenoord al eens omschreven als *“de meest religieuze club van allemaal”* doordat zij zo intens beleefd wordt door haar fans (Algemeen Dagblad, 2017).

Rotterdam-Zuid kent een grote sociaaleconomische achterstand, de opgaven voor de overheid zijn er groot. In 2011 werd daarom het Nationaal Programma Rotterdam-Zuid (NPRZ) opgezet om de problematiek op Zuid op te lossen. Dit valt samen met de wens van Feyenoord voor een nieuw onderkomen. Gepaard met dit nieuwe station gaat een gebiedsontwikkeling genaamd Feyenoord City. Onderdeel van dit project is het Sociaal Economische Programma (SEP) dat bedoeld is om bij te dragen aan de doelstellingen van de NPRZ. Een van de pijlers van het SEP is de multisportclub, waarmee Feyenoord de inwoners van Zuid wil stimuleren om meer te bewegen en te sporten, een gezonde levensstijl en actieve vrijetijdsinvulling te hebben (OMA, 2019).

Feyenoord streeft ernaar de top- en breedtesportafdelingen van de handbal, zaalvoetbal en basketbal verder uit te bouwen en meer sporten te gaan aanbieden (Feyenoord, 2021). De club heeft als doel om in 2030 via de multisportclub 10.000 personen aan het sporten te krijgen (OMA, 2019). De club levert hiermee een bijdrage aan de samenleving die voor Nederlandse begrippen ongeëvenaard is. Moore (2021) gebruikt voor deze sociale bijdrage de term ‘Publieke Waarde’. Dit is de ‘waarde’ die een organisatie bijdraagt aan de samenleving. Dit wordt uitgedrukt in de sociale uitkomsten die een organisatie teweegbrengt. In het geval van Feyenoord zijn dit de hierboven genoemde doelen van de multisportclub (OMA, 2019).

1.2. Probleemstelling

Het is echter onduidelijk of (publieke) organisaties bekende merken kunnen inzetten om daarmee het gedrag van individuele burgers te sturen, om als organisatie zo meer publieke waarde te kunnen leveren. De populariteit van de merknaam wordt door sportclubs regelmatig gebruikt bij het uitbrengen van nieuwe producten (Apostolopoulou, 2002). Het gebruiken van een merknaam om een nieuwe productcategorie te betreden wordt in de wetenschap omschreven als een

‘merkextensie’ (Keller, 1998). Een merkextensie is succesvol als individuen een positieve houding ten opzichte van de extensie hebben. De literatuur omschrijft determinanten die in de private sector zorgen voor een succesvolle merkextensie, de vraag is of dezelfde determinanten voor succes in de publieke sector gelden en of de aanwezigheid van een impactvol merk als Feyenoord hierin een rol speelt.

Uit onderzoek naar merkextensies blijkt dat hoe positiever de houding van een individu ten opzichte van een merkextensie is, des te groter diens koopintentie van de extensie (Dall’Olmo Riley, Pina & Bravo; 2015). Bovendien leidt een voorliefde voor een merk tot een hogere koopintentie van een merkextensie van dat merk (Rubio & Marin 2015). Dit impliceert dat het sturen van gedrag van burgers via een merkextensie mogelijk is. Het is nu de vraag of het sturen van gedrag van burgers ook kan ten behoeve van de publieke zaak. Dit door merkextensies in te zetten vanuit het principe dat extensies van bekende merken burgers zouden kunnen stimuleren tot bepaald gedrag waarmee publieke waarde gecreëerd of geleverd wordt. Op deze manier kunnen merkextensies bijdragen aan bepaalde maatschappelijke doelen.

Het doel van het onderzoek is dan ook het toetsen van theorie over determinanten van succesvolle merkextensies. Dit wordt gedaan door succesfactoren en de rol van een bekend merk te testen middels data uit vragenlijsten en interviews over de multisportclub van Feyenoord. De volgende onderzoeksvraag staat hierbij centraal:

Welke factoren zijn van invloed op een positieve houding bij individuen ten opzichte van de multisportclub van Feyenoord en leidt dit tot een afname-intentie of lidmaatschapsintentie en hoe sluit dit aan bij de doelen van de NPRZ?

Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden is deze opgedeeld in de volgende deelvragen:

- 1) Welke determinanten van succesvolle merkextensies zorgen voor een positieve houding ten opzichte van de multisportclub?
- 2) Zorgt een positieve houding ten opzichte van een merkextensie voor een afname-intentie?
- 3) Zorgt een positieve houding ten opzichte van een merkextensie voor een lidmaatschapsintentie?

1.3. Wetenschappelijke Relevantie

Allereerst is dit onderzoek een aanvulling op de wetenschappelijke literatuur over succesvolle merkextensies. Deze beperkt zich tot huishoudproducten, voedingsmiddelen motorvoertuigen en banken (Volckner & Sattler, 2006). Ook in de sportsector is het onderzoek naar merkextensies beperkt tot producten als petjes, sjaals en boeken (Abosag, Roper & Hind; 2010). Dit onderzoek

verlegt de focus van merkextensies in de vorm van tastbare goederen naar merkextensies in de vorm van een wedstrijdervaring en een sportlidmaatschap. De aard van het onderzochte product of dienst binnen dit onderzoek verschilt dus van de gebruikelijke context van merkextensieonderzoeken.

Daarnaast is het *branding*-onderzoek in de publieke sector nog opkomend, het is met name een onderwerp van de private sector. Maar in toenemende mate wordt *branding* in de publieke sector toegepast. Zo gebruiken politieke partijen logo's en laten politici zich op bepaalde manieren fotograferen. *Brands* worden toegepast om mensen te activeren, bijvoorbeeld om op bepaalde politici te stemmen (Eshuis & Klijn, 2012). Echter is het activeren van mensen door merkextensies in de publieke sector niet onderzocht. Dit onderzoek vult hiermee een kennislacune op door te toetsen of de succesfactoren van merkextensies ook gelden in de publieke sector en of merkextensies ingezet kunnen worden voor publieke waardecreatie. Met dit onderzoek wordt een eerste stap gezet in de theorieontwikkeling over merkextensies in de publieke sector.

1.4. Maatschappelijke Relevantie

'80.000 jongeren – die veel te weinig bewegen, ongezond eten en al helemaal niet aan structureel sporten toekomen'. Dit citaat uit het Algemeen Dagblad (2018a) illustreert de omvang van de problematiek van Rotterdam-Zuid. Dit onderzoek draagt bij aan de oplossing van deze problematiek doordat het direct in kaart brengt wat de mogelijke maatschappelijke impact is van het merk Feyenoord, via hun merkextensie de multisportclub. De problematiek op Zuid ligt deels bij het structureel te weinig bewegen of sporten, een ongezonde levensstijl en een weinig actieve vrijetijdsinvulling. Dit onderzoek brengt in kaart of de aanwezigheid van Feyenoord bij burgers leidt tot een intentie voor een lidmaatschap of wedstrijdbezoek bij de multisportclub, waarmee dus een concreet antwoord gegeven wordt op de hierboven geschetste problematiek. Gelet op het streven van Feyenoord om 10.000 mensen via de multisportclub aan het sporten te krijgen, is het waardevol om te zoeken of de club daadwerkelijk deze publieke waarde voor Rotterdam-Zuid kan leveren. Daarnaast kunnen de resultaten interessant zijn voor andere steden en gebruikt worden voor potentiële publiek-private samenwerkingen.

1.5. Leeswijzer

In hoofdstuk 2 worden de relevante theorieën voor dit onderzoek uiteengezet, waarbij afgesloten wordt met het conceptueel model. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 de kwantitatieve en kwalitatieve methodologie beschreven. In hoofdstuk 4 wordt de onderzoekscontext uiteengezet. In hoofdstuk 5 worden de resultaten van het kwantitatieve deel besproken en in hoofdstuk 6 die van het kwalitatieve deel. Op basis hiervan volgt in hoofdstuk 7 een analyse van het conceptueel model. Tot slot wordt in hoofdstuk 8 afgesloten met een conclusie, reflectie en aanbevelingen.

2. THEORETISCH KADER

In het theoretisch kader zijn de verschillende relevante concepten uiteengezet en aan elkaar gerelateerd. Allereerst wordt het concept *branding* toegelicht, daarna wordt dieper ingegaan op merkextensies en diens succesfactoren. Bovendien wordt ingegaan op verwante concepten als sportmerkextensies en merkgemeenschappen. De relaties tussen de concepten worden tot slot vervat in een conceptueel model.

2.1. Branding

Branding is een benadering binnen de marketingwetenschap die zich richt op het vergroten van de waarde van bepaalde 'objecten' voor de gebruiker van dat object door het een symbolische betekenis te geven in de vorm van een merk. Eshuis en Klijn (2012, p. 6) omschrijven merken als "*een symbolisch construct dat bestaat uit een naam, term, teken, symbol, ontwerp of een combinatie hiervan bedoeld om een fenomeen te identificeren en te onderscheiden*". Het merk geeft een bepaalde (publieke) waarde of betekenis aan plekken, personen, organisaties of fysieke objecten. Door een object van een merk te voorzien wordt getracht positieve associaties op te roepen die mensen activeren (Eshuis & Klijn, 2012). Volgens Danesi (2006) heeft het merk een aantal elementen nodig om mensen te activeren: een passende naam, een passend logo, slogans die het imago van het merk versterken en advertenties die de betekenis van het merk laat zien.

Organisaties kunnen hierin zelf faciliteren door *branding* strategieën te ondernemen. Zo kan een organisatie inzetten op het construeren van het merk door logo's, slogans en visuele beelden te ontwerpen. Organisaties kunnen ook *brand experiences* opzetten, waarin burgers het merk kunnen ervaren. Voorbeelden hiervan zijn autoritten of voetbalwedstrijden (Eshuis & Klijn, 2012). Een andere *branding* strategie is het opzetten van merkextensies.

2.2. Merkextensies

Keller (1998) omschrijft een merkextensie als het gebruik van een bestaande merknaam om een nieuwe productiecategorie te betreden. Organisaties hebben uiteenlopende redenen om het scala aan producten en diensten dat ze leveren uit te breiden naar andere categorieën. Het toetreden tot nieuwe markten levert economische kansen op, maar ook het imago van het merk kan verbeterd worden. Een bekend voorbeeld van succesvolle merkextensies is Disney dat van cartoons uitbreidde naar televisie, hotels en pretparken (Yuan, 2017). Ook in de publieke sector worden merkextensies steeds meer toegepast (Eshuis & Klijn, 2012).

Het principe achter het gebruiken van een bestaand merk om een andere productieklasse toe te treden is dat geprofiteerd kan worden van de herkenning, *goodwill* en positieve associaties van het merk (Hem, De Chernatony, Iversen; 2003). Uit onderzoek naar merkextensies door Aaker en

Keller (1990) is gebleken dat consumenten hun associaties met een bepaald merk transfereren naar de merkextensie. Als burgers in aanraking komen met een merkextensie, komen bij hen als eerste de positieve associaties op die ze hebben met het moedermerk. Een sterke merknaam is zo een hefboom voor een nieuwe dienst of product en dit verkleint het risico om toe te treden tot andere markten (Aaker & Keller, 1990). Sterke merken vergemakkelijken voor burgers de keuze, omdat ze symbool staan voor een bepaald niveau van kwaliteit (Swaminathan, Fox, Reddy; 2001) of betrouwbaarheid (Rubio & Marin, 2015).

Het succes van een merkextensie wordt bepaald door de burgers. Zij zijn immers de afnemers van het nieuwe product of de nieuwe dienst. Hoe positiever de houding van een individu ten opzichte van een merkextensie is, des te groter de acceptatie (De Ruyter & Wetzels, 2000) en koopintentie van die merkextensie is (Dall'Olmo Riley et al., 2015; Martinelli, Belli & Marchi; 2014).

2.3. Sportmerkextensies

Sportclubs introduceren regelmatig nieuwe producten om gebruik te maken van de populariteit van de merknaam (Apostolopoulou, 2002). Volgens Mullin, Hardy en Sutton (2000) bestaat de kern van het sportproduct uit de spelers, trainers, het stadion en de gebruikte materialen. Alle zaken die verder dan dat gaan en het merk van de sportclub dragen kan als extensie gezien worden. Hiervanuit gezien zijn teams die een andere sport spelen dan de sport van het hoofdmerk een merkextensie.

Sportmerkextensies zijn bedoeld om de clubervaring voor de fans te doen uitbreiden, het imago te versterken (Abosag et al., 2010), het bereik van het merk te vergroten of om de aanwezigheid van de sportclub in de lokale gemeenschap te vergroten. Sportmerken fungeren zo als aanjager voor sociale cohesie en leveren publieke waarde (Apostolopoulou & Gladden, 2007). Veelvoorkomende sportmerkextensies zijn fanshops, jeugdkampen en clubtijdschriften. Een bekend voorbeeld van een succesvolle merkextensie is het clubkanaal Real TV van Real Madrid (Apostolopoulou, 2002).

2.4. Determinanten van succesvolle merkextensies

De houding van burgers ten opzichte van een merkextensie verklaart het succes van die merkextensie (Shokri & Alavi; 2019). Het onderzoek naar succesfactoren voor merkextensies is uitgebreid (Hem et al., 2003; Aaker & Keller, 1990; Volckner & Sattler, 2006; Yuan, 2017; Apostolopoulou, 2002). De voor de multisportclub meest relevante determinanten zijn hieronder uiteengezet.

2.4.1. Houding ten opzichte van het moedermerk

Elke merkextensie heeft een *parent brand* (moedermerk), dat het merk is waar de extensie een uitbreiding van is. De houding ten opzichte van het moedermerk wordt bepaald door de ervaren kwaliteit van het moedermerk (Aaker & Keller, 1990). Zeithaml (1988) omschrijft de ervaren kwaliteit als de globale beoordeling van een individu over de superioriteit en uitmuntendheid van een product of dienst. Als een merk geassocieerd wordt met een hoge kwaliteit, vertalen burgers bij blootstelling deze positieve associatie naar de extensie (Boush & Loken, 1991).

Hem et al. (2003) gebruiken het concept 'merkreputatie' als zij spreken over de houding ten opzichte van het moedermerk. Zij definiëren merkreputatie overeenkomstig met Aaker en Keller (1990) als de door consumenten ervaren kwaliteit van het merk. Ook Hem et al. (2003) benadrukken het hefboomeffect van een sterke merkreputatie, dat een verzekering van een kwalitatief goede extensie geeft. Dit heeft als gevolg dat merken van hogere kwaliteit verder uitgebreid kunnen worden dan merken van lage kwaliteit (Aaker & Keller, 1990). Als de positieve houding ten opzichte van het moedermerk door vertaald wordt naar een positieve voorliefde voor het moedermerk, dan blijkt zelfs dat dat leidt tot een hogere koopintentie van de merkextensie (Rubio & Marin; 2015).

2.4.2. Ervaren fit tussen moedermerk en merkextensie

Een belangrijke succesdeterminant van een merkextensie is de ervaren fit met het moedermerk. Hoe groter de ervaren fit tussen het moedermerk en de merkextensie is, des te positiever de houding ten opzichte van de merkextensie is (Hem et al., 2003). Boush en Loken (1991) verklaren deze relatie door te stellen dat individuen de associaties die zij met het moedermerk hebben eerder uit de extensie kunnen afleiden als de extensie in grote mate overeenkomt met het moedermerk. Burgers koppelen hun percepties over het moedermerk aan de merkextensie als de ervaren fit hoog is (Shokri & Alavi; 2019). Dit maakt dat consumenten de extensie eerder kopen als zij een fit ervaren (Yuan, 2017).

Een 'fit' wil zeggen in hoeverre consumenten de merkextensie als consistent ervaren met het moedermerk (Tauber, 1998). Volgens Tauber is deze fit bereikt als burgers de extensie als een logische uitbreiding van het moedermerk ervaren. Hem et al. (2003) daarentegen spreken van 'ervaren overeenkomst', dit wil zeggen in hoeverre de extensie als vergelijkbaar wordt gezien met de andere producten of diensten van het merk. Boush en Loken (1991) leggen de nadruk op de overeenkomst in productkenmerken. Broniarczyk en Alba (1994) daarentegen stellen dat de overeenkomst in specifieke kenmerken van het product belangrijker zijn dan een overeenkomst in productcategorie. Park, Milberg en Lawson (1991) leggen dan ook de nadruk op de consistentie van het merkconcept. Bridges, Keller en Sood (2000) daarentegen omschrijven fit meer als duidelijk aanwezige banden tussen het moedermerk en de merkextensie. Chadwick en Clowes (1998) leggen

de nadruk op waarden en stellen dat dezelfde waarden van de extensie moeten kunnen worden afgeleid als van het moedermerk. Bian en Forsythe (2012) sluiten hierbij aan, maar voegen toe dat er ook een consistentie in identiteit van het merk moet zijn. Dat consistentie belangrijk is wordt aangetoond door Dall’Olmo Riley et al. (2015). Uit onderzoek van hen is gebleken dat wanneer voor een merkextensie alleen al de naam van het originele merk gebruikt wordt, dat zorgt voor een hogere ervaren fit en daardoor een positievere evaluatie van de extensie.

Dit illustreert dat de ervaren fit op verschillende manieren omschreven kan worden. Apostolopoulou (2002) stel daarom dat ongeacht hoe de ervaren fit gedefinieerd wordt er sprake moet zijn van een bepaalde consistentie tussen moedermerk en merkextensie.

2.4.3. Marketingsteun

Volckner en Sattler (2006) stellen dat een merkextensie succesvol is als deze voldoende marketingsteun krijgt. Aansluitend hierop benoemt Nijssen (1999) dat communicatie positief gerelateerd is aan het succes van een merkextensie. Cruciaal voor de adoptie van nieuwe producten of diensten is bewustzijn over het bestaan ervan. Marketing en branding ondersteunen de verspreiding van nieuwe producten en diensten door potentiële gebruikers van informatie te voorzien en hen merkervaringen te geven (Rubio & Marin, 2015).

Organisaties kunnen verschillende marketingactiviteiten ondernemen om de houding ten opzichte van de merkextensie te verbeteren (Martinez, Montaner, Pina; 2009) of om andere determinanten van succes te beïnvloeden. Zo kan adverteren de kennis van een merk vergroten (Villarejo & Sanchez, 2005). Daarnaast kan adverteren gericht zijn op het benadrukken van de kwaliteit van het merk (Aaker & Keller, 1990) en moedigt adverteren aan om de merkextensie uit te proberen (Chen & Liu, 2004), waardoor merkervaringen gecreëerd worden. Advertenties over de merkextensie kunnen daarnaast de nadruk leggen op cruciale merkassociaties die burgers helpen een ervaren fit tussen de extensie en het moedermerk te zien (Aaker & Keller, 1990), de extensie te begrijpen of de voordelen van de extensie in te zien (Volckner & Sattler, 2006).

Tevens blijkt alleen al de perceptie van een individu dat een merkextensie actieve marketingondersteuning krijgt te zorgen voor een positievere houding ten opzichte van die extensie (Sattler, Volckner, Riediger & Ringle; 2009). Dit illustreert dat marketingactiviteiten van aanzienlijke invloed kunnen zijn op de houding van een individu ten opzichte van een merkextensie en daarmee het succes van die extensie.

2.4.4. Ervaringen met het moedermerk

Swaminathan et al. (2001) stellen dat positieve ervaringen met het moedermerk ervoor zorgen dat burgers eerder de merkextensie uitproberen. Een positieve ervaring met het moedermerk zorgt voor

een meer gunstigere houding ten opzichte van een merkextensie (Yuan, 2017). De verklaring hierachter is dat de positieve ervaring een verzekering van kwaliteit is ten aanzien van de extensie (Erdem, 1998). De ervaringen die burgers eerder opgedaan hebben, zorgen ook hier voor bepaalde associaties die bij blootstelling aan de extensie opkomen (Bhat & Reddy, 2001).

Burgers die ervaring hebben met het moedermerk, hebben bovendien meer kennis van het moedermerk (Yuan, 2017), meer herinneringen van het moedermerk en meer vertrouwen in het moedermerk dan burgers zonder ervaringen met het moedermerk (Swamanithan, Fox, Reddy; 2001). Reast (2005) stelt daarbij dat de houding ten opzichte van een merkextensie beter is als de burger het moedermerk vertrouwt. Individuen die minder bekend zijn met een bepaalde productcategorie zullen daarom bij de evaluatie van een merkextensie eerder op het merk afgaan dat voor hen bekend is en waar zij al ervaringen mee hebben (Hoyer & Brown, 1990).

2.4.5. Karakter van de burger

De houding van een individu ten opzichte van een merkextensie wordt voor een significant deel bepaald door diens karakter en manier van denken. Een algemeen beeld is dat een individu met een hoge innovativiteit meer bereid is om een merkextensie uit te proberen dan een individu met een lagere innovativiteit. De innovativiteit van een individu is een persoonlijke eigenschap die kijkt naar hoe ontvankelijk iemand is voor nieuwe ideeën en dus hoe bereid iemand is om nieuwe merken te proberen (Hem et al., 2003). Een burger die dus innovatiever van aard is, heeft daarom mogelijk eerder een positieve houding ten opzichte van een extensie dan een burger die minder innovatief van aard is (Klink & Smith, 2003). Dit illustreert dat de manier van denken van burgers van invloed kan zijn op wat hun houding ten opzichte van een merkextensie is.

Het verschil in innovativiteit weerspiegelt grotendeels het verschil in risicoaversie tussen individuen. Voordat mensen een product of dienst kopen ervaren zij onzekerheid of zij het product of de dienst wel moeten aanschaffen (Hem et al., 2003). Individuen die meer risicoavers zijn zullen minder snel de extensie uitproberen, terwijl burgers die minder risicoavers zijn de extensie eerder zullen uitproberen (Yeo & Park, 2006).

2.4.6. Houding ten opzichte van de sport

Een andere belangrijke factor die een rol speelt bij de vorming van een houding ten opzichte van een merkextensie is de kennis die een individu heeft van de productcategorie waarin de extensie opereert. Yuan (2017) omschrijft dit concept met de term 'productkennis'. Dit is de kennis die een individu heeft over een bepaalde productcategorie.

Yuan (2017) stelt hierover dat de kans groter is dat een persoon een *expert brand* kiest die zich alleen focust op de desbetreffende productklasse als deze persoon meer productkennis heeft.

Hoyer en Brown (1990) stellen daarentegen dat personen die minder bekend zijn met een bepaalde productcategorie eerder op merkbekendheid zullen afgaan bij de evaluatie van een mogelijke merkextensie dan personen die wel bekend zijn met een bepaalde productcategorie.

In het kader van sportmerkextensies kan de determinant productkennis vertaald worden naar de houding die een individu ten opzichte van een bepaalde sport heeft. Immers, de houding die iemand heeft ten opzichte van een sport is zeer relevant als datzelfde individu geconfronteerd wordt met een merkextensie die opereert in die sportcategorie. De houding ten opzichte van een sport van een individu is dus van invloed op diens evaluatie van een sportmerkextensie.

2.4.7. Intensiteit van aanwezige alternatieven

De laatste determinant is de intensiteit van aanwezige alternatieven. Deze determinant kijkt naar de competitiviteit van de markt van de merkextensie. Yuan (2017) stelt dat hoe competitiever een bepaalde productcategorie is, hoe lastiger het is om toe te treden met een merkextensie en succesvol te zijn. In het specifieke geval van voetbalclubs stellen Abosag et al. (2010) dat zij niet alleen concurreren met andere voetbalclubs, maar ook met andere activiteiten waaraan burgers hun vrije tijd kunnen besteden.

2.4.8. Overige determinanten

Naast de bovengenoemde factoren benoemt de literatuur over merkextensies de volgende determinanten van succes: acceptatie van retailers, geschiedenis van voorgaande merkextensies, merkbreedte, merktype, moeilijkheidsgraad van het produceren van het nieuwe product of dienst en de ervaren overdraagbaarheid van expertise (Aaker & Keller; 1990; Volckner & Sattler, 2006; Yuan, 2017). Deze determinanten zijn in dit onderzoek niet meegenomen, omdat ze in de context van de multisportclub van Feyenoord niet relevant zijn.

2.5. Brand Love

Sommige organisaties, waaronder vaak sportclubs, kunnen rekenen op een trouwe achterban van volgers. Het zijn liefhebbers van het merk en ze worden gekenmerkt door een bepaalde loyaliteit, onder andere door vaak producten of diensten van het desbetreffende merk af te nemen. Deze relatie tussen individu en organisatie heeft een grote invloed op het succes van een merkextensie (Shokri & Alavi, 2019).

De sportmarketingliteratuur stelt dat consumenten van sportmerken een unieke relatie met het merk hebben ten opzichte van consumenten van niet-sportmerken. Volgens Abosag et al. (2010) wordt 'sport' niet geconsumeerd op rationele economische gronden, maar juist op een irrationele manier. Supporters van een voetbalclub worden gekenmerkt door een hechte relatie en identificatie

met hun club die wordt doorgegeven van ouder op kind. Tevens speelt de voetbalclub een rol in de lokale identiteit van een de stad of regio van de voetbalclub (Westerbeek & Smith, 2003). De sportclub als lokaal merk kan voortbouwen op diepgewortelde banden met de lokale gemeenschap (Kapferer, 2002). De sportsector wordt dan ook gekenmerkt door een hoge mate van consumententoeewijding en (emotionele) betrokkenheid, waardoor het als club eenvoudig is om een hechte band op te bouwen met diens fans (Abosag et al., 2010).

