



Strong Viking;

***“Kinderen sleutel
tot succes?”***



2019

Joris van der Velden

Strong Viking Group B.V.

Januari 2019

Strong Viking;

“Kinderen de sleutel tot succes?”



Afstudeerscriptie, geschreven door:

Joris van der Velden

Opleiding:

Sport, Gezondheid en Management
Faculteit HAN Sport en Bewegen
Hogeschool van Arnhem en Nijmegen

Studentnummer:

566546

Stagebegeleider Strong Viking:

Erwin van Haren

Stagebegeleider HAN:

Simon van Genderen

2° beoordelaar

Karlijn Edink

Nijmegen, januari 2019

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie Strong Viking; "Kinderen sleutel tot succes?". De scriptie is geschreven in opdracht van de Strong Viking Groep in Cuijk. Het eerste semester van studiejaar 2018/2019 ben ik binnen deze mooie organisatie bezig geweest met mijn afstudeeronderzoek. De afstudeerperiode is de laatste fase van de studie Sport Gezondheid en Management aan de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen. Het doel van de scriptie is het toetsen van alle opgedane kennis, vaardigheden en competenties van de voorgaande studie jaren.

Strong Viking is opgericht door CEO / Founder Jan Reijs en een team ondernemers met ervaring in extreme sporten en oud mariniers die samen een grote ambitie en liefde voor de sport hebben. Samen hebben zij de ambitie om de grootste en beste obstacle run ter wereld te organiseren. Kwaliteit, veiligheid en ontwikkeling staan hierbij voorop. Strong Viking is gebaseerd op de geschiedenis van de Vikingen. Vikingen kun je het beste omschrijven als een oervolk, dat als tough, adventurous, strong en brothers bekend stond. Strong Viking heeft als doel om zowel fysiek als mentaal het uiterste uit jezelf te halen waardoor je in het dagelijks leven je grenzen gaat verleggen en sterker wordt

Het onderzoek richt zich op de motieven en barrières om deel te nemen aan een deze edities. Tijdens deze periode is literatuur bestudeerd en deze zal getoetst worden in de praktijk. Dit is gebeurd door middel van een vragenlijst die is uitgezet onder de deelnemers.

Tijdens de afstudeerperiode heb ik vanuit enorm veel kanten hulp gekregen. Ik wil dan ook hier even de tijd nemen om een aantal mensen enorm te bedanken voor hun inzet! Allereerst alle collega's van Strong Viking, het kantoorpersoneel en specifiek team marketing voor de prettige werksfeer en hun behulpzaamheid. Verder ook de op- en bouw ploeg van de evenementen voor de leuke en leerzame weekenden in binnen- en buitenland. Het was een eer om ook vanuit, deze soms toch wel ondergewaardeerde kant, een kijkje achter te schermen te mogen nemen.

Vervolgens wil ik mijn praktijkbegeleider, Erwin van Haren, bedanken voor zijn deskundigheid maar ook voor de vrijheden tijdens het onderzoek. De uitstekende en open sfeer op kantoor (na 9 uur ☺), ik heb me altijd welkom gevoeld bij Strong Viking. In het bijzonder wil ik mijn afstudeerbegeleider Simon van Genderen bedanken voor zijn ondersteuning. Vanaf de eerste dag heb ik zijn aanpak als prettig ervaren, zonder zijn input en denkwijze was ik nooit tot dit resultaat gekomen. Als laatste wil ik overige betrokkenen, familieleden en vrienden bedanken voor hun vertrouwen, begrip en het luisterend oor wat ze mij gedurende deze drukke periode hebben gegeven.

Als laatste wil ik jullie veel leesplezier toewensen!

Joris van der Velden

Nijmegen, Januari 2019

Samenvatting

Achtergrond: De Strong Viking Group organiseert jaarlijks tientallen obstacle runs in het binnen- en buitenland. Hieronder vallen ook meerdere Family Editions, speciaal voor de doelgroep 5-15 jaar die samen met de ouders de hindernissen willen trotseren. Het afgelopen seizoen (2018) was er een onverklaarbare terugloop in de ticketverkoop van de Family Edition in Nederland. De edities in Nijmegen en Amsterdam verkochten 40% minder tickets dan het jaar ervoor. Aanleiding voor een onderzoek waarin gekeken is naar de motieven en barrières om deel te nemen aan de Family Edition. Om het gedrag van deelnemers te verklaren en de deelname positief te beïnvloeden.

Doelstelling: *“Het doel van het onderzoek is het doen van aanbevelingen aan Erwin van Haren, marketingmanager bij Strong Viking over de relatie tussen de motieven en barrières op deelname aan de Family Editions in Nederland door – middels kwantitatief onderzoek – de meningen te inventariseren van de betrokken deelnemers (families, ouders, kinderen enz.).*

Methode: Het cross-sectionele onderzoek is uitgezet onder de 28.400 deelnemers van de Strong Viking Family Editions te Nederland in 2017 en 2018. De genomen steekproef telde 872 deelnemers. De deelnemers zijn onderworpen aan een onlinevragenlijst, deze is gebaseerd op de ASE-theorie met de dimensies attitude, sociale invloed, eigen-effectiviteit en barrières en vaardigheden. Van de vragen die beantwoord werden op een 5-punts likertschaal zijn de totaalscores per dimensie berekend. De kans op herhaal deelname en ambassadeurschap is berekend in procenten.

Resultaten: Van de 872 respondenten was 55% vrouw en 45% man, de gemiddelde leeftijd is 39 jaar en het merendeel is hogeropgeleid. Opvallende bevindingen is de hoge kans op herhaal deelname (gem. 80%) en drie kwart die ambassadeur van het merk wil zijn. De items plezier en gezelligheid (attitude) en deelname met gezin (sociale invloed) vallen op binnen de dimensies.

Conclusies: De studie laat zien dat er een positief significante verband is tussen de motieven en barrières en kans op deelname. De grootste voorspellers hiervan zijn attitude en eigen-effectiviteit, voor de correlatie geldt respectievelijk $r=0,327$, $p=0,000$ en $r=0,352$ en $p=0,000$.

Aanbevelingen: Er wordt geadviseerd om de “De Strong Viking Kids” op te richten, hiermee wordt ingespeeld op het hoge percentage wat het merk wil aanraden. Een tweede advies is om in te spelen op sociale invloeden (deelname met gezin en sociale druk) De Strong Viking Mascotte kan een positieve houding en de kans op deelname verhogen voor de Family Edition.

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Samenvatting	2
1. Inleiding	5
1.1 Achtergrond	5
1.2 Aanleiding	5
1.3 Doelstelling	6
1.4 Onderzoeksvragen	6
1.5 Onderzoeksmodel	7
1.6 Leeswijzer	7
2. Literatuuronderzoek	8
2.1 Sportevenementen in Nederland	8
2.1.1 Soorten sportevenementen	8
2.1.2 Deelnemers	9
2.1.3 Sportparticipatie in Nederland	10
2.1.3 Profiel evenementloper	11
2.2 Motieven en Barrières om te sporten	13
2.2.1 Definitie motieven & barrières	13
2.2.2 Gedragsbeïnvloeding	13
2.2.3 Motieven en barrières om sportactief te zijn in Nederland:	15
2.3 Motieven en barrières voor deelname aan sportevenementen	17
2.3.1 Attitude	17
2.3.2 Sociale invloed	18
2.3.3 Eigen-effectiviteit	18
2.4 Conclusie	19
3. Methode	20
3.1 Type onderzoek	20
3.2 Onderzoeksdoelgroep	20
3.3 Meetinstrument	21
3.4 Validiteit & betrouwbaarheid	21
3.4.1 Betrouwbaarheid	22
3.5 Data-analyse	23

4. Resultaten	24
4.1 Onderzoeksdoelgroep	24
4.2 Motieven en Barrières	27
4.3 Kans op herhaal deelname en ambassadeurschap Strong Viking Family Edition	28
4.4 Relatie tussen de verschillende variabelen	30
5. Conclusie	31
5.1 Motieven en Barrières	31
5.2 De kans op herhaal deelname aan Strong Viking Family Edition	32
6. Discussie	33
6.1 Theoretische relevantie	33
6.2 Praktische relevantie	34
6.3 Begrenzings van het onderzoek	34
6.4 Suggesties voor vervolgonderzoek	36
7. Aanbevelingen	38
7.1 Strong Viking Kids	38
7.1 Strong Viking Mascotte	39
8. Bibliografie	41
9. Bijlage	45
9.1 Cijfers ticketverkoop Family Edition	45
9.2 Steekproefcalculator	46
9.3 Operationaliseringsschema:	47
9.4 Vragenlijst	49
9.5 E-mailuitnodiging	55
9.6 Codeboek SPSS	57
9.7 Conbach Alpha:	60
9.8 Beschrijvende statistiek	61
9.9 Verklarende statistiek:	65
9.9 Implementatie advies	66
9.10 Authenticiteitsverklaring	69

1. Inleiding

Voor u ligt een onderzoeksrapport, dat betrekking heeft op de ontwikkeling en verbetering van de Strong Viking obstacle runs. Het eerste hoofdstuk is de inleiding, hierin worden de achtergrond en aanleiding van het onderzoek geschetst. Vervolgens volgt de doelstelling van het onderzoek en in de volgende paragraaf staan de hoofd- en deelvragen centraal. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de leeswijzer.

1.1 Achtergrond

Uit publicaties van het Mulier instituut blijkt dat er in Nederland jaarlijks, buiten de reguliere competities om, circa 600 sportevenementen plaatsvinden. Het bezoeken van sportevenementen is in Nederland populair. Elk jaar bezoeken vier op de tien volwassen Nederlanders weleens live een sportevenement, als deelnemer of als toeschouwer. Dit zijn 5,2 miljoen personen die samen 77 miljoen bezoeken afleggen en daarbij ongeveer 1 miljard euro uitgeven (Hover, Straatmeijer, & Breedveld, 2014). Evenementen zijn een aanjager voor sportparticipatie, zo stimuleren hardloop-, wiel- en wandelsportevenementen circa twee op de drie deelnemers om (meer) te sporten of bewegen. Opvallend is dat, jeugd en hoger opgeleiden hierin koploper zijn. Participatie is een betere stimulans dan alleen het bezoeken van eenzelfde evenement (Hoeijmakers & Hover, 2018).

Een obstacle run is een event waarbij hardlopen gecombineerd wordt met obstakels om de fysieke en mentale gesteldheid op de proef te stellen. Vaak gaat de route door de natuur en komen de deelnemers onderweg modder, water en hindernissen tegen (Obstakels.com, 2018). De sport obstakel running, is sinds 2012 sterk in opkomst. Er zijn dit jaar tussen de 125 en 150 obstacle runs met in totaal meer dan 200.000 deelnemers (NOS, 2016).

Sinds 2016 neemt de populariteit van Family obstacle runs in Nederland en België ook enorm toe (Schraama, 2016). Strong Viking organiseert ook meerdere malen per jaar een family edition. Deze speciaal voor kinderen opgezette run, kent twee afstanden namelijk 3 & 5 kilometer. De doelgroep betreft kinderen van 5 t/m 15 jaar, die onder begeleiding van een volwassenen moeten aantreden (Strong Viking, 2018).

1.2 Aanleiding

Het onderzoek richt zich op deze Family Edition van Strong Viking in Nederland. Sinds het seizoen 2018 is er een onverklaarbare terugloop te zien in de deelnemersaantallen van de Strong Viking Family Edition in zowel Nijmegen als Amsterdam. Uit de cijfers van de ticketverkoop (Strong Viking, 2018) van Amsterdam

en Nijmegen blijkt dat de aantallen voor beide edities met ongeveer 40% gedaald zijn ten opzichte van vorig jaar. (Overige cijfers zijn vertrouwelijk en worden niet gepubliceerd).

Iedereen heeft zijn eigen beweegreden(en) om wel of niet mee te doen met een (sport)event, ook wel motieven en barrières genoemd. Onderzoek van Groeninger, Cox, & Arend (2013) beschrijft dat gedrag op twee manieren kan worden beïnvloed. Logischerwijs door de motivatie te versterken en/of door barrières weg te nemen.

Een theorie die vaak gebruikt wordt bij het verklaren en beïnvloeden van bepaalde gedragingen is het ASE-model. ASE staat voor Attitude, Sociale invloed en Eigen-effectiviteit. Kort samengevat zegt dit (ingevuld voor obstakel running) dat de ASE een relatie hebben op de intentie om deel te nemen. Volgens de theorie is de intentie de beste voorspeller van het daadwerkelijke gedrag. Barrières en vaardigheden kunnen deze intentie nog beïnvloeden (Brussel-Visser, 2018).

1.3 Doelstelling

De marketingafdeling wil graag handvaten en inzichten krijgen in de beweegredenen van de (potentiële) doelgroep om hierop in te kunnen spelen en de ticketverkoop te stimuleren. Hieruit volgt de volgende doelstelling;

- *“Het doel van het onderzoek is het doen van aanbevelingen aan Erwin van Haren, marketingmanager bij Strong Viking over de relatie tussen de motieven en barrières op deelname aan de Family Editions in Nederland door – middels kwantitatief onderzoek – de meningen te inventariseren van de betrokken deelnemers (families, ouders, kinderen enz.).*

1.4 Onderzoeksvragen

Uit de geformuleerde probleem- en doelstelling vloeit de vraagstelling, met theoretische, empirische en analytische vragen voort. De theoretische hoofdvraag is opgesplitst in een aantal deelvragen.

Hoofdvraag:

Wat zijn de barrières en motieven om deel te nemen aan de Strong Viking Family Edition in Nederland?

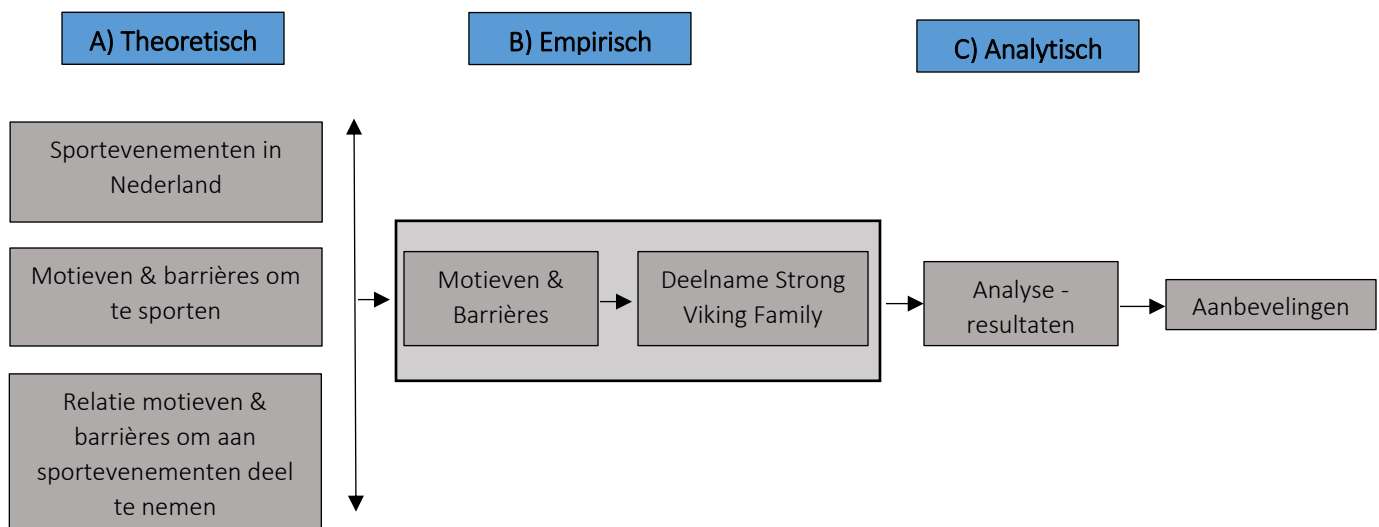
- **Theoretische vraagstelling:** *Wat is er volgens de theorie bekend over de motieven en barrières om deel te nemen aan sportevenementen?*
- **Empirische vraagstelling** *Wat zijn de motieven en barrières van oud-deelnemers om aan de strong Viking family edition in Nederland deel te nemen?*

- **Analytische vraagstelling:** *Wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen de literatuur en gevonden resultaten over de gemeten invloed van motieven en barrières op de deelname aan de Strong Viking Family Edition.*

1.5 Onderzoeksmodel

Het onderzoeksmodel geeft een overzichtelijk schema van de belangrijkste stappen uit het onderzoek.

Figuur 1.1 is ingedeeld in drie gedeelten; A) theoretische onderzoek, B) empirische onderzoek en C) analytische onderzoek. Hieruit volgen de aanbevelingen voor de opdrachtgevende organisatie (Verschuren & Doorewaard, 2015).



Figuur 1.1; Onderzoeksmodel

1.6 Leeswijzer

In deze inleiding is de aanleiding van het probleem geschetst, zijn de doel- en vraagstellingen gegeven waarop de organisatie antwoorden wil. Om de antwoorden te vinden zal er eerst een literatuuronderzoek gedaan worden. In hoofdstuk 2 worden de antwoorden op de theoretische vraagstelling geven. Hieruit volgt hoofdstuk 3 de methode met de uitleg over het gedane empirische onderzoek. De opbouw van de populatie, vragenlijst, validiteit & betrouwbaarheid en data-analyse. Hoofdstuk 4 weergeeft de belangrijkste resultaten die gevonden zijn. Daarna wordt in hoofdstuk 5 een conclusie gegeven, of wel het antwoord op de analytische onderzoeksvraag. De discussie in hoofdstuk 6 geeft de beperkingen van het onderzoek en geeft aanbevelingen voor vervolgonderzoek. Hoofdstuk 7 geeft de aanbevelingen voor de Strong Viking Group en de bijhorende Family Edition. De bibliografie en bijlage vormen de laatste twee hoofdstukken van het rapport.

2. Literatuuronderzoek

In dit theoretisch kader wordt alle relevante theorie met betrekking tot het onderzoek besproken. De theorie is verkregen uit (semi-)wetenschappelijke bronnen. Voor dit onderzoek is de afhankelijke variabele; *de deelname* aan de Family Editons en de onafhankelijke variabele zijn; *de motieven en barrières* van de deelnemers.

2.1 Sportevenementen in Nederland

In Nederland vinden jaarlijks duizenden sportevenementen plaats, van internationale bekende mega-events tot lokale georiënteerde (sport)evenementen. Het is lastig een compleet overzicht van alle sportevenementen in Nederland te verkrijgen. Er vindt namelijk geen centrale registratie plaats. De evenementenmonitor van Respons geeft aan dat er jaarlijks 600 niet-reguliere sportevenementen plaatsvinden. Niet-regulier betekend dat de wekelijkse wedstrijden en competities hierin buiten beschouwing zijn gelaten. Strong Viking valt met haar evenementen binnen deze categorie. Per 100.000 inwoners vinden er vier sportevenementen plaats. *“Sport is universeel, en heeft daarom een grote populariteit bij grote groepen mensen”* (Kaplanidou, Jordan, Funk & Rindinger, 2012).