De omschrijving van de relatie tussen sportmerk en individu door Abosag et al. (2010) komt in grote mate overeen met wat Muniz en O'Guinn (2001) omschrijven als *Brand Communities*. Dit zijn verzamelingen van actieve loyalisten van een merk die een hoge toewijding, identificatie met en passie voor het merk kennen. Op basis van deze loyaliteit en hechting van individuen met het merk kan gesteld worden dat deze individuen ook een positieve houding ten opzichte van het moedermerk hebben. Zij zijn er immers niet voor niets zo gehecht aan. Op basis daarvan kan ook geredeneerd worden dat zij ook positieve ervaringen met het moedermerk hebben. Uniek aan merkgemeenschappen is dat zij het merk actief volgen en in naam van het merk marketingtaken uitvoeren omdat zij actief informatie over het merk delen.

De hechte relatie tussen merk en individu wordt in de marketingliteratuur met verschillende concepten beschreven. Carroll en Ahuvia (2006) gebruiken hiervoor het concept *Brand Love*. Er kan geredeneerd worden dat deze hechte relatie van invloed is op de eerder beschreven determinanten van succesvolle merkextensies. Zo is voor leden van de merkgemeenschap minder marketingsteun nodig, omdat zij hun geprefereerde merk op de voet volgen (Muniz & O'Guinn, 2001). Vahdat, Hafezniya, Jabarzadeh en Taichon (2020) gebruiken om de relatie tussen individu en merk aan te geven het concept *Brand Attachment*. In relatie tot succesvolle merkextensies stellen zij dat burgers die meer gehecht zijn aan een bepaald merk ook eerder de extensie met het moedermerk associëren. Dit impliceert dat zij eerder een fit tussen moedermerk en merkextensie ervaren. Daarnaast blijkt uit onderzoek van Rubio en Marin (2015) dat een misfit geen rol speelt in de houding ten opzichte van een merkextensie bij individuen die zich sterk identificeren met het merk.

Bovendien zijn individuen met een hogere merkhechting meer bereid om in het merk te investeren, waarmee ze een bepaalde selectieve innovativiteit hebben om extensies van hun favoriete merk uit te proberen (Vahdat et al., 2020). In het geval van sportclubs is uit onderzoek van Wann en Branscombe (1993) gebleken dat supporters met een hoge identificatie meer bereid zijn om geld uit te geven en de tijd te nemen om een sportclub te volgen. Dit gold ook voor sportmerkextensies (Abosag et al., 2010).

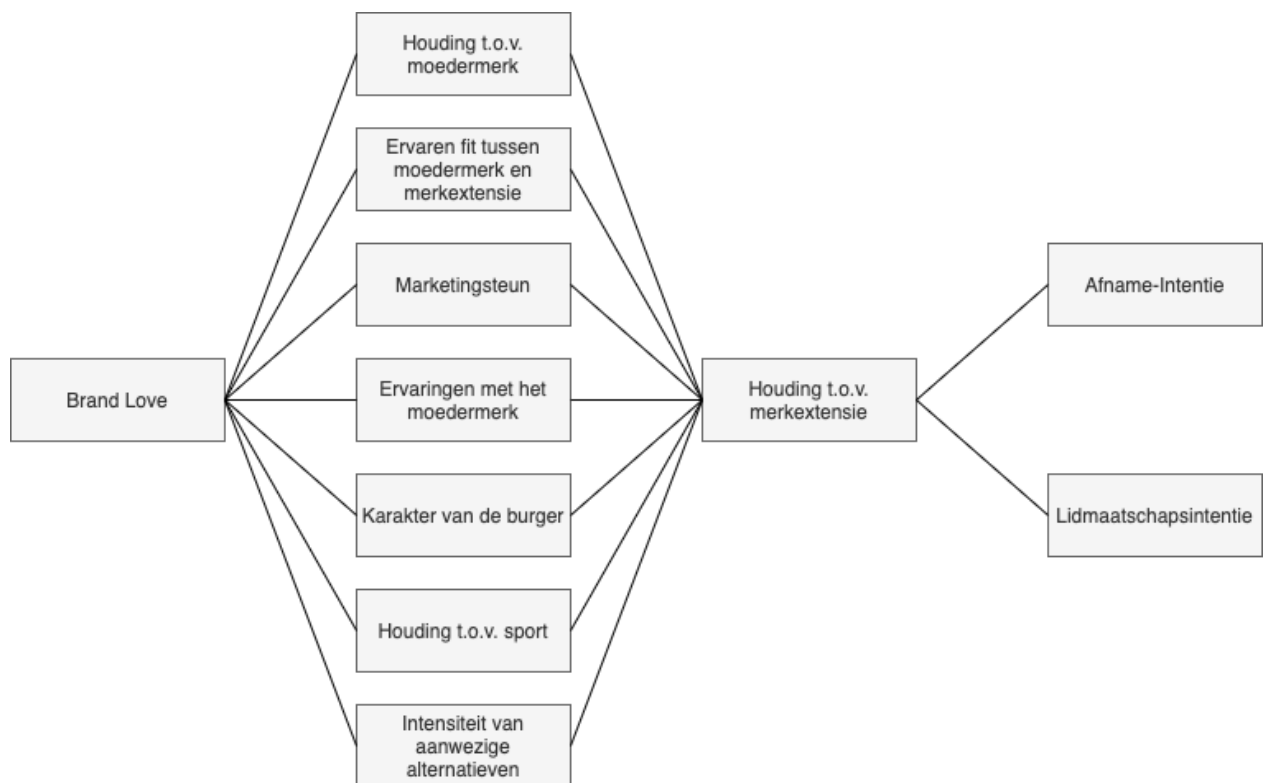
Zo'n zelfde selectieve innovativiteit valt te beargumenteren op basis van *Consumer-Company Identification* (CCI), dat Shokri en Alavi (2019) omschrijven als een hechte band tussen merk en individu. In het geval van merkextensies vinden personen met een hoge merkidentificatie de andere

activiteiten van datzelfde merk eerder interessant. Dit resulteert in het feit dat zij eerder voor de extensie zullen kiezen in plaats van andere alternatieven om hun vrije tijd mee in te vullen.

Tot slot worden personen die zich in hoge mate identificeren met een merk gekenmerkt door de wens om het welzijn van de merkorganisatie te vergroten (Rubio & Marin, 2015), een intrinsieke motivatie om zich te wijden aan het bereiken van de doelen van de merkorganisatie en vrijwillige inspanningen voor de merkorganisatie te leveren (Bhattacharya & Sen, 2003).

2.6. Conceptueel Model

De determinanten die van invloed zijn op de houding ten opzichte van een merkextensie zijn in het onderstaande conceptueel model weergegeven. Tevens wordt verwacht dat een positieve houding ten opzichte van de merkextensie kan resulteren in een lidmaatschap bij of wedstrijdbezoek aan de extensie.



Figuur 1: Conceptueel model

3. METHODOLOGIE

Het methodehoofdstuk bestaat allereerst uit de onderzoeksaanpak. Vervolgens wordt gedetailleerd de methodologie uitgelicht, waarbij ook de operationalisering van concepten, de dataverzameling en -analyse aan bod komt. Tot slot wordt ingegaan op de ethiek en privacy en de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek.

3.1. Onderzoeksaanpak

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag is gebruik gemaakt van een *mixed methods* onderzoek. Deze koppeling van kwantitatieve en kwalitatieve technieken neemt de beperkingen van beide soorten onderzoek van elkaar weg. Gezien het doel van het onderzoek is een onderzoeksstrategie van *mixed methods* het meest passend. Bestaande factoren van succes van merkextensions worden namelijk op deductieve wijze kwantitatief getoetst, waarbij kwalitatief onderzoek wordt toegepast om dieper in te gaan op de verklaring achter de relatie tussen de determinanten van succes en daadwerkelijk succes (De Graauw, 2021).

3.2. Populatie

De nadruk van het onderzoek ligt op jongeren uit Rotterdam-Zuid, omdat dit de doelgroep van de multisportclub is. Uit onderzoek van Rein, Kotler en Shields (2006) is gebleken dat de impact van sportmarketing gericht op jongeren het effectiefst is, omdat dit een sneeuwbal effect voor interesse in de desbetreffende sport of club veroorzaakt bij familie en vrienden. Uit het Eredivisie Fan Onderzoek blijkt dan ook dat fans van Eredivisieteams in hun clubkeuze beïnvloed worden door hun sociale omgeving. Bovendien blijkt daaruit dat het merendeel van de fans supporter wordt van een club omdat deze uit hun regio komt (KNVB Expertise, 2010). Ook eigen onderzoek van Feyenoord heeft aangetoond dat individuen Feyenoord supporter worden door hun opvoeding, omgeving en vrienden en familie (Algemeen Dagblad, 2018b). Om deze reden worden niet-jongeren ook meegenomen in het onderzoek, evenals inwoners uit andere delen van Rotterdam en diens omgeving. Dit heeft ook een praktische motivatie, in (omgeving van) Rotterdam is er bijvoorbeeld maar een enkele basketbalvereniging. Potentiële leden beperken zich daarom niet alleen tot Rotterdam-Zuid.

3.3. Kwantitatieve technieken

Het kwantitatieve deel is deductief van aard, bestaande theorie over merkextensions wordt namelijk in de praktijk getoetst. Dit is gedaan middels online vragenlijsten in *Qualtrics*, omdat deze relatief

makkelijk en op grote schaal te verspreiden zijn via sociale media (Boeije, 2014). Tevens zijn jongeren goed vertegenwoordigd op sociale media (CBS, 2018), dit sluit aan bij de doelgroep.

De vragenlijst is allereerst uitgezet op een Mbo-school in Rotterdam-Zuid, daarnaast is de vragenlijst uitgezet op de sociale media-accounts van de onderzoeker op Facebook, Instagram en LinkedIn. Op Instagram is de enquête uitgezet door een fanaccount met zo'n 5.000 volgers dat gericht is op Feyenoord. Tot slot is de vragenlijst uitgezet op twee Feyenoord-nieuwssites: FR12.nl en FR-fans.nl. De volledige vragenlijst staat in bijlage 1.

De verzamelde kwantitatieve data is geanalyseerd in SPSS, hierbij zijn een principale componentenanalyse, betrouwbaarheidsanalyse en een multiële regressieanalyse toegepast. De operationalisering van de variabelen staat beschreven in hoofdstuk 3.5.

3.4. Kwalitatieve technieken

De gehanteerde methode voor het kwalitatieve deel van het onderzoek is voortgekomen uit de resultaten van het kwantitatieve deel. Het kwalitatieve deel is verklarend van aard, de bestaande theorie over merkextensies en de mogelijke relaties tussen deze concepten zoals beschreven in het theoretisch kader is getoetst in de praktijk. De leidraad voor de interviews was de bestaande theorie over merkextensies en de uitkomsten van het kwantitatieve deel van het onderzoek. Er is gebruik gemaakt van semigestructureerde diepte-interviews. Op basis van de kwantitatieve operationalisering en de resultaten van het kwantitatieve deel is een topiclijst opgesteld met te bespreken onderwerpen. Door bij de topiclijst ook de kwantitatieve resultaten mee te nemen, werd het door de interviews mogelijk de verklarende principes achter de relaties tussen de variabelen te achterhalen (De Graauw, 2021). Er is voor een semigestructureerd interview gekozen zodat de onderwerpen die besproken dienden te worden gegarandeerd ter sprake kwamen, terwijl dat ook de ruimte gaf om af te wijken indien nodig (Merriam, 1998). De topiclijst is opgenomen in bijlage 2.

De respondenten zijn op basis van twee criteria geselecteerd. Allereerst dienden de respondenten de online vragenlijst ingevuld te hebben, zodat zij enig bewustzijn hebben over het onderwerp. Ten tweede dienden de respondenten jonger dan 25 jaar te zijn, daar jongeren de doelgroep van de multisportclub zijn. De respondenten zijn benaderd nadat zij bij invullen van de vragenlijst hun gegevens achtergelaten hebben om benaderd te worden voor een interview. Een zevental personen heeft hierop gereageerd en deze zijn allen geïnterviewd.

De interviews hebben allen plaatsgevonden in week 20 en 21 via een Zoomvergadering. Alle interviews zijn opgenomen, met goedkeuring van de respondent. Deze opnames zijn getranscribeerd en voorzien van codes in Atlas.ti. Deze codes zijn gebaseerd op het theoretisch kader en de kwantitatieve operationalisering, er is dus op gesloten wijze gecodeerd. Indien nieuwe factoren zich opdeden waarvoor geen code was voorzien, zijn nieuwe codes op inductieve wijze toegevoegd.

3.5. Operationalisering

De variabelen die in het onderzoek centraal staan zijn op de volgende manier geoperationaliseerd:

3.5.1. *Brand Love*

De Brand Love van een individu is gemeten aan de hand van een Likert-schaal met zes stellingen, met antwoorden uiteenlopend van 1 tot 5, waarbij 1 staat voor 'helemaal oneens' en 5 staat voor 'zeer eens'. De stellingen komen uit een vragenlijst van Shokri en Alavi (2019), Kang, Manthiou, Sumarjan en Tang (2016) en van Vahdat et al. (2020), waarbij alleen de voor de context relevante stellingen zijn meegenomen. De Cronbach's Alpha van deze schaal was 0.974, wat impliceert dat deze schaal zeer betrouwbaar is.

3.5.2. *Houding ten opzichte van het Moedermerk*

De houding van een individu ten opzichte van het moedermerk is gemeten aan de hand van een drietal stellingen opgesteld door Hem et al. (2003), aangevuld met een stelling van Abosag et al. (2010). Deze schaal bestaat uit vier stellingen en wordt beantwoord middels een Likert-schaal van 1 tot 5. Waarbij 1 staat voor 'zeer oneens' en 5 staat voor 'zeer eens'. De Cronbach's Alpha van deze schaal was 0.809. Ook deze schaal is dus betrouwbaar.

3.5.3. *Ervaren Fit tussen Moedermerk en Merkextensie*

In welke mate de respondenten een fit ervaren tussen moedermerk en merkextensie is gemeten aan de hand van een Likert-schaal bestaande uit 4 stellingen, met antwoorden uiteenlopend van 'zeer oneens' (1) tot 'zeer eens' (5). De stellingen zijn gebaseerd op vragenlijsten van Volckner en Sattler (2006), Vahdat et al. (2020) en Montaner en Pina (2009), waarbij de meest relevante stellingen zijn geselecteerd. De vragenlijst is betrouwbaar met een Cronbach's Alpha van 0.871.

3.5.4. *Marketingsteun*

De marketingsteun meet in hoeverre de respondenten zich bewust zijn van het bestaan van de multisportclub en de communicatie daarover. Ook hier is gebruik gemaakt van een Likert-schaal met drie stellingen en antwoordmogelijkheden uiteenlopend van 1 'helemaal mee oneens' tot 5 'helemaal mee eens'. De stellingen zijn gebaseerd op vragenlijsten van Volckner en Sattler (2006) en Sattler et al. (2009). De Cronbach's Alpha is met 0.576 ontoereikend.

3.5.5. *Ervaringen met het Moedermerk*

De ervaringen die de respondent met het moedermerk heeft worden gemeten aan de hand van een viertal stellingen waarbij weer gebruik gemaakt is van een Likert-schaal, maar met

antwoordmogelijkheden uiteenlopend van 1 'nooit', 2 'zelden', 3 'soms', 4 'vaak' en 5 'altijd'. De stellingen zijn gebaseerd op een set stellingen van Volckner en Sattler (2006), waarbij deze aangepast zijn zodat ze ingaan op de drie voornaamste manieren waarop je het merk Feyenoord kunt ervaren: wedstrijden in het stadion beleven, wedstrijd op de televisie bekijken en de *content* op sociale media bekijken. Daarnaast is een stelling toegevoegd die geconstrueerd is op basis van wat Swaminathan et al. (2001) omschrijven als moedermerkervaringen. Een Cronbach's Alpha van 0.910 impliceert dat de schaal betrouwbaar is.

3.5.6. Karakter van de Burger

Het karakter van de burger is gemeten aan de hand van een zestal stellingen, waarbij de antwoordmogelijkheden uiteenlopen van 1 'helemaal niet' tot 5 'helemaal wel'. De stellingen zijn gebaseerd op een vragenlijst van Hem et al. (2003) die de innovativiteit van een individu meten. Deze vragen zijn vertaald naar de context van Feyenoord, waarbij er wordt gemeten of er bij de respondenten een bepaalde selectieve innovativiteit is in de richting van Feyenoord, sporten en sporten in combinatie met Feyenoord. De Cronbach's Alpha van deze schaal is onvoldoende met 0.511.

3.5.7. Houding ten opzichte van de Sport

Houding ten opzichte van de sport meet hoe een respondent zich ten opzichte van een bepaalde sport verhoudt. Deze schaal is geconstrueerd op basis van Weitz en Muthukrishnan (1991), waarbij de meest relevante stellingen geselecteerd zijn en zijn aangepast zodat ze adequaat zijn voor de context van de multisportclub. De stellingen gaan daarom over handbal, zaalvoetbal en basketbal. Ze gaan in op spelen van en kijken naar de desbetreffende sport. Deze worden beantwoord middels een Likert-schaal, uiteenlopend van 1 'zeer oneens' tot 5 'zeer eens'. Daarnaast wordt ook gevraagd naar de praktische ervaring die de respondenten hebben met de desbetreffende sporten. Dit wordt gedaan door per sport te vragen hoe vaak de respondenten deze gedaan hebben. De antwoordmogelijkheden hierbij zijn: 1 'nooit gedaan', 2 'paar keer gedaan', 3 'wel vaker gedaan', 4 'regelmatig gedaan' en 5 'heel vaak gedaan'. De Cronbach's Alpha van de basketbalschaal is 0.846, de Cronbach's Alpha van de handbalschaal is 0.835 en de Cronbach's Alpha van de zaalvoetbalschaal is 0.832. Allen zijn betrouwbaar.

3.5.8. Intensiteit van Aanwezige Alternatieven

Dit concept is een vertaling van de invulling van de vrije tijd van de respondenten. Aan de hand van Abosag et al. (2010) die stellen dat voetbalclubs in toenemende mate concurreren met andere manieren waarop burgers hun vrije tijd kunnen indelen, is een set stellingen opgesteld. Dit vijftal

stellingen gaat in op in hoeverre Feyenoord en sporten een rol spelen bij de respondenten in de invulling van hun vrije tijd. Deze stellingen worden beantwoord op basis van een Likert-schaal met antwoordmogelijkheden uiteenlopend van 1 'helemaal oneens' tot 5 'helemaal eens'. De Cronbach's Alpha van deze schaal was 0.695, waardoor deze onbetrouwbaar is.

3.5.9. Houding ten opzichte van de Merkextensie

Voor de houding van respondenten ten opzichte van de merkextensie is ook gebruik gemaakt van een vragenlijst van Shokri en Alavi (2019), waarbij de stellingen aangepast zijn naar de context van het onderzoek. Dit concept is gemeten aan de hand van een Likert-schaal met vijf stellingen, met antwoorden uiteenlopend van 1 'zeer oneens' tot 5 'zeer eens'. De Cronbach's Alpha van deze schaal is 0.881, de schaal is betrouwbaar.

3.5.10. Afname-Intentie en Lidmaatschapsintentie

De afname-intentie en lidmaatschapsintentie van de respondenten wordt gemeten door een enkele stelling per sport per concept. Ook hier lopen de antwoordmogelijkheden uiteen van 1 'helemaal niet' tot 5 'helemaal wel'. De Cronbach's Alpha is hier niet relevant, omdat ingegaan wordt op de individuele sporten.

3.5.11. Controlevariabelen

Binnen het onderzoek is een drietal controlevariabelen gebruikt: geslacht, leeftijd en woonplaats. Geslacht is een controlevariabele omdat voetbal, handbal, basketbal en zaalvoetbal een verschillende mate van populariteit kennen onder verschillende geslachten. Leeftijd is als controlevariabele meegenomen omdat de leeftijd van een respondent van significante invloed is op de bereidheid om een nieuwe sport te gaan proberen (Rein et al., 2006). Tot slot is de woonplaats als controlevariabele gebruikt omdat de geografische ligging een praktische factor is in de sportclubkeuze. In hoofdstuk 3.2. is dit toegelicht. De volledige vragenlijst staat in bijlage 1.

3.6. Ethiek en privacy

Aan alle respondenten is toestemming gevraagd voor de verzameling van hun data. Alle data zijn anoniem en werden alleen gedeeld met de daarvoor bestemde personen. Bovendien is niet naar specifieke persoonsgegevens gevraagd, indien deze wel ter sprake kwamen zijn deze gepseudonimiseerd. De onderzoeker heeft daarnaast een verklaring omtrent ethisch handelen en privacywaarborging getekend. Het onderzoek voldoet aan alle privacyrichtlijnen van de Erasmus Universiteit, hierdoor is ethisch gehandeld bij de dataverzameling en -analyse.

3.7. Validiteit en betrouwbaarheid

Getracht is met verschillende strategieën om de betrouwbaarheid en validiteit van de dataverzameling- en analyse van het onderzoek zo hoog mogelijk te laten zijn. De interne validiteit wordt onder andere gewaarborgd door feedbacksessies met de scriptiebegeleidster in de vorm van *peer review* (Creswell & Poth, 2013). Voor het kwantitatieve deel geldt de vragenlijsten zoveel mogelijk gebaseerd op al bestaande schalen, die in andere onderzoeken valide en betrouwbaar bleken te zijn. Bovendien is de vragenlijst door een groot aantal respondenten ingevuld, wat het aanneembaar maakt dat bij herhaling dezelfde resultaten blijken. Daarnaast zijn de schalen in SPSS getest op hun betrouwbaarheid middels een Principale Componentenanalyse en een Betrouwbaarheidsanalyse. Beide analyses geven de samenhang tussen de items van een schaal weer (Laerd, 2021). Bij een betrouwbaarheidsanalyse geeft de Cronbach's Alpha de mate van samenhang weer. Een CA lager dan 0.7 geeft aan dat de samenhang tussen items laag is. Een lage samenhang impliceert dat een schaal onbetrouwbaar is (Salkind, 2017).

Voor het kwalitatieve deel zorgt de topiclijst voor betrouwbaarheid, doordat bij iedere respondent dezelfde onderwerpen behandeld zijn. De topiclijst en codes die bij het kwalitatieve deel gebruikt zijn, zijn gebaseerd op de wetenschappelijke concepten uit het theoretisch kader en de operationalisering van het kwantitatieve deel. Dit maakt dat dat ook het kwalitatieve deel voldoende interne validiteit kent (Creswell & Poth, 2013).

Gezien de specifieke context van het onderzoek beperkt de externe validiteit zich tot een aantal groepen. De externe validiteit wil zeggen in hoeverre de resultaten van het onderzoek te generaliseren zijn (Creswell & Poth, 2013). De resultaten zijn in ieder geval representatief voor Feyenoord, daar de club en diens fans de context was voor dit onderzoek. Voor verdere generalisering valt voor dit onderzoek op twee manieren te redeneren. Enerzijds zijn de kwantitatieve resultaten wel degelijk te generaliseren naar een breed publiek. De vragenlijst is door een groot aantal respondenten ingevuld, uiteenlopend van sportliefhebbers tot niet-sportliefhebbers en van jongeren tot senioren. Daarnaast geldt voor het kwalitatieve deel dat ook gebruik gemaakt is van een zo verschillend mogelijke set aan respondenten, waaronder respondenten die op verschillende afstanden van Rotterdam-Zuid woonden, met verschillende sportvoorkeuren, verschillende clubvoorkeuren en een verschillende intensiteit van supporterschap. Op basis hiervan zijn de resultaten te generaliseren voor de rest van het land.

Anderzijds is het geringe aantal respondenten van het kwalitatieve deel een negatief aspect. Daarbij komt dat Feyenoord als club in zekere zin dusdanig uniek is binnen Nederland, dat haar specifieke context voor het grootste deel van de sportclubs in Nederland niet representatief is. Dit maakt dat de generaliseerbaarheid van het onderzoek zicht beperkt tot clubs met een soortgelijke context.

4. ONDERZOEKSCONTEXT

In dit hoofdstuk wordt de context waarbinnen het onderzoek plaatsvindt uiteengezet. Allereerst wordt de club Feyenoord belicht, waarna specifiek op het ontstaan van de multisportclub zal worden ingegaan.

4.1. Feyenoord Rotterdam

Feyenoord Rotterdam is opgericht in 1908 en de club is sindsdien gevestigd in Rotterdam-Zuid. De stad positioneert zich actief als toonaangevende sportstad (Gemeente Rotterdam, 2021). Belangrijk onderdeel daarvan is Feyenoord. De club heeft meerdere nationale en internationale voetbaltitels gewonnen. Feyenoord wordt gezien als een van de traditionele grote clubs van Nederland en kan rekenen op een grote schare loyale fans in binnen- en buitenland genaamd 'Het Legioen'. Zo bevindt de grootste concentratie seizoenkaarthouders zich vooral in Rotterdam en de regio om Rotterdam heen, maar de Voetbalkaart van Tubantia (2021) toont aan dat seizoenkaarthouders van Feyenoord zich door het hele land bevinden.

Feyenoord staat bekend om deze trouwe aanhang. Volgens cultuurfilosoof en docent aan de Erasmus Universiteit Rotterdam Robin van den Akker wordt Feyenoord zelfs religieus beleefd door mensen en is het *“de meest religieuze club van allemaal”* (Algemeen Dagblad, 2017). Dit illustreert dat Feyenoord een grote betekenis voor mensen kan hebben.

4.2. Feyenoord City

Sinds 1937 speelt Feyenoord in Stadion Feijenoord 'De Kuip'. In 2016 heeft de club besloten een nieuw stadion te willen bouwen (Rijnmond, 2016). Gepaard met dit nieuwe stadion gaat een grootschalige gebiedsontwikkeling genaamd Feyenoord City. Het nieuwe stadion en de club moeten de motor zijn achter een sociaaleconomische upgrade van heel Rotterdam-Zuid (OMA, 2019).

In 2011 werd het Nationaal Programma Rotterdam-Zuid (NPRZ) gelanceerd. Dit plan heeft als doel de sociaaleconomische achterstand van een aantal focuswijken in Rotterdam-Zuid te tackelen (Team Deetman/Mans, 2011). Het Feyenoord City-project draagt met een sociaaleconomisch programma (SEP) bij aan de doelen van de NPRZ. Middels de multisportclub wil Feyenoord de inwoners van Rotterdam-Zuid meer laten bewegen en sporten, gezonder laten leven en stimuleren actiever hun tijd in laten vullen (OMA, 2019). Ter illustratie: Rotterdam-Zuid kent zo'n 200.000 inwoners, waarvan 80.000 jongeren die vergeleken met de rest van Nederland veel minder sporten (Algemeen Dagblad, 2018a). Feyenoord wil zich daarom ontwikkelen tot de grootste multisportclub voor top- en breedtesport van Nederland. Vanaf 2018 zijn handbalclub HARO/Snelwiek, futsalclub TPP Rotterdam en basketbalclub Rotterdam Basketbal de naam, kleuren en logo gaan dragen als

merkextensie van Feyenoord. Ook de voetbalamateurs van Sportclub Feyenoord en hockeyclub HC Feijenoord zijn aangesloten bij de multisportclub.

Met de multisportclub wil Feyenoord gebruik maken van de impact die het Feyenoordlogo heeft op jongeren en de club toegankelijker maken voor de inwoners van Rotterdam-Zuid (Rijnmond, 2018). Dit onder het credo dat het niet uitmaakt welke sport jongeren gaan doen, als ze maar gaan bewegen door Feyenoord. De clubs denken dat het aantrekkelijker wordt om te sporten als dat kan onder de vlag en in de kleding van Feyenoord (Algemeen Dagblad, 2018a). De multisportclub verwacht 10.000 mensen structureel wekelijks aan het sporten of bewegen te krijgen (OMA, 2019). De eindtermijn van de doelen van het SEP is 2030 (Feyenoord City, 2021).

5. KWANTITATIEVE RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het kwantitatieve deel van het onderzoek besproken. Allereerst wordt de beschrijvende statistiek van de respondenten uiteengezet, waarna de resultaten van de principale componentenanalyse uitgelicht worden. Vervolgens wordt de beschrijvende statistiek van de variabelen uiteengezet. Tot slot komen de resultaten van de multi-pele regressieanalyse aan bod.

5.1. Beschrijvende Statistiek: Respondenten

De enquête is in totaal door 372 respondenten ingevuld, waarvan 341 responses bruikbaar waren. De niet bruikbare enquêtes waren allen niet volledig afgeronde enquêtes of enquêtes waar een of meerdere antwoorden ontbraken. Opvallend is dat veruit het grootste deel van de respondenten man is. Daarnaast is de meerderheid van de respondenten jonger dan 25 jaar oud. Dit wijkt beiden af van de Nederlandse bevolking (CBS, 2021), daarom kan er sprake zijn van een bias. Tot slot is het merendeel van de respondenten niet woonachtig in Rotterdam (tabel 1).

Tabel 1: Beschrijvende statistiek: respondenten

Geslacht	N = 341	100%
Man	269	78,9%
Vrouw	69	20,2%
Anders / wil ik niet zeggen	3	0,9%
Woonplaats	N = 341	100%
Rotterdam-Zuid	20	5,9%
Rotterdam (anders dan Zuid)	44	12,9%
In de buurt van Rotterdam	128	37,5%
Niet in de buurt van Rotterdam en niet in Rotterdam	149	43,7%
Leeftijd	N = 341	100%
0-15	34	10,0%
16-20	89	26,1%
21-25	128	37,5%
26-30	28	8,3%
31-35	10	2,9%
36-40	13	3,9%
41+	33	9,5%
Geen leeftijd	6	1,8%

5.2. Principale Componentenanalyse

Vanwege het grote aantal variabelen waaruit de vragenlijst bestaat is een principale componentenanalyse (PCA) toegepast. Deze analyse verkleint een groot aantal items tot een aantal principale componenten die statistisch gezien het meest met elkaar correleren. Een PCA geeft zo weer welke items het meest met elkaar correleren en om die reden statistisch gezien het beste een schaal kunnen vormen. Het item *“Als ik filmpjes voer een sport bekijk, dan kies ik vaak filmpjes van/over bekende sporters of clubs, want dan is het sowieso het kijken waard”* is verwijderd uit verdere analyse, daar uit de PCA blijkt dat dit item met geen enkel ander items correleert met een r -waarde van boven de 0.3. Alle andere items hadden meerdere correlaties van boven de 0.3 met andere items (Laerd, 2021).

Vervolgens is een Kaiser-Meyer-Olkin-meting (KMO) en een *Bartlett's Test of Sphericity* (BTS) gebruikt om te testen of de dataset geschikt is voor een PCA. De KMO geeft aan of er lineaire relaties zijn tussen de verschillende variabelen. Een KMO van 0.6 is het minimum, waarbij een KMO van 0.8 of hoger aangeeft dat een PCA zeer nuttig is. De KMO van deze dataset is 0.901. De BTS kijkt naar de significantie van de nulhypothese dat er geen correlaties tussen de variabelen bestaan. Indien de p -waarde van deze test kleiner is dan 0.05, wordt de nulhypothese verworpen en zijn er dus significante correlaties tussen de variabelen uit de dataset. De BTS is statistisch significant ($\chi^2(1485) = 14394.318, p < 0.0001$), waardoor een PCA toegepast kan worden (Laerd, 2021).

Uit de PCA is gebleken welke items statistisch het beste met elkaar correleren. De inclusie van alle items bleek niet te zorgen voor een gestructureerde set aan componenten. Door enkele items te verwijderen zijn uiteindelijk een achttal componenten gevormd. Een overzicht hiervan staat in bijlage 3. Op basis van de theorie is besloten dit bij te stellen naar een tiental componenten: Merkhechting, Marketingsteun, Houding Moedermerk, Houding Zaalvoetbal, Houding Basketbal, Houding Handbal, Afname-Intentie, Lidmaatschapsintentie, Ervaren Fit en Houding Merkextensie. Een gedetailleerde beschrijving van de componenten staat in de bijlage 4.

Ondanks dat de PCA stelt dat statistisch gezien de items van Ervaren Fit en Houding Merkextensie bij elkaar horen, is gekozen om deze twee sets items gescheiden te houden in twee componenten. De Ervaren Fit geldt binnen het onderzoek namelijk als onafhankelijke variabele die van invloed is op de afhankelijke variabele Houding Merkextensie. Bovendien stelt de PCA dat de Afname-Intentie en Lidmaatschapsintentie eenzelfde component zijn, echter verschillen de variabelen inhoudelijk te veel van elkaar om als eenzelfde component gebruikt te worden. De items van de andere componenten komen grotendeels overeen met de oorspronkelijke variabelen. Een aantal items van de oorspronkelijke variabelen zijn op basis van de PCA verwijderd, waarbij bovendien alle items van het concept Selectieve Innovativiteit verwijderd zijn. Bijlage 5 bevat hiervan een overzicht.

5.3. Beschrijvende Statistiek: Variabelen

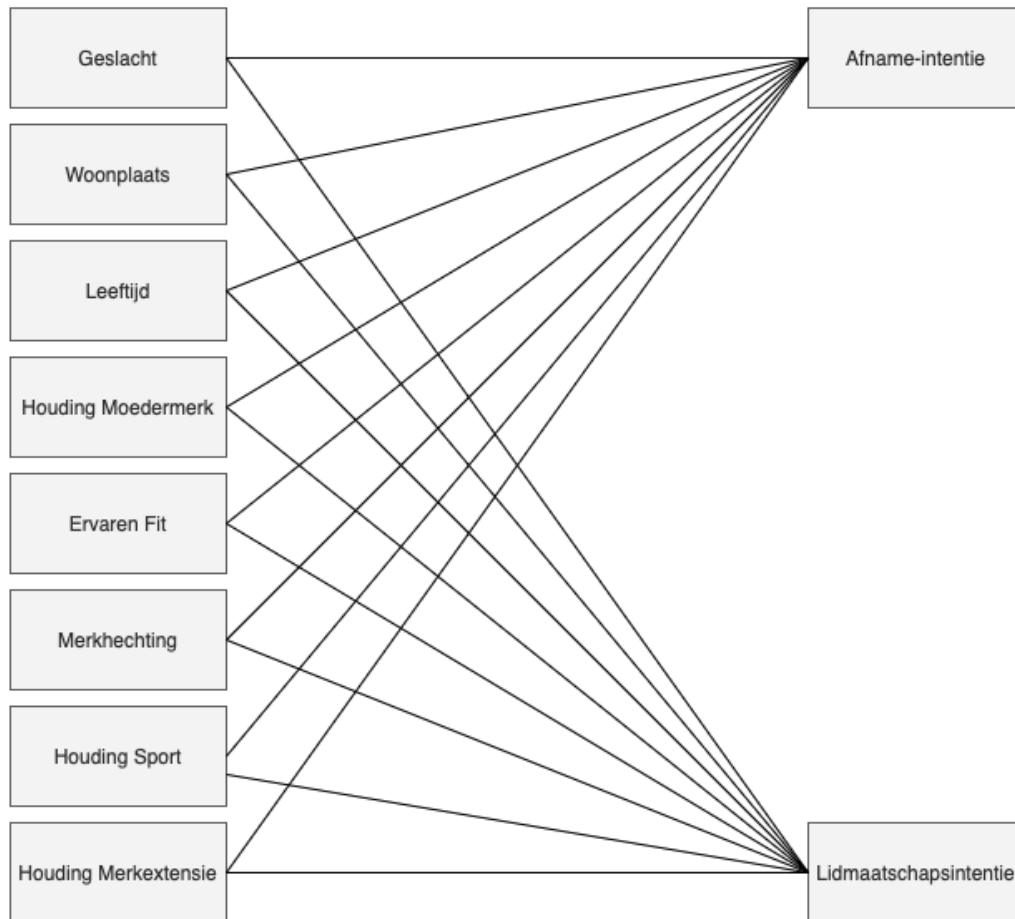
De onderstaande tabel geeft de beschrijvende statistiek van de variabelen weer die geconstrueerd zijn op basis van de PCA. Tevens is een Betrouwbaarheidsanalyse gedaan, dit staat vermeld in tabel 2. Hierbij valt allereerst op dat alle schalen een hoge betrouwbaarheid hebben. Allen hebben een CA boven de 0.7. Dit gold niet voor de variabele Marketingsteun. De CA van deze variabele is met 0.561 onder de 0.7, waardoor de betrouwbaarheid van deze componentschaal ontoelaatbaar is. De variabele Marketingsteun is om deze reden niet meegenomen bij verdere analyse.

Tabel 2: Beschrijvende statistiek: variabelen

	Cronbach's Alpha (CA)	Minimum	Maximum	Gem. (M)	SD
Merkhechting	0.978	1.00	5.00	3.62	1.29
Houding Moedermerk	0.809	1.00	5.00	3.77	0.81
Ervaren Fit	0.871	1.00	5.00	3.06	0.85
Houding Sport	0.828	1.00	4.67	2.80	0.75
Houding Basketbal	0.862	1.00	5.00	2.70	1.04
Houding Zaalvoetbal	0.813	1.00	5.00	3.26	0.93
Houding Handbal	0.858	1.00	5.00	2.44	1.05
Houding Merkextensie	0.881	1.00	5.00	3.64	0.75
Afname-Intentie	0.793	1.00	5.00	2.30	1.01
AI Zaalvoetbal		1.00	5.00	2.64	1.30
AI Basketbal		1.00	5.00	2.26	1.22
AI Handbal		1.00	5.00	2.01	1.06
Lidmaatschapsintentie	0.780	1.00	4.67	1.74	0.87
LI Zaalvoetbal		1.00	5.00	2.06	1.26
LI Basketbal		1.00	5.00	1.66	1.01
LI Handbal		1.00	5.00	1.50	0.81

5.4. Multiële Regressieanalyse

Om de relaties tussen de verschillende variabelen te testen is gebruik gemaakt van een multiële regressieanalyse (MRA). Hiermee wordt de invloed onderzocht die de onafhankelijke variabelen hebben op afname-intentie en de lidmaatschapsintentie. De controlevariabelen zijn hierbij ook meegenomen. Het volgende model illustreert dit:



Figuur 2: Conceptueel model na PCA

5.4.1. Afname-Intentie

Om een multiële regressieanalyse te mogen doen om de invloed van de onafhankelijke variabelen te testen op de Afname-Intentie moet aan een aantal voorwaarden worden voldaan. Allereerst is de onafhankelijkheid van observaties getest middels een Durbin-Watson-test. De Durbin-Watson-waarde is 1.918, een waarde van rond de twee indiceert dat er onafhankelijkheid van observaties is (Laerd, 2021).

De volgende waarde waaraan voldaan dient te worden is dat er een lineaire relatie moet zijn tussen de afhankelijke variabele en de onafhankelijke variabelen collectief. Dit is getest met een visuele inspectie van een *scatterplot*, die weergeeft dat er sprake is van een lineaire relatie (zie

bijlage 6). Daarnaast moet er een lineaire relatie bestaan tussen de afhankelijke variabele en de onafhankelijke variabelen individueel. Een visuele inspectie van de *partial regression plots* toont aan dat aan deze voorwaarde wordt voldaan (zie bijlage 6).

Het volgende onderdeel van een MRA is het testen van de homoscedasticiteit. Homoscedasticiteit wil zeggen dat de variantie gelijk is voor alle waarden van de voorspelde afhankelijke variabele (Laerd, 2021). Op basis van een visuele inspectie van de eerdergenoemde *scatterplot* op basis van gestudentiseerde residuen versus niet-gestandaardiseerde voorspelde waarden kan geconcludeerd worden dat er sprake is van homoscedasticiteit.

Een volgende assumptie waaraan voldaan moet worden is dat er geen sprake mag zijn van multicollineariteit. Multicollineariteit houdt in dat de onafhankelijke variabelen in grote mate met elkaar correleren, wat problematisch kan zijn voor de verklarende variantie van de onafhankelijke variabelen ten opzichte van de afhankelijke variabele (Laerd, 2021). Uit een Pearson Correlatietest blijkt dat geen enkele van de onafhankelijke variabelen een correlatie van groter dan 0.7 met elkaar hebben. De coëfficiëntentabel laat zien dat alle tolerantiewaarden ruim boven de 0.1 zijn, wat inhoudt dat er geen multicollineariteitsprobleem is. Daarnaast is er een *outliers* verwijderd omdat de daadwerkelijke waarde met meer dan drie standaarddeviaties afweek van de voorspelde waarde. Ook aan de voorwaarde van normaliteit wordt voldaan. Zo laat een visuele inspectie van een histogram en een P-Plot zien (bijlage 6). Normaliteit wil zeggen dat de residuen normaal gedistribueerd zijn (Laerd, 2021). Aan alle eisen voor een MRA is voldaan, de resultaten van de regressieanalyse staan in tabel 6.

Tabel 3: Regressieresultaten voor Afname-Intentie

	Model 1	Model 2
	Beta (significantie)	Beta (significantie)
Geslacht	-0.109*	0.033
Leeftijd	-0.105	-0.050
Rotterdam-Zuid	0.104	0.073
Rotterdam Anders	0.026	0.050
Niet Rotterdam	0.039	0.014
Merkhechting		0.368***
Ervaren Fit		0.068
Houding Merkextensie		0.214***
Houding Sport		0.377***
Houding Moedermerk		-0.68
	$\Delta R^2 = 0.017$ (adj.)	$\Delta R^2 = 0.359$ (adj.)

*= $p < 0.05$. **= $p < 0.01$. ***= $p < 0.001$.

Uit de resultaten blijkt een significante regressievergelijking voor Merkhechting, Houding Merkextensie en Houding Sport ($F(10, 321) = 19.518$, $p < 0.001$; $R^2 = 0.378$).

5.4.2. Lidmaatschapsintentie

Alvorens de MRA uitgevoerd kon worden is allereerst getest of aan alle voorwaarden van een multipele regressie is voldaan. De Durbin-Watson-waarde is 1.891, wat indiceert dat er onafhankelijkheid van observaties is. Middels een visuele inspectie van een *scatterplot* (zie bijlage 7) blijkt dat er een lineaire relatie is tussen de afhankelijke variabele en de onafhankelijke variabelen collectief. Daarnaast laat een visuele inspectie van de *partial regression plots* (zie bijlage 7) zien dat er een lineaire relatie is tussen de afhankelijke variabele en de onafhankelijke variabelen individueel gezien. De eerdergenoemde *scatterplot* laat ook zien dat er sprake is van homoscedasticiteit.

Uit een Pearson Correlatietest blijkt dat geen enkele van de onafhankelijke variabelen een correlatie van groter dan 0.7 met elkaar hebben. Daarnaast laat de coëfficiëntentabel zien dat alle tolerantiewaarden ruim boven de 0.1 zijn, wat inhoudt dat er geen multicollineariteitsprobleem is. Een tweetal items is verwijderd omdat zij een *outlier* waren. Tot slot wordt ook aan de voorwaarde van normaliteit voldaan. De resultaten van de regressieanalyse staan in tabel 6.

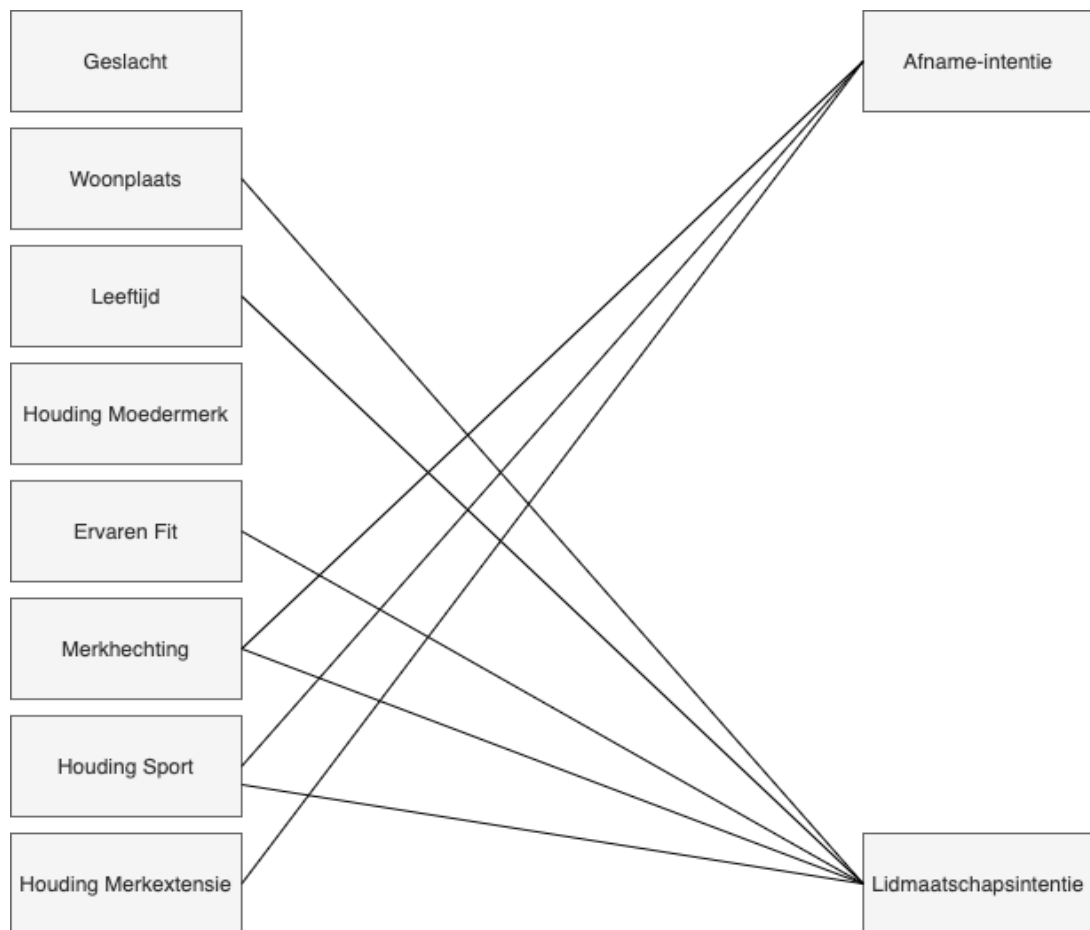
Tabel 4: Regressieresultaten voor Lidmaatschapsintentie

	Model 3	Model 4
	Beta (significantie)	Beta (significantie)
Geslacht	-0.051	0.041
Leeftijd	-0.165**	-0.133**
Rotterdam-Zuid	0.154**	0.122*
Rotterdam Anders	-0.019	0.002
Buurt Rotterdam	-0.050	-0.046
Merkhechting		0.218**
Ervaren Fit		0.147*
Houding Merkextensie		0.012
Houding Sport		0.272***
Houding Moedermerk		-0.015
	$\Delta R^2 = 0.043$ (adj.)	$\Delta R^2 = 0.189$ (adj.)

*= $p < 0.05$. **= $p < 0.01$. ***= $p < 0.001$.

Uit de resultaten blijkt een significante regressievergelijking voor de controlevariabelen leeftijd en Rotterdam-Zuid ($F(5, 325) = 3.932$, $p < 0.01$; $R^2 = 0.057$), en voor leeftijd, Rotterdam-Zuid, Merkhechting, Ervaren Fit en Houding Sport ($F(10, 320) = 8.681$, $p < 0.001$; $R^2 = 0.213$).

De kwantitatieve resultaten zijn visueel weergegeven in figuur 3.



Figuur 3: Conceptueel model na MRA

6. KWALITATIEVE RESULTATEN

Dit hoofdstuk bevat de resultaten van het kwalitatieve deel van het onderzoek. Ten behoeve van de leesbaarheid is het hoofdstuk onderverdeeld in deelhoofdstukken. Per deelhoofdstuk staat een variabele centraal, waarbij ook de relaties van de desbetreffende variabele met de afhankelijke variabelen aan bod komen. Op deze manier wordt getracht op een gestructureerde manier inzichtelijk te maken hoe de verbanden tussen de verschillende concepten mogelijk lopen en of deze overeenkomen met het conceptueel model uit hoofdstuk 2. Tot slot worden enkele andere onafhankelijke factoren en overige bevindingen gepresenteerd.

6.1. Deductieve Factoren

Onder de deductieve factoren worden de afhankelijke en onafhankelijke variabelen geschaard die in het kwantitatieve deel van het onderzoek zijn gebruikt. Dit zijn de Ervaren Fit, Houding Moedermerk, Merkhechting, Houding Sport en Houding Merkextensie als onafhankelijke. Waarbij de Houding Merkextensie ook als afhankelijke variabele is getoetst samen met de Lidmaatschapsintentie en Afname-Intentie. Per onafhankelijke variabele wordt daarom ook aangegeven of er een verband is met een of meerdere afhankelijke variabelen.