2.1.1 Soorten sportevenementen

In deze paragraaf kijken we naar de verschillende soorten sportevenementen en hoe deze geordend kunnen worden. Bjelac et al (2003) beschrijven 3 manieren om sportevenementen te classificeren. De eerste manier is volgens hun belang; lokaal, regionaal, nationaal, continentaal, intercontinentaal en wereldwijd. Als we naar de cijfers van Nederland kijken voor alle niet-reguliere sportevenementen, heeft 8% een internationaal belang, 49% is nationaal, 42% is regionaal en 1% wordt georganiseerd op lokaal niveau (dit aandeel is relatief laag omdat Respons alleen sportevenementen met minimaal 5.000 bezoeken registreert¹) (Hover, Straatmeijer, & Breedveld, Sportevenementen in Nederland, 2014).

De tweede manier om evenementen te rangschikken volgens Bjelac et al (2003) is op locatie en tijd. Er wordt onderscheid gemaakt in; 1) sportevenementen die ieder jaar op dezelfde plaats en tijd plaatsvinden, 2) Sportevenementen die telkens elders worden gehouden, 3) sportevenementen die zich gelijktijdig afspelen op twee locaties. De laatste variabele is evenementen ordenen op karakter. Er zijn vier soorten te onderscheiden; recreatief, complex recreatief en toeristisch, professioneel (competitieve) en

¹ Respons is een informatie- en onderzoeksbureau op het gebied van publieksevenementen, vakbeurzen en vrijetijdslocaties. Het bureau beschikt over de gegevens van evenementen, zoals beurzen, festivals, markten, en sportevenementen.

een sportevent als aanvullend evenement (Bjelac & Radovanovic, 2003). Hover et al (2014) maakt ook nog onderscheid in bezoekersevenementen, deelnemersevenementen en de combinatie van beide.

De family Edition van Strong Viking is een regionaal evenement, wat ieder jaar twee keer op dezelfde plaats en locatie wordt gehouden. Het event heeft een recreatieve insteek, het is een uitdaging maar geen wedstrijd. Het is ook een deelnemersevent er zijn meer deelnemers, dan bezoekers (0,45 bezoekers per deelnemer) (Reijs, 2018).

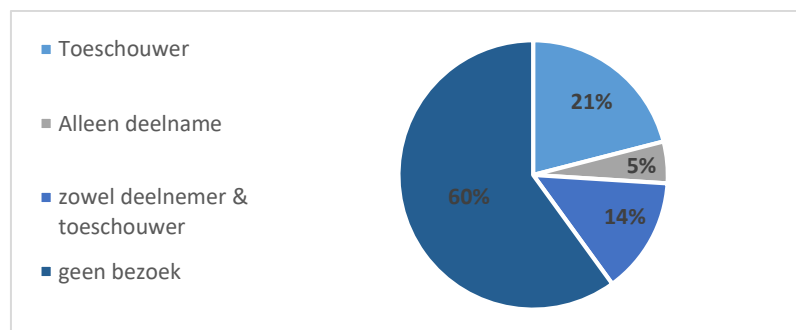
Hardloopevenementen:

Hardloopevenementen zijn enorm populair in Nederland, het brancherapport Atletiek (Breedveld & Hover, 2015) stelt dat er 2.062 soortgelijke evenementen georganiseerd werden. Een stijging van bijna 50 procent ten opzichte van 2012, dat jaar waren er nog 1.377 hardloopevenementen in Nederland. Obstakel running zoals Strong Viking aanbiedt, is een afgeleide vorm van de traditionele hardloopevenementen.

Breedveld en Hover (2015) maken in hun rapport onderscheid in drie type hardloopwedstrijden; recreatief, wedstrijd en een combinatie van beide. Bijna driekwart van de lopen heeft een recreatieve insteek, dit betekent dat de instap laagdrempelig is zonder licentie. Ditzelfde rapport maakt ook nog onderscheid in het type parcours; verhard 61%, onverhard 17% en deels onverhard 22%.

2.1.2 Deelnemers

In 2012/2013 hebben Nederlanders volgens het Continu Vrijtijd Onderzoek samen 77 miljoen bezoeken aan sportevenementen, in de breedste zin van het woord, gebracht. Het bereik van sportevenementen komt uit op 40% in Nederland, daarmee heeft vier op de tien Nederlanders een dusdanig event bezocht of participatief eraan deelgenomen. Dit betreft 5,2 miljoen Nederlanders in de leeftijdscategorie van 15 tot 80 jaar, hiervan nemen 2,7 miljoen Nederlanders (21%) deel als toeschouwer. Alleen als deelnemers zijn er 0,7 miljoen (5%) mensen en zowel deelnemer als toeschouwer 1,8 miljoen (14%) (Hover, Straatmeijer, & Breedveld, Sportevenementen in Nederland, 2014).



Figuur 2.1; Bezoek of participatie sportevenementen NL (%)

Tijdens de Ladies Flow Run, een hardloopevenement speciaal voor vrouwen, onderscheidt Vos et al (2014) drie typen deelnemers: ‘traditionele fit Loopers’ (27%), ‘sociale’ (40%) en ‘individuele hardloopsters’ (33%).

2.1.3 Sportparticipatie in Nederland

In het volgende stuk wordt de sportparticipatie onder de Nederlanders in kaart gebracht. Het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) brengt in de rapportage sport (2014), de sportparticipatie in Nederland in beeld. Het rapport houdt rekening met vele achtergrondkenmerken zoals leeftijd, geslacht, SES en gezinssituatie. Wekelijks sport 56% van de Nederlanders, er is een verschil tussen mannen en vrouwen van respectievelijk 58 en 53 procent. De wekelijkse sportdeelname onder de lager opgeleiden is 34%, onder hooggeschoolden Nederlanders is dit dubbel zoveel (69%) (Tiessen-Raaphorst, 2015).

De participatie naar achtergrondkenmerken in de twintig meest beoefende sporttakken is ook onderzocht, hieruit zijn de sporten met de meeste raakvlakken met obstacle running nader bestudeerd. Dit zijn fitness, hardlopen, fietsen en zwemmen en de teamsporten voetbal, hockey en tennis.

Tabel 2.1; Sportparticipatie per sporttak (in procenten, N=352.285)

Sporttak	Participatie	Man	Vrouw	Leeftijdscategorie 20-49 jaar*	Opleidingsniveau		
					Laag	Middelbaar	Hoog
<i>Fitness</i>	21,8	20,9	22,7	24,6	15,9	23,5	26,5
<i>Hardlopen</i>	12,2	13,2	11,3	17	5,4	12,1	19,7
<i>Zwemmen</i>	4,9	3,4	6,4	4,5	4,5	4,6	5,6
<i>Voetbal</i>	4,8	9	0,7	7,7	2,8	6,5	5,2
<i>Tennis</i>	5,0	5,4	4,7	4,6	2,9	4,5	7,8
<i>Fietsen</i>	2,2	2,8	1,6	1,8	1,9	2,0	2,6
<i>Hockey</i>	0,9	1	0,8	1,4	0,1	0,7	1,9

* Categorie waarin de meeste Strong Viking Lopers vallen.

Fitness is enorm populair en de aantallen stijgen explosief. Opvallend is dat vrouwen meer aan de individuele sporten zoals fitness (22,7%), hardlopen (11,3%) en zwemmen (6,4%) deelnemen dan mannen. De sportparticipatie van mannen ligt wat hoger bij voetbal, fietsen en tennis. Verder is het een feit dat hoger opgeleiden meer sporten dan mensen met een lagere sociaaleconomische status (SES) (Tiessen-Raaphorst, 2015).

Beleidsinstanties (VWS, NOC*NSF, enz.) en sportorganisaties (clubs, verenigingen en sportcentra) zijn sinds 2009 bezig om mensen te stimuleren al op jonge leeftijd aan sport te gaan doen (Breedveld K. , 2014). Het rapport van Tiessen-Raaphorst (2015) geeft aan dat 14% sportactiviteiten onderneemt met de familie. Verder geeft 6% aan met familie en kennissen samen te sporten.

Volgens Scheerder (2007) is er sprake van een recreatiegolf in de sport, dit komt door de commercialisering en individualisering van de sport. De kenmerken van deze recreatiegolf zijn de extra belangstelling in gezondheid, fitheid, ontspanning, ontmoeting en de belevenissen in de sport. Deze groep bestaat uit mensen die de georganiseerde competitiesport verlaten, op zoek naar iets nieuws net als mensen die nog niet sportactief zijn.

Voldoende beweging is al jaren een van de aandachtspunten voor de overheden in Nederland. De overheid heeft in 2017 nieuwe bewegingsrichtlijnen opgesteld voor volwassenen, ouderen en kinderen. Deze nieuwe richtlijnen moeten de Nederlandse Norm Gezond Bewegen, Combinorm en Fitnorm vervangen (RIVM, 2017). Volwassenen zouden minimaal twee en half uur per week tenminste matig intensief moeten bewegen en kinderen (4 t/m 17 jaar) dagelijks minstens een uur. Deze richtlijnen adviseren om zowel matig intensief te bewegen als bot- en spierversterkende activiteiten te ondernemen. Bijna de helft van de Nederlanders voldoet aan deze norm. Onder de kinderen 4 t/m 11 jaar voldoet 55% aan de norm en bij 12 t/m 17 jaar is het percentage 28 procent. Volwassenen met kinderen (leeftijdscategorie; 18 t/m 64 jaar) voldoet ongeveer 48% aan de richtlijnen (RIVM, 2017).

2.1.3 Profiel evenementloper

Breedveld & Hover (2015) redeneren dat ongeveer 14% van de Nederlandse bevolking jaarlijks en 10% eens per maand de hardloopschoenen aantrekt. Het is hiermee de vierde individueel te beoefenen sport van Nederland. Hover & Romijn (2011) hebben onderzoek gedaan bij 17 middelgrote loopevenementen (1500 tot 10.000 deelnemers), hieruit blijkt

“Bijna zes op de tien evenementenlopers zijn autochtone mannen of vrouwen tussen de 30 en 55 jaar die betaalde arbeid verrichten (56%). Slechts een klein deel van de evenementenlopers is schoolgaand/studerend (6%), gepensioneerd (3%) of huisman/vrouw (1%). Negen procent is allochtoon. Dit resultaat komt vrijwel naadloos overeen met onderzoek onder de deelnemers van tien grote hardloopevenementen. Bijna zeven op de tien evenementenlopers beschouwen hardlopen als hun hoofdsport (69%)” (Hover & Romijn, 2011).

Het onderzoek heeft ook gekeken naar andere sportieve kenmerken van deelnemers aan loopevenementen. Van de respondenten doet 71% langer dan 2 jaar aan hardlopen, trimmen of joggen. Op jaarbasis loopt 10 procent gemiddeld meer dan drie keer per week hard. Dit percentage loopt op naarmate de leeftijd hoger wordt. De trainingsafstand loopt enorm uiteen bij de onderzochte events, mannen lopen verder dan vrouwen en gemiddeld loopt de helft meer dan twintig kilometer per week (Hover & Romijn, 2011).

Herhaalde deelnemingen sportevenementen:

Het aantal herhaaldeelnemingen aan sport- ofwel loopsportevenementen is een belangrijk cijfer voor veel organisaties en tevens binnen dit onderzoek. Er zijn enkele onderzoeken waarin cijfers gepubliceerd zijn over herhaaldeelname; Bottenburg & Hover (2009) hebben deze cijfers onderzocht bij grote hardloopevenementen in Nederland, slechts 16% had nog nooit een vergelijkbaar evenement bezocht. Fanatieke lopers bezoeken zelfs meer dan vijf evenementen per jaar. Het herhalingsgedrag voor een specifiek evenement ligt rond de 60% bij de respondenten.

Bij middelgrote evenementen liggen de cijfers nog hoger, 84% is uit op herhaaldelijke deelname. Ambassadeurs raden en motiveren anderen om deel te nemen². Ambassadeurs worden steeds belangrijker; Generatie Z (kinderen) (2000-2015) raken betrokken bij merken door verhalen van echte mensen, ze noemen dit mirco-influencers. Een voorbeeld is FrontRunners een campagne van Asics waarin onbekenden gevolgd worden in aanloop naar de Dam tot Dam loop (Verheij, 2017).

² Middelgrote evenementen zijn gedefinieerd als evenementen die in 2010/2011 grofweg 1.500 tot 10.000 deelnemers trekken (Hover & Romijn, 2011).

2.2 Motieven en Barrières om te sporten

In deze paragraaf van het onderzoeksrapport gaan we verder in op de motieven en barrières om te sporten. Het eerste kopje bevat informatie wat motieven en barrières zijn, daarna gaan we verder in op gedragsverklaringsmodellen en tot slot volgt een stuk over veelvoorkomende motieven en barrières om aan sport te doen.

2.2.1 Definitie motieven & barrières

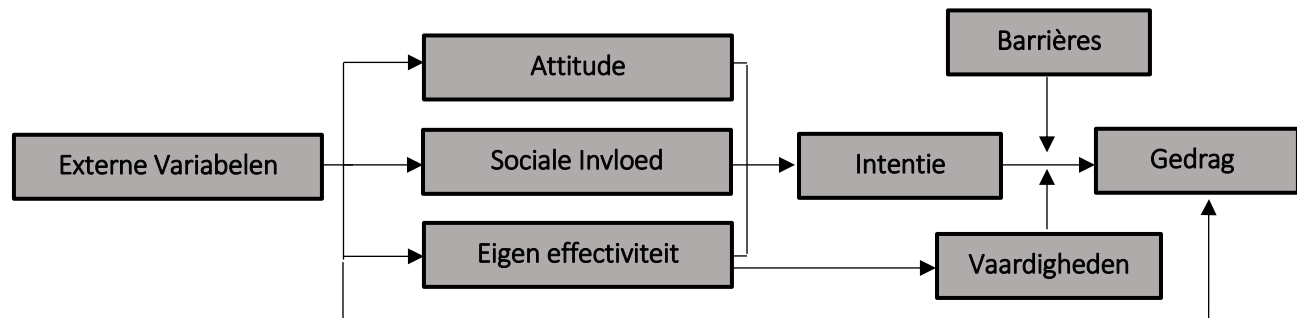
De tweede onafhankelijke variabele in dit onderzoeksrapport zijn de motieven en barrières. Er is gekozen om de bestaande theorieën m.b.t. motieven en barrières nader te bestuderen. Eerst zullen we de bovengenoemde begrippen verder definiëren;

Motieven en barrières zijn “beweegredenen of belemmeringen om iets wel/niet te doen” (Ryan & Deci, 2000). *“Motivatie is een geheel van factoren die maken dat de mens een bepaalde handeling stelt of nalaat ze te stellen. Motivatie wordt vaak opgevat als een “psychische energie” die de kracht levert voor het stellen van gedragingen en een gevolg is van zowel interne als externe factoren”* (Bakker & Whiting, 1984). Een andere algemene geaccepteerde definitie van motivatie is die van Vallerand (2004); dat het de factoren weergeeft die worden gebruikt om interne en/of externe krachten te beschrijven die leiden tot de initiatie, richting, intensiteit en volharding van het gedrag. Dus, motivatie leidt tot gedrag.

Motivatie kent twee vormen, intrinsieke en extrinsieke motivatie. Bij intrinsieke motivatie wordt gekeken naar het handelen van binnen uit, de gemotiveerde beleeft er plezier aan. Extrinsieke motieven zijn prikkels van buitenaf, bijvoorbeeld de beloning voor een dag werken (Vries, 2013).

2.2.2 Gedragsbeïnvloeding

Motieven en barrières leiden zoals eerder beschreven tot een bepaald gedrag. In de theorie is dus vervolgens op zoek gegaan naar gedragsmodellen, die beweeggedrag kunnen beïnvloeden. Het bekendste model voor gedragsbeïnvloeding is het ASE-model, dit is gebaseerd op de Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) en de Social Learning Theory (Bandura, 1978). Uit de combinatie van beide theorieën volgt onderstaand model, alle afzonderlijke kopjes worden hieronder besproken;



Figuur 2.2: ASE-model

Van intentie tot gedrag:

De mate waarin iemand een bepaald gedrag wil vertonen is de intentie. Intentie is sterk onderhevig aan motivatie. Azjen (1991) beschrijft dat een positieve intentie nog beïnvloed kan worden door barrières en vaardigheden. Deze kunnen iemand terug doen vallen in zijn oude gedrag. Bijvoorbeeld iemand heeft de intentie om deel te nemen aan een obstacle run van Strong Viking maar is niet in staat tijd vrij te maken (vaardigheden). Mogelijke barrières kunnen zijn blessures, afstand tot de run is te ver, of de kosten voor aanschaf van de tickets zijn te hoog.

Attitude:

Attitude is de houding tegenover bepaald gedrag, deze kan positief of negatief zijn. De Attitude wordt bepaald door eerdere ervaringen, gewoontes, logische redeneringen en irrationele overtuigingen (Brug, Assema, & Lechner, 2007).

Sociale invloed:

Constant wordt men beïnvloed door gedragingen uit de directe omgeving. In een artikel van het kenniscentrum Sport (KCS) (2018) worden vier manieren van invloed uit sociale omgeving beschreven; *subjectieve norm, sociale steun, sociale druk en modelling*. Observatie kan mensen ook sociaal wenselijk gedrag doen vertonen (Brug, Assema, & Lechner, 2007)

Eigen-effectiviteit:

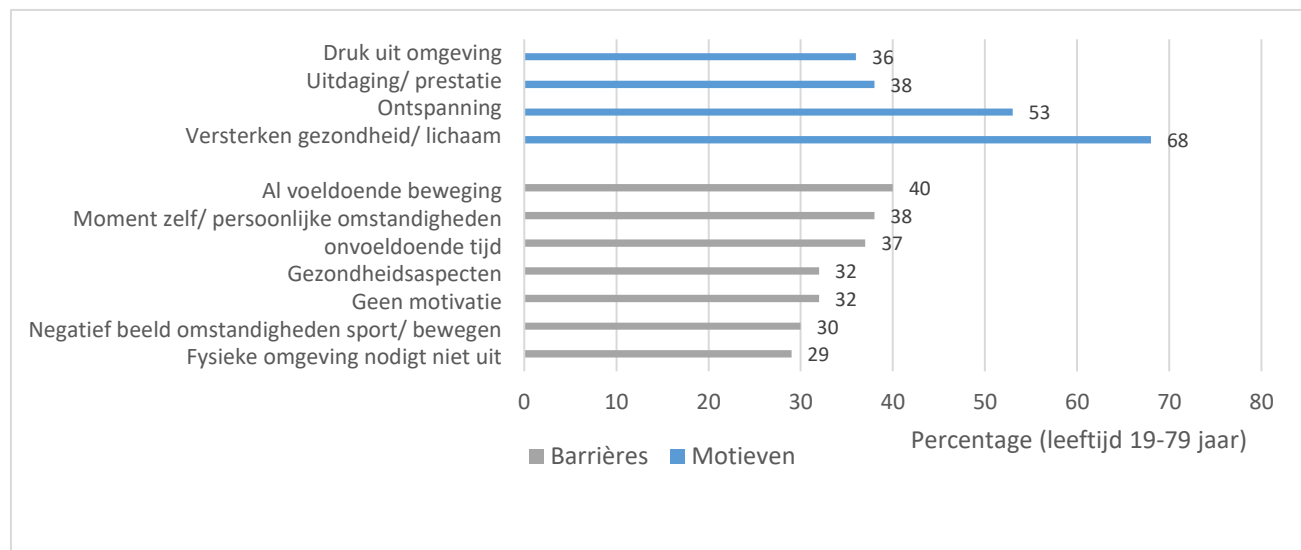
“De eigen effectiviteitsverwachting toont aan of iemand zichzelf in staat acht om een bepaald gedrag uit te voeren (Marks et al., 2005).” Wat denken we te kunnen en niet zoals bij barrières en vaardigheden wat we daadwerkelijk kunnen. Bij geloof in eigen kunnen is de intentie om bepaald gedrag te vertonen groter. De theorie van gepland gedrag (Ajzen, 1991) stelt twee factoren. 1) *Control beliefs*; de mate waarin iemand denkt de capaciteit/ mogelijkheid te hebben om bepaald gedrag uit te voeren. 2) *power of control*; de mate waarin men denkt deze factoren te kunnen beïnvloeden.