6.1.1. Houding Merkextensie, Lidmaatschapsintentie, Afname-Intentie

Centraal binnen het onderzoek staan de afhankelijke variabelen Houding Merkextensie, Lidmaatschapsintentie en Afname-Intentie. Algemeen gezien is uit de interviews gebleken dat de respondenten zeer positief zijn over de multisportclub. Zo zegt Respondent 2 het volgende: *“Ook op andere gebieden van sport vind ik het wel een hele goede om inderdaad ook voor andere sporten te kiezen en met de gedacht om wellicht meer mensen aan het sporten te krijgen, dat is ook wel een goed doel denk ik”*. En Respondent 1 zegt daarover: *“Ze willen meer kinderen uit Rotterdam-Zuid laten sporten, en hoe kan je dat nou beter doen dan sport aan te bieden vanuit iets dat kinderen kunnen identificeren. (...) dat je kinderen laat sporten in rood en wit en dat zo aanbiedt is denk ik een hele goede manier om kinderen die dat anders misschien niet zouden doen, toch in aanraking te laten komen met die sporten en dat ook te laten beoefenen”*. Ook respondent 6 is zeer positief: *“Ik vind het een goed initiatief, ja Feyenoord wordt op handen gedragen, helemaal in Rotterdam. Dus ik denk dat het wel een goede motivatie kan zijn voor de mensen die nog aan het wikken en wegen zijn als het gaat om het bepalen om te gaan sporten, dus ik vind het een goed idee, een goed initiatief”*.

De Lidmaatschapsintentie van de respondenten was zeer laag. Alleen indien van een hypothetische situatie gesproken werd steeg deze. Welke factoren een belemmering waren en welke factoren in deze hypothetische situatie juist stimulerend werkten komt in de volgende

deelhoofdstukken aan bod. Uit de interviews werd niet duidelijk of er ook sprake was van een relatie tussen Houding Merkextensie en Lidmaatschapsintentie. Hetzelfde gold voor de relatie tussen Houding Merkextensie en Afname-Intentie. Voor de Afname-Intentie geldt wel dat deze duidelijk beïnvloed werd door enkele andere factoren, ook deze worden verderop toegelicht. Al gaf in het geval van Afname-Intentie de meerderheid van de respondenten wel aan de intentie te hebben om eens te gaan kijken bij een wedstrijd van een sportteam van de multisportclub, zij het fysiek aanwezig of op internet of tv.

6.1.2. Houding Sport

De respondenten waren over het algemeen positief over de sporten handbal, zaalvoetbal en basketbal. Per sport liep uiteen in hoeverre de respondenten ervaring in, interesse met of passie voor de sport hadden. Dit ging van een hekel hebben aan de sport tot aan de sport soms op tv of internet te bekijken of zelfs het regelmatig bezoeken van wedstrijden. Nagenoeg alle respondenten hadden de sporten wel eens beoefend, maar er was niemand die een van de drie sporten als vaste sport had. Daarnaast bevonden zich onder de respondenten ook enkelen die over het algemeen liefhebbers van sport waren. Er was onder de respondenten dus geen eenduidig beeld ten aanzien van de Houding Sport.

Alle respondenten vinden de oprichting van de multisportclub een goed initiatief. Uit de interviews is gebleken dat zij dit vinden los van het feit dat de multisportclub zich op specifiek deze drie sporten gefocust heeft. Zo zijn de favoriete sporten van Respondent 4 voetbal, hockey en tennis, terwijl zij wel zeer te spreken is over de multisportclub: *“En ik denk überhaupt alles wat je zou kunnen doen om kinderen, jongeren en ouderen aan het sporten te krijgen dat je dat moet doen en ik denk zeker wel dat Feyenoord daarin een voorbeeldfunctie moet hebben”*. De houding van de respondenten ten opzichte van deze drie sporten speelt geen rol in wat hun houding is ten opzichte van de multisportclub. Het lijkt respondenten niet zozeer uit te maken om welke sporten het gaat als het maar bijdraagt aan het doel om jongeren meer aan het bewegen te krijgen. Respondent 6 geeft als antwoord op de vraag of hij minder positief zou zijn over de multisportclub als ze andere sporten beoefend hadden het antwoord: *“Nee zeker niet (...) het maakt mij niet uit”*. Dat het niet zozeer uitmaakt om welke sporten het gaat blijkt ook uit het feit dat in de interviews de respondenten veelal verwijzen naar ‘sport’ in plaats van individueel de drie sporten te noemen als het gaat over wat zij van het initiatief vinden.

De Houding Sport speelt een veel grotere rol als het gaat om een eventueel lidmaatschap bij een van de sportteams van Feyenoord. Alle respondenten gaven aan dat de belangrijkste voorwaarde om een sport te gaan doen of lid te worden van een bepaalde vereniging is dat de respondent de sport daadwerkelijk leuk moet vinden. Respondent 4 zegt hierover: *“Ik vind tennissen*

een stuk leuker dan golfen, (...) ook al is de golfclub van Feyenoord, dan ga ik alsnog tennissen”.

Respondent 1 noemt iets vergelijkbaars: *“Als je zo’n sport wil beoefenen, dan moet je dat ook echt heel leuk vinden om te doen. (...) Dat heeft niets te maken of het wel of geen Feyenoord is of wat dan ook, maar met gewoon de sport an sich”.* Ook respondent 6 illustreert dat de houding ten opzichte van een sport het allerbelangrijkste is voor een eventueel lidmaatschap: *“Tuurlijk helpt het wat het imago is, en wat de naam is en het logo dat je draagt, maar je moet het wel leuk vinden. Dus als het over handbal gaat, dat je ook echt handbal leuk moet vinden en dat je er graag naar kijkt en graag beoefent”.* Diezelfde respondent gaf aan dat hij de sporten die de multisportclub nu heeft wel leuk vindt, maar niet zo leuk genoeg om blijvend uit te oefenen en lid te worden. Ook Respondent 7 gaf aan wanneer meerdere factoren om te gaan sporten besproken werden dat voor hem om lid te worden van een voetbalclub de sport an sich doorslaggevend was: *“Ik ben gaan voetballen omdat ik het spelletje echt heel erg leuk vind”.*

Ook ten aanzien van een Afname-Intentie speelt de Houding Sport een grote rol. Zo geeft Respondent 2, die geen Feyenoordfan is, aan fan te zijn van basketbal en daarom wel de intentie te hebben om naar een wedstrijd van Feyenoord Basketbal te gaan. Hij zegt daarover: *“Zelf ben ik ook wel eens een keer in Nederland naar een basketbalwedstrijd van Leiden geweest”.* Hetzelfde zegt hij over zaalvoetbal: *“Als ze alsnog in Rotterdam zijn gevestigd maar niet de naam Feyenoord dragen zou ik er denk ik alsnog gaan kijken, want bij TPP Zaalvoetbal ben ik ook een keer gaan kijken dat heette toen geen Feyenoord”.* Respondent 5 die wel fan van Feyenoord is geeft aan wel bij Feyenoord Handbal te willen kijken omdat ze handbal leuk vindt. Respondent 4, die ook Feyenoordfan is, geeft aan geen afname-intentie te hebben voor een van de huidige multisportclubteams: *“Ik denk dat dat vooral is omdat mijn sportinteresses voornamelijk liggen bij voetbal, hockey en af en toe tennis. En dat vind ik echt, die sport vind ik echt leuk om naar te kijken en daarvoor zou ik dan ook heen en weer gaan”.* Aansluitend hierop geeft Respondent 7 het volgende aan: *“En ik vind voetbal gewoon een heel leuk spelletje en daarom kijk ik het. Maar basketbal vind ik gewoon een veel mindere kijksport”* en *“Ik ga wel gewoon eerst kijken voor het spelletje, dat is de voornaamste reden om te gaan, maar als het spelletje gewoon minder is ben ik niet zo snel geneigd er naartoe te gaan”.* Respondent 1 daarentegen zegt wel een afname-intentie te hebben, omdat hij sportliefhebber is: *“Ik hou er altijd wel gewoon van om mensen heel begeistert bezig met iets te zien”.* Wat een individu van een sport vindt speelt dus een belangrijke rol in diens keuze om wel of niet te gaan kijken bij een wedstrijd van een van de Feyenoordsportteams.

6.1.3. Merkhechting

Vijf van de zeven respondenten gaven aan zeer gehecht te zijn aan Feyenoord. Voor hen is de club belangrijk en dit uiten zij in het actief volgen van de club, de wedstrijden te kijken en met passie over

de club te praten. Dat blijkt uit onder andere uit een quote van Respondent 5: *“Ik draag de club wel een warm hart toe. Ik zou nooit voor een andere club kunnen juichen dan Feyenoord”*. Respondent 7 gaat hierin mee: *“Je hebt toch een bepaalde binding met een club die je gewoon een warm hart toedraagt (...) daar heb je toch gewoon een bepaalde emotionele band bij. Het is gewoonlijk maar een spelletje, maar het is ook alweer meer dan een spelletje als je er zo in gaat verdiepen”*.

De hechting die deze respondenten met Feyenoord hadden beïnvloedde voor een deel hun mening ten aanzien van de multisportclub. Respondent 5 illustreert dit: *“Ik ben ook (...) fan van Feyenoord, dus ik vind dat (de multisportclub) sowieso wel leuk”*. De respondenten die fan zijn geven aan dat ze het een goed initiatief vinden dat Feyenoord zich inzet om mensen aan het sporten te krijgen en ook beoefenaars van andere sporten de kans geeft om bij hun favoriete club te sporten. Dit omdat volgens hen er veel mensen zijn die Feyenoord een warm hart toe dragen en daarom graag voor Feyenoord zouden willen uitkomen ook als zij verder weinig met voetbal hebben. Bij enkele respondenten is hierin zelfs een vorm van trots te vinden, dat het uitgerekend ‘hun’ club is die als eerste deze stap zet om zich op zo’n manier in te zetten voor de samenleving: De volgende quote van Respondent 1 illustreert dit: *“Ik voel wel dat dat, omdat het mijn club is en ze dit doen, van ja jongens: goed bezig, knap!”*.

De hechting die de respondenten hebben speelt een veel grotere rol als het gaat om een eventueel lidmaatschap bij een van de sportteams van de multisportclub. Hun binding en identificatie met Feyenoord zorgt ervoor dat ze het gaaf vinden om zelf als sporter hun club te kunnen vertegenwoordigen. Omdat allerlei andere factoren ook een belangrijke rol spelen bij een eventueel lidmaatschap is gedurende de interviews vaak gebruik gemaakt van een hypothetische situatie waarin allerlei praktische factoren voor lidmaatschap al in het voordeel van de respondent spraken. Nagenoeg alle respondenten gaven aan in dat geval lid te willen worden door hun band met Feyenoord. Zo noemt Respondent 4 die supporter is: *“Stel ik woon in de stad en er zijn clubs voor het oprapen, dan zou ik naar andere dingen gaan kijken. Dus ja inderdaad zo’n Feyenoordclub, waarvan je weet hoe (...) de kernwaarden van de club in elkaar zitten, het is herkenbaar, dus dat zou me wel nudgen”*. Zij noemt ook: *“Ik weet dat er in Rotterdam genoeg hockeyclubs zijn. Ik zou dan wel automatisch voor die van Feyenoord kiezen”*. Uit de interviews blijkt vooral dat het Feyenoord een punt van herkenning is en zij een extra stimulans geven om lid worden en te gaan sporten bij de club. Respondent 2 zegt: *“En dan zou een extraatje kunnen zijn dat het ook mijn favoriete club zou kunnen zijn”* en Respondent 7 noemt: *“Feyenoord geeft gewoon een extra dimensie aan de sport zeg maar”* en *“Als je 10 clubs hebt en 9 zijn er onbekend, (...) eentje ken je al van je eigen voetbalclub, dan ga je daar natuurlijk voor”*.

Ook ten aanzien van een afname-intentie speelt de hechting met de club Feyenoord een rol. De respondenten die toezegden de intentie te hebben om een wedstrijd van een van de teams van

de multisportclub in de toekomst te willen gaan bekijken waren allen fan van Feyenoord. De twee respondenten die zeiden dit niet te gaan doen hadden geen enkele affiniteit met Feyenoord, waarvan Respondent 2 aangaf alleen te gaan kijken vanuit interesse in de sport. Ook hier geldt dat Feyenoord voor herkenning en een stukje affiniteit zorgt waardoor de respondent zich vanuit hechting met het merk meer genegenheid richting de extensie voelt. Dit noemt Respondent 4 als gevraagd wordt waarom haar interesse in een wedstrijd van een van de multisportclubteams toeneemt: *“Het is herkenbaar en het is de club waar je van houdt”*. Ook Respondent 1 geeft aan dat de aanwezigheid van Feyenoord voor hem een stimulerende factor is om bij een sportwedstrijd te gaan kijken: *“Ik kan me er dan meer mee identificeren, omdat het lijkt op iets dat ook onderdeel van mijn leven is”*. Ook hieruit blijkt dat de affiniteit met iets toeneemt omdat het om Feyenoord gaat, de club waar Respondent 1 fan van is.

6.1.4. Houding Moedermerk

Alle respondenten hebben een positieve houding ten opzichte van het merk Feyenoord. Mogelijk speelt hier een rol dat deze variabele in grote mate overlap heeft met of in grote mate beïnvloed wordt door de variabele Merkhechting. Immers als je als fan zijnde je identificeer met Feyenoord en gehecht bent aan de club, doe je dat waarschijnlijk doordat je positieve associaties met de club hebt. Echter illustreren Respondent 2 en 3 die geen fan zijn dat het ook mogelijk is een positieve houding ten opzichte van het moedermerk te hebben zonder gehecht te zijn aan het merk Feyenoord. Zo zegt Respondent 2: *“Ik ben zelf geen supporter van Feyenoord (...). Maar ik vind het sowieso wel een, een speciale club, fanatieke supporters. Dat is wel echt uniek aan die club, denk dat ze wel de meest fanatieke en grote supportersaanhang van Nederland hebben”*. Ook Respondent 3, die fan is van de grootste concurrent Ajax, geeft aan positief te zijn over Feyenoord: *“Ik kan wel stellen dat ik Feyenoord een mooie club vind”*.

Respondent 2 en 3 geven aan de multisportclub een goed initiatief te vinden, net als de respondenten die wel fan zijn van de club. Respondent 2 en 3 kunnen zich goed voorstellen als je fan bent van Feyenoord dat je dan ook graag zou willen sporten bij Feyenoord om je club te vertegenwoordigen. Zo. Respondent 3: *“Ik kan me heel goed voorstellen dat als ik geen voetbalfan was geweest, maar wel een jongen uit Rotterdam-Zuid, opgegroeid met het Feyenoord-DNA in je, dat dat natuurlijk geweldig is om jouw sport uit te kunnen oefenen in dezelfde kleuren als de voetbalkleuren waar jij supporter van bent. (...) Dus ja ik vind het eigenlijk wel mooi van Feyenoord”*. Hiermee onderbouwen zij hun mening over de multisportclub op deels basis van de positieve associaties die zij hebben met de club. De respondenten die wel fan zijn van Feyenoord, en ook positieve associaties met de club hebben, gebruiken een vergelijkbare argumentatie om hun mening

over de multisportclub toe te lichten. Zo noemt Respondent 7: *“Iedereen wil gewoon een keer in dat Feyenoordshirt spelen. Hier dromen gewoon jonge kinderen van”*.

Ondanks dat alle respondenten aangaven een positieve houding ten opzichte van Feyenoord te hebben leidde dit niet bij iedere respondent tot een Afname-Intentie of Lidmaatschapsintentie. Zo geeft Respondent 3 aan niet te willen sporten bij Feyenoord en ook niet de intentie te hebben om bij een wedstrijd van de multisportclub te gaan kijken omdat hij geen supporter van Feyenoord is. Dit illustreert dat alleen een gunstige Houding Merkextensie niet genoeg is. Hetzelfde geldt voor Respondent 2 die zijn lidmaatschapsintentie en afname-intentie vooral laat bepalen door zijn Houding Sport, dat is waarom hij aangeeft bijvoorbeeld wel bij een wedstrijd van Feyenoord Basketbal te willen kijken. Als er al wel sprake is van een positieve Lidmaatschapsintentie of Afname-Intentie in combinatie met een positieve houding ten opzichte van het moedermerk Feyenoord, dan lijkt dit te komen door de factor Merkhechting die in dat geval ook speelt bij het desbetreffende individu. Dit lijkt te illustreren dat er geen relatie is tussen Houding Moedermerk en Afname-Intentie of Lidmaatschapsintentie, daarvoor lijken andere factoren als Houding Sport en Merkhechting meer doorslaggevend voor te zijn.

6.1.5. Ervaren Fit

Uit de interviews bleek dat de respondenten een verschillende perceptie hadden van wat de Ervaren Fit is en zou moeten zijn tussen moedermerk en merkextensie. Enerzijds waren er respondenten die bij Ervaren Fit vooral spraken over zaken als hetzelfde logo en dezelfde clubkleuren, anderzijds waren er respondenten die meer naar de sport keken. Zo noemt Respondent 5: *“Leuk dat het teamsporten zijn, maar dat lijkt me ook logisch bij een club als Feyenoord”* en *“Omdat het in zichzelf een voetbalclub is en dat is een teamsport (...) ik zou het er niet echt vinden passen dan als je daar in een keer een atletiek af zo bij doet, omdat dat heel erg individueel is. En natuurlijk ook het Hand in Hand Kameraden, dan zou het heel gek zijn als je daar een individuele sport bij doet, dus het team vind ik wel logisch”*. Terwijl Respondent 4, die zich beperkt tot clubkleuren, aangeeft: *“Maar ik denk een heel herkenbaar tenue van Feyenoord is gewoon de rood met witte strepen, waarom zou je dat niet voor die andere verenigingen doen”*.

Ten aanzien van de Houding Merkextensie lijkt de Ervaren Fit een rol te spelen in zoverre dat het als niet meer dan logisch gezien wordt dat de teams van Feyenoord ook in dezelfde kleuren of tenues spelen. Respondenten wijzen er vaak op dat dit de voornaamste en meest herkenbare kenmerken zijn van Feyenoord en dat het daarom vreemd zou zijn als deze teams op dit aspect niet overeenkomen met het moedermerk. Respondent 7 noemt: *“Je hebt natuurlijk het stadion van Feyenoord en het Feyenoordshirt, dat zijn eigenlijk wel echt de twee belangrijkste dingen waarmee je Feyenoord kunt associëren. Dus als je wel de naam Feyenoord hebt, maar je hebt een heel ander*

shirt, dan is het toch minder". Zoals hierboven ook al aangegeven speelt bij enkele respondenten ook een rol in hoeverre de sporten van de multisportclub bij voetbal als sport van het moedermerk passen. Respondent 6 zegt hierover: *"Zaalvoetbal lijkt me voor de hand liggend, voetbal bij Feyenoord (...) ja zaalvoetbal is daar het broertje van"*. Ook hij wijst op teamsporten omdat dat past bij het imago van Feyenoord als club van iedereen met een verbindingsfunctie: *"Ik denk dat teamsport er wel een belangrijke factor van is"*.

De Ervaren Fit als in een overeenkomst in clubkleuren of tenue speelt een hele grote rol in de lidmaatschapsintentie van individuen, zo blijkt uit de interviews. Respondenten geven aan dat een reden om juist voor Feyenoord te kiezen als sportvereniging is omdat je in het geliefde rood-witte tenue kan gaan spelen en je sporter van Feyenoord bent. De eerdergenoemde quote van Respondent 7 illustreert dit, alsmede de volgende quote van Respondent 4: *"Ik weet dat er in Rotterdam genoeg hockeyclubs zijn, Ik zou dan denk wel automatisch voor die van Feyenoord kiezen, maar dan zou ik ook wel echt voor die van Feyenoord kiezen. Dus dat ik niet kies voor die van Feyenoord, maar uiteindelijk loop ik in een oranje shirtje en het heeft verder niks met Feyenoord te maken"* en *"Ik kies voor Feyenoord, dus dan wil ik ook voelen dat ik voor Feyenoord gekozen heb"*. Qua overeenkomst gaan enkele respondenten iets verder, waaronder Respondent 4 die het volgende aangeeft als haar gevraagd wordt naar welke overeenkomsten naast het tenue zouden kunnen zijn: *"Misschien als je heel de club ombouwt in Feyenoord uitrusting en vlaggen"*. Ook Respondent 6 gaat in op de accommodatie en faciliteiten waaruit duidelijk moet kunnen blijken dat het Feyenoord is: *"Ja ook de accommodatie denk ik, de kleedkamers, de velden, de organisatie eromheen misschien"*, want indien dat niet het geval is geeft Respondent 6 aan: *"anders kun je net zo goed naar een andere gaan"*. En ook hij noemt het feit dat sporten in de kleuren van je favoriete club mogelijk wordt van grote toegevoegde waarde: *"Het moet wel een meerwaarde zijn, als je dan voor Feyenoord speelt moet je het zien ook"*. Het gaat erom bij de respondenten dat zodra je een sporter bent van de multisportclub, je in zekere zin gelijkwaardig bent aan een sporter van het grote Feyenoord 1, dat ook jij de club vertegenwoordigt en dat dat duidelijk aan jou als sporter van Feyenoord te zien is. Respondent 7 illustreert dit: *"Ik vertegenwoordig ook de mensen die op zondagmiddag in de Kuip spelen. Daar hoor ik ook bij"*. En ook Respondent 1 noemt de overeenkomst met de professionals: *"Op dat moment vind ik belangrijk (...) dat je aan mijn verschijning, aan mijn tenue kunt zien dat je onderdeel van de club bent (...) en dat als je eenmaal gaat spelen dat in principe aan de shirts weinig te onderscheiden valt dan aan het shirt waar de professionele voetbalvereniging in speelt"*.

Ook voor het kijken naar een wedstrijd van Feyenoord bleek uit de interviews dat in termen van Ervaren Fit er ook de overeenkomst in verschijning moest zijn, een citaat van Respondent 6 illustreert dit: *"Anders is het niet Feyenoord toch"*. Naast het feit dat aan de sporters van de Feyenoordteams duidelijk te zien moet zijn dat het om Feyenoord gaat, geven enkele respondenten

aan dat het wedstrijdbezoek van een multisportclubteam aantrekkelijker wordt als het bepaalde overeenkomsten heeft met een wedstrijdbezoek aan De Kuip. Hierbij gaat het om zaken als de eerdergenoemde uitrusting en aankleding van de accommodatie tot aan het creëren van een ware Feyenoordervaring zoals je die ook in De Kuip zou hebben. Respondent 4 zegt hierover: *“Ik denk dat als je De Kuip zit dan doen ze al bepaalde dingen om bij jou dat gevoel te creëren en dat moeten ze toch op een bepaalde manier ook bij een andere wedstrijd kunnen doen, dus met de opkomst, met de nummers die je hoort, als je dat mee kunt nemen naar een andere sport, dan ga je denk ook gewoon die sfeer te pakken kunnen krijgen”*. Bovendien geven meerdere respondenten al aan dat de aanwezigheid van het merk Feyenoord een wedstrijd van een multisportclub team al een stuk aantrekkelijker maakt. Hoe meer overeenkomsten er zijn met een wedstrijd in De Kuip, hoe aantrekkelijker het wordt om ook naar een wedstrijd van een ander Feyenoordsportteam te gaan.

Tot slot is een andere overeenkomstfactor het niveau van sport. Om bij wedstrijden van de teams van de multisportclub te gaan kijken, speelt mee dat dit ook wedstrijden op hoogste niveau van Nederland moeten zijn. Net als Feyenoord 1 dat haar wedstrijden op het hoogste profvoetbalniveau van Nederland speelt. In een apart deelhoofdstuk wordt dit uitgebreider toegelicht.

6.1.6. Woonplaats

In het kwantitatieve deel werd met de controlevariabele Woonplaats aangetoond dat er een verband is tussen de woonplaats van een individu en de lidmaatschapsintentie van dat individu. De interviews bevestigen overduidelijk deze relatie, zo illustreert de volgende quote van Respondent 6: *“Als ik in de buurt zou wonen, dat is een grote factor dan zou ik het overwegen. Maar dat doe ik nu niet, dus daarom zou ik nee zeggen”*. Tot slot noemt ook Respondent 7 dit aspect: *“Want je gaat toch spelen bij de club (...) die het dichtste bij je in de buurt zit”*. Bij het zoeken van een vereniging om lid te worden en daar aan een sport te gaan doen speelt mee waar het individu woont en met name wat de afstand is tot de desbetreffende vereniging.

Bij een gelijk aanbod aan verenigingen in de buurt speelt een klein verschil in afstand tussen verenigingen geen rol, dan is het individu bereid om iets verder te reizen om te sporten bij een Feyenoordclub, zo laat de volgende quote van Respondent 4 zien: *“Stel dat de ene club is 5 km verderop en de ander is 30 km verderop, dan ga ik voor die van 5 km. Maar stel er zit 2 km verschil in dan zou ik toch wel overwegen om te zeggen van nou ja het ziet er herkenbaar uit, het zal er waarschijnlijk leuk zijn, de sfeer rondom Feyenoord is altijd goed, dus dan ga ik daarheen”*. Echter, wanneer de verschillen in afstand te groot worden geeft de afstand wel de doorslag voor een mogelijk lidmaatschap.

De woonplaats lijkt veel minder een rol te spelen bij de afname-intentie van een individu. Over het algemeen zijn respondenten bereid om een bepaalde reisafstand af te moeten leggen naar een wedstrijd van het eerste van een Feyenoordsportclub. Het beeld ten aanzien van het verband tussen afstand en afname-intentie wordt mogelijk bepaald door het feit dat alle respondenten in de omgeving van Rotterdam woonden. Enkele respondenten noemen afstand wel als een factor die meespeelt in hun keuze om wel of niet te gaan.