Externe variabelen:

Externe variabelen zijn demografische factoren zoals leeftijd, geslacht, woonplaats, maar ook psychologische factoren spelen een rol. Enkele voorbeelden hiervan zijn intelligentie, karakter en kennis (Brug, Assema, & Lechner, 2007).

2.2.3 Motieven en barrières om sportactief te zijn in Nederland:

Iedereen heeft zijn eigen motieven of barrières om wel of niet te sporten. Van de Dool (2017) heeft onderzoek gedaan naar de meest voorkomende motieven of drempels. In onderstaand figuur zie je een overzicht;



Figuur 2.3: Meest voorkomende motieven & barrières Nederlandse bevolking (16-79 jaar)

Het versterken van de gezondheid/ lichaam is het meest benoemde motief, 68% van de respondenten geeft dit aan. Onder het versterken van het lichaam valt; letten op gewicht, sterker worden, verbeteren gezondheid en betere conditie. Ook sport 53% voor de ontspannende werking die sport heeft. In een ander onderzoek van Ebben & Brudzynski (2008) worden algemene gezondheid en fitheid benoemd als meest voorkomende motieven voor mannen tussen 18-24 jaar. Verfraaien van het lichaam en het verminderen van de stress zijn ook veel gehoorde antwoorden.

Uit figuur 2.3 is af te leiden dat "al voldoende beweging" voor 40% de meest gehoorde barrière is om niet te gaan sporten. "In de studie van Ebben & Brudzynski (2008) bij 18-24 jarigen, blijkt dat tijdsgebrek, luiheid, andere bezigheden, demotivatie en het gebrek aan energie de meest voorkomende barrières zijn om te sporten. Toch blijkt dat 88.8% van hen wel de intentie heeft om te beginnen met sporten."

Jagemann (2003) beschrijft de relatie tussen sport en omgeving als enorm belangrijk, hierbij zijn er drie (omgevings-)determinanten die invloed kunnen hebben op het sportgedrag; sociale, fysieke en individuele determinanten.

Betalingsbereidheid:

Jaarlijks zijn 5,2 miljoen Nederlanders goed voor 77 miljoen bezoeken aan sportevenementen. Mogelijke uitgaven zijn tickets, reiskosten of een etens- en drinkwaren. Van de 35% Nederlanders die sportevenementen bezoekt wordt in Nederland per jaar € 9.4 miljard uitgegeven. Hiervan wordt 68% besteed door de sporters zelf, 8% door sponsors en 24% door overheden (Policy Research Corporation, 2008). Hover et al. (2014) schatten dat de gemiddelde uitgaven per evenementbezoek per persoon 13 euro (€) zijn.

Coalter (1993) en Wicker (2009) hebben laten zien dat in Groot-Brittannië en Duitsland de betalingsbereidheid voor de sport relatief groot is. Onderzoeken van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN) bij onder meer voetbal-, volleybal- en tennisverenigingen laten een vrij lage betalingsbereidheid onder Nederlandse sporters zien (Hover, Boer, Maat, & Heuvel, 2017). Daarentegen geven enkele onderzoeken aan dat vele bezoekers van gratis toegankelijke sportevenementen in Nederland wel bereid zijn om te betalen, zie onderstaande tabel;

Tabel 2.2; Betalingsbereidheid (bron: Boer, Koning, & Mierau, 2017; Hover & Bakker, 2015; Heuvel, 2015; Nooij & Hosselenberg, 2014)

<i>Event</i>	<i>betalingsbereidheid (%)</i>	<i>Bijdrage per persoon (€)</i>
<i>Dam tot dam loop (2013)</i>	40%	7,50
<i>Marathon Eindhoven (2015)</i>	27%	18,-
<i>Start tour de France Utrecht</i>	50%	13,50
<i>Start Giro d' Italia (2016)</i>	40%	11,30

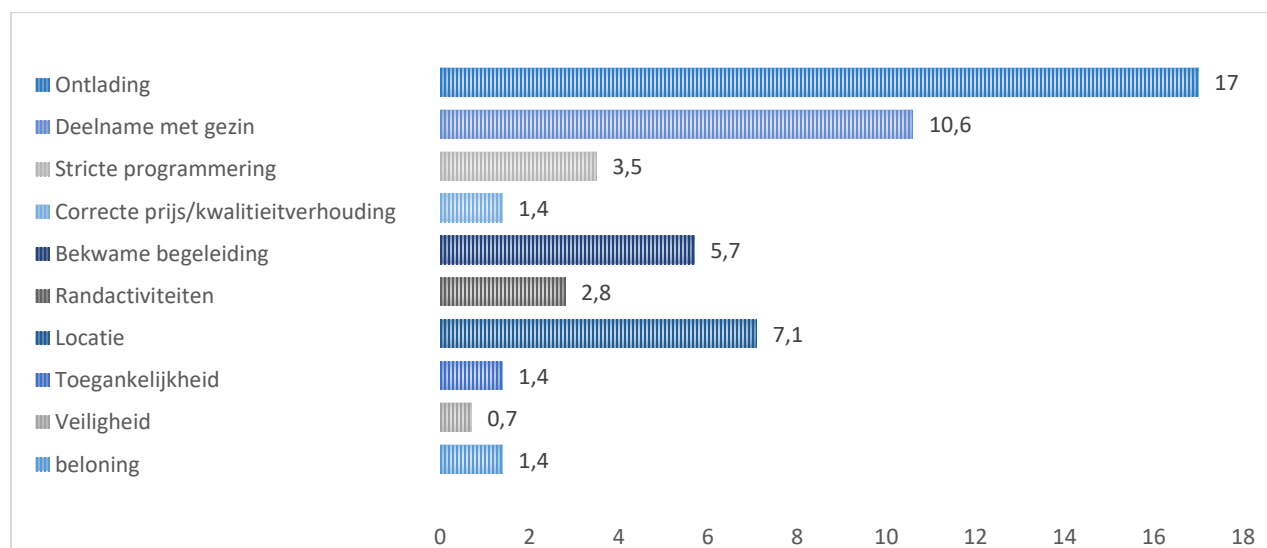
2.3 Motieven en barrières voor deelname aan sportevenementen

In de laatste paragraaf wordt de relatie tussen de verschillende variabelen beschreven. Wat is er bekend in de theorie over motieven en barrières om aan sportevenementen deel te nemen. Deze paragraaf zal worden ingedeeld volgens de theorie van het ASE-model.

De masterproef van Vanrobaeys & Sioncke (2010) stelt dat de meest genoemde motivator om te participeren aan een sportevenement van binnenuit komt (57,3%), hierna volgen de partner (20,2%), vrienden (19,1%), gezin (10,1%) en familie (3,4%) (in absolute percentages [N=89]).

2.3.1 Attitude

Het zelfde onderzoek geeft aan dat ontlading, deelname met het gezin en locatie de meest genoemde motieven zijn om deel te nemen aan een sportevent (zie figuur 2.4). Tevens geven de onderzoekers aan dat veiligheid, beloning, toegankelijkheid en correcte prijs/kwaliteitverhouding weinig gekozen worden als motief door de deelnemers (Vanrobaeys & Sioncke, 2010).



Figuur 2.4; Motieven voor deelname aan sportevent (in absolute percentages [N= 141])

“Het feel-good effect is de belangrijkste niet-economische baat die sportevenementen met zich meebrengen. Via verschillende elementen kan het feel-good effect het dagelijks leven van de bevolking opfleuren” (Smolders, 2017).

Crum (1991) schrijft in zijn onderzoek dat parallel aan de versporting van de samenleving sprake is van “ontsporting van sport”. Het gaat niet alleen meer over winnen en competitie in sportparticipatie. Motieven als ontspanning, gezelligheid, plezier en zelfs maatschappelijke en ideële doelen worden belangrijk. Dit is terug te zien bij deelname aan evenementen als de Alpe d’Huzes en Swim to fight cancer.

Vos et al (2014) onderscheiden drie type lopers (zie paragraaf 2.1.1) met bijhorende motieven voor deelname aan de Ladies Flow Run. De eerste groep zijn de ‘traditionele fit Loopers’ hebben een gezondheidsmotief en lopen om de conditie te onderhouden. De ‘sociale hardloopers’ doen mee aan een event om de gezelligheid en samenhang. De laatste groep, individuele lopers, komen alleen naar de evenementen en de associatie met de sport is sterk aanwezig (Vos, Walraven, Hover, Borgers, & Scheerder, 2014).

2.3.2 Sociale invloed

‘Jongeren voelen druk om aan het perfecte plaatje te voldoen’ (NOS, 2017). Sociale druk is een veel gehoorde topic binnen de sociale omgeving. Mensen beïnvloeden elkaar dagelijks enorm zowel bewust als onbewust. *“75% van de leden van voetbalclub De IJsvogels vindt dat je vrijwilligerswerk voor de club zou moeten doen”*. Deze normen leiden tot gedrag dat gericht is op het verkrijgen van sociale steun en het vermijden van negatieve sociale sancties, zoals uitsluiting (Rijn & Hitters, 2015). Mensen zijn bang voor oordelen uit omgeving. In figuur 2.3 worden de meest voorkomende motieven en belemmeringen benoemd; *“deelname met gezin”*, *“een uitnodigende fysieke omgeving”* en *“druk uit omgeving”*. Drie factoren die ook geplaatst kunnen worden binnen het domein sociale invloed.

2.3.3 Eigen-effectiviteit

Bij eigen-effectiviteit kijken we naar de inschatting of iemand voldoende vaardigheden/capaciteit heeft om bepaald gedrag te vertonen en de mate waarin men denkt deze factoren te kunnen beïnvloeden (zie paragraaf 2.2.2). Factoren als voldoende tijd en deelname met gezin, zijn belangrijk binnen het kader van het onderzoek. Voor beïnvloeding van deze thema’s is doorzettingsvermogen en motivatie erg belangrijk.

Baumeister en Thierly (2011) beschouwen doorzettingsvermogen als een persoonskenmerk dat zich niet beperkt tot specifieke omstandigheden. Hij ziet wilskracht als een spier die op te rekken is, maar een spier kan ook overbelast raken en moet dan herstellen. Het begrip motivatie is al eerder besproken in hoofdstuk 2.1.1; *‘Motivatatie is een geheel van factoren die maken dat de mens een bepaalde handeling stelt of nalaat ze te stellen. Motivatie wordt vaak opgevat als een „psychische energie” die de kracht levert voor het stellen van gedragingen en een gevolg is van zowel interne als externe factoren’* (Bakker & Whiting, 1984).

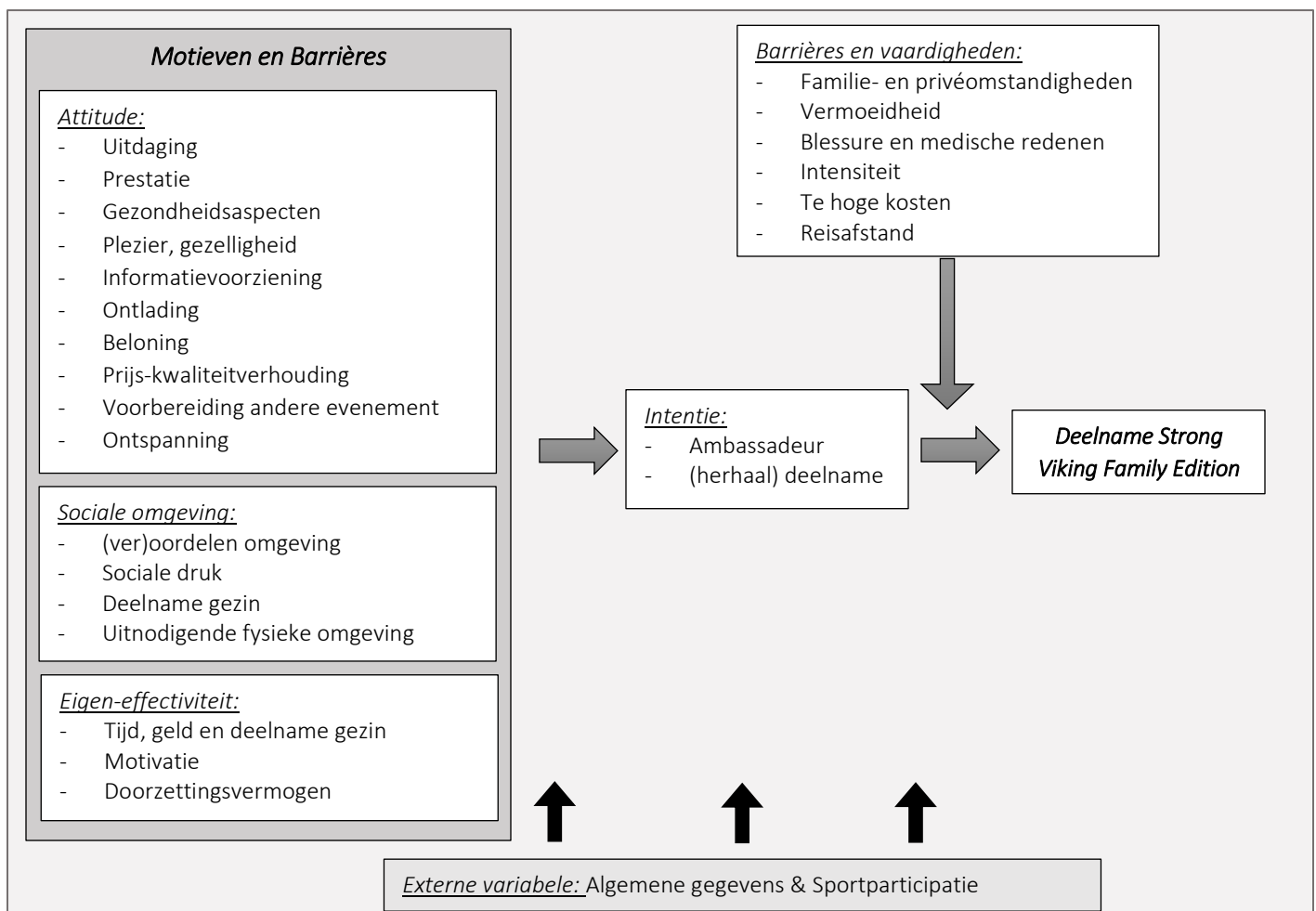
2.4 Conclusie

In de conclusie wordt antwoord gegeven op de theoretische hoofdvraag;

“Wat is er volgens de theorie bekend over de motieven en barrières om deel te nemen aan sportevenementen?”

Dit gebeurt middels de in voorgaande paragrafen gevonden literatuur, hieruit zal dan een conceptueel model opgesteld worden. Het conceptueel model is een schematische weergave van de onafhankelijk en afhankelijk variabelen, namelijk: ‘Deelname’ en ‘motieven en barrières’. Aan de hand van de theorieën en factoren die voort zijn gekomen uit de theorie, is de vragenlijst opgesteld.

Het conceptueel model (figuur 2.5) is gebaseerd op het ASE-model, de verschillende determinanten voor gedrag komen terug. Externe variabelen, Attitude, Sociale invloed, Eigen-effectiviteit, Intentie en vaardigheden & barrières worden verder geoperationaliseerd in indicatoren. De indicatoren zijn opgesteld vanuit de literatuur in het theoretisch kader. Deze indicatoren vormen de basis voor het meetinstrument, dat wordt besproken in hoofdstuk 3 (methode). Bijlage 9.3 is het operationaliseringschema toegevoegd hierin kun je de uitwerking terugvinden.



Figuur 2.5; Conceptueel model

3. Methode

De methode is simpelweg niet meer dan een beschrijving van de middelen die nodig zijn om de empirische vraagstelling; *“Wat zijn de motieven en barrières van oud deelnemers om aan de strong Viking family edition in Nederland deel te nemen?”* te beantwoorden.

Paragraaf 3.1 gaat over het type onderzoek dat wordt gebruikt, hoe zijn de data verzameld. Vervolgens wordt in paragraaf 3.2 de gekozen onderzoeksdoelgroep verantwoord d.m.v.; populatie en steekproef. In paragraaf 3.3 en 3.4 worden respectievelijk de gekozen meetinstrumenten en onderzoeksprocedure besproken. Validiteit en betrouwbaarheid komen aan bod in paragraaf 3.5 en als laatste wordt de manier van data-analyse nader toegelicht.

3.1 Type onderzoek

In dit onderzoek is gekozen voor een kwantitatieve aanpak. Middels kwantitatief onderzoek kunnen grote hoeveelheden cijfermatige gegevens worden verzameld om uitspraken te doen over een groep (Jones & Robinson, 2015). Om de meningen van de grote groep van bijna 30.000 Strong Viking Family lopers te weten te komen is kwantitatief onderzoek zeer geschikt, ook sluit dit aan bij de literatuur.

Het type onderzoek volgens Jones en Robinson (2015) is beschrijvend van aard, “wat is er gebeurd?”. Het onderzoek zal beschrijven wat de motieven en barrières voor deelname zijn. De opzet van het onderzoek zal cross-sectioneel zijn, er wordt een steekproef uit alle deelnemers aan de Strong Viking Family Edition in Nederland (populatie) genomen.

3.2 Onderzoeksdoelgroep

De totale populatie voor dit onderzoek bestaat uit alle deelnemers aan de Strong Viking Family Edition in Nijmegen en Amsterdam van afgelopen twee jaren. Dit komt neer op een totaal van 28.400 Family Edition deelnemers op basis van het aantal verkochte tickets. De verhouding man vrouw was bij de afgelopen Family Editions respectievelijk 52% om 48% en de gemiddelde leeftijd ligt rond de 25 jaar. Deze cijfers komen uit het PayLogic account van Strong Viking.

De steekproefgrootte is bepaald d.m.v. de steekproefcalculator (zie bijlage 9.2). Om een representatief beeld te geven van de gehele populatie moet er minimaal 380 vragenlijsten compleet ingevuld worden. De grootte van de steekproef is berekend met een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een foutmarge van 5%.

3.3 Meetinstrument

Bij dit kwantitatieve onderzoek worden de data verzameld middels een online enquête. De enquête is opgebouwd uit de literatuur zoals omschreven in het conceptueel model. Er is allereerst een operationaliseringsschema met verschillende dimensies (bijlage 9.3) gemaakt om van theorie naar enquête te komen. De vragenlijst is gebaseerd op het door (Ajzen (1991) en Bandura (1978) opgestelde ASE-model voor gedragsbeïnvloeding. Dit model bewijst al jaren zijn waarden in vele wetenschappelijke studies. Er zijn daarom ook voor het opstellen van de enquête enkele vragenlijsten met dezelfde onderliggende theorie geraadpleegd.

De enquête is opgebouwd uit meerdere secties. Het eerste deel bevat een aantal algemene vragen zoals, leeftijd, geslacht, afkomst, opleiding en reisafstand. Vervolgens volgen een aantal vragen over het sportgedrag van de respondenten en het evenement van Strong Viking Family Edition specifiek. De motieven en barrières voor deelname worden vervolgens getoetst. Er wordt bij deze vragen gebruik gemaakt van een 5-punts likert schaal (vb. helemaal oneens t/m helemaal eens). De vragenlijst is terug te vinden in bijlage 9.4.

3.4 Validiteit & betrouwbaarheid

“Validiteit gaat over de vraag of men meet wat men wil meten” (Jones & Robinson, 2015). Er zijn twee vormen, interne en externe validiteit. Interne validiteit is of men meet wat er gemeten moet worden en bij externe validiteit gaat het over de generaliseerbaarheid van het onderzoek.

Om de interne validiteit te waarborgen, is de vragenlijst opgebouwd volgens de theorie rondom het ASE-model. Hiervoor zijn enkele wetenschappelijk erkende vragenlijsten als rode draad gebruikt. Vervolgens is de vragenlijst gecontroleerd door de deskundige Simon van Genderen (PhD, Docent/Onderzoeker) en Erwin van Haren (Marketing manager, Strong Viking). Als laatste is er een pilot gehouden onder collega's, mede-studenten of vrienden, om kinderziekten op te sporen. Dit is gedaan om de face en construct validiteit te verhogen.

Vervolgens is de enquête verwerkt in het programma SurveyMonkey. Er is voor dit programma gekozen omdat dit een erkend bedrijf is voor het uitzetten en maken van enquêtes met de juiste mogelijkheden. Het tijdstip van het versturen van de enquête heeft ook invloed op de validiteit. *“Op zaterdag worden de meeste e-mailings geopend, zowel in b2b als in b2c sector”* (Gierveld, 2014). Daarom is ervoor gekozen om vrijdag 2 November 2018 de enquête te versturen binnen de populatie. Dinsdag 6 november 2018 is

de herinneringsmail verzonden om zo de respons te verhogen. Strong Viking heeft ook prijzen aangeboden om de respons te verhogen; *enkele family tickets en tweemaal één merchandise pakket*.

De externe validiteit zegt iets over de generaliseerbaarheid van het onderzoek, de gevonden conclusies moeten dus gelden voor de gehele populatie. De genomen steekproef is willekeurig genomen en er wordt gekeken of de steekproef een juiste afspiegeling geeft van de populatie.

3.4.1 Betrouwbaarheid

Bij betrouwbaarheid gaat het om de vraag of de resultaten uit de scriptie hetzelfde zouden zijn als het onderzoek op exact dezelfde wijze nogmaals wordt uitgevoerd. Jones & Robinson (2015) kennen drie vormen van betrouwbaarheid; (1) onderzoekersafhankelijkheid, (2) test-hertest betrouwbaarheid en (3) interne consistentie. De vragenlijst is, zoals hierboven al beschreven, opgesteld vanuit de literatuur en eerder uitgevoerde onderzoeken en heeft dus zijn waarde eerder bewezen, dit betekend dat de onderzoeker onafhankelijk is.

De interne consistentie is de mate van samenhang (homogeniteit) tussen meerdere vragen/items die gebruikt worden om iets te meten. Dit is lastig te redeneren bij een kwantitatief onderzoek en er wordt daarom gebruik gemaakt van de betrouwbaarheidsanalyse Cronbach's alpha.

De Cronbach's alpha brengt de interne consistentie in kaart middels een zogenaamde alpha score. Een alpha score van $\alpha \geq 0,8$ geeft aan dat de betrouwbaarheid/interne-consistentie hoog is. Wanneer $\alpha \geq 0,7$ wordt dit gezien als voldoende betrouwbaarheid. Een alpha score van $\alpha \leq 0,5$ wordt beschouwd als onvoldoende betrouwbaarheid (Tilburg University, 2018). Zoals in tabel 3.1 zichtbaar, is de betrouwbaarheid voldoende of hoger bij alle stellingen. De betrouwbaarheid had nog iets verhoogd kunnen worden door enkele stellingen niet mee te wegen in de resultaten. Met opzet is hiervoor niet gekozen omdat deze stellingen erg relevant werden bevonden.

Tabel 3.1: Cronbach's Alpha Analyse

Variabele/Schaal	Aantal Stellingen	Cronbach's alpha score
Attitude	12	0.864
Sociale Invloed	5	0.677
Eigen effectiviteit	5	0.663
Barrières en vaardigheden	6	0.798

3.5 Data-analyse

De vragenlijsten zullen na het afnemen worden geplaatst in het analyse programma SPSS, hierin kunnen beschrijvende en verklarende statistische toetsen worden uitgevoerd. Deze worden in de data-analyse verder uitgewerkt, er is gebruik gemaakt van de beslissingsboom om de toetsen te bepalen.

Voor het verzamelen, bewerken, interpreteren, samenvatten en presenteren van de gegevens wordt beschrijvende statistiek gebruikt (Gratton, Jones, & Robinson, 2015). De variabele leeftijd, reisafstand en kans op herhaaldeelname worden op ratio of interval niveau gemeten en hiervan zijn het gemiddelde en de standaarddeviatie (SD) berekend. Voor de categorische variabele worden een aantal respondenten en percentages weergegeven in de resultaten. Dit zijn de variabele; geslacht, diploma, editie sportparticipatie en gelopen afstand. Voor de afzonderlijke stellingen van het ASE is ook gebruikgemaakt van aantallen en percentages. De totaalscores (op rationiveau) zijn per dimensie van het ASE berekend voor Cronbach's Alpha test en Pearson correlatie. Ambassadeurschap van Strong Viking is als laatste variabele ook berekend op nominaal meetniveau. De steekproef wordt ook getoetst op grote afwijkingen met de gehele populatie aan de hand van de beschrijvende statistiek.

Relaties tussen een of meerdere variabelen worden blootgelegd met statistische toetsen. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is gekozen de on- en afhankelijke variabelen te toetsen op verbanden met de Pearson correlatie test. *"Many scientist (George and Mallery, 2010; Trochim and Donnelly, 2006; Field, 2009; Gravetter and Wallnow, 2012 etc.) say if the skewness and curtosis values are between +2 / -2 you can accept normal distribution (Polat, 2016)"* Vanuit de skweness en kurtosis kan geconcludeerd worden dat er een normaalverdeling te verantwoorden is. -

Voor de interpretatie van de statistische toetsen is het nodig te begrijpen wat de correlatiecoëfficiënt en significantie inhouden. De correlatiecoëfficiënt wordt weergegeven in r en de R-waarde ligt altijd tussen de -1 en 1. Als $0,00 < r < 0,30$ is er nauwelijks of geen correlatie. Ligt de R-waarde tussen de $0,30 < r < 0,50$ dan is er een lage correlatie. Tussen de $0,50 < r < 0,70$ is er sprake van een middelmatige correlatie. Als $r > 0,7$ dan spreken we van een sterk verband. Voor de P-waarde (significantiewaarde) geldt dat als $p > 0,05$ dan is het verband niet significant, is $p \leq 0,05$ dan is het verband wel significant (Jones & Robinson, 2015).

4. Resultaten

In het volgende -hoofdstuk worden de resultaten van het empirische onderzoek gerapporteerd. In paragraaf 4.1 worden de relevante kenmerken van de onderzoeksgroep beschreven. Paragraaf 4.2 beschrijft de motieven en barrières uit de vragenlijst, daarna volgen in paragraaf 4.3 de cijfers over deelname aan de Strong Viking Family. Als laatste wordt in paragraaf 4.4 de relatie tussen de verschillende variabelen getoetst aan de hand van de verklarende statistiek.

4.1 Onderzoeksdoelgroep

Allereerst kijken we naar de opbouw van de onderzoeksdoelgroep. De algemene kenmerken en die betrekking hebben op sportparticipatie van de respondenten worden hier gegeven.

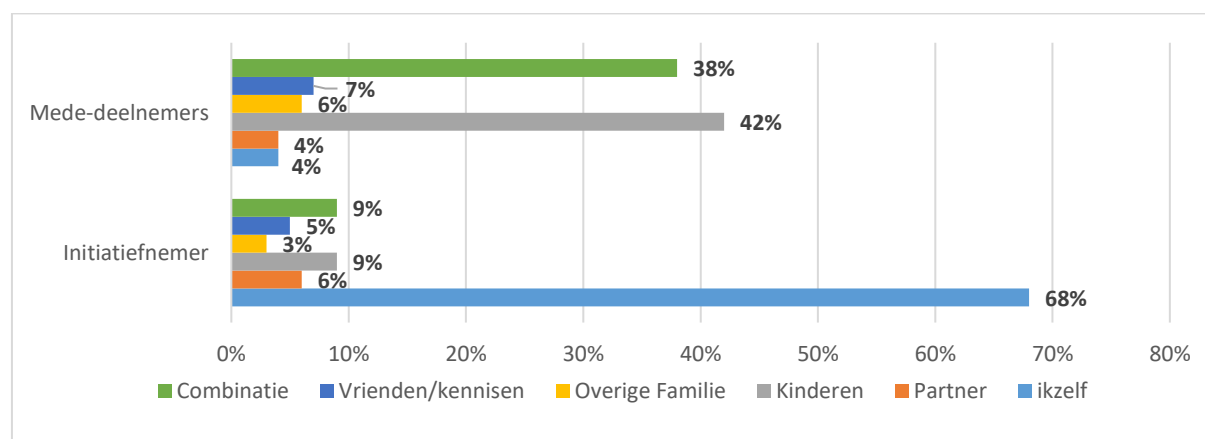
De onderzoeksgroep telt in totaal 872 respondenten waarvan 55% aangeeft het vrouwelijke geslacht te hebben. De mannen zijn dus iets in de minderheid met 45% van het totaal. De gemiddelde leeftijd van de deelnemers was 39 jaar en de bijhorende standaarddeviatie (SD) van ± 10 jaar. Op de vraag wat het hoogst behaalde diploma was van de respondenten, antwoorde het overgrote deel met Hoger beroepsonderwijs (HBO, 39%) of het middelbaar onderwijs/ met diploma (36%). Slechts enkelingen (4%) scoorden lager qua opleiding. Vervolgens zijn er nog enkele met een universitaire bachelor (3%), master (11%) of gespecialiseerde opleiding (4%).

Om een beeld te krijgen van de respondenten zijn er een aantal vragen gesteld die specifiek over enkele edities gaan. Opvallend is dat bijna de helft van de respondenten heeft deelgenomen aan de Family Edition Nijmegen 2018. Qua afstand was de 3 km het populairst, 62% verkoos deze boven de langere versie van 5 km. Kijkend naar de reisafstand van de deelnemers dan ligt deze gemiddeld op 61 kilometer en is 58 de bijhorende standaarddeviatie.

Tabel 4.1: Algemene kenmerken onderzoeksdoelgroep

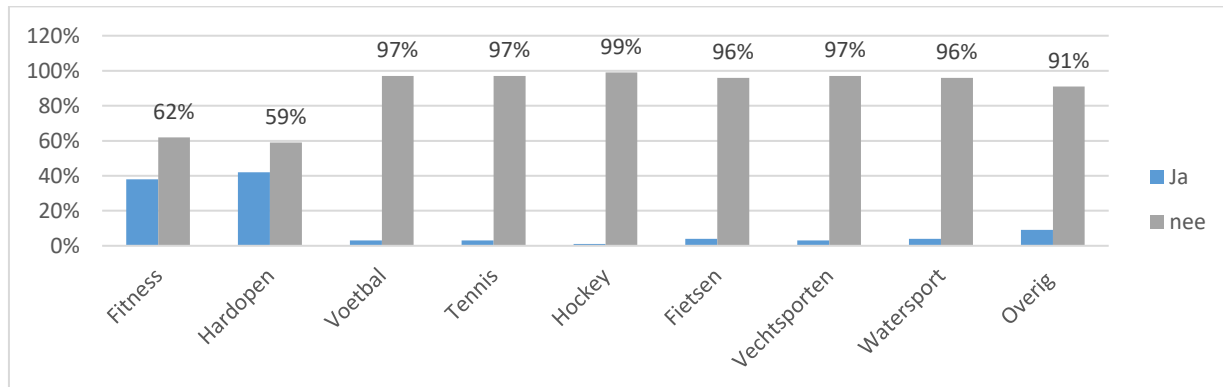
		<i>N</i>	<i>%</i>	
Geslacht	Man	396	45	
	Vrouw	476	55	
Diploma	Geen Diploma/opleiding	6	1	
	Basischool	10	1	
	Middelbaar/ geen diploma	16	2	
	Middelbaar/ wel diploma	313	36	
	HBO	342	39	
	WO – Bachelor	30	3	
	WO – Master	98	11	
	PhD	35	4	
	Overig	22	3	
Editie	SV Family Nijmegen 2017	148	17	
	SV Family Nijmegen 2018	412	47	
	SV Family Amsterdam 2017	100	12	
	Sv Family Amsterdam 2018	212	24	
Afstand	3 km	538	62	
	5 km	334	38	
		<i>N</i>	<i>Gem.</i>	<i>SD</i>
Leeftijd		858	39	10
Reisafstand		864	61	58

De vragenlijst bevatte ook enkele vragen om te achterhalen met wie, wat en hoe de deelnemers aan de evenementen deelnemen. De initiatiefnemer voor deelname aan de Strong Viking Family Edition kwam in 70% van de gevallen van binnenuit. In de meeste gevallen werd er samen met de kinderen deelgenomen. Gemiddelde groepsgrootte tijdens de Family Editions was vijf personen. Voor het grootste gedeelte was het de Family Edition het eerste Strong Viking evenement waaraan deelgenomen werd (36%) en 21% had al eenmaal eerder een evenement van Strong Viking bezocht.



Figuur 4.1: Initiatiefnemer en mede-deelnemers (N=872)

Om het profiel van onze deelnemers compleet te maken is er ook gekeken naar de sportparticipatie. De resultaten geven aan dat 92% een sport beoefent. Hardlopen en fitness worden het meest beoefend door Strong Viking Family Lopers. Een overgroot gedeelte geeft aan ook meer dan één sporten te beoefenen.

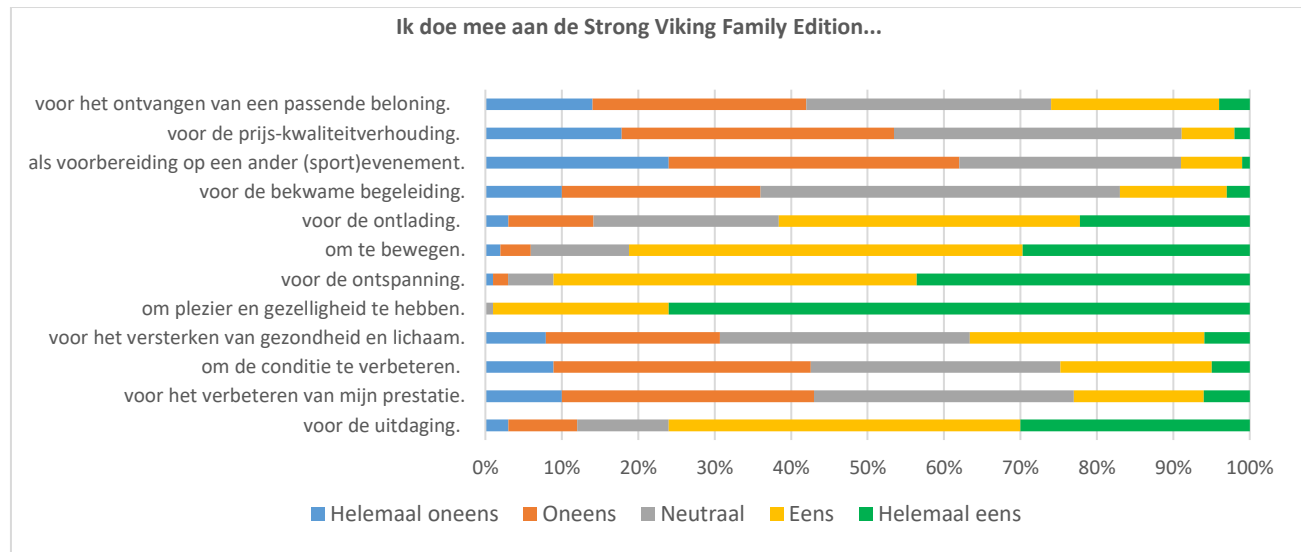


Figuur 4.2: Sportparticipatie per sport (N = 872)

Sportparticipatie is ook uitgezet naar frequentie. Op de vraag hoe vaak beoefent u sport, antwoorden 80% met één keer of meer per week. De sportsessies duren bij het overgrote gedeelte 1-2 uur per keer. Bijna de helft geeft aan ook nog deel te hebben genomen aan andere sportevenementen. Deze groep geeft aan gemiddeld aan twee andere sportevenementen per jaar deel te nemen (Zie bijlage 9)

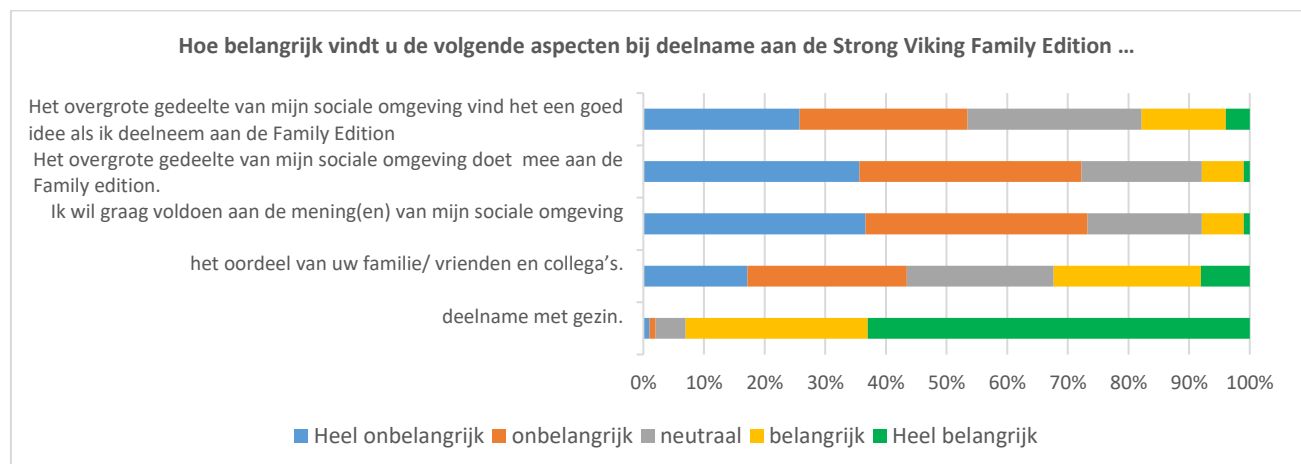
4.2 Motieven en Barrières

Motieven en barrières voor deelname zijn onderverdeeld volgens het ASE-model. Per variabele zijn een aantal stellingen aan de respondenten voorgelegd. De eerste waarnaar gekeken wordt is Attitude, ofwel houding ten opzichten van het evenement. Uit de resultaten blijkt dat voor driekwart “plezier en gezelligheid (“feel good effect”)” het belangrijkste is voor deelname. De helft geeft aan mee te doen; “voor de uitdaging”, “beweging” en/of “ontspanning.”