6.1.7. Leeftijd

Het aspect leeftijd is als factor slechts bij een enkele interviews ter sprake gekomen, daar tijdens de interviews niet actief gezocht is naar het aspect leeftijd. Overeenkomstig met de kwantitatieve resultaten stelt Respondent 7 dat *“hoe ouder je wordt, hoe minder snel je gaat switchen van een andere vereniging”*. Diezelfde respondent stelde daarom ook dat de allerjongste jaren van een individu het belangrijkste zijn, want *“ik zie mezelf nu niet zo snel meer switchen naar een andere sport (...) en op de basisschool (...) kom je veel in contact met andere sporten (...) en dan kun je gewoon kijken waar je in door wilt”*.

Bovendien stelden meerdere respondenten dat zij begonnen met sporten toen zij jong waren en deze sporten vaak voor een langere tijd van meerdere jaren bleven doen of nog steeds deden. Dit illustreert dat leeftijd een belangrijke rol speelt in de lidmaatschapsintentie van een individu.

6.2. Inductieve Factoren

Naast een aantal bestaande factoren die getoetst zijn middels de interviews, bleken uit diezelfde interviews dat een aantal andere factoren ook van invloed zijn op de Houding Merkextensie, Lidmaatschapsintentie en Afname-Intentie van individuen. In de volgende deelhoofdstukken worden deze factoren besproken.

6.2.1. Sociale Invloed

Uit nagenoeg elk interview bleek dat de respondenten voor een groot deel te beïnvloeden zijn door hun sociale omgeving als het gaat om hun sportkeuze of afname-intentie. Nagenoeg alle respondenten gaven aan te zijn gaan sporten door vrienden of bekenden. Zo zegt Respondent 5 over de sport die zij lang beoefende: *“Atletiek was omdat ik een vriendin had die ging erop en toen dacht ik dat wil ik ook”*. Uit de interviews blijkt dat dit niet alleen een rol speelt op jongere leeftijd, maar ook op latere leeftijd nog. Respondent 7 illustreert dit: *“Dat zie je nu ook in mijn team, heel veel mensen voetballen omdat ook hun vrienden in het team zitten”*. Respondent 5 en 7 noemen ook school als bron van beïnvloeding voor de keuze voor een bepaalde sport omdat je op (basis)school met meerdere sporten in aanraking komt, naast het feit dat je er vrienden maakt en door hen aan

sport gaat doen bij een bepaalde vereniging: *“Daar kom je in aanraking mee door school, vriendjes”* (R5). Naast vrienden, speelt binnen de sociale omgeving familie ook een belangrijke rol, zo stelt Respondent 3 het volgende: *“Ik denk inderdaad dat als ouders zijnde, zij een rolmodel zijn, zij een hele grote invloed kunnen hebben op welke sport jij gaat”*. En: *“Het is ook belangrijk waar jouw familie (...) als die voor een bepaalde voetbalclub zijn (...) dan is de kans natuurlijk heel groot dat je daar ook gaat sporten”*.

Ook ten aanzien van de afname-intentie van een wedstrijd van de multisportclub speelt de sociale omgeving een rol, al lijkt deze zich vooral te beperken tot vrienden. De respondenten die aangaven wel eens naar wedstrijden van Feyenoord te gaan of te zijn geweest dat nagenoeg altijd te doen met vrienden. Dit gold zowel voor respondenten die fan waren, als de respondenten die geen fan waren. Zo zegt Respondent 2 die geen supporter is: *“Ik kom meer omdat ik dan word meegenomen door een Feyenoordsupporter”*. Respondent 6 die wel fan is noemt: *“Ik ga altijd met vrienden of vrienden van school”*. Naar deze sociale factor is ook gevraagd als het gaat om een afname-intentie ten aanzien van de multisportclub. Het merendeel van de respondenten beaamde dat de kans voor hen veel groter werd om te gaan naar een wedstrijd van een van de teams van de multisportclub als hun vrienden hen zouden vragen of mee zouden gaan. Zo antwoordde Respondent 4 met: *“Als een clubje mij meevraagt van joh luister wij gaan dat en dat doen, dat lijkt ons daarom leuk want het is Feyenoord, dan zou ik sowieso meegaan”*. En Respondent 6 noemde: *“Ga ik met een paar gasten daarheen om gezellig te kijken, dan zou ik het wel doen”*.

6.2.2. Sportniveau

Uit de interviews bleek dat het component Sportniveau op twee verschillende manieren een rol speelde. Voor een afname-intentie speelde overduidelijk niveau een rol als in dat de respondenten alleen bij een wedstrijd van een eerste elftal van een Feyenoordsportteam zouden gaan kijken als deze teams op het hoogste niveau van de desbetreffende sport zouden spelen. Respondent 2 zegt hierover: *“Om (...) naar een wedstrijd toe te gaan van een sportvereniging kijk ik wel het liefst naar het hoogste niveau ja”*. Voorwaarde om bij een wedstrijd van een van de sportteams van Feyenoord te gaan kijken is dat het topsport is.

Op een heel andere manier speelt sportniveau ook een rol om lid te worden bij een van de sportclubs van de multisportclub. Hier geldt vooral dat voor een lidmaatschap het niveau van de desbetreffende club van de multisportclub moet aansluiten bij het niveau en de ambities van het individu zelf. Respondent 1 zegt hierover: *“Als die verwachtingen bij die amateurverenigingen hoger zijn, of ook hoog zijn dan zou ik me er minder snel voor aanmelden, maar dat heeft puur te maken met mijn eigen... Kijk ik heb geen topsportmentaliteit”*. Het imago van Feyenoord als topvoetbalclub lijkt hierin een rol te spelen, zo illustreert Respondent 7: *“Als je gewoon leuk wil sporten dan zal je*

niet zo snel naar Feyenoord gaan want je denkt aan topsport". Respondent 6 geeft aan zodra er een match qua sportniveau is hij zeker lid wil worden: "Is dat een vriendenteam op amateurniveau, dan zou ik het wel doen, zeker weten. (...) Maar als het alleen maar om topsport gaat, in ieder geval hoog niveau, dan is ja voor mij is het dat niet mogelijk". Respondent 2 geeft tevens aan dat het niveau bij hem moet passen: "Zelf ben ik wel fanatiek sporter dus ook gewoon het competitieve gedeelte (...) gewoon wedstrijden willen winnen."

6.2.3. Gepercipieerde Maatschappelijke Verantwoording

Uit de interviews bleek over het algemeen dat de respondenten het oprichten van de multisportclub een zeer goed initiatief vonden en dat zij een positieve houding ten opzichte van de multisportclub hebben omdat Feyenoord een bepaalde maatschappelijke rol op zich neemt door zich in te zetten voor Rotterdam-Zuid middels de multisportclub. Zo noemt Respondent 1 het volgende: *"Ik vind het gewoon heel belangrijk dat met dit soort initiatieven dat een grote club met een grote begroting en veel invloed van zichzelf ook inzien dat ze die rol hebben dat ze ook inzien en durven om die rol echt op zich te nemen. (...) Dat je ook zegt we weten waar we vandaan komen en we weten dat er een grote opgave ligt voor iedereen die daar onderdeel van is, dus daar gaan we ons voor inzetten"*, refererend aan de problematiek in Rotterdam-Zuid. Dit gold zowel voor respondenten die geen enkele binding met Feyenoord hadden, als de respondenten die wel supporter van Feyenoord zijn.

Zo noemden meerdere respondenten dat zij het ook logisch zouden vinden en zouden aanjuichen als Ajax en PSV eenzelfde initiatief zouden opzetten. Respondent 3 zegt hierover: *"Ik vind sowieso dat clubs als een PSV, Feyenoord en Ajax die toch een aardig bereik hebben, die vind ik een bepaalde maatschappelijke verantwoordelijkheid dragen"*. Er is bij het merendeel van de respondenten sprake van een gepercipieerde maatschappelijke verantwoording, waarin zij stellen dat het ergens ook een plicht is van dergelijk grote clubs als Feyenoord om zich maatschappelijk in te zetten. Die gepercipieerde maatschappelijke verantwoordelijkheid die Feyenoord neemt zorgt bij alle respondenten dat zij een gunstige houding ten opzichte van de merkextensie van Feyenoord hebben. Een citaat van Respondent 3 illustreert dit het beste: *"Ik vind het gewoon heel mooi als miljoenenbedrijven daar gewoon hun verantwoordelijkheid in pakken en daarom kan ik echt zeggen dat ik dat van Feyenoord gewoon heel goed vind"*.

Alleen bij Respondent 1 leidde deze gepercipieerde maatschappelijke verantwoording tot een afname-intentie. De respondent zei hierover: *"Ik zou er ook deels gaan kijken om te zien hoe dat maatschappelijke initiatief van Feyenoord zich ontvouwt en wat dat teweegbrengt"*.

6.2.4. Kosten

Een ander aspect dat uit de interviews is gebleken zijn de kosten van sporten bij Feyenoord. Bij een aantal respondenten bracht de status die Feyenoord als voetbalclub heeft mee dat een lidmaatschap wellicht duurder zou zijn dan bij een willekeurige andere vereniging. De contributie die een individu moet betalen is een factor die een rol speelt in de keuze van een individu om ergens te gaan sporten. Zo illustreert de volgende passage van respondent 5: *“Maar het zou denk ik ook wel afhangen natuurlijk van de kosten. Als het echt veel duurder is dan, dan een reguliere club dan zou ik het minder overwegen. Als het gewoon dezelfde prijs is dan zou ik dat wel boven een normale club kiezen.”*

Ten aanzien van de afname-intentie is het aspect van kosten nauwelijks ter sprake gekomen. Wel gaven enkele respondenten aan dat middels gerichte acties, waarin bijvoorbeeld korting op wedstrijdkaartjes van een van de andere sportteams van Feyenoord wordt gegeven of waarbij gratis een hapje en drankje verstrekt wordt bij het zijn van seizoenkaarthouder van de voetbaltak, mensen gestimuleerd kunnen worden om te gaan. Meer hierover in het hoofdstuk over Marketingsteun.

6.3. Marketingsteun

De variabele Marketingsteun is bij het kwantitatieve deel weggehouden van verdere analyse vanwege een lage betrouwbaarheid. Marketingsteun is daarom wel meegenomen in het kwalitatieve deel van het onderzoek, daar het concept wel belangrijk wordt geacht voor mogelijke aanbevelingen.

Uit de interviews is gebleken dat de Marketingsteun als zeer laag wordt ervaren. Van alle respondenten had geen enkele gehoord van het bestaan van de multisportclub. Slechts twee respondenten wisten af alleen van het bestaan van een van de sportclubs die onderdeel is van Feyenoord: *“Alleen misschien wel het zaalvoetbal. Daar hebben ze wel een club van volgens mij. Maar dat komt meer omdat mijn neef daar af en toe ook aan meedoet”*. Het opvallende hieraan is dat zowel de respondenten die geen enkele binding met Feyenoord hebben als de respondenten die trouw fan zijn van de club niet gehoord hadden van de multisportclub en het idee achter het initiatief.

Respondent 7 die aangeeft fan te zijn van Feyenoord en de club op de voet volgt zegt het volgende over waarom hij niets afwist van de multisportclub: *“Ik denk dat ze het voetbal en de andere sporten echt van elkaar scheiden. Je ziet niet heel gauw op FR12 of zo van Feyenoord heeft nu een nieuwe handbalvereniging of nieuwe basketbalvereniging”*. Respondent 4 die ook trouwe supporter is sluit hierop aan: *“Ik had wel van de vrouwenvoetbaltak gehoord, ik check vaak FR12, ik refresh hem graag. Maar hiervan had ik nog niet gehoord”*. Respondent 4 die ook fan is van Feyenoord en de club vooral via sociale media volgt benoemt het volgende over het feit dat zij niets wist van de multisportclub: *“(...) als zij het op de eigen site zetten zal ik het niet zo snel zien, maar in*

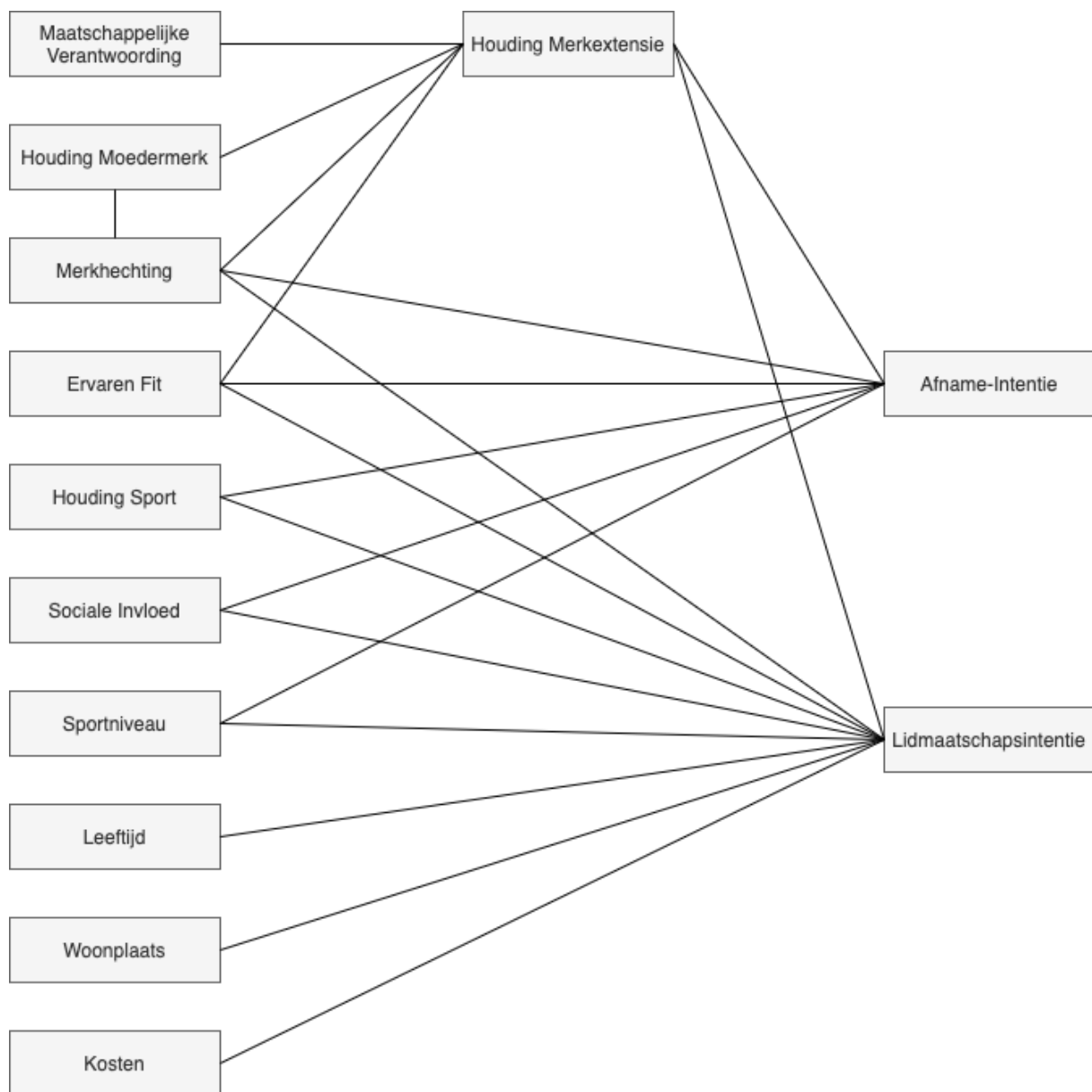
principe op Facebook zie ik regelmatig berichten voorbijkomen (...) en daar heb ik het nog niet terug gezien”.

Meerdere respondenten gaven ten aanzien van de marketing van de multisportclub aan dat gerichte marketingacties en benaderingen hen wel zouden kunnen stimuleren tot een hogere afname-intentie. Dit laat zien dat het simpelweg communiceren over de multisportclub al een impact kan hebben. Iets dat daarop aansluitend vaak naar voren kwam is het verkrijgen van korting op kaarten van wedstrijden van Feyenoord Handbal, Feyenoord Futsal of Feyenoord Basketbal 1 als je bijvoorbeeld een seizoenkaart of Legioenlidmaatschap hebt of andere promotieacties. Respondent 4 illustreert dit: *“Stel mijn vrienden hebben een seizoenkaart en die krijgen daarom een aanbod van joh luister als je komt dan weet ik het krijg je een mooie plek, krijg je een broodje, of wat dan ook en zij gaan daardoor, dan zou ik wel met ze meegaan”.*

In het deelhoofdstuk Ervaren Fit is het creëren van een Feyenoordervaring bij een wedstrijdbezoek aan een van de multisportclubteams al aan de orde gekomen. Een quote van Respondent 6 illustreert dat het benadrukken van de Feyenoordervaring en puur de impact van het brand Feyenoord ook gebruikt kan worden bij gerichte marketingacties: *“het maakt niet uit wat het is, als er maar een (Feyenoord) logootje op staat dan is eigenlijk elke Feyenoorder al verkocht”.* Diezelfde respondent benoemt ook dat hij als trouwe Feyenoordsupporter het liefst zoveel mogelijk Feyenoordervaringen heeft. Daarnaast geven alle respondenten aan die fan van Feyenoord zijn dat puur het verbonden zijn aan Feyenoord van een bepaald initiatief automatisch zorgt voor meer nieuwsgierigheid, herkenbaarheid en interesse in dat initiatief, door hun positieve associaties of hechting met de club.

7. ANALYSE

De kwantitatieve resultaten geven de statistische verbanden tussen een aantal concepten weer. Middels de interviews is getracht dit aan te vullen door in kaart te brengen hoe de concepten zich precies tot elkaar verhouden, waarbij ook gezocht is naar de achterliggende verklaring voor de verbanden tussen bepaalde concepten. Op basis van deze combinatie van kwantitatieve en kwalitatieve resultaten is het onderstaande conceptueel model tot stand gekomen. Per onafhankelijke variabele zal hieronder in deelhoofdstukken worden toegelicht hoe deze relateert aan een afhankelijke variabele.



Figuur 4: Conceptueel model na analyse

7.1. Gepercipieerde Maatschappelijke Verantwoording – Houding Merkextensie

Uit de interviews bleek over het algemeen dat burgers vanuit maatschappelijke oogpunt de multisportclub een goed en leuk initiatief vinden. Mensen beroepen zich hierbij op hun eigen denkbeeld dat zij het als plicht ervaren van grote miljoenenclubs als Feyenoord, dat zij zich maatschappelijk inzetten voor hun omgeving en gemeenschap. Om iets terug te doen voor de omgeving waar zij veel aan te danken hebben.

Het concept 'Karakter van de Burger' is naar aanleiding van de PCA verwijderd uit de kwantitatieve analyse, echter illustreert de Maatschappelijke Verantwoording dat het Karakter van de Burger wel degelijk van invloed is op de houding van een individu ten opzichte van een merkextensie. Dit illustreert conform Hem et al. (2003) dat de manier van denken van burgers bepalend is voor hun houding ten opzichte van een merkextensie.

7.2. Houding Moedermerk – Houding Merkextensie, Merkhechting

Uit de kwalitatieve resultaten blijkt dat er een verband is tussen de Houding Moedermerk en Houding Merkextensie. Respondenten geven aan dat Feyenoord een goede reputatie heeft (Hem et al., 2003) en kwalitatief goed is (Zeithaml, 1988). Bij hun mening over de multisportclub beroepen de respondenten zich op de positieve associaties die zij hebben bij het moedermerk Feyenoord. Dit komt overeen met Boush en Loken (1991) die stellen dat indien de houding van een individu ten opzichte van het moedermerk goed is, bij het blootstellen aan de merkextensie als eerste de positieve associaties van het moedermerk opkomen.

De kwalitatieve resultaten illustreren daarnaast dat er een verband is tussen Houding Moedermerk en Merkhechting. Echter is het onduidelijk of een positieve Houding Moedermerk voor Merkhechting zorgt of juist Merkhechting automatisch voor een positieve Houding Moedermerk zorgt. Merkhechting zorgt immers automatisch voor een positieve Houding Moedermerk, maar een positieve Houding Moedermerk zorgt niet altijd voor Merkhechting. Het is dus de vraag hoe de relatie tussen de twee concepten precies in elkaar steekt. Het lijkt erop dat veel positieve associaties met Feyenoord (Houding Moedermerk) uiteindelijk kunnen leiden tot een hechte band en emotionele betrokkenheid met de club (Merkhechting). Echter is het ook niet ondenkbaar dat een individu vanuit diens omgeving een hoge Merkhechting meekrijgt en daardoor automatisch een positieve Houding Moedermerk heeft. Zeker in het geval van sportclubs komt de hechting met een club doordat deze wordt doorgegeven van ouder op kind (Westerbeek & Smith, 2003)

Hoe dan ook geldt dat alleen een positieve Houding Moedermerk niet genoeg is om ook voor een Afname-Intentie of Lidmaatschapsintentie te zorgen. Een positieve houding dient in dat geval een hechting met het moedermerk te zijn.

7.3. Merkhechting – Houding Merkextensie, Lidmaatschapsintentie, Afname-Intentie

De kwantitatieve en kwalitatieve resultaten geven aan dat er een verband is tussen Merkhechting en Afname-Intentie en Lidmaatschapsintentie. Dit is eenzelfde beeld als Rubio en Marin (2015), die stellen dat een positieve voorliefde voor een merk leidt tot een hogere koopintentie van een merkextensie van datzelfde merk. Dit geeft aan dat, zoals Shokri en Alavi (2019) stellen, de relatie tussen burger en merk van grote invloed is op het succes van een merkextensie. Deze Merkhechting zit hem niet alleen in de binding die personen met de club hebben, maar ook de herkenbaarheid die de club heeft. Dit sluit aan op Hoyer en Brown (1990) die stellen dat burgers die minder bekend zijn met een bepaalde sport (productcategorie) in hun keuze voor het mogelijk beoefenen van of een wedstrijdbezoek aan die sport eerder zullen afgaan op merkbekendheid.

Deze innige relatie van een individu met een merk houdt ook verband met de houding van dat individu ten opzichte van de merkextensie, zo blijkt uit de kwalitatieve resultaten. Hoe hoger de Merkhechting, des te positiever de Houding Merkextensie. De kwalitatieve resultaten bevestigen de theorie van Shokri en Alavi (2019) die noemen dat personen met een hoge identificatie met een merk, de andere activiteiten van datzelfde merk eerder leuk of interessant vinden. In het geval van de multisportclub vinden de individuen met een hoge merkhechting het project zeer leuk vinden omdat het uitgerekend 'hun' club is die dit initiatief neemt en doordat het 'hun' club is zorgt dit voor meer interesse in de merkextensie.

7.4. Ervaren Fit – Houding Merkextensie, Lidmaatschapsintentie, Afname-Intentie

De kwantitatieve resultaten geven aan dat er een verband is tussen Ervaren Fit en Lidmaatschapsintentie. De kwalitatieve resultaten bevestigen dit verband. Waar de kwantitatieve resultaten aangeven dat er geen verband is tussen Ervaren Fit en Afname-Intentie, geven de kwalitatieve resultaten aan dat dit verband juist wel geldt. Een mogelijke verklaring voor waarom dit verband niet gebleken is uit het kwantitatieve deel kan liggen bij het feit dat de verlangde overeenkomst tussen moedermerk en merkextensie, zoals deze tijdens de interviews naar voren gekomen is, al van toepassing is bij de multisportclub. Zo spelen de eerste elftallen bijvoorbeeld al in de kleuren van Feyenoord.

Overeenkomstig met de literatuur is bovendien uit de kwalitatieve resultaten gebleken dat Ervaren Fit van invloed is op de Houding Merkextensie. Hem et al. (2003) en Dall'Omo Riley et al. (2015) stellen dat hoe groter de ervaren overeenkomst is tussen het originele merk en de extensie, hoe positiever de houding van het individu is ten opzichte van de extensie. De kwalitatieve resultaten tonen aan dat hoe groter de Ervaren Fit tussen Feyenoord en de multisportclub is, hoe positiever de houding van de burgers is ten aanzien van de multisportclub.

Net als in de literatuur blijkt uit de kwalitatieve resultaten een verschil in definiëring van Ervaren Fit. Boush en Loken (1991) omschrijven een overeenkomst in productkenmerken als Ervaren Fit. Respondenten noemden de overeenkomst tussen de sporten voetbal, handbal, zaalvoetbal en basketbal als zijnde de (product)kenmerken balsport en teamsport die deze sporten met elkaar gemeen hebben. Een multisportclub met specifiek deze sporten werd als een logische extensie van de voetbaltak gezien, wat weer overeenkomt met de definitie van Ervaren Fit van Tauber (1998).

Daarentegen geven respondenten ook aan dat de Ervaren Fit zit in zaken als hetzelfde logo, dezelfde tenues en de aanwezigheid van de clubkleuren. In dit geval komt de Ervaren Fit meer overeen met Park et al. (1991) die dit omschrijven als een consistentie in merkconcept tussen moedermerk en extensie, of met Broniarczyk en Alba (1994) die Ervaren Fit definiëren als een overeenkomst in specifieke kenmerken. In dit geval zijn de kleuren, de tenues en het logo van Feyenoord de specifieke kenmerken die overeenkomen tussen moedermerk en merkextensie.

7.5. Houding Sport – Lidmaatschapsintentie, Afname-Intentie

De kwantitatieve resultaten tonen aan dat de Houding Sport de grootste factor is voor een Lidmaatschapsintentie of Afname-Intentie. De kwalitatieve resultaten nuanceren dit beeld ten aanzien van de Afname-Intentie enigszins, maar dat in beide gevallen de Houding Sport van individuen een grote rol speelt wordt bevestigd. De kwalitatieve resultaten tonen echter ook aan dat de Houding Sport niet van invloed is op de Houding Merkextensie, terwijl dit vanuit de literatuur wel verwacht werd (Yuan, 2017). De affiniteit of kennis die een individu van een sport heeft is dus alleen een bepalende factor ten aanzien van een Lidmaatschapsintentie of een Afname-Intentie.

7.6. Sociale Invloed – Lidmaatschapsintentie, Afname-Intentie

Een zeer grote factor voor een Lidmaatschapsintentie of Afname-Intentie blijkt de sociale omgeving van een individu te zijn, zo illustreren de kwalitatieve resultaten. Vrienden en familie spelen een grote rol in de keuze voor een bepaalde sport of vereniging, daarnaast kunnen familie en vooral vrienden individuen overtuigen om naar een wedstrijd van een van de teams van de multisportclub te gaan. In zekere zin komt dit overeen met de literatuur, die stelt dat het Karakter van de Burger een belangrijke rol speelt in iemands houding ten opzichte van een merkextensie, ook in dit geval specifiek ten aanzien van een Lidmaatschapsintentie of Afname-Intentie. Klink en Smith (2003) stellen dat burgers die een innovatiever karakter hebben eerder bereid zijn een merkextensie uit te proberen, blijkbaar is het karakter van burgers dusdanig te beïnvloeden door hun sociale omgeving dat zij innovatiever van aard worden, ten aanzien van hun Lidmaatschapsintentie of Afname-Intentie.

7.7. Sportniveau – Lidmaatschapsintentie, Afname-Intentie

De kwalitatieve resultaten tonen aan dat het niveau van de multisportclub ook een factor is die bij individuen meespeelt in hun Afname-Intentie of Lidmaatschapsintentie. Voor een lidmaatschap speelt het niveau een rol in de zin dat het niveau waarop de desbetreffende sport gespeeld wordt, dient aan te sluiten bij het niveau van het individu. Hoe beter dit aansluit des groter de lidmaatschapsintentie. Om te gaan kijken bij een wedstrijd van een van de teams van de multisportclub geldt dat er alleen interesse is in een wedstrijdbezoek als dit het hoogste niveau van de desbetreffende sport is, overeenkomstig met de professionele voetballers van Feyenoord. Ook hier geldt hoe hoger het niveau, des te groter de Afname-Intentie.

7.8. Leeftijd – Lidmaatschapsintentie

Uit zowel het kwantitatieve als het kwalitatieve deel bleek dat de leeftijd van een individu bepalend is voor diens Lidmaatschapsintentie. De kwantitatieve resultaten geven aan dat hoe ouder een individu wordt, hoe lager diens Lidmaatschapsintentie wordt. De interviews bevestigden dit beeld nogmaals, waarbij meerdere respondenten aangaven op jongere leeftijd meerdere sporten gedaan te hebben of te zijn gestart, terwijl op latere leeftijd dit steeds onwaarschijnlijker werd.

7.9. Woonplaats – Lidmaatschapsintentie

Ook hier geldt dat zowel de kwantitatieve als kwalitatieve resultaten aantonen dat de woonplaats een belangrijke voorwaarde is voor de lidmaatschapsintentie van een individu. De kwantitatieve resultaten geven aan dat er alleen een verband is tussen wonen in Rotterdam-Zuid en de intentie om lid te worden bij een van de verenigingen van de multisportclub. De kwalitatieve resultaten illustreren dit ook. Uit de interviews bleek dat de afstand tot een sportclub een van de belangrijkste factoren is in de keuze om te gaan sporten bij een bepaalde club. De ligging van Feyenoord in Rotterdam-Zuid verklaart in dat geval ook het kwantitatieve verband tussen Rotterdam-Zuid en Lidmaatschapsintentie.

7.10. Kosten – Lidmaatschapsintentie

De kwalitatieve resultaten tonen aan dat de kosten van een lidmaatschap bij een van de verenigingen van de multisportclub een rol speelt bij diens Lidmaatschapsintentie. Hoe hoger de kosten van lidmaatschap, hoe lager de intentie is om lid te worden.

7.11. Houding Merkextensie – Lidmaatschapsintentie, Afname-Intentie

De kwalitatieve resultaten tonen aan dat, conform de verwachting uit de literatuur, hoe positiever de Houding Merkextensie van een individu is, des te groter diens Afname-Intentie of

Lidmaatschapsintentie wordt. Dit beeld komt overeen met Dall'Olmo Riley et al. (2015) en Martinelli et al. (2014) die stellen dat hoe positiever de houding van een individu ten opzichte van een merkextensie is, des te groter de koopintentie is van die merkextensie is.

8. CONCLUSIE & AANBEVELINGEN

In het achtste en laatste hoofdstuk wordt middels de beantwoording van de hoofd- en deelvragen een conclusie uit dit onderzoek getrokken. Tevens zal gereflecteerd worden op het verloop van het onderzoek en zullen aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan worden. Tot slot wordt afgesloten met enkele praktijk aanbevelingen.

8.1. Conclusie

Het doel van het onderzoek is het toetsen van theorie over determinanten van succesvolle merkextensies en te testen welke rol een bekend merk hierin speelt. In 8.1.1., 8.1.2 en 8.1.3. zullen de drie deelvragen beantwoord worden, waarna in 8.1.4. de hoofdvraag beantwoord zal worden.

8.1.1. Welke determinanten van succesvolle merkextensie zorgen voor een positieve houding ten opzichte van de multisportclub?

Geconcludeerd kan worden dat de volgende determinanten zorgen voor een positieve houding ten opzichte van de multisportclub: Houding Moedermerk, Merkhechting, Ervaren Fit en Maatschappelijke Verantwoording. De factoren Houding Moedermerk en Ervaren Fit zijn in lijn met onderzoek van Hem et al. (2003), Volckner en Sattler (2006) en Boush en Loken (1991).

Merkhechting is op basis van dit onderzoek als factor geconstrueerd, terwijl deze determinant in zekere mate een combinatie is van de concepten Merkervaring (Swaminathan et al., 2001) en Brand Love (Shokri & Alavi, 2019). Daarmee zijn ook de bevindingen ten aanzien van de factor Merkhechting in lijn met de literatuur.

Ditzelfde geldt voor de factor Maatschappelijke Verantwoording, dat deze factor een rol speelt in de houding ten opzichte van de multisportclub illustreert dat de determinant Karakter van de Burger (Hem et al., 2003) meespeelt. Als het gaat om een merkextensie binnen de publieke sector wordt het blijkbaar gewaardeerd als deze maatschappelijk bijdraagt aan de samenleving. Tot slot spelen de determinanten Marketingsteun, Houding Sport en Intensiteit van Aanwezige Alternatieven geen rol in de houding ten opzichte van de multisportclub. Dit laat zien dat een aantal van de determinanten van succesvolle merkextensies ook gelden voor de publieke sector.

8.1.2. Zorgt een positieve houding ten opzichte van een merkextensie tot een afname-intentie?

Een positieve houding ten opzichte van de multisportclub leidt tot een afname-intentie. Echter dient bij deze conclusie een kanttekening gegeven te worden, omdat gebleken is dat andere factoren een grotere rol spelen ten aanzien van een mogelijke afname-intentie. De resultaten illustreren dat enkele van de determinanten die voor een positieve houding ten opzichte van de merkextensie

zorgen, ook van toepassing zijn als het gaat om een afname-intentie. Zo kan met zekerheid gesteld worden dat de Houding Sport en Merkhechting van een individu voor het grootste deel diens Afname-Intentie bepalen. Daarnaast speelt de determinant Ervaren Fit een grote rol, alsmede meer praktische factoren als het niveau van de sport en de invloed van de sociale omgeving van het individu. Dit laatste illustreert dat ook de determinant Karakter van de Burger in zekere zin van invloed is.

8.1.3. Zorgt een positieve houding ten opzichte van een merkextensie tot een lidmaatschapsintentie?

Ook ten aanzien van een lidmaatschapsintentie kan geconcludeerd worden dat een positieve houding ten opzichte van een merkextensie leidt tot een lidmaatschap bij die merkextensie. Echter geldt net als ten aanzien van Afname-Intentie dat ook hier andere factoren een voornamere rol spelen. Voor een lidmaatschapsintentie zijn de belangrijkste determinanten Ervaren Fit, Merkhechting en Houding Sport. Ook ten aanzien van een lidmaatschapsintentie speelt de sociale omgeving, daarmee in feite ook de determinant Karakter van de Burger, en het niveau van de sport een rol. Daarnaast zijn leeftijd, woonplaats en kosten een factor bij een lidmaatschapsintentie.

8.1.4. Welke factoren zijn van invloed op een positieve houding bij individuen ten opzichte van de multisportclub van Feyenoord en leidt dit tot een afname-intentie of lidmaatschapsintentie en hoe sluit dit aan bij de doelen van de NPRZ?

Met de hierboven beantwoorde deelvragen is de hoofdvraag voor een groot deel al beantwoord. Kortom kan gesteld worden dat in lijn met de literatuur een positieve houding ten opzichte van het merk Feyenoord, een hechte band met Feyenoord en een grote ervaren overeenkomst tussen Feyenoord en de multisportclub bij burgers zorgt voor een positieve houding ten opzichte van de multisportclub. Of burgers dan daadwerkelijk een wedstrijd van een van de teams van de multisportclub bezoeken (afname-intentie) of zelf lid worden (lidmaatschapsintentie) van een van de verenigingen van de multisportclub hangt deels af van een aantal praktische zaken (niveau, woonplaats, leeftijd, sociale invloed, kosten). Maar voor een groot deel wordt dit bepaald door wat hun houding ten opzichte van de desbetreffende sport is (Houding Sport), in hoeverre zij een bepaalde overeenkomst tussen de voetbalclub Feyenoord en de verenigingen van de multisportclub ervaren (Ervaren Fit) en in hoeverre zij een hechte band hebben met de club Feyenoord (Merkhechting).

De twee laatste factoren bevestigen dat het via een merkextensie van een bekend merk als Feyenoord mogelijk is het gedrag van burgers te sturen in de richting van een afname-intentie of lidmaatschapsintentie bij de multisportclub. Dit illustreert dat het merk Feyenoord burgers stimuleert om te gaan sporten of naar sportwedstrijden te gaan kijken, waarmee dit naadloos

aansluit op de doelen van de NPRZ om de inwoners van Rotterdam-Zuid te stimuleren om meer te bewegen en te sporten, een gezonde levensstijl en een actieve vrijetijdsinvulling te hebben (OMA, 2019). Dit laat zien dat het mogelijk is om bekende merken in te zetten om het gedrag van burgers te sturen om op die manier als organisatie zelf meer publieke waarde te leveren.

8.2. Reflectie

Als teruggekeken wordt op het onderzoeksproces zijn een aantal kanttekeningen op te maken. Het voornaamste issue gedurende het onderzoek was methodologisch van aard. Zo is een eerste kanttekening de ondervertegenwoordiging van respondenten uit Rotterdam en specifiek uit Rotterdam-Zuid. Het merendeel van de respondenten kwam uit de omgeving van Rotterdam, terwijl de multisportclub specifiek voor het stadsdeel Zuid bedoeld is. Bij de interviews is getracht dit probleem te verhelpen door gebruik te maken van meerdere hypothetische situaties waarin de respondent wel woonachtig is in Rotterdam-Zuid. Desalniettemin kan het juist interessant zijn om data te verzamelen bij exclusief de inwoners van Zuid. Een eerste aanbeveling voor vervolgonderzoek is daarom om dit onderzoek nogmaals uit te voeren, maar op grotere schaal en alleen voor inwoners van Zuid. De factoren die uit het kwalitatieve deel naar voren zijn gekomen kunnen hierin ook worden geïntegreerd, zodat deze ook kwantitatief getoetst kunnen worden.

Een tweede kanttekening is de specifieke context van het onderzoek. Dit resulteerde erin dat enkele sets vragen van de enquête zelf geconstrueerd dienden te worden, al dan niet op basis van bestaande gevalideerde vragenlijsten of op basis van wetenschappelijke literatuur. Dit heeft erin geresulteerd dat enkele vragenlijsten adequaat waren, terwijl een aantal sets aan vragen statistisch zo onbetrouwbaar waren dat deze ontoelaatbaar waren om nog verder te gebruiken in het onderzoek. Als gevolg hiervan zijn de drie determinanten Intensiteit van Aanwezige Alternatieven, Karakter van de Burger en Marketingsteun niet meegenomen in de statistische analyse. Getracht is om dit op te vangen middels de interviews en daaruit blijkt dat zeker de laatste twee determinanten toch een aanzienlijke factor zijn voor succesvolle merkextensions. Waar enkele determinanten dus losgelaten dienden te worden, blijkt achteraf dat dit in zekere zin onnodig was. Er is over het algemeen gezien een bepaalde discrepantie tussen de kwalitatieve en kwantitatieve resultaten. Het is onduidelijk waarom dit verschil er is, een mogelijke verklaring hiervoor kan liggen bij de vragenlijsten die gebruikt zijn. Er is namelijk gebruik gemaakt van een combinatie van schalen die, ondanks dat zij een vergelijkbaar concept meten, in sommige gevallen blijkbaar dusdanig van elkaar verschillen qua definiëring dat zij niet bij elkaar passen om het desbetreffende concept te meten. Een andere mogelijke verklaring voor deze discrepantie is dat de gebruikte vragenlijsten en daarmee de theorie niet zomaar (volledig) toepasbaar is op iedere context. De context van een voetbalclub is in zekere mate uniek en verschilt daarmee van de gebruikelijke context van onderzoeken naar

succesvolle merkextensies. Vragenlijsten geven immers een vrij beperkt kader, terwijl interviews het mogelijk maken om dit kader los te laten en uitgebreider in te gaan op bepaalde concepten en de verbanden daartussen. Terugkomend op de hierboven gedane aanbeveling voor vervolgonderzoek, geldt dat bij herhaling gebruik gemaakt dient te worden van kwantitatief betrouwbaardere en meer valide vragenlijsten, zodat alle determinanten van succes ook statistisch getest kunnen worden.

Tot slot levert de specifieke context van dit onderzoek nog twee aanbevelingen op. Middels dit onderzoek is in kaart gebracht hoe een bekend merk via een merkextensie ingezet kan worden door een organisatie om zelf meer publieke waarde te kunnen leveren. Het onderzoek laat zien dat het kan werken om een bekend merk te gebruiken om het gedrag van individuele burgers zo te sturen dat bijgedragen wordt aan maatschappelijke doelen zoals beschreven in de NPRZ. Echter geldt specifiek voor dit onderzoek dat het bekende merk onderdeel is van de organisatie die de merkextensie opgezet heeft, daarom wordt aanbevolen om te onderzoeken of ditzelfde principe ook van toepassing is als het gaat om een situatie waarin een organisatie een bekend merk gebruikt dat volledig losstaat van diezelfde organisatie.

Daarnaast geldt dat dit onderzoek zich bevindt op het randje tussen het publieke en private domein. De maatschappelijke doelen van Feyenoord en de multisportclub hebben een publiek karakter, terwijl Feyenoord als bedrijf zich, ondanks haar grote maatschappelijke impact, meer in de private sector bevindt. Om deze reden wordt aanbevolen om bij volgende onderzoeken naar succesvolle merkextensies binnen de publieke sector te kiezen voor een casus met een volledig publieke organisatie in plaats van een organisatie met een meer semipubliek karakter. Hiermee kan in kaart worden gebracht of volledige publieke organisaties op eenzelfde manier merkextensies kunnen inzetten om meer publieke waarde te leveren. Dit onderzoek is daarin een eerste aanzet geweest door de focus te verleggen van privaat naar meer publiek.

8.3. Aanbevelingen

De aanbevelingen die in dit deelhoofdstuk worden gedaan richten zich allereerst op de praktijk van de multisportclub van Feyenoord, daarnaast wordt een aanbeveling gedaan ten aanzien van de publieke sector. De aanbevelingen zijn een doorvertaling van de theorie, de resultaten, de analyse en de conclusie.

8.3.1 Meer en gerichte marketingsteun

De aandacht die de multisportclub op dit moment krijgt via de communicatiekanalen van Feyenoord is zeer gering. De determinant Marketingsteun is vanwege een slechte betrouwbaarheid van het item dat deze factor behoorde te meten weggelaten, echter was het item inhoudelijk gezien wel zeer relevant. Onder de respondenten bleek de ervaren marketingsteun van de multisportclub zeer laag

te zijn. In resultatenhoofdstuk 6.3 is hier vervolgens verder op ingegaan. Daaruit blijkt dat zelfs personen die fan zijn van Feyenoord nauwelijks tot geen bewustzijn hadden over het bestaan van de multisportclub. Dit is opvallend omdat kenmerkend voor toegewijde supporters is dat zij het merk actief volgen en daardoor op de hoogte zijn van de activiteiten van de club (Muniz & O'Guinn, 2001).

Daarom is het advies om meer marketingactiviteiten ten aanzien van de multisportclub op sociale media te ondernemen. Het bereik van Feyenoord op sociale media is groot. Bovendien bevindt de jongerendoelgroep van de multisportclub zich er in grote getalen (CBS, 2018). Tevens blijkt uit onderzoek van Rein et al. (2006) dat sportmarketing gericht op jongeren de grootste impact heeft, omdat het zorgt voor een sneeuwbal effect aan interesse bij de sociale omgeving van de jongeren.

Bij Marketingsteun gaat het in feite simpelweg om het creëren van bewustzijn. Het succes van een merkextensie is daarom positief gerelateerd aan communicatie (Nijssen, 1999), immers als burgers niets afweten van de multisportclub kunnen zij ook niet bij wedstrijden kijken of lid worden. Marketingactiviteiten moeten erop gericht zijn op het overbrengen van het bestaan van de merkextensie, het informeren van burgers over de kenmerken ervan (Martinez et al., 2009) en het aanmoedigen om de extensie uit te proberen (Chen & Liu, 2004), in dit geval in de richting van een afname-intentie of lidmaatschapsintentie. Aansluitend hierop illustreert hoofdstuk 6.4 dat fans open lijken te staan voor meer communicatie over de multisportclub en dat gerichte marketingacties hen zouden kunnen stimuleren om bij een wedstrijd van een van de eerste elftallen van de multisportclub te gaan kijken.

8.3.2. Inzetten op specifieke determinanten van succes

De tweede aanbeveling is een combinatie van deelaanbevelingen. Om te zorgen dat de inwoners van Rotterdam-Zuid meer gaan sporten, gezonder leven en actiever hun vrije tijd invullen (OMA, 2019), moet Feyenoord bij de inwoners van Zuid zorgen voor een afname-intentie en/of lidmaatschapsintentie bij de multisportclub. Een aantal factoren uit dit onderzoek die hiervoor zorgen zijn door Feyenoord te beïnvloeden. Om te voldoen aan de doelen van de NPRZ en het streven om per 2020 10.000 burgers via de multisportclub te laten sporten, dient ingezet te worden op de volgende succesfactoren: Houding Sport, leeftijd, niveau, sociale invloed, Ervaren Fit en Merkhechting. Per succesfactor wordt geïllustreerd hoe dit kan.

8.3.2.1. Houding Sport

De lidmaatschapsintentie en afname-intentie van burgers wordt voor een deel bepaald wat zij van de desbetreffende sport vinden. Volgens het SEP van Feyenoord City zal Feyenoord gymlessen verzorgen op scholen in Rotterdam-Zuid en later breder in Rotterdam (OMA, 2019). Door op de

basisschool en het voortgezet onderwijs leerlingen kennis te laten maken met sporten die onderdeel zijn van de multisportclub wordt het zaadje geplant om in de toekomst lid te worden of bij wedstrijden van de multisportclub te gaan kijken. Daarnaast is de eenvoudigste weg om veel sporters aan de club te binden de populairste sporten van dit moment aan te bieden vanuit de multisportclub.

8.3.2.2. Leeftijd

Aansluitend op de aanbeveling omtrent Marketingsteun wordt aanbevolen in de marketing over de multisportclub te richten op kinderen en jongeren. Ook inzake ledenwerving voor de multisportclub wordt aanbevolen in te zetten op kinderen en jongeren, omdat geldt wanneer mensen jonger zijn zij eerder de intentie hebben om een sport te gaan doen. Naarmate zij ouder worden neemt dit af.

8.3.2.3. Sportniveau

Om lid te worden van de multisportclub is het belangrijk dat er een breed aanbod aan verschillende niveaus is waarop de desbetreffende sport beoefend kan worden. Feyenoord heeft de ambitie om zowel breedte- als topsport aan te bieden voor alle sporten die vallen onder de multisportclub. Feyenoord wekt de associatie van topsport op, het is daarom van belang potentiële leden bewust te maken over het feit dat de multisportclub ook voor breedtesport is. Als het gaat om kijken bij wedstrijden van een van de eerste elftallen van de multisportclub dient bij (bijvoorbeeld) marketingactiviteiten duidelijk gemaakt te worden dat het net als bij de voetbalprofs gaat om sport op het hoogste niveau.

8.3.2.4. Sociale Invloed

Een belangrijke factor voor een lidmaatschap of een afname-intentie bij de multisportclub is de sociale omgeving van burgers. Gebleken is dat deze een extra stimulans zijn om lid te worden van een club of om te gaan kijken bij een van de eerste elftallen van de multisportclub. Ten aanzien van zaken als marketingactiviteiten kan bijvoorbeeld korting gegeven worden op wedstrijdkaartjes voor de multisportclub als je met een groep gaat of familie of vrienden meeneemt. Bij de ledenwerving kan ingezet worden op werving van familie en vrienden via individuele leden (Rein et al., 2006).

8.3.2.5. Ervaren Fit

Aanbevolen wordt om de overeenkomst tussen voetbalprofs van Feyenoord en de multisportclub zo groot mogelijk te maken. Ten aanzien van een lidmaatschapsintentie geldt dat aan de individuele sporter van Feyenoord in alles zichtbaar moet zijn dat deze een sporter van Feyenoord is. Dit zit hem in zaken als spelen in dezelfde clubkleuren (waar al aan voldaan wordt), maar ook in de sportcomplexen van de multisportclub die een Feyenoordaankleding moeten hebben. Sporters van

de multisportclub moeten het gevoel hebben dat ook zij vertegenwoordigers van 'hun' club Feyenoord zijn, net als dat de voetbalprofs dat zijn.

Ook voor een afname-intentie geldt dat aan alles te zien moet zijn dat het Feyenoord is. Ook hier geldt dat in de kleuren van Feyenoord gespeeld moet worden en dat de sportcomplexen een Feyenoordaankleding moeten hebben, daarnaast wordt aanbevolen om in te zetten op het creëren van een echte Feyenoordervaring zoals een wedstrijd in De Kuip dat ook is. Dit is voor burgers die minder affiniteit hebben met de desbetreffende sport een stimulans om alsnog een wedstrijd te bezoeken.

Bij uitbreiding van de multisportclub met nieuwe sporten is de aanbeveling om dit te houden bij sporten die een bepaalde overeenkomst met de sport voetbal en het imago van Feyenoord hebben: teamsporten en/of balsporten.

8.3.2.6. Merkhechting

Tot slot wordt aangeraden om in te spelen op de hechting die burgers met Feyenoord hebben. In overeenkomst met de Ervaren Fit geldt dat in alles wat met de multisportclub te maken heeft te zien moet zijn dat het om de club Feyenoord gaat en dat de multisportclub in feite de club is. De herkenbaarheid van en binding met Feyenoord gaat voor burgers op Zuid een stimulans zijn om te gaan sporten bij Feyenoord in plaats van bij een willekeurige sportvereniging om de hoek.

Ook zal dit voor burgers in en rond Rotterdam een stimulans zijn om bij een wedstrijd van een van de sportteams van de multisportclub te gaan kijken. De aanbeveling is om hierbij in te zetten op personen die een seizoenkaart hebben, lid van het Legioen zijn of Feyenoord via sociale media volgen. Dit zijn immers de mensen waarvan met zekerheid te stellen is dat zij een bepaalde relatie met de club hebben.