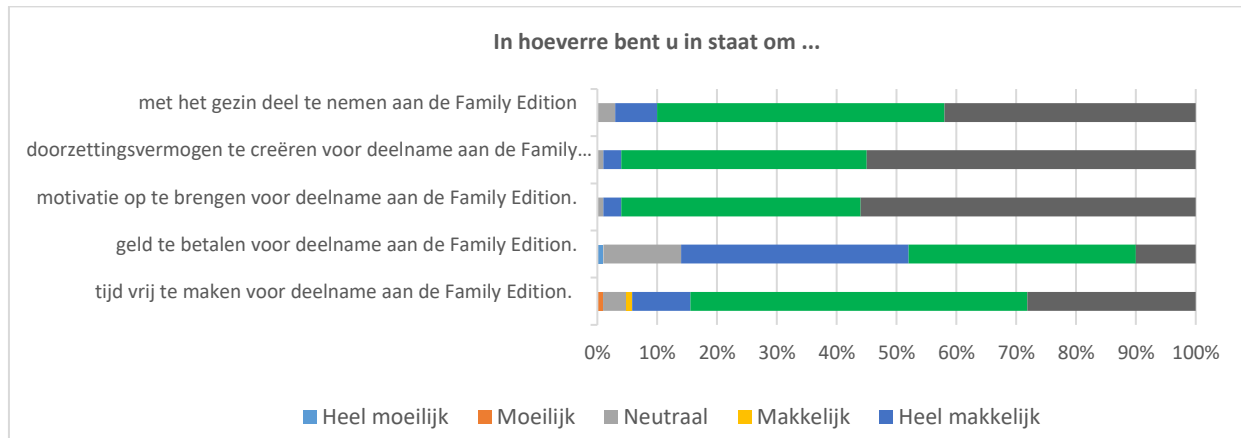
Figuur 4.3: Attitude

Uit de theorie is gebleken dat sociale invloed een grote rol speelt bij bepaalde gedragingen. Deelname met het gezin is voor bijna driekwart het belangrijkste. Het voldoen aan de mening(en) uit sociale omgeving op deelname speelt bij veel mensen geen rol.



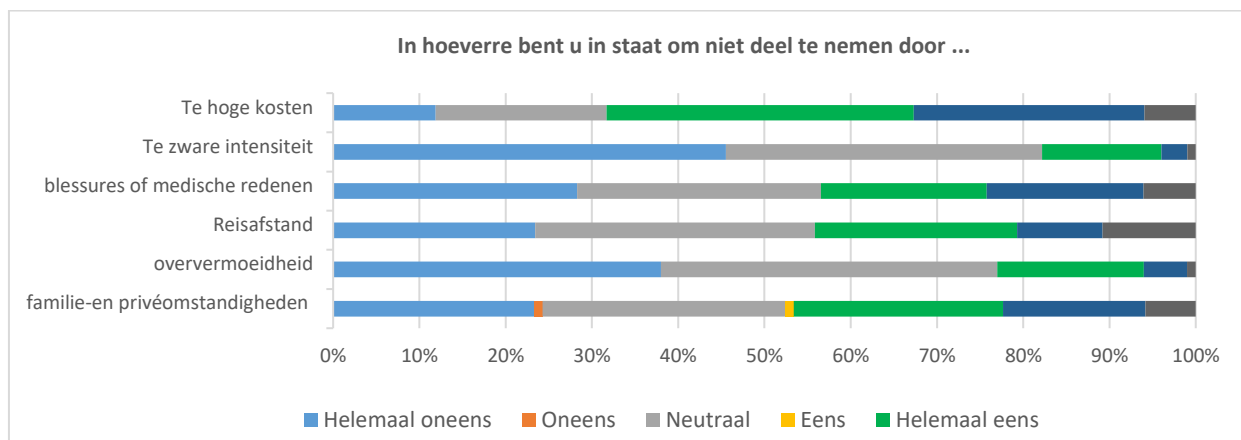
Figuur 4.4: Sociale omgeving

De volgende groep stellingen gaat over de eigen-effectiviteit. De meeste deelnemers waren in staat om; tijd vrij te maken, hadden genoeg motivatie en voldoende doorzettingsvermogen voor deelname aan de family edition. Figuur 4.5 geeft de percentages per stelling weer in een staafdiagram.



Figuur 4.5: Eigen-effectiviteit

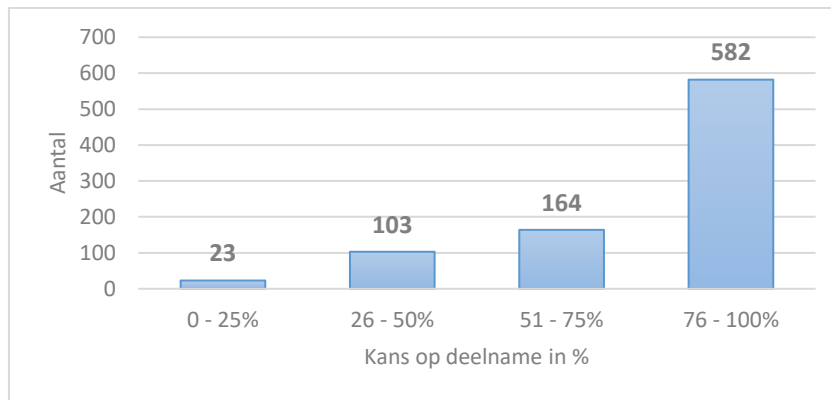
Barrières en vaardigheden kunnen bepaalde intentie van gedrag nog beïnvloeden. De meningen van de respondenten op deze stellingen lopen erg uiteen. Opvallend is, de helft geeft aan “de kosten” voor de family Edition te zien als belemmering. “Oververmoeidheid” en “blessures/ medische redenen” en “te zware intensiteit” zijn zoals in figuur 4.6 zichtbaar voor weinig mensen een belemmering.



Figuur 4.6: Barrières en vaardigheden

4.3 Kans op herhaal deelname en ambassadeurschap Strong Viking Family Edition

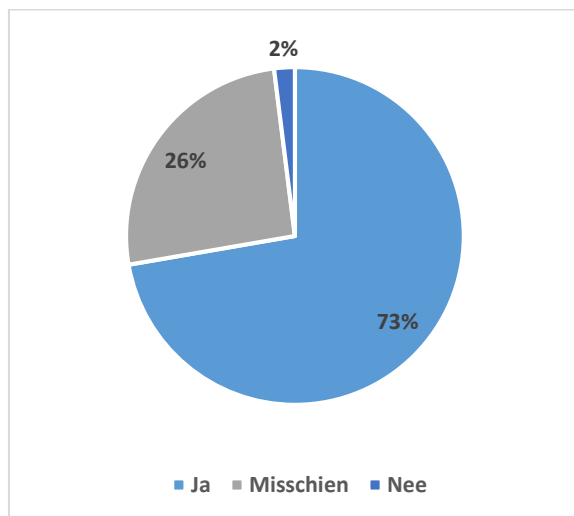
De kans op herhaal deelname was gemiddeld 80%, de bijhorende standaarddeviatie is 21. De variabele is vervolgens opgedeeld in vier gelijkwaardige kwartielen (zie figuur 4.7). Met 67% valt het overgrote gedeelte van de respondenten in de categorie 76 tot 100%.



Figuur 4.7: Kans op deelname naar kwartielen (N = 872)

Vervolgens is nog de vraag gesteld of mensen anderen zouden aanraden om deel te nemen. Volgens de theorie in paragraaf 2.2.3 noemen we deze mensen een ambassadeur van het bedrijf. Van deze groep geeft driekwart ook aan dat ze andere aan zullen raden om ook deel te nemen aan Strong Viking Family Edition (zie figuur 4.8). De twijfelaars zijn ook met een grote groep, 23% geeft aan misschien nogmaals mee te willen doen. Zeventien mensen zullen Strong Viking nooit aanraden.

Tussen de variabele ambassadeur en kans op deelname zien we wel een middelmatig positief verband, waarbij $r = ,549$ en $p = ,000$. Binnen de groep die de kans op herhaal deelname beantwoord met 75% of hoger, geeft zelfs bijna 90% aan graag ambassadeur te zijn van Strong Viking. Verder levert de secundaire data-analyse van kans op deelname en kwartiel van ambassadeur 75% of hoger geen extra bevindingen op, data wordt dan ook niet getoond.



Figuur 4.8: Ambassadeurs (N=872)

4.4 Relatie tussen de verschillende variabelen

Er is gekeken naar de verbanden tussen de motieven en barrières en deelname aan de Strong Viking Family Edition. In tabel 4.2 zijn de metingen volgens de Pearson correlatie weergegeven. Voor deelname en attitude is een matige significante relatie gevonden ($r = 0,327$, $p = 0,000$). De eigen-effectiviteit heeft met $r = 0,352$ en $p = 0,000$ ook een matige correlatie met deelname. De deelname en sociale invloed hebben nauwelijks verband met elkaar ($r = 0,142$, $p = 0,000$). Het zelfde geldt voor deelname en de barrières/vaardigheden waartussen ook nauwelijks tot geen correlaties gevonden zijn ($r = 0,082$ en $p = 0,015$). Additionele analyses met de losse ASE vragen lieten geen opvallende verschillen zien (zie bijlage 9.9).

Tabel 4.2: Pearson correlatie verbanden.

		<i>Attitude</i>	<i>Sociale Invloed</i>	<i>Eigen-effectiviteit</i>	<i>Barrières/vaardigheden</i>
Deelname (kans in %)	Pearson	,327	,142	,352	,082
P-waarde		,000	,000	,000	,015

5. Conclusie

In dit onderzoek is gezocht naar antwoorden op de onderzoeksvraag; “Wat zijn de barrières en motieven om deel te nemen aan de Strong Viking Family Edition in Nederland?” Hiervoor is kwantitatief onderzoek uitgevoerd onder deelnemers van voorgaande jaren om de relatie tussen motieven en barrières op deelname te vinden. In het eerste stuk wordt de onderzoeksvraag beantwoord, vervolgens gaan we in op de rest van de bevindingen. Deze zijn ingedeeld op basis van de on- en afhankelijke variabelen, beide beginnen met een nieuwe paragraaf.

Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat er enkele matige positieve significante verbanden te vinden zijn tussen de motieven en barrières en de kans op herhaal deelname aan de Strong Viking Family Edition. De sterkst gevonden positieve verbanden zijn tussen de kans op herhaal deelname en attitude of eigen-effectiviteit. De verbanden tussen deelname en respectievelijk sociale invloed of barrières/ vaardigheden zijn weliswaar significant maar minder sterk aanwezig.

5.1 Motieven en Barrières

Uit de resultaten blijkt dat bij attitude drie kwart van de mensen aangeeft dat ze meedoen voor het plezier en de gezelligheid (“feel good effect”). De helft gaf aan de uitdaging, meer beweging en ontspanning erg belangrijk te vinden bij een Strong Viking Family Edition. Het algemene beeld (bij attitude) schetst dat er een positieve houding ten opzichten van de Family Edition is.

De deelname met gezinsleden, is voor meer dan zes op de tien de belangrijkste factor bij sociale invloed. Kinderen beïnvloeden de ouders dus het meest. De respondenten geven in de score aan dat “voldoen aan mening uit sociale omgeving” en “sociale omgeving weinig tot geen invloed hebben”. Hieruit kan geconcludeerd worden er geen gevoel van sociale druk heerst.

Voor de eigen-effectiviteit in combinatie met deelname kan geconcludeerd worden dat men voldoende in staat is om; geld te betalen, tijd op te brengen of deel te nemen met het gezin (control beliefs). Tevens zijn de meesten in staat bepaalde gedragingen te beïnvloeden omdat er voldoende motivatie en doorzettingsvermogen is (power of control).

Barrières en vaardigheden kunnen de intentie om deel te nemen aan de Strong Viking Family Edition nog beïnvloeden. De respondenten geven de te hoge kosten als enige mogelijke belemmering aan. Verder hebben de genoemde topics weinig tot geen invloed op de intentie om deel te nemen.

5.2 De kans op herhaal deelname aan Strong Viking Family Edition

De resultaten laten als uitkomst zien dat een groot gedeelte van de deelnemers aangeeft nogmaals mee te willen doen. De kans op deze tweede deelname was gemiddeld 80%. Tevens geeft driekwart van de deelnemers aan dat ze anderen aanraden om ook eens mee te doen aan de Strong Viking Family. Een relatief grote groep twijfelaars is ook zichtbaar, deze weten nog niet of ze anderen gaan aanraden om deel te nemen. Kijkend naar de mensen die ook aangeven dat de kans op herhaaldeelname boven de 75% ligt, geeft 9 op de 10 aan positief tegen over het ambassadeurschap van Strong Viking en dan specifiek de Family Edition te staan. Enkelingen zullen dit niet gaan doen en zijn moeilijk te beïnvloeden.

6. Discussie

In het volgende hoofdstuk zal het onderzoek worden bediscussieerd. Allereerst gaan we in op de theoretische relevantie van het onderzoek in paragraaf 6.1. In paragraaf 6.2 wordt de praktische relevantie van het onderzoek nader toegelicht. De begrenzings van het onderzoek worden besproken in paragraaf 6.3 en tot slot worden in paragraaf 6.4 de suggesties voor een vervolgonderzoek uitgewerkt.

6.1 Theoretische relevantie

Voor het onderzoek is een vragenlijst verspreid onder de deelnemers van de vier laatste Family Editions. Om de relatie tussen motieven en barrières op de deelname te verklaren worden binnen de populatie. Met 872 respondenten kan een representatief beeld worden gegeven voor de gehele populatie. Op basis van de grote respons kan gesteld worden dat bij herhaling van dit onderzoek, de resultaten dezelfde uitkomsten zouden geven en dus valide zijn. Wellicht zijn de resultaten ook te generaliseren naar andere of buitenland edities door de hoge respons.

De verwachting was dat er een verband zou zijn tussen de determinanten die motieven en barrières voorspellen (attitude/ sociale invloed/ eigen-effectiviteit) en de intentie op deelname. De resultaten wijzen echter uit dat er slechts enkele matig positieve verbanden te herkennen zijn. De studies die invulling aan het theoretisch kader hebben gegeven richten zich voornamelijk op de loopsport en zijn beschrijvend van aard. De statistische relaties uit dit onderzoek zijn dus niet te vergelijken met de literatuur.

Attitude, sociale invloed, eigen-effectiviteit en barrières en vaardigheden zijn ook getoetst aan de intentie/kans op deelname d.m.v. beschrijvende statistiek. Vanuit de theorie werd verwacht dat versterken van gezondheid/lichaam en ontlading een grote rol zouden spelen binnen het domein van attitude. Uit de beschrijvende resultaten blijkt echter dat deze aspecten binnen de doelgroep minder belangrijk gevonden worden. Plezier en gezelligheid (feel good effect) scoorden veel hoger. De verwachting dat kinderen het meeste invloed uitoefenen binnen de sociale omgeving is bevestigd. Tevens ervaart men weinig sociale druk, dit was niet de verwachting omdat jongeren steeds meer aan het ideaalbeeld willen voldoen, door de komst van de digitale wereld. De Strong Viking Group had zijn twijfels over de prijs voor de Family Edition, die al snel hoog op kan lopen bij een deelname met meerdere personen. Het tegendeel blijkt uit de resultaten, de prijs-kwaliteitverhouding heeft geen opvallende uitkomsten. De deelnemers geven ook niet aan dat ze niet in staat zijn deel te nemen door de te hoge kosten.

Deelname en ambassadeurschap onder evenementenlopers is onderzocht voor loopevenementen door het Mulier Instituut (Hover & Romijn, 2011). Voor vijftien middelgrote hardloopevenementen zijn scores zichtbaar van 84 procent op herhaal deelname en 87% op ambassadeursschap. Het percentage wat aangeeft herhaaldelijk deel te willen nemen is vergelijkbaar met deze studie (80%). Het ambassadeurschap valt met drie kwart lager uit. Het onderzoek van Hover & Romijn (2011) heeft wel een andere doelgroep en onderzoeksopzet.

6.2 Praktische relevantie

Op de eerste plaats is het onderzoek van grote waarde voor de opdrachtgevende organisatie. Strong Viking Group B.V. was op zoek naar factoren om de terugloop in de ticketverkoop te verklaren. De organisatie zocht antwoorden waarom kinderen, ouders en/ vrienden besloten wel of geen tickets te kopen. De marketingafdeling van de evenementenorganisatie kan de resultaten van het onderzoek verwerken in hun toekomstige marketing- en communicatie uitingen, aanbevelingen volgen in het volgende hoofdstuk.

Het onderzoek verrijkt ook de literatuur rondom de steeds populairder geworden sport obstacle running. Het onderzoek kan dus voor andere organisatoren van meerwaarde zijn bij de organisatie van hun evenementen. Voor deze bedrijven, voor Strong Viking te zien als concurrenten, zullen graag beschikken over dergelijke informatie en daarom zal het rapport niet gepubliceerd worden.

Het onderzoek kan ook relevant zijn voor evenementenorganisatoren van andere klein- of grootschalige sportevenementen. Te denken aan fiets-, hardloop- of survivaal-evenementen waarbij families, vrienden of kinderen de doelgroep zijn.

Het onderzoek kan ook van waarde zijn voor (sport)marketeers, die zich richten op het domein van gedrag. Een positieve attitude is het doel van marketeers omdat mensen zo eerder aankoopintenties hebben. Herhaal deelname en ambassadeurschap zijn belangrijke cijfers voor marketeers. Het zelfde geldt voor de bevindingen rondom ambassadeurschap. Ambassadeursprogramma's zijn van toegevoegde waarde voor bedrijven omdat deze gratis mond-tot-mond reclame verspreiden en mensen aansporen tot deelname.

6.3 Begrenzings van het onderzoek

Bij het doen van onderzoek komen ook altijd beperkingen naar voren, deze worden in paragraaf 6.3 toegelicht. Als we kijken naar de populatie en de genomen steekproef zijn er wel enkele verschillen zichtbaar. Er was een klein verschil in man/ vrouwverhouding, in de populatie was het aantal nagenoeg

gelijk met 52% man en 48% vrouw. De steekproef telde juist iets meer vrouwen (55%) en de mannen (45%) waren dus iets in de minderheid. Het verschil tussen de gemiddelde leeftijd in de populatie (25 jaar) is iets nadrukkelijker zichtbaar, want in de steekproef is er een gemiddelde leeftijd van 39 jaar. Een mogelijke verklaring zal kunnen zijn dat kinderen de enquête niet hebben ingevuld, maar deze worden wel meegerekend in de gemiddelde leeftijd van de populatie. Tevens zat er een kleine fout in de enquête waardoor de resultaten op de vraag “Wat is uw geboortedatum?” niet de vaste notatie (DD/MM/JJJJ) kende. De antwoorden zijn dus vervolgens allemaal handmatig verbeterd of in enkele gevallen als “missing value” geïnterpreteerd. In 14 gevallen was dit het geval, maar door de grote steekproef zal dit aantal te verwaarlozen zijn. Er kan in het vervolg ook gevraagd worden naar postcodes, waarnaar d.m.v. postcodetabellen de gegevens in kaart kunnen worden gebracht, hiervoor is nu niet gekozen omdat de aanschaf van deze tabellen hoge kosten met zich meebrengt. Een up-to-date abonnement, inclusief woonplaats, straat + huisnummers en reisafstanden kost al snel enkele honderden euro’s.

De resultaten laten zien dat veel mensen hoog scoren op “deelname met gezin” binnen het construct sociale invloed. Hierop zijn ook de aanbevelingen uit het onderzoek gebaseerd, omdat dit een belangrijk gegeven is voor een familie evenement. Bediscussieerd kan deze bevinding wel worden omdat er een zwakke, weliswaar significante, relatie is met de kans op deelname en ambassadeurschap. Mogelijk kan de interpretatie van de vraagstelling verkeerd zijn, in toekomstig onderzoek met hier kritisch naar gekeken worden.

De vraag over de reisafstand bevat systematisch een grote fout, dit omdat nergens in deze vraag staat of het om een enkele of de gehele reis (retour) gaat. De vraag is niet verwijderd omdat vele wel zelf een opmerking hadden bijgevoegd waarin dit was terug te halen. Besloten is wel met deze vraag weinig tot geen analyses te doen. Een andere mogelijke verbetering kan ook de verdeling van de stellingen zijn per variabele van het ASE-model. Zo telde het kopje Attitude 12 stellingen ten aanzien van de houding van het evenement. De overige, sociale invloed, eigen-effectiviteit en barrières/ vaardigheden werden beantwoord a.d.h.v. de helft van de stellingen. De vragenlijst is zo opgezet vanuit de theorie, maar getwijfeld kan worden dat hetzelfde resultaat ook behaald had kunnen worden met minder stellingen. De spanningsboog en aandacht van de respondenten kan dan wellicht beter verdeeld worden.

Vanwege het tijdsbestek is ervoor gekozen alleen de Nederlandse Family Editions mee te nemen in het onderzoek. Voor het onderzoek zijn de deelnemers van de Family Editions in Nijmegen en Amsterdam van 2017 en 2018 ondervraagd. Deze keuze is gemaakt omdat het in de gestelde tijd niet mogelijk was om de enquête in verschillende landen en talen af te nemen. Wellicht dat er enkele Belgen zijn die het onderzoek

hebben ingevuld, omdat ze de oversteek hebben gemaakt voor deelname aan een Family Edition in Nederland. Dit is echter niet te achterhalen omdat er geen vraag over de nationaliteit is opgenomen. Wegens de taalbarrière zullen er geen Duitsers zijn die het onderzoek hebben ingevuld. Men kan dus vraagtekens zetten bij de generaliseerbaarheid naar het buitenland. Dit is na mijn mening wel mogelijk, omdat de organisatie met de runs in het buitenland volgens dezelfde opzet werkt en een vergelijkbare doelgroep probeert aan te spreken. De hoge respons verhoogt ook de generaliseerbaarheid zoals eerder al aangegeven.

6.4 Suggesties voor vervolgonderzoek

Het huidige onderzoek geeft een beeld van de motieven en barrières die de kans op herhaal deelname kunnen verklaren. Er zijn in het onderzoek geen sterke verbanden gevonden. In paragraaf 6.4 worden er suggesties voor vervolgonderzoek gegeven.

Bij vervolgonderzoek kan gekeken worden om het in een andere setting uit te voeren, hiervoor zijn enkele mogelijkheden. Allereerst kan een gelijkwaardig onderzoek uitgevoerd worden voor de buitenland edities van de Family in Duitsland en België. De opzet van deze edities identiek aan de Nederland, de theorie, methode en bijhorende vragenlijst kunnen worden gebruikt. Het onderzoek kan ook toegepast worden op de Mud, Water, Hills, en Brother Editions van de Strong Viking Group B.V. De deelnemerskenmerken van deze events zijn anders, maar met enkele aanpassingen kan dit een mogelijk vervolgonderzoek zijn. De theorie rondom motieven en barrières en het ASE-model moet dan toegespitst worden op deze doelgroep.

Een derde vervolgonderzoek kan een experimenteel (controlled trail) onderzoeksdesign zijn, waarbij de deelnemers van de Family Edition Nijmegen + Amsterdam in 2017 vergeleken worden met de deelnemers in 2018. Tevens zal er dan een controlegroep toegevoegd moeten worden. In het vervolg kunnen ook de resultaten van deze studie als nulmeting gebruikt worden. Mogelijke interventies/ campagnes die uit de aanbevelingen van dit rapport volgen kunnen dan geëvalueerd worden.

Het gebruikte meetinstrument, de vragenlijst, moet in vervolgstudies verbeterd worden door in de vraag over de geboortedatum een vastgestelde notatie (DD/MM/JJJJ) in te voegen of te werken met postcodes. Het toevoegen van een vraag over de nationaliteit kan de bevestiging versterken dat er geen buitenlanders, dan wel Nederlandstalig zijn geënquêteerd. Er kan tevens een kritische blik geworpen worden op het aantal stellingen per variabele van het ASE-model. Wellicht kan door testen en meer literatuuronderzoek, hierover in de toekomst uitsluitsel geven worden. De fout in de vraagstelling over

reisafstand kan gemakkelijk opgelost worden door de aanvulling; enkele reis of retour. Met deze kleine aanpassingen is de vragenlijst geschikt om ook in andere setting toe te passen.

Als laatste nog volledig ander type onderzoek wat interessant kan zijn voor Strong Viking. De organisatie had de wens om ook een vraag op te nemen met tevredenheidsitems. Voorbeeld; *“hoe scoort de Strong Viking Family Edition op de volgende items sfeer, locatie, toegankelijkheid enz.”* Een korte analyse hierop laat zien dat er een middelmatig positief verband ($r = > 0,5$) is tussen de kans op herhaal deelname en tevredenheid over het event. De vraag is verder niet meegenomen in het rapport omdat het geen invloed had op de te beantwoorden hoofd- en deelvragen. De correlatie roept wel vragen op en kan een aanleiding zijn voor een tevredenheidsonderzoek en de bijhorende kans op deelname.

7. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen aan de Strong Viking Group B.V. gegeven. De aanbevelingen moeten er voor zorgen dat de doelstelling ook behaald gaat worden, deze luidt als volgt;

“Het doel van het onderzoek is het doen van aanbevelingen aan Erwin van Haren, marketingmanager bij Strong Viking over de relatie tussen de motieven en barrières op deelname aan de Family Editions in Nederland door – middels kwantitatief onderzoek – de meningen te inventariseren van de betrokken deelnemers (families, ouders, kinderen enz.).

De resultaten wijzen uit dat er een matig positief significant verband is tussen de motieven en barrières en de kans op deelname. Ter ondersteuning van de aanbevelingen is in bijlage 9 nog een implementatie advies toegevoegd, met verantwoordelijkheden, kosten en enkele voorbeelden, zodat de organisatie ook daadwerkelijk vervolg kan geven aan het onderzoek.

7.1 Strong Viking Kids

Het onderzoek laat zien dat de kans op herhaal deelname onder de deelnemers erg hoog is, ook zijn veel deelnemers bereid Strong Viking Family aan te raden aan familie, vrienden of andere bekenden. Als mensen bereid zijn merken uit te dragen, worden ze in marketingtermen ambassadeurs genoemd. Een *“brand ambassador”* vertegenwoordigt je organisatie, het merk of product op momenten dat je er zelf niet bij bent. Zij bouwen aan en versterken het positieve beeld van je organisatie, dragen bij aan de verkoop door je merk of producten aan te bevelen (Haverkamp, 2016).

Strong Viking doet er goed aan om hierop in te spelen met hun marketingplannen. Uit de resultaten blijkt dat de groep die aangeeft ambassadeur van de Family Edition te zijn, hierna te noemen doelgroep, de volgende kenmerken heeft;

Tabel 7.1: Doelgroep beschrijving

Kenmerken	Omschrijving
Personen	Ouders met jonge kinderen, leeftijd 25 t/m 40 jaar.
Opleidingsniveau	Hoger opgeleid
Sportparticipatie	1-4x per week, individuele sporten zoals hardlopen en fitness.
Evenementen	Vrijtijdsbestedingen zijn activiteiten met kinderen.
Social media	Te vinden op; Facebook (89%), Youtube (72%) en Instagram (37%).

Om de doelgroep betrokken te houden kan *“Strong Viking Kids”* opgericht worden. Dit moet dan een community rondom de Strong Viking Family Evenementen worden. Door lid te worden van de Strong Viking Kids komen de families/ kinderen in aanmerking voor kortingen, speciale content en unieke

goodies. Op de website kan een speciale aanmeldpagina toegevoegd worden, waarop deelnemers zich in kunnen schrijven. Aanmelder laat gegevens zoals naam, emailadres, telefoonnummer en geboortedatum achter bij de inschrijving. Na het inschrijven wordt een bevestigingsmail toegezonden met daarin ook meteen een persoonlijke kortingscode van 10% op de aanschaf van tickets voor de Family Edition. Tevens is de aanbeveling om 6x per jaar een speciale nieuwsbrief te verzenden naar de “*Strong Viking Kids*”. De nieuwsbrief kan ook gebruikt worden voor unieke acties zoals korting op merchandise items of andere goodies. Als de organisatie echt groots wil uitpakken kan er ook gekozen worden voor speciale startvakken tijdens de Family Edition of door het aanbieden van unieke finishshirts. Dit alles kan ervoor zorgen dat de houding ten opzichte van het evenement positief verbeterd wordt en de kans op herhaal deelname verhoogd.

Promotie “Strong Viking Kids”

Een landingspagina op de veel bezochte website van de Strong Viking Family alleen zal niet genoeg zijn. Een social media campagne zal nodig zijn om aandacht te creëren bij de doelgroep, deze zijn vooral te vinden op Facebook, Instagram en YouTube. Op alle drie de kanalen heeft Strong Viking al grote aantallen volgers. Aangeraden wordt om tijdens de Family Edition Amsterdam (mei 2019) een promotiefilmpje te maken ter introductie van de plannen.

Tevens zal er offline promotie plaatsvinden in de vorm van flyers en posters, deze kunnen verspreid worden op plekken waar veel families komen, zoals scholen, supermarkten en sportclubs. Natuurlijk worden er ook banners, posters besteld die opgehangen worden op de evenementen. Tevens kan de organisatie de mogelijkheid bieden om gelijk aan te melden op de evenementdagen. De pers/ infotent is hiervoor de uitgelezen locatie.

7.1 Strong Viking Mascotte

Uit het onderzoek blijkt dat deelname met gezin belangrijk is voor de respondenten, maar er wordt nog weinig tot geen sociale druk ervaren. Ouders hebben enorm veel over voor hun kinderen. Gezins aankopen worden in 84% van de gevallen beïnvloed onder druk van smekende kinderen (Katwijk, 2016). De doelgroep van de Strong Viking Family zijn kinderen tussen de 5 en 15 jaar, deze zullen onder begeleiding de hindernissen moeten trotseren. Kinderen in deze leeftijdsklasse kunnen beïnvloed worden door “De Strong Viking Mascotte”. Onderzoek toont aan dat het gebruik van mascottes een positieve houding ten opzichte van producten veroorzaakt en de kans op aankopen verhoogd (Pairoa & Arunrangsiwed, 2016).

De mascotte moet het nieuwe boegbeeld van de Strong Viking Family Edition worden. Het ontwerp moet herkenbaar, kindvriendelijk en stoer zijn. Herkenbaar wordt het door de kleuren roze, groen en blauw uit het Strong Viking Family Logo te gebruiken. De uitstraling moet kindvriendelijk zijn zodat het de jongste deelnemers niet afschrikt. Tevens moet het stoer zijn wat ook in het imago van de Family Edition terugkomt. Kinderen moeten achter de mascotte aanzitten, ermee op de foto willen en er trots over vertellen tegen bekenden. Over een naam voor de mascotte moet nog nagedacht worden, dit kan in een brainstormsessie besloten worden.

De mascotte zal op het start- /finissterrein te vinden zijn, deelnemen aan de warming-up op het podium en de mensen warm onthalen op de finishlijn. Samen met de presentator en DJ moet er een feestje gecreëerd worden op het terrein. Mensen geven aan graag mee te doen aan de Family Edition voor het “Feel good effect” (plezier en gezelligheid).

De mascotte kan ook ingezet worden in marketinguitingen van de organisatie. Jongeren in deze leeftijd noemt men in marketingtermen ook wel generatie Z (zie paragraaf 2.1.3), deze groep beleeft sport mobiel en laten zich eerder beïnvloeden door echte dan bekende mensen. YouTube is onmisbaar en wordt door 95% van deze generatie gebruikt, tevens geeft 50% aan niet zonder te kunnen. Onderzoek van wijzer in geldzaken (2018) beweert; “Grote invloed vloggers op koopgedrag kinderen”. Verder gebruikt 70% van de doelgroep snapchat of Instagram (Defy Media Acumen Survey, 2017). De mascotte moet aandacht krijgen op deze online kanalen. Dit kan gefaciliteerd worden door vlogs op te nemen en de ruimte te bieden om Instagram posts te plaatsen. Aanbevolen wordt ook dat Strong Viking voor haar jongste doelgroep in gaat zetten op snapchat, dit medium wordt steeds populairder. Door het nieuwe Snapchat account te vernoemen naar de Strong Viking Mascotte, kan gepoogd worden de kinderen directer te bereiken en te betrekken bij het merk. Snapchat moet kenbaar gemaakt worden door posters met snapcodes te verspreiden op de evenementen, deze kan iedereen dan gemakkelijk scannen.

Het doel moet zijn dat de kinderen de ouders gaan beïnvloeden, ze willen zo graag meedoen dat de ouders besluiten tickets te kopen. Door aan de knoppen van sociale invloed te draaien is de kans groot dat het gedrag van de deelnemers positief veranderd gaat worden. In combinatie met de aanbeveling om “De Strong Viking Kids” op te richten, waarmee ingespeeld wordt op herhaaldeelname en ambassadeurs, kan de Strong Viking Family Edition de basis leggen voor een rooskleurige toekomst.

8. Bibliografie

- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior.". *Organizational behavior and human decision processes* (50)2 , 179-211.
- Bandura, A. (1978). Social learning theory of aggression. *Journal of communications*, 28 (3), 12-29.
- Baumeister, R., & Tierney, J. (2011). *Willpower: Rediscovering the Greatest Human Strength*. New York: Penguin Publishing Group.
- Bjelac, Z., & Radovanovic, M. (2003). Sports Events as a Form of Tourist. *Journal of Sport Tourism* 8 (4), 260-269.
- Boer, W. d., Koning, R., & Mierau, J. (2017). Ex-ante and ex-post willingness-to-pay for. *SOM Research Reports, No. 17013-EEF*. Groningen: University of Groningen, SOM research school.
- Breedveld, K. (2014). *Sportparticipatie: uitdagingen voor wetenschap en beleid*. Nijmegen: Radboud Universiteit.
- Breedveld, K., & Hover, P. (2015). *Atletiek in Nederland*. Utrecht: Mulier instituut. Opgehaald van <https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=6262&m=1458634459&action=file.download>
- Brug, J., Assema, P., & Lechner, L. (2007). *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering*. Van Gorcum.
- Brussel-Visser, F. v. (2018, 5 3). *Waarom het ASE-model verleden tijd is*. Opgehaald van Alles over sport: <https://www.allesoversport.nl/artikel/waarom-het-ase-model-verleden-tijd-is/>
- Coalter, F. (1993). Sports participation: price or priorities? . *Leisure Studies*, 12(3), 171-182.
- Crum, B. (1991). *Over versporting van de samenleving: reflecties over bewegingsculturele ontwikkelingen met het oog op sportbeleid*. Rijswijk: Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur (WVC).
- Defy Media Acumen Survey. (2017, Maart). ADWeek. Opgehaald van <https://cdn.frankwatching.com/app/uploads/2017/06/YouTube-populairste-social-mediaplatform-onder-Generatie-Z-infographic.gif>
- Ebben, W., & Brudzynski, L. (2008). Motivation and barriers to exercise among college students. *Journal of Exercise Psychology* 11, 1-11.
- Gierveld, N. (2014, Juni 11). *Wat is het beste tijdstip voor e-mailzendingen*. Opgehaald van Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/wat-is-het-beste-tijdstip-voor-e-mailverzendingen>
- Groeningen, L. v., Cox, O., & Arend, J. B. (2013, 5 15). *Verleiden alleen is niet genoeg*. Opgehaald van PvKO.nl: https://www.pvko.nl/l/library/download/urn:uuid:84973c49-227d-4881-90d5-4e66dc0c65dc/verleiden%2Balleen%2Bis%2Bniet%2Bgenoeg%2B%2Bde%2Bbarri%25E3%25A8re%2Bmethodiek_kennissessie%2B2013.pdf%3Fformat%3Dsave_to_disk%26ext%3D.pdf
- Haverkamp, R. (2016, Juni 1). *10 REDENEN OM BRAND AMBASSADORS IN TE ZETTEN VOOR UW MERK*. Opgehaald van Brandambassadors: <https://www.brandambassadors.nl/en/10-redenen-om-brand-ambassadors-in-te-zetten/>

- Heuvel, M. v. (2015). *DLL Marathon Eindhoven 2015: de beleving van de bewoners*. Tilburg: FEHT/SPECO.
- Hoeijmakers, R., & Hover, P. (2018). *Evenementen: aanjager voor sportdeelname*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Hover, P., & Bakker, S. (2015). *Grand Départ Utrecht 2015. Economische impact en beleving*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Hover, P., & Romijn, D. (2011). *Evenementenlopers winnen terrein*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Hover, P., Boer, W. d., Maat, K. v., & Heuvel, M. v. (2017). *Consumentenuitgaven aan sport 2016*. Utrecht: Mulier instituut.
- Hover, P., Straatmeijer, J., & Breedveld, K. (2014). *Sportevenementen in Nederland*. Nieuwegein: Arko Sports Media. Opgehaald van Mulier Instituut:
<https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=3983&m=1423820468&action=file.download>
- Jones, I., & Robinson, T. (2015). *Onderzoeksmethoden voor Sportstudies*. New York: Routledge.
- Katwijk, N. v. (2016). *Wat is de invloed van kindermarketing op het koopgedrag van ouders?*
- Kenniscentrum Sport. (2018, Juli 27). *ASE-model: van attitude, sociale invloed en eigen-effectiviteit naar intentie tot gedrag*. Opgehaald van Allesoversport.nl: <https://www.allesoversport.nl/artikel/ase-model-van-attitude-sociale-invloed-en-eigen-effectiviteit-naar-intentie-tot-gedrag/>
- Nooij, M. d., & Hosselenberg, P. (2014). *Dam tot Damloop. Economische en maatschappelijke waarde*. Amsterdam: CAREM.
- NOS. (2016, 4 23). *Obstacle runs sterk in opkomst, maar ze zijn niet altijd even veilig*. Opgehaald van NOS: <https://nos.nl/artikel/2100952-obstacle-runs-sterk-in-opkomst-maar-ze-zijn-niet-altijd-even-veilig.html>
- NOS. (2017, 9 28). *'Jongeren voelen druk om aan het perfecte plaatje te voldoen'*. Opgehaald van NOS: <https://nos.nl/op3/artikel/2195244-jongeren-voelen-druk-om-aan-het-perfecte-plaatje-te-voldoen.html>
- Obstakels.com. (2018, 8 28). *Wat is een obstacle run?* Opgehaald van obstakels.com: <https://obstakels.com/wat-is-een-obstacle-run/>
- Pairoa, I., & Arunrangsiwed, P. (2016). The Effect of Brand Mascots on Consumers' Purchasing Behaviors. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(5), 1612-1615.
- Polat, M. (2016). *ResearchGate*. Opgehaald van What is the acceptable range of skewness and kurtosis for normal distribution of data if sig value is <0.05?: https://www.researchgate.net/post/What_is_the_acceptable_range_of_skewness_and_kurtosis_for_normal_distribution_of_data_if_sig_value_is_005
- Policy Research Corporation. (2008). *DE ECONOMISCHE BETEKENIS VAN SPORT IN NEDERLAND. Policy Research Corporation*, 1-2.