8.3.3 Bekende merken voor maatschappelijke doeleinden

Tot slot is de laatste aanbeveling gericht op de publieke sector. Dit onderzoek laat zien dat het inzetten van het merk Feyenoord via een merkextensie burgers daadwerkelijk stimuleert tot bepaald gedrag dat aansluit op de doelen van de NPRZ. Dit illustreert dat bekende merken door overheden gebruikt kunnen worden voor publieke waardecreatie om zo maatschappelijke doelen te behalen. In de praktijk gebeurt dit echter weinig. Overheden zetten bijna nooit (grote) merken in die niet van henzelf zijn en zeker niet met het doel om bij burgers bepaald gedrag te stimuleren. Er zitten bepaalde kanttekeningen aan, bijvoorbeeld of het wel handig om als overheid met een bepaalde organisatie of bedrijf in zee te gaan. Maar op het moment dat er een merk is dat past bij bepaalde overheidsdoelstellingen zoals Feyenoord past bij de doelen van de NPRZ, is het minimaal het overwegen waard om als overheid een bekend merk dat losstaat van de overheid in te zetten om

bepaalde maatschappelijke problemen tegen te gaan. Dit onderzoek toont aan dat inzetten van een bekend merk voor publieke waardecreatie werkt en daarom wordt de overheid aanbevolen in te zetten op deze strategie.

REFERENTIELIJST

- Aaker, D.A., Keller, K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Abosag, I., Roper, S., Hind, D. (2010). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1233-1251
- Algemeen Dagblad (2017). 'Feyenoord is religie'. Verkregen op 12 april, 2021, van <https://www.ad.nl/rotterdam/feyenoord-is-religie~adadb6ae/#:~:text=Is%20Feyenoord%20religie%3F,hel%20rood%2Dwit%20van%20Feyenoord.>
- Algemeen Dagblad (2018a). *Rotterdam-Zuid gaat sporten in de kleuren van Feyenoord*. Verkregen op 12 april, 2021, van <https://www.ad.nl/rotterdam/rotterdam-zuid-gaat-sporten-in-de-keuren-van-feyenoord~aa59a55c/>
- Algemeen Dagblad (2018b). *Onderzoek wijst uit: Feyenoord zit niet in DNA*. Verkregen op 12 april, 2021, van <https://www.ad.nl/rotterdam/onderzoek-wijst-uit-feyenoord-zit-niet-in-dna~a9d9ac80/>
- Apostolopoulou, A. (2002). Brand Extensions by US Professional Sport Teams: Motivations and Keys to Success. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 205-214
- Apostolopoulou A., Gladden, J.M. (2007). Developing and extending sports brands. *The Marketing of Sport*, 186-209
- Bhattacharya, C.B., Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88
- Bian, Q., Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451
- Boeije, H. (2014). *Analyse in Kwalitatief Onderzoek*. Londen, Verenigd Koninkrijk: SAGE
- Boush, D.M., Loken, B. (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 16-28
- Broniarczyk, S.M., Alba, J.W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31, 214-228
- Bridges, S., Keller, K.L., Sood, S. (2000). Communication strategies for brand extension: Enhancing perceived fit by establishing explanatory links. *Journal of Advertising*, 29(4), 1-11
- Carroll, B.A., Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89
- CBS (2018). *Jongvolwassenen vaker verslaafd aan sociale media*. Geraadpleegd op 12 april, 2021, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/20/jongvolwassenen-vaker-verslaafd-aan-sociale-media>

- CBS (2021). Bevolkingspiramide: Leeftijdsopbouw Nederland 2021. Geraadpleegd op 12 juli, 2021, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/bevolkingspiramide>
- Chadwick, S., Clowes, J. (1998). The use of extension strategies by clubs in the English Football Premier League. *Managing Leisure*, 4(4), 194-203
- Chen, K.J., Liu, C.M. (2004). Positive brand extension trial and choice of parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 25-36.
- Creswell, J.W., Poth, C.N. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. London, Verenigd Koninkrijk: SAGE
- Dall'Olmo Riley, F., Pina, J.M., Bravo, R. (2015). The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 881-913
- Danesi, M. (2006). *Brands*. Londen, Verenigd Koninkrijk: Routledge
- De Graauw, C. (2021). *Vragenlijst als onderzoeksmethode: de voor- en nadelen*. Geraadpleegd op 2 mei, 2021, van <https://www.claudiadegraauw.nl/vragenlijst-als-onderzoeksmethode-voor-en-nadelen/>
- De Ruyter, K., Wetzels, M. (2000). The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions. *Journal of Economic Psychology*, 21(6), 639-359
- Er20dem, T. (1998). An Empirical Analysis of Umbrella Branding. *Journal of Marketing Research*, 35, 339-351
- Eshuis, J., Klijn, E.H. (2012). *Branding in Governance and Public Management*. New York City, New York: Routledge
- Feyenoord (2021). *Multisportclub Feyenoord gaat volgende fase in*. Verkregen op 28 juni, 2021, van <https://www.feyenoord.nl/nieuws/nieuwsoverzicht/multisportclub-feyenoord-gaat-volgende-fase-in-220621>
- Feyenoord City (2021). *Feyenoord City Voortgangsrapportage April/Mei*. Verkregen op 17 juni, 2021, van https://rotterdam.raadsinformatie.nl/document/10275460/1/s21bb007668_2_42136_tds
- OMA (2019). *Feyenoord City Masterplan*. Verkregen op 12 april, 2021, van <https://feyenoord-city.nl/masterplan/>
- Gemeente Rotterdam (2021). *Sportnota 2021+: Rotterdam, Wereldse Sportstad. Waar alle Rotterdammers 'lekker lopen te bewegen'*. Verkregen op 12 april, 2021, van <https://www.rotterdam.nl/vrije-tijd/sportnota/>
- Hem, L.E., De Chernatony, L., Iversen, N.M. (2003). Factors Influencing Successful Brand Extensions. *Journal of Marketing Management*, 19(7-8), 781-806.
- Hoyer, W.D., Brown, S.P. (1990). Effect of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148

- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., Tang, L.R. (2016). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22
- Kapferer, J.N. (2002). Is there really no hope for local brands? *Journal of Brand Management*, 9(3), 163-170
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- KNVB Expertise (2010). Eredivisie Fan Onderzoek. Verkregen op 12 april, 2021, van <https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=1332&m=1422882866&action=file.download>
- Martinelli, E., Belli, A., Marchi, G. (2014). The role of customer loyalty as a brand extension purchase predictor. *The International Review of Retail, Distribution and Customer Research*, 25(2), 105-119
- Martinez, E., Montaner, T., Pina, J.M. (2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62(3), 305-313
- Merriam, S.B. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers
- Moore, M.H. (2012). *Recognizing Public Value*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Mullin, B., Hardy, S., Sutton, W.A. (2000). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics. 2e editie
- Muniz, A.M., O'Guinn, T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Customer Research*, 27, 412-432
- Park, C.W., Milberg, S., Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extension: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Customer Research*, 18(2), 185-193
- Reast J.D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4-13.
- Rein, I., Kotler, P., Ryan, S.B. (2006). *The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*. New York City, NY: McGraw-Hill Higher Education.
- Rijmond (2018). Feyenoord wil nieuwe Kuip langs de Maas. Verkregen op 12 april, 2021, van <https://www.rijnmond.nl/nieuws/139913/Feyenoord-wil-nieuwe-Kuip-langs-de-Maas>
- Rijnmond (2018). *Intentieovereenkomst voor Multisportclub Feyenoord*. Verkregen op 12 april, 2021, van <https://www.rijnmond.nl/nieuws/168270/Intentieovereenkomst-voor-Multisportclub-Feyenoord>
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations*. Urbana-Champaign, IL: University of Illinois.
- Rubio, A., Marin, L. (2015). Innovation Management to Market Performance: The effect of consumer identification in the evaluation of brand extensions. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 181, 269-275.

- Sattler, H., Volckner, F., Riediger, C., Ringle, C.M. (2009). The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 319-328.
- Shokri, M., Alavi, A. (2019). The Relationship Between Consumer-Brand Identification and Brand Extension. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 124-145.
- Swaminathan, V., Fox, R.J., Reddy, S.K. (2001). *The Impact of Brand Extension Introduction on Choice*. *Journal of Marketing*, 65, 1-15.
- Tauber, E.M. (1998). Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Controlled World. *Journal of Advertising Research*, 28, 26-30
- Team Deetman/Mans (2011). *Kwaliteitssprong Zuid: Ontwikkeling vanuit kracht*. Verkregen op 12 april, 2021, van <https://nprz.nl/over-nprz/onze-documenten/kwaliteitssprong-zuid-ontwikkeling-vanuit-kracht>
- Tubantia (2021). *De Nederlandse supporterskaart*. Verkregen op 12 april, 2021, van <https://www.tubantia.nl/integratie/voetbalkaart>
- Vahdat, A., Hafezniya, H., Jabarzadeh, J., Taichon, P. (2020). Emotional Brand Attachment and Attitude toward Brand Extension. *Services Marketing Quarterly*, 41(3), 236-255.
- Villarejo, A.F., Sanchez, M.J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Brand Management*, 12(6), 431-445
- Volckner, F., Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing*, 70, 18-34
- Wann, D., Branscombe, N.R. (1993). Sport fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17
- Weitz, A.V., Muthukrishnan, B.A. (1991). Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension. *Advances in Consumer Research*, 18, 407-413.
- Westerbeek, H., Smith, A. (2003). *Sport Business in the Global Marketplace*. New York City, NY: Palgrave
- Yeo, J., Park, J. (2006). Effects of Parent-Extension Similarity and Self-Regulatory Focus on Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Customer Psychology*, 16(3), 272-282
- Yuan, S. (2017). *Driving factors for successful brand extension in Chinese market: The case of Chinese brand Xiaomi Tech*. Verkregen op 30 januari, 2021, van <https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/9777/1/masterthesisYuanshujie.pdf>
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22

BIJLAGE 1 – Vragenlijst

Geachte heer/mevrouw,

Graag bedanken wij je voor je deelname aan dit onderzoek naar de sportmerkextensies van Feyenoord.

Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Feyenoord Rotterdam in samenwerking met de Erasmus Universiteit Rotterdam. Het doel van dit onderzoek is vast te stellen welke factoren bij mensen zorgen voor een positieve houding t.a.v. sportmerkextensies. Daarbij analyseren we wat voor gevolgen zo'n positieve houding heeft voor een sportmerkextensie en bekijken we wat voor rol een hechte band met een club hierin heeft. Ook als sportmerkextensies je niets zeggen of als je niets met Feyenoord hebt, zijn je antwoorden belangrijk voor het onderzoek.

Je antwoorden worden volledig anoniem verwerkt door de Erasmus Universiteit, de informatie die je geeft zal na het onderzoek vernietigd worden en zal niet gebruikt worden voor andere doeleinden. Het onderzoek duurt zo'n 5 minuten.

Met vriendelijke groet,
Mauro Steentjes

Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Anders / wil ik niet zeggen

Waar bent u woonachtig?

- ☐ Rotterdam-Zuid
- ☐ Rotterdam (anders dan Zuid)
- ☐ In de buurt van Rotterdam
- ☐ Niet in de buurt van Rotterdam en niet in Rotterdam

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- ☐ Geen onderwijs
- ☐ Basisonderwijs
- ☐ Mavo
- ☐ Havo
- ☐ Vwo
- ☐ Mbo
- ☐ Hbo
- ☐ WO-bachelor
- ☐ WO-master en hoger

Wat is uw leeftijd?

.....

De volgende stellingen gaan over uw mening over het merk Feyenoord in het algemeen (afgezien van sportieve resultaten).

	Zeer oneens	Oneens	Niet eens niet oneens	Eens	Zeer eens
Ik ben positief over Feyenoord.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben tevreden met Feyenoord.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik associeer positieve dingen met Feyenoord.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind Feyenoord een sterk merk.	☐	☐	☐	☐	☐

Kunt u aangeven in hoeverre de volgende stellingen voor u van toepassing zijn?

	Helemaal oneens	Oneens	Niet eens niet oneens	Eens	Helemaal eens
Voor mij heeft Feyenoord veel persoonlijke betekenis.	☐	☐	☐	☐	☐
Feyenoord is een deel van mij.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik identificeer mij sterk met Feyenoord.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben erg gehecht aan Feyenoord.	☐	☐	☐	☐	☐
Feyenoord is meer dan een voetbalclub voor mij.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou Feyenoord erg missen als het zou verdwijnen.	☐	☐	☐	☐	☐

Kunt u aangeven in hoeverre de volgende stellingen bij u van toepassing zijn?

**met content bedoelen we in dit onderzoek items op tv, posts op sociale media, video's op YouTube etc.*

	Nooit	Zelden	Soms	Vaak	Altijd
Ik ga naar wedstrijden van Feyenoord.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik kijk de wedstrijden van Feyenoord.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik volg Feyenoord actief op sociale media.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het leuk om wedstrijden van Feyenoord of content over Feyenoord te zien.	☐	☐	☐	☐	☐

Kunt u aangeven in hoeverre de volgende stellingen bij u van toepassing zijn?

	Helemaal oneens	Oneens	Niet eens en niet oneens	Eens	Helemaal eens
Ik besteed het liefst mijn vrije tijd aan Feyenoord.	☐	☐	☐	☐	☐
Het liefst sport ik in mijn vrije tijd.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik sport liever in een team dan in m'n eentje.	☐	☐	☐	☐	☐
In mijn vrije tijd kijk ik graag naar sportwedstrijden.	☐	☐	☐	☐	☐
Geen andere club kan voor mij zo belangrijk worden als Feyenoord.	☐	☐	☐	☐	☐

Kunt u aangeven hoeveel ervaring u heeft met de volgende sporten?

	Nooit gedaan	Paar keer gedaan	Wel vaker gedaan	Regelmatig gedaan	Heel vaak gedaan
Basketbal.	☐	☐	☐	☐	☐
Handbal.	☐	☐	☐	☐	☐
Zaalvoetbal (futsal).	☐	☐	☐	☐	☐

De volgende stellingen gaan over deze sporten. Kunt u aangeven in hoeverre de volgende stellingen voor u van toepassing zijn?

**met content bedoelen we in dit onderzoek items op tv, posts op sociale media, video's op YouTube etc.*

	Zeer oneens	Oneens	Niet oneens niet eens	Eens	Zeer eens
Basketbalwedstrijden zijn leuk om te bekijken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind basketbal een leuke sport om te doen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind content over basketbal leuk om te zien.	☐	☐	☐	☐	☐
	Zeer oneens	Oneens	Niet oneens en niet eens	Eens	Zeer eens
Handbalwedstrijden zijn leuk om te bekijken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind handbal een leuke sport om te doen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind content over handbal leuk om te zien.	☐	☐	☐	☐	☐

	Zeer oneens	Oneens	Niet oneens niet eens	Eens	Helemaal eens
Zaalvoetbalwedstrijden zijn leuk om te bekijken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind zaalvoetbal een leuke sport om te doen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind content over zaalvoetbal leuk om te zien.	☐	☐	☐	☐	☐



Feyenoord is in 2017 met een aantal (prof)sportclubs in Rotterdam-Zuid de multisportclub gestart. De basketbalclub, handbalclub en zaalvoetbalclub zijn de naam, het logo en de kleuren van Feyenoord gaan dragen en vormen samen met de voetbalprofs en voetbalamateurs van Feyenoord de multisportclub. Feyenoord wil hiermee iedereen de kans geven om voor de club te spelen, zowel amateurs als profs, als niet-voetballers.

Feyenoord Handbal, Feyenoord Basketbal en Feyenoord Futsal (zaalvoetbal) dragen dezelfde kleding als de voetballers en bij wedstrijden wordt o.a. het 'Hand in Hand Kameraden' gedraaid. De eerste elftallen spelen allen op het landelijk (hoogste) niveau.

Kunt u aangeven in hoeverre de volgende stellingen voor u van toepassing zijn?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet oneens en niet eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik heb gehoord van Feyenoord Handbal, Basketbal en/of Zaalvoetbal.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb de afgelopen maanden advertenties gezien over Feyenoord Handbal, Basketbal en/of Zaalvoetbal (bijv. in de krant, op internet of sociale media).	☐	☐	☐	☐	☐
Er wordt voldoende reclame gemaakt over Feyenoord Handbal, Basketbal en Zaalvoetbal.	☐	☐	☐	☐	☐

Feyenoord staat bekend als de club van rood en wit met de gouden F in het logo. Feyenoord laat zichzelf zien als 'de club van iedereen, voor iedereen'. De volgende stellingen gaan over dit beeld en imago van Feyenoord. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen?

	Zeer oneens	Oneens	Niet eens en niet oneens	Eens	Zeer eens
Feyenoord Zaalvoetbal, Basketbal en Handbal hebben veel overeenkomsten met de voetbalclub Feyenoord.	☐	☐	☐	☐	☐
Feyenoord Zaalvoetbal, Basketbal en Handbal passen goed bij de voetbalclub Feyenoord.	☐	☐	☐	☐	☐
Feyenoord Zaalvoetbal, Basketbal en Handbal passen bij het imago van Feyenoord.	☐	☐	☐	☐	☐
Het aanbieden van handbal, zaalvoetbal en basketbal, naast voetbal past goed bij Feyenoord.	☐	☐	☐	☐	☐

Kunt u aangeven in hoeverre de volgende stellingen bij u van toepassing zijn?

	Helemaal niet	Niet	Neutraal	Wel	Helemaal wel
Als ik filmpjes over een sport bekijk, dan kies ik vaak filmpjes van/over bekende sporters of clubs, want dan is het sowieso het kijken waard.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het leuk om andere sporten te proberen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het leuk om naar sporten te kijken die ik niet zo goed ken.	☐	☐	☐	☐	☐
De kans is groter dat ik naar wedstrijden van andere sporten ga kijken als deze van teams van Feyenoord zijn.	☐	☐	☐	☐	☐
Kunnen sporten bij Feyenoord zou een rol kunnen spelen in mijn keuze om aan een sport te gaan doen.	☐	☐	☐	☐	☐
Kunnen sporten bij Feyenoord zou een rol kunnen spelen in mijn keuze voor een sportvereniging.	☐	☐	☐	☐	☐

U bent er bijna. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen?

	Zeer oneens	Oneens	Niet oneens en niet eens	Eens	Zeer eens
Ik vind het goed dat Feyenoord nu ook andere sporten aanbiedt.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het leuk dat Feyenoord nu ook een handbalclub is.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het leuk dat Feyenoord nu ook een basketbalclub is.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het leuk dat Feyenoord nu ook een zaalvoetbalclub is.	☐	☐	☐	☐	☐
Het is goed voor de handbal, zaalvoetbal en basketbalclub dat zij de naam Feyenoord zijn gaan dragen.	☐	☐	☐	☐	☐

Dit zijn de laatste vragen. Kunt u aangeven in hoeverre de volgende stellingen bij u van toepassing zijn?

	Helemaal niet	Niet	Misschien wel misschien niet	Wel	Helemaal wel
Ik wil misschien gaan handballen bij Feyenoord.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil misschien gaan zaalvoetballen bij Feyenoord.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik misschien gaan basketballen bij Feyenoord.	☐	☐	☐	☐	☐

Kunt u aangeven in hoeverre de volgende stellingen bij u van toepassing zijn?

	Helemaal niet	Niet	Neutraal	Wel	Helemaal wel
Ik ga in de toekomst misschien kijken bij een wedstrijd van Feyenoord Basketbal.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ga in de toekomst misschien kijken bij een wedstrijd van Feyenoord Handbal.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ga in de toekomst misschien kijken bij een wedstrijd van Feyenoord Zaalvoetbal.	☐	☐	☐	☐	☐

Tot slot: Feyenoord heeft de ambitie de grootste multisportclub van Nederland te worden en wil zoveel mogelijk mensen aan het sporten/bewegen krijgen. Iedereen moet de kans krijgen voor Feyenoord te sporten. Nu is het alleen (nog) mogelijk te handballen, zaalvoetballen, voetballen of te basketballen bij Feyenoord.

Kunt u aangeven welke van de volgende sporten u leuk vindt om te doen? U kunt meerdere antwoorden geven.

- ☐ Korfbal
- ☐ Honkbal / Softbal
- ☐ Judo
- ☐ American football
- ☐ Gymnastiek / turnen
- ☐ Boksen
- ☐ Volleybal / Beach Volleybal
- ☐ Hockey
- ☐ Tennis
- ☐ Atletiek
- ☐ Ik vind het niet leuk om te sporten
- ☐ Anders, namelijk:

.....

Wat zou u ervan vinden als Feyenoord de door u hierboven geselecteerde sporten ook gaat aanbieden? Zoals de club dit nu doet met handbal, zaalvoetbal en basketbal.

- Zeer leuk
- Leuk
- Neutraal
- Niet leuk
- Helemaal niet leuk

Als Feyenoord de door u geselecteerde sporten gaat aanbieden, hoe groot schat u dan de kans in dat u lid zou worden?

- Zeer klein
- Klein
- Niet klein / niet groot
- Groot
- Zeer groot

Dit is het einde van de enquête. Bedankt voor het invullen! Als u nog opmerkingen of vragen heeft kunt u deze hieronder achterlaten of mailen naar msteentjes@student.eur.nl.

BIJLAGE 2 – Topicijst Interviews

Introductie

- Respondent bedanken voor diens tijd
- Onderzoek toelichten
 - Multisportclub Feyenoord
 - Impact van Feyenoord op andere clubs
- Vragen/onduidelijkheden respondenten?
- Toestemming vragen voor opnemen van gesprek en het verwerken van de antwoorden
- Gegevens anonimiseren

Opening

- Introductie Multisportclub
 - Sinds 2017 is Feyenoord een multisportclub. Een handbalclub, basketbalclub en zaalvoetbalclub zijn de kleuren en naam van Feyenoord gaan dragen. En komen ook op landelijk niveau uit. Bij wedstrijden van deze clubs wordt ook het Hand in Hand gedraaid. De multisportclub focust zich op zowel top- als breedtesport. Het doel van de multisportclub is om mensen (en in het bijzonder die van Rotterdam-Zuid) meer aan het sporten te krijgen. De club denkt dat het aantrekkelijker wordt om te gaan sporten als je dat kunt doen onder de vlag van Feyenoord.

Houding Merkestensie (Multisportclub Feyenoord)

- Mening t.a.v. aanbieden van meerdere sporten
- Toegevoegde waarde voor andere sportteams
- Waar komt negatieve/positieve houding vandaan?