- Reijs, J. (2018). *Missie en Visie*. Opgeroepen op 9 3, 2018, van Strongviking.com: <https://strongviking.com/nl/over/>
- Rijn, J. v., & Hitters, K. (2015, 12 21). *Communicatie met aandacht voor gedragsprincipes - deel 3: invloed van de sociale omgeving*. Opgehaald van Alles over sport: <https://www.allesoversport.nl/artikel/399-communicatie-met-aandacht-voor-gedragsprincipes-deel-3-invloed-van-de-sociale-omgeving/>
- RIVM. (2017). *Hoeveel mensen voldoen aan de beweegrichtlijnen*. Bilthoven: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.
- Ryan, R., & Deci, E. (2000). "Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions." *Contemporary educational psychology* 25.1, 54-57.
- Scheerder, J. (2007). Sportparticipatie in de Europese Unie. Vlaanderen vergeleken met het Europa van de 25. *Europa in beweging: sport vanuit Europees perspectief*, 123-158.
- Schraama, D. (2016, 1 29). *Steeds meer kids runs en family runs*. Opgeroepen op 9 3, 2018, van obstakels.com: <https://obstakels.com/2016/01/29/steeds-meer-kids-runs-en-family-runs/>
- Smolders, K. (2017). De sociaal-economische impact van sportevenementen. *Master's thesis, UHasselt*, 43.
- Strong Viking. (2018, 8 28). *Family edition*. Opgehaald van Strong Viking: <https://strongviking.com/nl/editions/family-edition/107/>
- Tiessen-Raaphorst, A. (2015). *Rapportage sport 2014*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Tilburg University. (2018). *SPSS helpdesk*. Opgeroepen op Nov 12, 2018, van Tilburg University: <https://www.tilburguniversity.edu/nl/studenten/studie/colleges/spsshelpdesk/eddesk/cronbach/>
- van de Dool, R. (2017). Motieven en belemmeringen om te sporten en te bewegen. *Wetenschap & onderzoek*, 11/5, 1-2.
- Vanrobaeys, W., & Sioncke, J. (2010). *Onderzoek naar de motieven en de tevredenheid bij een lokaal sportpromotioneel project in functie van de sportparticipatie*. Gent: Universiteit Gent.
- Verheij, T. (2017, November 6). *Social influencers als aanjager in sportmarketing - Teun Verheij*. Opgehaald van Slideshare: https://www.slideshare.net/digitalsportsday/social-influencers-als-aanjager-in-sportmarketing-teun-verheij?ref=https://cdn.embedly.com/widgets/media.html?src=https%3A%2F%2Fwww.slideshare.net%2Fslideshow%2Fembed_code%2Fkey%2F3s0lvNBRjxoeQR&url=https%3A%2F%2F
- Verschuren, P., & Doorewaard, H. (2015). *Het ontwerpen van onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Vos, S., Walraven, R., Hover, P., Borgers, J., & Scheerder, J. (2014). Voor de pret of de prestatie? typologieën van evenementenloopsters. *Vrijtijdsstudies* 21(2), 19-34.
- Vries, E. d. (2013, Juli). *Canon beroepsonderwijs*. Opgehaald van ECBO, expertisecentrum beroepsonderwijs: <https://www.canonberoepsonderwijs.nl/print.aspx?id=1311>

Wicker, P. (2009). Price elasticity in sport clubs. Measurement and empirical findings. *Südwestdeutscher Verlag für Hochschulschriften Aktiengesellschaft & Co. KG.*

9. Bijlage

9.1 Cijfers ticketverkoop Family Edition

NIET BESCHIKBAAR – VERTROUWELIJKE INFORMATIE BINNEN STRONG VIKING			

9.2 Steekproefcalculator

Met deze calculator bereken je de steekproefomvang, zowel voor een **gelimiteerde populatie** als een **ongelimiteerde populatie**.

Foutenmarge in %

[Hulp nodig?](#) [Meer lezen](#)

Betrouwbaarheidsniveau in %

[Hulp nodig?](#) [Meer lezen](#)

Onderzoekspopulatie

[Hulp nodig?](#) [Meer lezen](#)

Mate van spreiding in %

[Hulp nodig?](#) [Meer lezen](#)

 info

Enquete onderzoek

A calculator online

Enquete marktonderzoek

Online enquete

Afnemen een enquete

And sample size

Berekenen

Reset

Gewenste Steekproef: 380

9.3 Operationaliseringsschema:

Variabele	Aspecten	Indicator	vraagnr.
Sportevenementen in Nederland	Type sportevenement	Bezoekers- en deelnemersevenement	
		Hardloopevenement	
	Kenmerken	Belang; Lokaal, regionaal, nationaal, (inter-) continentaal, wereldwijd	
		locatie en tijd	
		Karakter	
		Parcours; verhard of onverhard	
Externe Variabele	Algemeen	geslacht	1
		Leeftijd	2
		Postcode	3
		SES	4
		Motivator	5
	Sportparticipatie /profiel eventloper	(Hoofd)sport	7 + 8
		Frequentie	9 + 10
		Strong Viking Family	11 t/m 15
Motieven & barrières voor deelname aan SV Family Edition	Attitude	Uitdaging	17
		Prestatie	17
		Conditie verbeteren	17
		Versterken gezondheid en lichaam	17
		plezier/ gezelligheid	17
		Ontspanning	17
		Mate van beweging	17
		Ontlading	17
		Bekwame begeleiding	17
		Informatie	17
		Training ander evenement	17
		Prijs-kwaliteit	17
		Beloning	17
	Sociale omgeving		
		Oordeel uit omgeving	18
		Sociale druk	18
		Deelname met gezin	18
		Uitnodigende omgeving	18
	Eigen-effectiviteit		
		Tijdsgebrek	19
		Betalingsbereidheid/ geld	19
		Motivatievermogen	19
		Doorzettingsvermogen	19

	Vaardigheden & barrières	familie-en privéomstandigheden	20
		Oververmoeidheid	20
		Blessures of medische redenen	20
		Intensiteit	20
		kosten	20
		Reisafstand	20
	Intentie	(Herhaal) deelname	21
		Ambassadeur	22

9.4 Vragenlijst

<Onderwerp> *Uitnodiging onderzoek Strong Viking Family Runs 2017 & 2018*

Beste Vikings,

Afgelopen seizoenen heeft Strong Viking jaarlijks tweemaal de Family Edition georganiseerd in Nederland. Bij een van deze edities heeft uw familie deelgenomen naar aanleiding hiervan ontvangt u deze mail. Strong Viking is continu bezig zichzelf te verbeteren, een belangrijk onderdeel hierin zijn de family editions. Kwaliteit, veiligheid en ontwikkeling staan hoog op de agenda binnen het bedrijf!

We zijn erg benieuwd naar uw ervaring en mening over de afgelopen Family edition. Uw bijdrage wordt zeer op prijs gesteld! **Tevens zullen er enkele prijzen verloot worden onder de respondenten die de vragenlijst compleet en correct invullen.**

Het invullen van de enquête zal ongeveer 5 minuten kosten. De antwoorden worden strikt vertrouwelijk verwerkt en worden niet op persoonsniveau gerapporteerd. Anonimiteit wordt ten alle tijden gegarandeerd. Aan het einde wordt echter wel vrijblijvend uw naam en e-mailadres gevraagd, zodat u kans maakt op de prijzen.

Alvast bedankt voor de medewerking!

Met vriendelijke groet,

Joris van der Velden
i.o.v. Strong Viking Group B.V.
stagiair@strongviking.com

[KLIK HIER OM DE VRAGENLIJST IN SURVEYMONKEY TE BEKIJKEN](#)

Algemene vragen:

De eerste vragen zijn essentieel om de respondenten te beschrijven, hierin komen het geslacht, geboortjaar, postcodes, opleidingen en enkele algemene vragen m.b.t. de Family Edition terug.

1. *Wat is uw geslacht?*

- a. Man
- b. Vrouw

2. *Wat is u geboortjaar?*

.....

3. *Wat is uw postcode?*

.....

4. *Wat is uw hoogst behaalde diploma?*

- a. Geen opleiding/ onvolledige basisonderwijs
- b. Basisschool
- c. Middelbaar/ geen opleiding
- d. Middelbaar/ met diploma
- e. Hoger beroepsonderwijs (HBO)
- f. Universiteit bachelorsdiploma
- g. Universiteit Masterdiploma
- h. Universitair gespecialiseerd diploma (Doctoraal, Juridisch)
- i. Anders, namelijk...

5. *A) Met wie heeft u deelgenomen aan de Strong Viking Family Edition?*

- a. Ikzelf
- b. Mijn Partner
- c. Kinderen
- d. Overige familie (zoals oom, tante, neven of nichten)
- e. Vrienden/ Kennissen
- f. Combinatie van bovengenoemde

B) Met hoeveel personen heeft u deelgenomen aan de Strong Viking Family Edition?

.....

6. *Wie nam het initiatief om deel te nemen aan de Strong Viking Family Edition?*

- a. Ikzelf
- b. Mijn partner
- c. Kinderen
- d. Overige familie
- e. Vrienden/ kennissen
- f. Combinatie van bovenstaande vormen

Sportparticipatie:

De volgende vier vragen gaan over de sportparticipatie van de deelnemers van de Strong Viking Family Edition. Deze vragen zijn van essentieel belang om een compleet beeld te vormen van de respondenten. De vragen zijn met meerkeuze opties te beantwoorden.

7. *Doet u aan sport?*
 - a. Ja
 - b. Nee (Ga door na vraag 11)
8. *Welke sport(en) beoefent u?*
 - a. Fitness (tevens crossfit ed.)
 - b. Hardlopen (tevens bootcamp ed.)
 - c. Voetbal
 - d. Tennis
 - e. Overige, namelijk.....
9. *Hoeveel keer doet u gemiddeld aan sport?*
 - c. Enkele keren per jaar
 - d. 1-4x per maand
 - e. 1-2x per week
 - f. 3-6x per week
 - g. Dagelijks
10. *Hoelang duurt een gemiddelde sportsessie?*
 - a. Minder dan 1 uur
 - b. 1 tot 2 uur
 - c. 2 tot 4 uur
 - d. 4 uur of meer

Strong Viking Family

De volgende vragen gaan over de Strong Viking Family Edition waaraan u heeft deelgenomen in de afgelopen jaren.

11. *Omcirkel de Family edition waaraan u heeft deelgenomen?*
 - a. SV Family Edition Nijmegen 2017
 - b. SV Family Edition Nijmegen 2018
 - c. SV Family Edition Amsterdam 2017
 - d. SV Family Edition Amsterdam 2018

12. Hoe vaak heeft u eerder aan Strong Viking (alle edities) deelgenomen?
- Niet, was eerste keer
 - 1 keer eerder
 - 2 keer eerder
 - 3 keer eerder
 - 4 keer eerder
 - 5 keer eerder
 - Meer dan 5 keer eerder
13. Hoe vaak heb je – los van de Strong Viking Family Edition – in afgelopen twaalf maanden deelgenomen aan een soortgelijk sportevenement
- Niet, geen deelname
 - Wel, aantal
14. Voor welke afstand heeft u zich ingeschreven?
- 3 km
 - 5 km
15. Bent u zelf ook daadwerkelijk van start gegaan?
- Ja
 - Nee
 - Nee, "family" is wel van start gegaan
16. Externe variabele **(LET OP: EXTRA VRAAG VANUIT ORGANISATIE!)**

Hoe beoordeelt u van de Strong Viking Family Edition op de volgende punten?

	Slecht	Onvoldoende	Neutraal	Goed	Uitstekend
Sfeer					
Bereikbaarheid					
Aanbod					
Service					
Hygiëne					
Prijs					
Kwaliteit					
Begeleiding					
Locaties					
Prijs-kwaliteitverhouding					
voor de Informatievoorzieningen (website, e-mail, social, nieuwsbrief, ed.).					

Redenen voor deelname aan Strong Viking Family Edition

De vragenlijst gaat nu verder met een aantal stellingen over de motieven waarom mensen wel of niet deelnemen aan de Strong Viking Family Edition. De vragen dienen beantwoord te worden aan de hand van een 5-punts Likertschaal. De vragen zijn gegroepeerd in verschillende variabelen van gedragsverandering, namelijk houding, sociale omgeving, eigen-effectiviteit, vaardigheden/barrières en externe variabelen.

17. Houding

Ik doe mee aan de Strong Viking Family Edition...

	Helemaal oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal eens
voor de uitdaging.					
voor het verbeteren van mijn prestatie.					
om de conditie te verbeteren.					
voor het versterken van gezondheid en lichaam.					
om plezier en gezelligheid te hebben ("feel good effect")					
voor de ontspanning.					
om te bewegen..					
voor de ontlading.					
voor de bekwame begeleiding.					
als voorbereiding op een ander (sport)evenement.					
voor de prijs-kwaliteitverhouding.					
voor het ontvangen van een passende beloning.					

18. Sociale omgeving

Hoe belangrijk vindt u de volgende aspecten bij deelname aan de Strong Viking Family Edition....

	Heel onbelangrijk	onbelangrijk	neutraal	belangrijk	Heel belangrijk
deelname met gezin.					
een uitnodigende fysieke omgeving.					
het oordeel van uw familie/ vrienden en collega's.					
Ik wil graag voldoen aan de mening(en) van mijn sociale omgeving					
Het overgrote gedeelte van mijn sociale omgeving doet mee aan de Family edition.					
Het overgrote gedeelte van mijn sociale omgeving vindt het een goed idee als ik deelneem aan de Family Edition					

19. Eigen-effectiviteit

In hoeverre bent u in staat om....

	Heel moeilijk	Moelijk	Neutraal	Makkelijk	Heel makkelijk
tijd vrij te maken voor deelname aan de Family Edition.					
geld te betalen voor deelname aan de Family Edition.					
motivatie op te brengen voor deelname aan de Family Edition.					
doorzettingsvermogen te creëren voor deelname aan de Family Edition.					
met het gezin deel te nemen aan de Family Edition					

20. Vaardigheden & barrières

In hoeverre bent u in staat om niet deel te nemen door

	Helemaal oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal eens
familie-en privéomstandigheden					
oververmoeidheid					
blessures of medische redenen					
intensiteit – (afzien tijdens sporten)					
kennis/ tactisch inzicht					

21. Hoe groot is de kans dat u (nogmaals) deelneemt aan de Strong Viking Family Run (in percentage)

a.%

22. Ga je andere aanraden om volgend jaar deel te nemen aan de Family Edition van Strong Viking?

- a. Nee
- b. Misschien
- c. Ja, uiteraard

23. Onder de respondenten die deze enquête volledige hebben ingevuld worden drie prijzen verloot;

1. Tickets voor een Family Edition naar keuze t.w.v. 50,- euro per stuk
2. Merchandise Pakket t.w.v. 50,- euro
3. Merchandise Pakket t.w.v. 30,- euro

Vul hieronder je e-mailadres in om kans te maken op een van deze prijzen!

.....

9.5 E-mailuitnodiging

De uitnodiging voor de vragenlijst is verstuurd naar de deelnemers dmv een nieuwsbrief. De nieuwsbrief is opgemaakt in het programma Mailchimp. Zie de afbeelding hieronder;



Beste Vikings

Afgelopen vrijdag hebben jullie een mail ontvangen om deel te nemen aan ons onderzoek over de Family Edition. Strong Viking is continu bezig zichzelf te verbeteren. Kwaliteit, veiligheid en ontwikkeling gaan hierbij voorop binnen het bedrijf! Wij horen dan ook enorm graag jullie mening(en). Zowel ouders, kinderen en bekenden waarmee u samen heeft deelgenomen mogen de enquête dan ook invullen.

De bijdrage wordt enorm gewaardeerd. **Strong Viking stelt daarom ook enkele prijzen beschikbaar onder de respondenten!** Zie verderop in de nieuwsbrief meer informatie over deze prijzen. Het invullen zal maar enkele minuten van uw tijd in beslag nemen.

Alvast enorm bedankt voor de medewerking!



[Klik hier om de vragenlijst in te vullen!](#)



Prijzen

Met het invullen van de vragenlijst zijn enkele fantastische prijzen te winnen. Laat je e-mailadres achter in de vragenlijst en maak kans!

1. Tickets voor een Family Edition naar keuze t.w.v. 80,- euro.
2. Merchandise Pakket t.w.v. 50,- euro
3. Merchandise Pakket t.w.v. 30,- euro



Even voorstellen

Hallo Vikings,

Mijn naam is Joris van der Velden, vierdejaars student Sport, Gezondheid en Management aan de HAN in Nijmegen. Binnen de laatste fase van de studie, het afstuderen, ben ik binnen Strong Viking verantwoordelijk voor het onderzoek ter verbetering van de Family Editions in Nederland.



In Augustus 2018 is mijn afstudeerperiode van start gegaan. In de eerste weken was er gelijk de mogelijkheid om een kijkje in de keuken te nemen tijdens de family Edition in Nijmegen. Vanuit daar is d.m.v. uitgebreid deskresearch deze vragenlijst opgesteld.



Tot slot wil ik iedereen enorm bedanken die heeft deelgenomen aan het onderzoek!



Schrijf je in voor 2019!



De ticketverkoop voor volgend jaar is al begonnen, dus schrijf je nu nog snel in voor de Early Bird prijzen!