Marketingsteun

- Bewustzijn van bestaan
- Advertenties gezien
- Rol Merkhechting

Houding Moedermerk

- Algemene mening over Feyenoord
- Sterk merk
- Positieve associaties
- Rol Merkhechting

Merkhechting

- Persoonlijke betekenis
- Emotionele betrokkenheid
- Liefde voor de club
- Ervaringen met Feyenoord
- Inzet voor welzijn van de club

Ervaren Fit

- Consistentie met moedermerk
- Ervaren overeenkomst (en waaruit blijkt dat?)
- Kenmerken van Feyenoord, die je ook bij multisportclub terugziet?
- Rol Merkhechting

Houding Sport

- Sporten in vrije tijd
- Welke sporten leuk om te doen
- Houding Handbal
- Houding Basketbal
- Houding Zaalvoetbal
- Rol Merkhechting

Lidmaatschapsintentie

- Redenen in algemeen om te gaan sporten bij een vereniging
- Invloed Houding Merkextensie op LI
- LI voor sporten bij Feyenoord
 - o Handbal, zaalvoetbal, basketbal
 - o Of andere sport
- Per determinant vragen of deze van invloed is
 - o Woonplaats
 - o Houding Moedermerk
 - o Merkhechting
 - o Houding Sport
 - o Ervaren Fit

Afname-Intentie

- Kijk wel eens naar sportwedstrijd
- Invloed Houding Merkextensie op AI
- AI voor wedstrijd van Feyenoord

- Handbal, zaalvoetbal, basketbal
- Of andere sport
- Per determinant vragen of deze van invloed is
 - Merkhechting
 - Ervaren Fit
 - Houding Sport
 - Houding Moedermerk

BIJLAGE 3 – Output Principale Componentenanalyse

	1	2	3	4	5	6	7	8
BL Q7.2	0,94							
BL Q7.4	0,939							
BL Q7.3	0,924							
BL Q7.1	0,919							
BL Q7.5	0,912							
AA Q9.5	0,912							
AA Q9.1	0,866							
ME Q8.3	0,866							
ME Q8.2	0,857							
ME Q8.4	0,852							
BL Q7.6	0,836							
ME Q8.1	0,785							
EF Q30.4		0,801						
EF Q30.2		0,796						
HME Q20.1		0,789						
HME Q20.3		0,773						
EF Q30.3		0,761						
HME Q20.2		0,746						

HME Q20.5	0,727		
HME Q20.2	0,631		
EF Q30.1	0,568		
LI Q21.1	0,746		
LI Q21.2	0,745		
LI Q21.3	0,731		
AI Q22.1	0,625		
AI Q22.3	0,559		
AI Q22.2	0,552		
HB Q12.3	0,833		
HB Q12.1	0,825		
HB Q12.3	0,785		
BB Q11.1	0,864		
BB Q11.3	0,801		
BB Q11.1	0,777		
ZV Q13.2	0,816		
ZV Q13.1	0,79		
ZV Q13.3	0,79		
HMM Q6.1	0,781		
HMM Q6.2	0,779		
HMM Q6.4	0,727		
HMM Q6.3	0,577		
MS Q18.3		0,699	
MS Q18.2		0,522	

BIJLAGE 4 – Principale Componenten

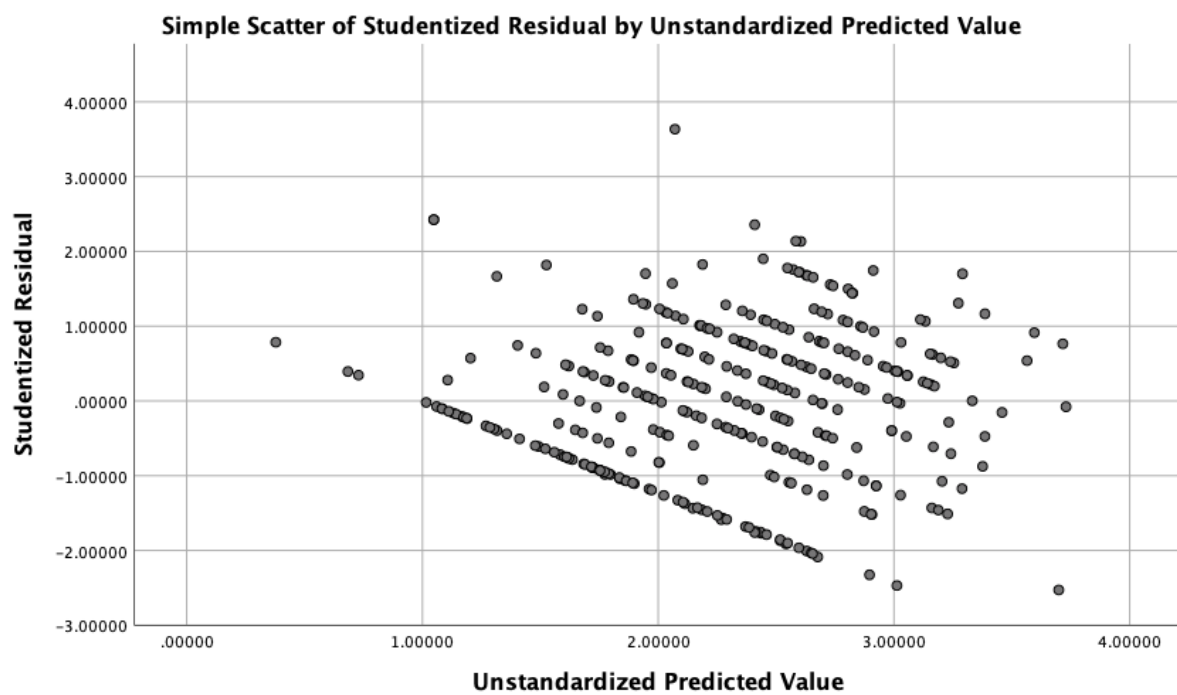
Principale Component	
Merkhechting	
Feyenoord is een deel van mij.	BL*
Ik ben erg gehecht aan Feyenoord.	BL
Ik identificeer mij sterk met Feyenoord.	BL
Voor mij heeft Feyenoord veel persoonlijke betekenis.	BL
Feyenoord is meer dan een voetbalclub voor mij.	BL
Geen andere club kan voor mij zo belangrijk worden als Feyenoord.	AA*
Ik besteed het liefst mijn vrije tijd aan Feyenoord.	AA
Ik volg Feyenoord actief op sociale media.	ME*
Ik kijk de wedstrijden van Feyenoord.	ME
Ik vind het leuk om wedstrijden van Feyenoord of content over Feyenoord te zien.	ME
Ik zou Feyenoord erg missen als het zou verdwijnen.	BL
Ik ga naar wedstrijden van Feyenoord.	ME
Ervaren Fit	
Het aanbieden van handbal, zaalvoetbal en basketbal, naast voetbal past goed bij Feyenoord.	EF
Feyenoord Zaalvoetbal, Basketbal en Handbal passen goed bij de voetbalclub Feyenoord.	EF
Feyenoord Zaalvoetbal, Basketbal en Handbal passen bij het imago van Feyenoord.	EF
Feyenoord Zaalvoetbal, Basketbal en Handbal hebben veel overeenkomsten met de voetbalclub Feyenoord.	EF
Houding Merkextensie	
Ik vind het goed dat Feyenoord nu ook andere sporten aanbiedt.	HME

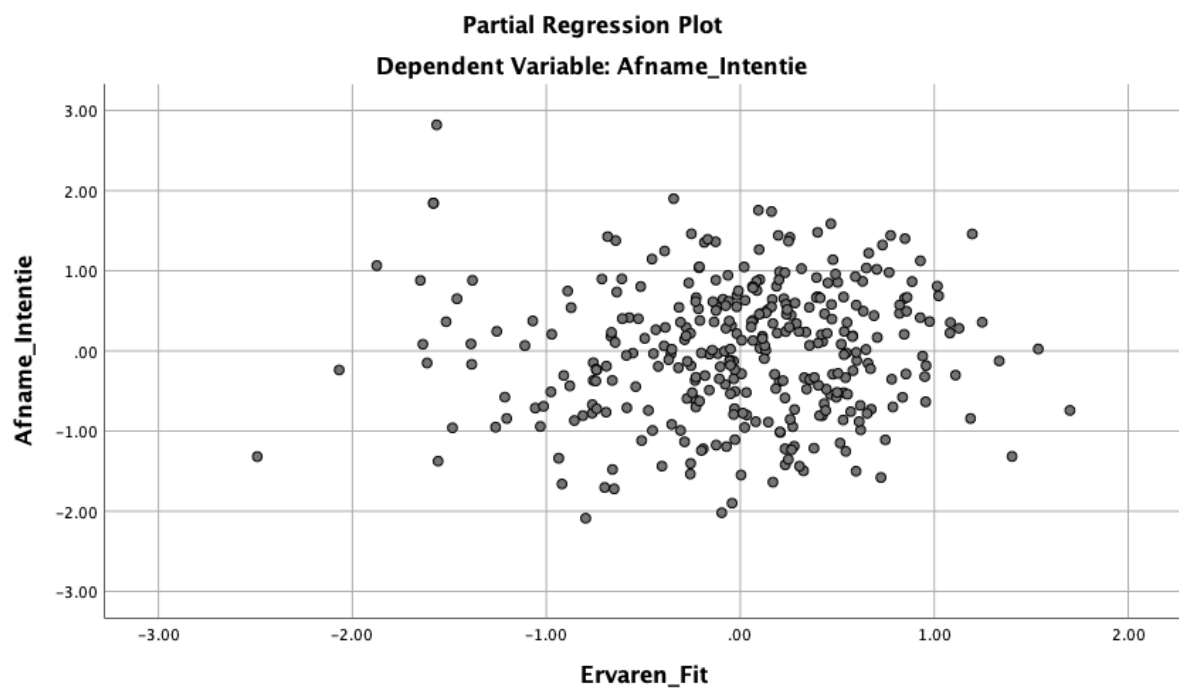
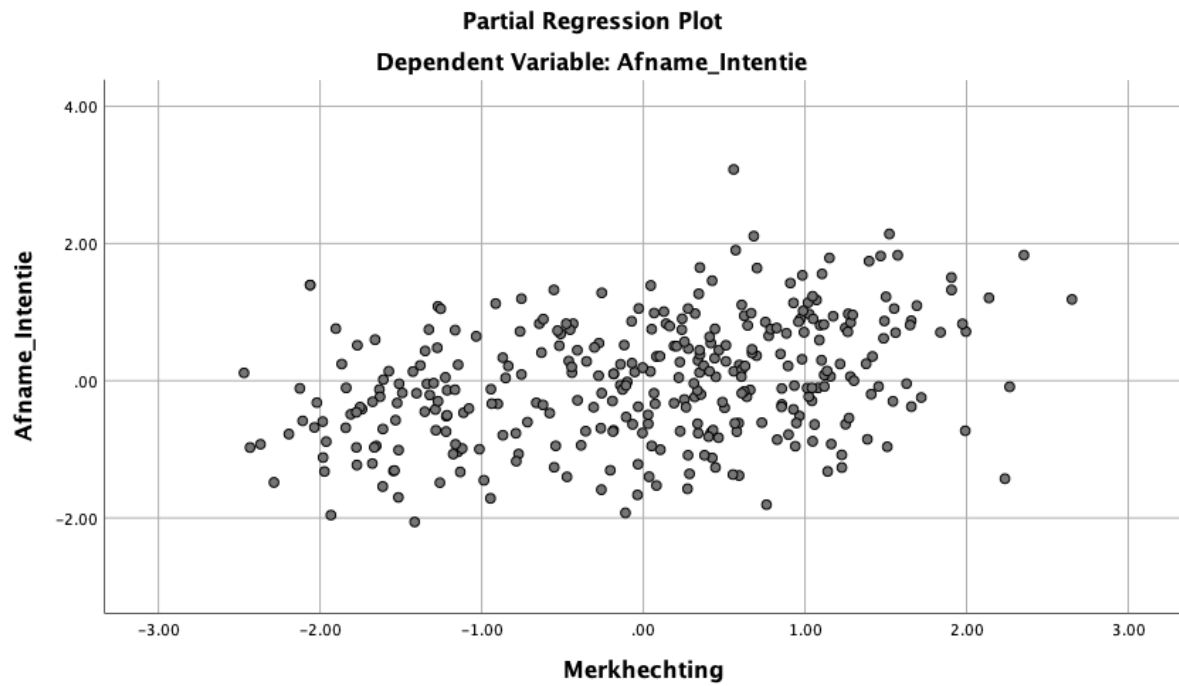
Ik vind het leuk dat Feyenoord nu ook een basketbalclub is.	HME
Ik vind het leuk dat Feyenoord nu ook een handbalclub is.	HME
Het is goed voor de handbal, zaalvoetbal en basketbalclub dat zij de naam Feyenoord zijn gaan dragen.	HME
Ik vind het leuk dat Feyenoord nu ook een zaalvoetbalclub is.	HME
Lidmaatschapsintentie	
Ik wil misschien gaan handballen bij Feyenoord.	LI
Ik wil misschien gaan zaalvoetballen bij Feyenoord.	LI
Ik wil misschien gaan basketballen bij Feyenoord.	LI
Afname-Intentie	
Ik ga in de toekomst misschien kijken bij een wedstrijd van Feyenoord Handbal.	AI
Ik ga in de toekomst misschien kijken bij een wedstrijd van Feyenoord Zaalvoetbal.	AI
Ik ga in de toekomst misschien kijken bij een wedstrijd van Feyenoord Basketbal.	AI
Houding Handbal	
Ik vind content over handbal leuk om te zien.	HB
Handbalwedstrijden zijn leuk om te bekijken.	HB
Ik vind handbal een leuke sport om te doen.	HB
Houding Basketbal	
Basketbalwedstrijden zijn leuk om te bekijken.	BB
Ik vind content over basketbal leuk om te zien.	BB
Ik vind basketbal een leuke sport om te doen.	BB
Houding Zaalvoetbal	
Ik vind zaalvoetbal een leuke sport om te doen.	ZV
Zaalvoetbalwedstrijden zijn leuk om te bekijken.	ZV
Ik vind content over zaalvoetbal leuk om te zien.	ZV
Houding Moedermerk	
Ik ben positief over Feyenoord.	HMM
Ik ben tevreden met Feyenoord.	HMM
Ik vind Feyenoord een sterk merk.	HMM
Ik associeer positieve dingen met Feyenoord.	HMM
Marketingsteun	
Er wordt voldoende reclame gemaakt over Feyenoord Handbal, Basketbal en Zaalvoetbal.	MS
Ik heb de afgelopen maanden advertenties gezien over Feyenoord Handbal, Basketbal en/of Zaalvoetbal (bijv. in de krant, op internet of sociale media).	MS
<i>*Brand Love (BL), Aanwezige Alternatieven (AA), Merkervaring (ME)</i>	

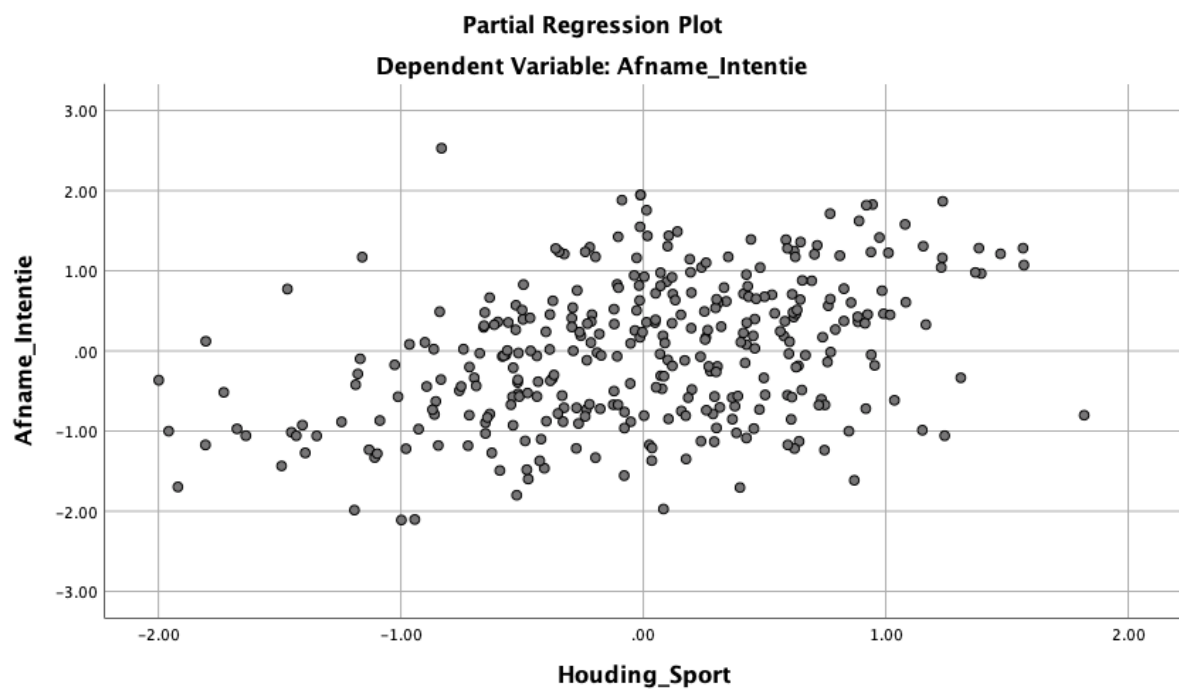
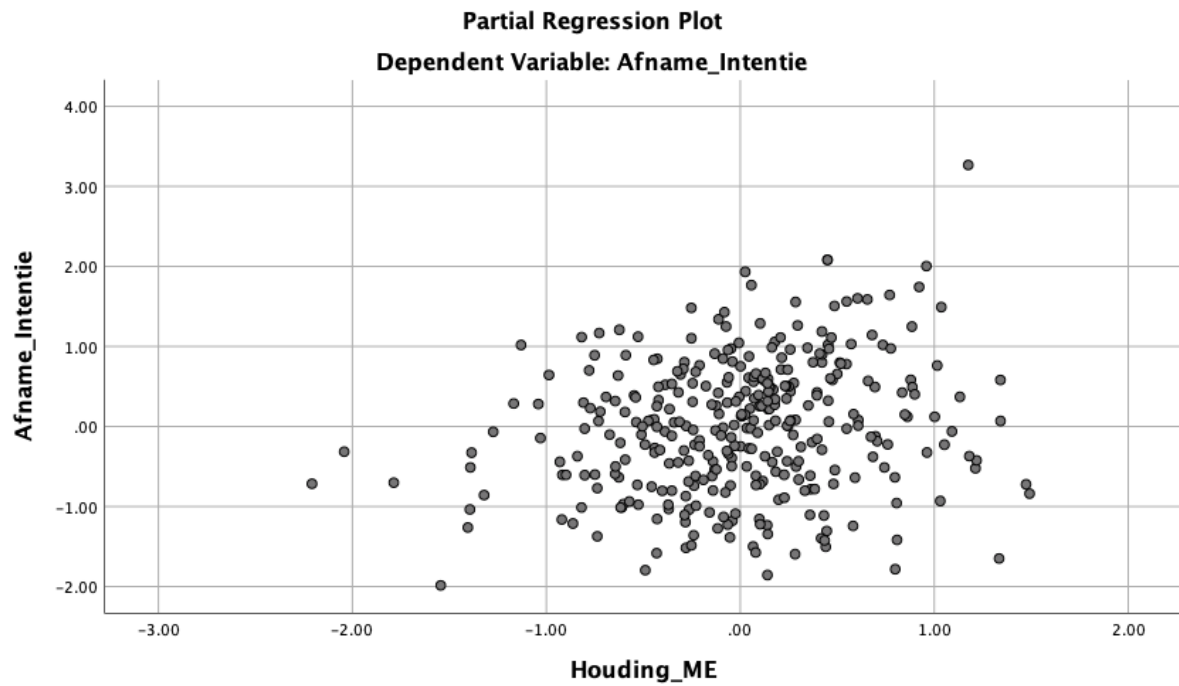
BIJLAGE 5 – Verwijderde Items

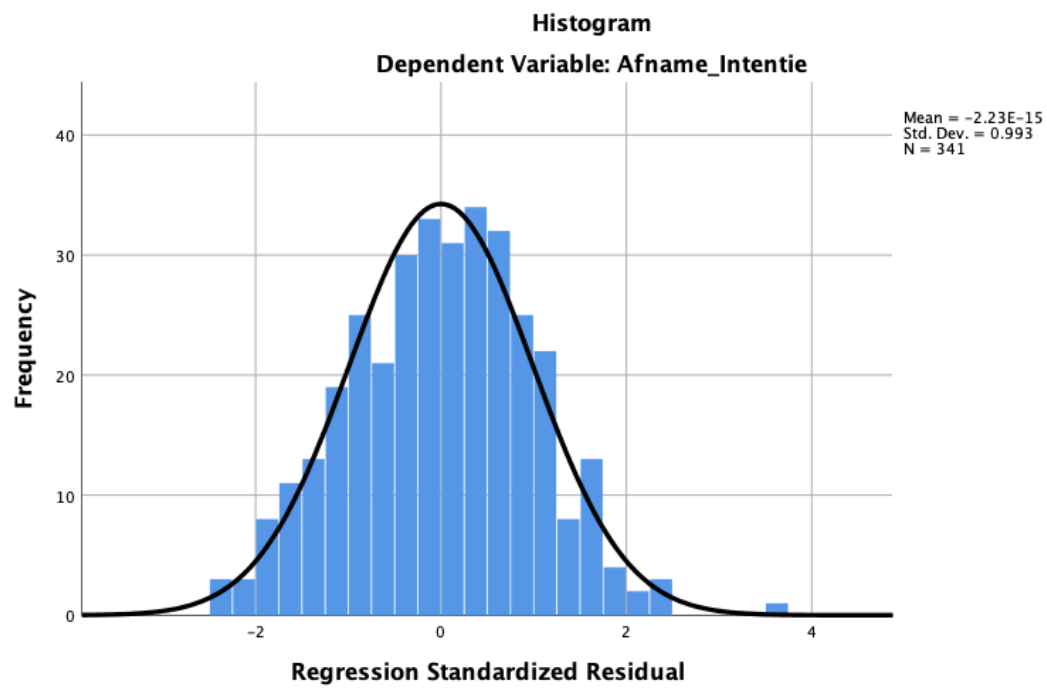
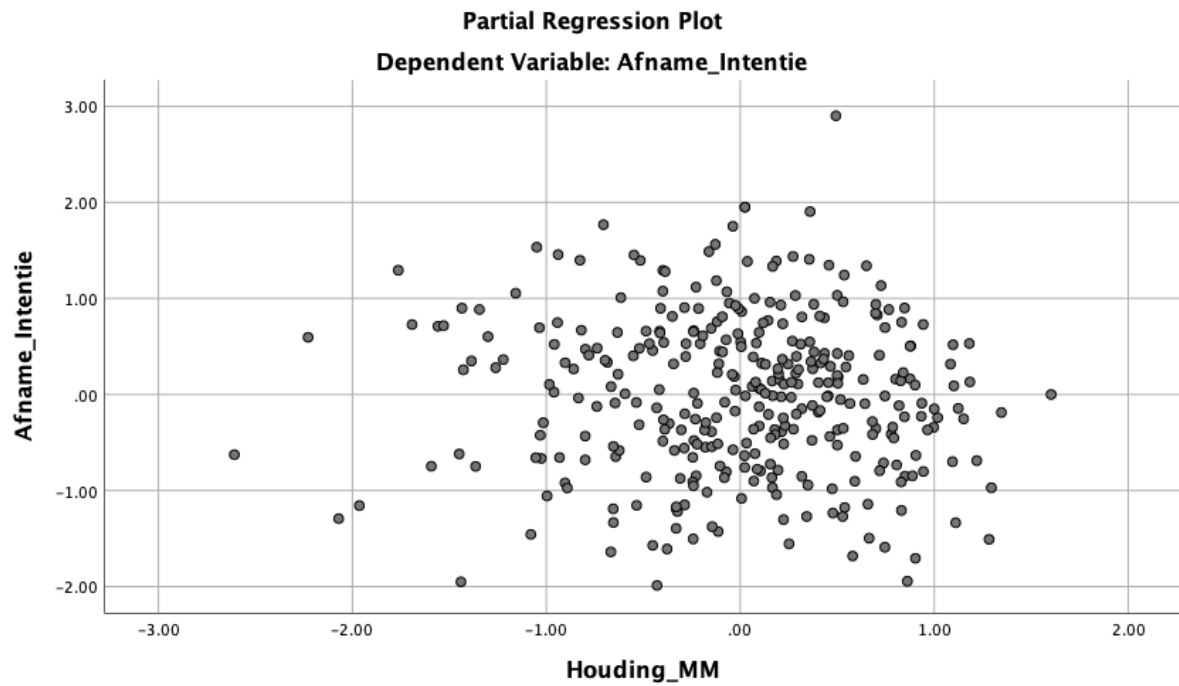
Verwijderde Items	
Selectieve Innovativiteit (SI)	
Q19.1	Als ik filmpjes over een sport bekijk, dan kies ik vaak filmpjes van/over bekende sporters of clubs, want dan is het sowieso het kijken waard.
Q19.2	Ik vind het leuk om andere sporten te proberen.
Q19.3	Ik vind het leuk om naar sporten te kijken die ik niet zo goed ken.
Q19.4	De kans is gorter dan ik naar wedstrijden van andere sporten ga kijken als deze van teams van Feyenoord zijn.
Q19.5	Kunnen sporten bij Feyenoord zou een rol kunnen spelen in mijn keuze om aan een sport te gaan doen.
Q19.6	Kunnen sporten bij Feyenoord zou een rol kunnen spelen in mijn keuze voor een sportvereniging.
Marketingsteun (MS)	
Q18.1	Ik heb gehoord van Feyenoord Handbal, Basketbal en/of Zaalvoetbal.
Houding Sport (Ervaring)	
Q11.1	Basketbal.
Q11.2	Handbal.
Q11.3	Zaalvoetbal.
Aanwezige Alternatieven (AA)	
Q9.2	Het liefst sport ik in mijn vrije tijd.
Q9.3	Ik sport liever in een team dan in m'n eentje.
Q9.4	In mijn vrije tijd kijk ik graag naar sportwedstrijden.

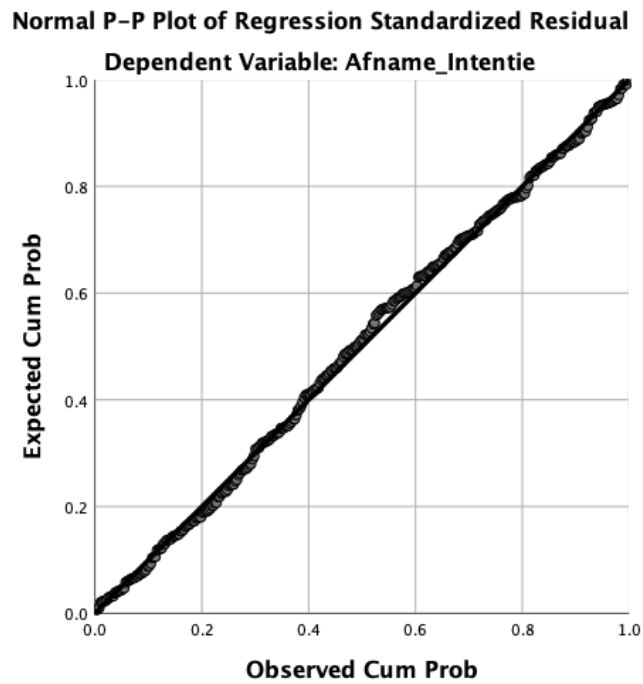
BIJLAGE 6 – Output MRA Afname-Intentie











BIJLAGE 7 – Output MRA Lidmaatschapsintentie