- Zondag 14 april - Gent
- Zondag 12 mei - Amsterdam
- Zondag 26 mei - Wächtersbach

[Scoor je tickets!](#)



9.6 Codeboek SPSS

	Naam	Meetniveau	waarde	Labels
V1	Geslacht	Nominaal	1= Man 2= Vrouw	
V2	Leeftijd	Ratio	1 →	
V3	Diploma	Ordinaal	1 t/m 9	
V4	Reisafstand	Ratio	0 →	
V5	AantalPersonen	Ratio	0 →	
V6	WieDeelgenomen	Nominaal	1 = ikzelf 2 = Mijn Partner 3= Kinderen 4 = Overige Familie 5 = Vrienden/kennissen 6 = combinatie van bovengenoemde	
V7	Initiatiefnemer	Nominaal	1 = ikzelf 2 = Mijn Partner 3= Kinderen 4 = Overige Familie 5 = Vrienden/kennissen 6 = combinatie van bovengenoemde	
V8	BeoefentSport	Nominaal	1 = Ja 2 = Nee	
V9	Fitness	Nominaal	0 = Ja 1 = Nee	
V10	Hardlopen	Nominaal	0 = Ja 1 = Nee	
V11	Voetbal	Nominaal	0 = Ja 1 = Nee	
V12	Tennis	Nominaal	0 = Ja 1 = Nee	
V13	Hockey	Nominaal	0 = Ja 1 = Nee	
V14	Fietsen	Nominaal	0 = Ja 1 = Nee	
V15	Vechtsporten	Nominaal	0 = Ja 1 = Nee	
V16	Watersport	Nominaal	0 = Ja 1 = Nee	
V17	Overig	Nominaal	0 = Ja 1 = Nee	
V18	HoevaakBeoefentSport	Ordinaal	1 = enkele keren per jaar 2 = 1-4x per maand 3 = 1-2x per week 4 = 3-6x per week 5 = Dagelijks	
V19	HoelangSportsessie	Ordinaal	1 = minder dan 1 uur 2 = 1 tot 2 uur 3 = 2 tot 4 uur	

			4 = 4uur of meer	
V20	NaamEditie	Nominaal	1 = SV Family Edition Nijmegen 2017 2 = SV Family Edition Nijmegen 2018 3 = SV Family Edition Amsterdam 2017 4 = SV Family Edition Amsterdam 2018	
V21	EerdereDeelnameSV	Interval	1 = Niet, was eerste keer 2 = 1x eerder 3 = 2x eerder 4 = 3x eerder 5 = 4x eerder 6 = 5x eerder 7 = meer dan 5x eerder	
V22	AndereEvents	Nominaal	1 = niet, geen deelname 0 = Wel (aantal volgende vraag)	
V23	AantalAndere	Ratio	1 →	
V24	Afstand	Nominaal	1 = 3km 2 = 5km	
V25	Start	Nominaal	1 = Ja 2 = Nee 3= Nee, "family" is wel van start gegaan	
V26	Tevredenheid1 t/m 11	Ordinaal	1 = slecht 2 = onvoldoende 3 = Neutraal 4 = Goed 5 = Uitstekend	T1= Sfeer T2 =Bereikbaarheid T3 = Aanbod T4 = Service T5 = Hygiëne T6 = Prijs T7 = Kwaliteit, T8= Begeleiding T9 = Locaties T10 = Prijs-kwaliteit T11 = Informatievoorziening
V27	A1 t/m 12	Ordinaal	1 = Helemaal oneens 2 = Oneens 3 = Neutraal 4 = Eens 5 = Helemaal eens	A1 = Uitdaging A2 = Prestatie A3 = Conditie verbeteren A4 = Versterken gezondheid & lichaam A5 = Feel good effect A6 = Ontspanning, A7 = Beweging A8 = ontlading A9 = begeleiding A10 = voorbereiding event, A11 = Prijs-kwaliteitverhouding, A 12 = Beloning

V28	S1 t/m 5	Ordinaal	1 = Heel onbelangrijk 2 = Onbelangrijk 3 = Neutraal 4 = Belangrijk 5 = Heel belangrijk	S1 = Deelname gezin, S2 = oordeel sociale omgeving S3 = voldoen aan mening(en) S4 = Sociale omgeving doet mee S5 = Sociale omgeving vindt het een goed idee om mee te doen
V29	E1 t/m 5	Ordinaal	1 = Heel moeilijk 2 = Moeilijk 3 = Neutraal 4 = Makkelijk 5 = Heel makkelijk	E1 = Tijd vrijmaken E2 = Geld te betalen E3 = Motivatie E4 = Doorzettingsvermogen E5 = Deelname gezin
V30	B&V 1 t/m 6	Ordinaal	1 = Helemaal oneens 2 = Oneens 3 = Neutraal 4 = Eens 5 = Helemaal eens	BV1 = Familie- en privéomstandigheden BV2 = Oververmoeidheid, BV3 = Blessures- of medische redenen BV4 = Te zware intensiteit BV5 = Te hoge kosten BV6 = Reisafstand
V31	Herhaaldeelname	Ratio	0% ->	
V32	Herhaaldeelname_kwartiel	Ordinaal	1 = 0 tot 25% kans 2 = 26 tot 50% kans 3 = 51 tot 75% kans 4 = 76% tot 100% kans	
V33	Ambassadeur	Nominaal	1 = nee 2 = Misschien 3 = Ja, uiteraard	

9.7 Conbach Alpha:

De Conbach Alpha geeft aan hoe betrouwbaar de verschillende stellingen uit de vragenlijst zijn. In SPSS is deze analyse uitgevoerd bij de Attitude, Sociale invloed, Eigen effectiviteit en Barrières/vaardigheden. De eerste rij geeft de Conbach Alpha per variabele. Per item is daaronder weergegeven wat de score wordt indien deze vraag niet in de resultaten meegenomen wordt.

Tabel 9.1: Conbach Alpha Scores

	<i>Attitude</i>	<i>Sociale Invloed</i>	<i>Eigen-effectiviteit</i>	<i>Barrières/ vaardigheden</i>	<i>Tevredenheid</i>
Conbach Alpha score	,864	,677	,663	,798	,856
Indien Item verwijderd wordt					
1	,856	,773	,618	,765	,846
2	,840	,583	,722	,738	,848
3	,839	,545	,562	,746	,842
4	,841	,563	,578	,756	,838
5	,870	,587	,574	,813	,851
6	,869			,779	,842
7	,854				,839
8	,849				,842
9	,847				,846
10	,860				,835
11	,852				
12	,858				

9.8 Beschrijvende statistiek

Tabel 9.2: Beschrijvende statistiek – algemene kenmerken

	N	Gem.	Mediaan	Modus	Bereik	SD	Min	Max	Skewness	Kurtosis
Leeftijd in jaren	858	39	39	39	105	10,047	8	113	2,417	19,783
Aantal personen	872	5	4	2	75	4,522	0	75	6,467	75,939
Reisafstand	864	61	50	5	660	58,117	0	660	2,710	17,053
Aantal Andere events	414	2,85	2	1	19	3,020	1	20	3,084	11,322

Tabel 9.3: Percentages - algemene kenmerken (N=872)

		N	%
Geslacht	Man	396	45
	Vrouw	476	55
Diploma	Geen Diploma/opleiding	6	1
	Basischool	10	1
	Middelbaar/ geen diploma	16	2
	Middelbaar/ wel diploma	313	36
	HBO	342	39
	WO – Bachelor	30	3
	WO – Master	98	11
	PhD	35	4
	Overig	22	3
Editie	SV Family Nijmegen 2017	148	17
	SV Family Nijmegen 2018	412	47
	SV Family Amsterdam 2017	100	12
	Sv Family Amsterdam 2018	212	24
Initiatiefnemer	Ikzelf	590	68
	Mijn Partner	49	6
	Kinderen	78	9
	Overige Familie	29	3
	Vrienden/ Kennissen	44	5
	Combinatie van bovengenoemde	82	9
Met wie heeft u deelgenomen	Ikzelf	36	4
	Mijn Partner	31	4
	Kinderen	367	42
	Overige Familie	49	6
	Vrienden/ Kennissen	58	7
	Combinatie van bovengenoemde	331	38

Tabel 9.4: Percentage deelname per sport (N = 872)

		<i>Ja</i>	<i>Nee</i>
	Beoefent u Sport	92%	8%
Welke sporten beoefent u?	<i>Fitness</i>	38%	62%
	<i>Hardlopen</i>	42%	59%
	<i>Voetbal</i>	3%	97%
	<i>Tennis</i>	3%	97%
	<i>Hockey</i>	1%	99%
	<i>Fietsen</i>	4%	96%
	<i>Vechtsporten</i>	3%	97%
	<i>Watersport</i>	4%	96%
	<i>Overig</i>	9%	91%

Tabel 9.5: Sportparticipatie

		N	%
Hoe vaak beoefent u sport?	<i>Enkele keren per jaar</i>	14	2
	<i>1-4x per maand</i>	96	12
	<i>1-2x per week</i>	358	44
	<i>3-6x per week</i>	338	41
	<i>dagelijks</i>	14	2
Hoelang duurt gemiddelde sportsessie	<i>Minder dan 1 uur</i>	147	18
	<i>1 tot 2 uur</i>	654	78
	<i>2 tot 4 uur</i>	35	4
	<i>4 uur of meer</i>	2	0
Eerdere deelname SV – alle edities	<i>Niet, was eerste keer</i>	317	36
	<i>1x</i>	184	21
	<i>2x</i>	139	16
	<i>3x</i>	97	11
	<i>4x</i>	44	5
	<i>5x</i>	18	2
	<i>Meer dan 5x eerder</i>	73	8
Andere events	<i>Wel, aantal andere vraag</i>	417	48
	<i>Niet, geen deelname</i>	455	52
Afstand	<i>3 km</i>	538	62
	<i>5km</i>	334	38
Start	<i>Ja</i>	856	98
	<i>Nee</i>	2	0
	<i>Nee, "Family" wel gestart</i>	14	2

Tabel 5.6: Tevredenheid*

	<i>Slecht</i>		<i>Onvoldoende</i>		<i>Neutraal</i>		<i>Goed</i>		<i>Uitstekend</i>		<i>N</i>
<i>Sfeer</i>	0%	2	0%	0	1%	13	48%	421	50%	440	876
<i>Bereikbaarheid</i>	0%	3	1%	12	8%	67	64%	561	27%	233	876
<i>Aanbod</i>	0%	1	2%	16	11%	98	65%	571	22%	189	875
<i>Service</i>	0%	2	1%	7	10%	87	64%	560	25%	219	875
<i>Hygiëne</i>	1%	6	7%	61	30%	266	54%	468	8%	72	873
<i>Prijs</i>	5%	41	20%	173	48%	421	25%	220	2%	20	875
<i>Kwaliteit</i>	0%	0	1%	10	9%	78	70%	614	20%	171	873
<i>Begeleiding</i>	0%	1	3%	24	21%	182	57%	503	19%	166	876
<i>Locaties</i>	0%	1	1%	11	5%	46	58%	510	35%	304	872
<i>Prijs-kwaliteitsverhouding</i>	2%	21	14%	121	42%	364	38%	331	4%	38	875
<i>informatievoorziening</i> <i>(website, social, enz.)</i>	0%	1	1%	12	10%	89	66%	580	22%	193	875

Tabel 9.7: Attitude*

	<i>Helemaal oneens</i>		<i>Oneens</i>		<i>Neutraal</i>		<i>Eens</i>		<i>Helemaal eens</i>		<i>N_totaal</i>
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	
<i>A1</i>	3	24	9	80	12	103	46	405	30	259	871
<i>A2</i>	10	87	33	284	34	298	17	150	6	53	872
<i>A3</i>	9	79	34	294	33	286	20	170	5	43	872
<i>A4</i>	8	70	23	199	33	288	31	266	6	49	872
<i>A5</i>	0	0	0	1	1	6	23	198	76	667	872
<i>A6</i>	1	4	2	19	6	54	48	415	44	380	872
<i>A7</i>	2	13	4	36	13	111	52	453	30	259	872
<i>A8</i>	3	27	11	94	24	212	39	344	22	195	872
<i>A9</i>	10	86	26	227	47	413	14	120	3	26	872
<i>A10</i>	24	208	38	332	29	253	8	67	1	12	872
<i>A11</i>	18	161	36	312	38	329	7	57	2	13	872
<i>A12</i>	14	122	28	246	32	280	22	193	4	31	872

Tabel 9.8: Sociale invloed*

	<i>Heel onbelangrijk</i>		<i>onbelangrijk</i>		<i>Neutraal</i>		<i>Belangrijk</i>		<i>Heel onbelangrijk</i>		<i>N_totaal</i>
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	
<i>S1</i>	1	11	1	5	5	39	30	265	63	552	872
<i>S2</i>	17	152	26	230	24	207	24	212	8	71	872
<i>S3</i>	37	322	37	319	19	165	7	57	1	9	872
<i>S4</i>	36	316	37	322	20	170	7	57	1	7	872
<i>S5</i>	26	222	28	245	29	253	14	119	4	33	872

Tabel 9.9: Eigen-effectiviteit*

	Heel moeilijk		Moeilijk		Neutraal		Makkelijk		Heel makkelijk		N_totaal
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	
E1	0	3	4	31	10	58	58	503	29	250	872
E2	1	10	13	113	38	333	38	331	10	85	872
E3	0	0	1	6	3	24	40	350	56	492	872
E4	0	1	1	6	3	29	41	361	55	475	872
E5	0	1	3	27	7	60	48	414	42	370	872

Tabel 9.10: Barrières & vaardigheden*

	Helemaal oneens		Oneens		Neutraal		Eens		Helemaal eens		N_totaal
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	
BV1	24	210	29	251	25	215	17	144	6	52	872
BV2	38	335	39	337	17	144	5	46	1	10	872
BV3	28	245	28	245	19	167	18	159	6	56	872
BV4	46	403	37	319	14	118	3	25	1	7	872
BV5	12	105	20	171	36	315	27	232	6	49	872
BV6	26	228	36	316	26	223	11	93	12	1	872

*GEEL = Modus (meest voorkomende)

Tabel 9.11: Kans op herhaal deelname in kwartielen (N=872)

		N	%
Kans op deelname (%)	0 tot 25%	23	2,6
	26 tot 50%	103	11,8
	51 tot 75%	164	18,8
	76 tot 100%	582	66,7

Tabel 9.12: Ambassadeur

N	872	N	%
Gemiddelde	2,71	Nee	15
Mediaan	3,00	Misschien	224
Modus	3	Ja, uiteraard	633
SD	,491		
Bereik	2		

Tabel 9.13: kruistabel; herhaal deelname (75-100%) & Ambassadeur

		Ambassadeur	Nee	Misschien	Ja, uiteraard
herhaaldeel_n_kwartiel	76 tot 100%	N	2	72	508
		%	0,3%	12,4%	87,3%

9.9 Verklarende statistiek:

Tabel 9.14: Skewness & Kurtosis

	Herhaaldeelname	A_totaal	S_totaal	E_totaal	BV_totaal
Skewness	-1,252	-,246	,324	-,258	,278
Std. Error of Skewness	,083	,083	,083	,083	,083
Kurtosis	1,250	,401	-,227	,146	-,037
Std. Error of Kurtosis	,165	,166	,165	,165	,165

*Interval moet binnen -2 en +2 zijn voor keuze parametrische statistiek

Tabel 9.15: Pearson correlatiecoëfficiënt

		A_totaal	S_totaal	BV_totaal	E_totaal	Tevredenheid _totaal	Ambassadeur
Herhaal	Pearson	,327	,142	,082	,352	,468	,549
deelname	Correlatie						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,015	,000	,000	,000

Tabel 9.16: Correlatie deelname en stellingen

	Herhaaldeelname		Ambassadeur	
	Pearson	Sig. (2-tailed)	Pearson	Sig. (2-tailed)
A1	,169	,000	,210	,000
A2	,231	,000	,229	,000
A3	,218	,000	,206	,000
A4	,222	,000	,219	,000
A5	,155	,000	,216	,000
A6	,183	,000	,182	,000
A7	,213	,000	,230	,000
A8	,197	,000	,214	,000
A9	,260	,000	,267	,000
A10	,143	,000	,172	,000
A11	,312	,000	,295	,000
A12	,200	,000	,221	,000
S1	,102	,003	,077	,023
S2	,075	,026	,057	,095
S3	,063	,064	,082	,016
S4	,155	,000	,143	,000
S5	,109	,001	,180	,000
E1	,157	,000	,106	,002
E2	,267	,000	,105	,002
E3	,246	,000	,174	,000
E4	,178	,000	,155	,000
E5	,301	,000	,196	,000
BV1	,018	,598	,021	,533
BV2	-,028	,402	,022	,508
BV3	,062	,066	,041	,228
BV4	,006	,853	,016	,646
BV5	-,301	,000	-,182	,000
BV6	,121	,000	-,079	,020

9.9 Implementatie advies

Om de aanbevelingen een succes te laten zijn wordt voor beide aanbevelingen samen ook een implementatieadvies gegeven worden waarmee de organisatie de eerste stappen kan zetten. Hierin worden de planning, kosten, verantwoordelijkheden en voorbeelden opgenomen. In dit advies worden beide aanbevelingen gekoppeld. Om in 2019 tot implementatie te komen is het advies om in de eerste drie maanden van het nieuwe jaar de projecten op te zetten. Beide zullen vallen onder de afdeling marketing. Binnen de afdeling kan een projectgroep geformeerd worden om draagvlak te creëren en elkaars kwaliteiten optimaal te benutten. De eindverantwoordelijkheid ligt bij Erwin van Haren, marketing manager van Strong Viking.



Figuur 9.3: Organogram projectgroep

Kosten die de aanbevelingen met zich meebrengen, moeten ook in kaart gebracht worden. De manuren zijn hierin niet meegenomen, de materiaalkosten zijn wel inzichtelijk gemaakt. Let op, het gaat hierbij om een grove schatting en het blijft lastig concrete cijfers te geven. Op de volgende pagina zijn twee voorbeelden ter ondersteuning van de vernieuwingen ontworpen.

Tabel 9.17: Kosten voor implementatie

Materiaal	Kosten
Ontwerp landingspagina	€ 200,-
Ontwerp mascotte en productie (Promo bears)	€ 250,-
Flyers (drukwerkdeal)	€ 39,60 (2500 stuks)
Posters (drukwerkdeal)	€ 83,- (250 stuks)
Promotiefilm (yourproductions)	€ 500,-
Hekwerkbanners (bannerstunter)	€ 250,-
Onvoorziene kosten	€ 100,-
Totaal	€ 1472,60

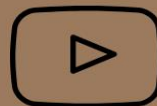
Nieuw in 2019!



'De Strong Viking Kids'

Wordt nu lid!

Vele extra's zoals korting
op tickets en unieke
aanbiedingen



@StrongVikingFamily





StrongVikingFamilyMascotte



9.10 Authenticiteitsverklaring

“Verklaring van origineel ingeleverd scriptie”

Door ondertekening van deze verklaring, geef ik aan dat de door mij ingeleverde scriptie (verder te noemen “product”) zelfstandig en zonder enige externe hulp door mij is vervaardigd.

In delen van het product, die letterlijk of bijna letterlijk zijn geciteerd uit externe bronnen (zoals internet, boeken, vakbladen etc.) is dit door mij via een verwijzing expliciet kenbaar gemaakt in het geciteerde tekstdeel (cursief gedrukt). Verder verklaar ik dat het product (resp. delen daarvan) nooit eerder door mij is aangeboden aan deze of een andere examencommissie. Door het afleggen van deze verklaring geef ik expliciet aan dat ik bewust ben van de fraude-sancties zoals vastgelegd in de Uitvoeringsregeling van het HAN-reglement examencommissies.

Plaats: **Nijmegen**
Datum: **18 Januari, 2019**
Opleiding: **Sport, Gezondheid en Management**
Hogeschool van Arnhem en Nijmegen
Faculteit HAN Sport en Bewegen

Naam: **Joris van der Velden**
Studentnummer: **566546**
Handtekening:

