

De werking van sponsoring

Inleiding

Het populaire fenomeen sponsoring als marketingcommunicatiemethode is pas relatief recentelijk als volwaardig instrument in de communicatiemix van ondernemingen opgenomen. De afgelopen twee decennia hebben de totale bestedingen aan sponsoring door het bedrijfsleven dan ook een spectaculaire groei gekend. Zowel het aantal sponsors als de bedragen die voor individuele sponsorrechten betaald dienen te worden, zijn enorm toegenomen. In 1984 werd volgens het vooraanstaande Amerikaanse sponsoradviesbureau IEG wereldwijd 2 miljard dollar door het bedrijfsleven aan sponsoring uitgegeven. De totale wereldwijde directe uitgaven aan sponsoring voor 2003 worden door dit bureau op 26,2 miljard dollar geschat. Naast deze spectaculaire groei is ook het relatieve belang van sponsoring in het totale marketing- en communicatiebudget van ondernemingen sterk toegenomen, ten koste van de meer traditionele communicatie-instrumenten reclame en sales promotion. In de jaren negentig was het jaarlijkse groeipercentage van de uitgaven aan sponsoring aanzienlijk groter dan dat van de uitgaven aan reclame en sales promotion (Tripodi, 2001).

Hoewel de bedragen in sponsoring sterk zijn toegenomen, het aandeel van sponsoring in het marketing- en communicatiebudget sterk is gegroeid en de filantropische oriëntatie van sponsors is vervangen door een meer marketinggedreven benadering (Van Gorp & Scheeren, 2002), bestaan er verrassend genoeg weinig kennis bij ondernemingen en onderzoek over de manier waarop sponsoring reacties bij consumenten losmaakt en het consumptiegedrag beïnvloedt (Meenaghan, 1998; Pope, 1998). Om de mogelijkheden en de beperkingen van sponsoring vast te stellen, is er enig inzicht noodzakelijk in de werking van sponsoring. In deze *Sponsor Academic* zal daarom aan de hand van enkele bekende en minder bekende theoretische modellen nader op de werking van sponsoring worden ingegaan. Voldoende kennis over deze theoretische modellen en over de ervaringen met deze modellen in de praktijk vormen een belangrijke en noodzakelijke basis voor succesvolle effectmeting van sponsoring.

Inhoud

1. Klassieke hiërarchische effectenmodellen of cognitieve modellen	1
2. Het Awareness-Trial-Reinforcement-model of dissonantie-hiërarchiemodel	5
3. Imago-transfer, conditionering en balansmodellen	6
4. Slotbeschouwing	7

1. Klassieke hiërarchische effectenmodellen of cognitieve modellen

Sponsoring is voor de sponsor op de eerste plaats een communicatie-instrument. Dit instrument kan naast andere communicatie-instrumenten (zelfstandig) ingezet worden om bepaalde reacties bij verschillende doelgroepen los te maken en het gedrag te beïnvloeden. Deze reacties kunnen als werking van sponsoring worden aangeduid en zijn sterker indien sponsoring geïntegreerd wordt in de marketing- en communicatiemix van de sponsor. Dit betekent dat sponsoring als platform dient waaraan tal van andere marketing- en communicatie-instrumenten gekoppeld kunnen worden.

Voor een verklaring van de werking van sponsoring wordt in de wetenschappelijke sponsoringliteratuur op dit moment over het algemeen gebruikgemaakt van reeds (lang) bestaande theoretische communicatiemodellen. Deze modellen zijn voornamelijk ontwikkeld om de werking van reclame te verklaren. Reclame is van oudsher het meest prominente communicatie-instrument uit de communicatiemix voor het leveren van merkboodschappen aan de consument. Dit betekent dat er veel onderzoek is gedaan naar de werking van reclame. Volgens verschillende onderzoekers beïnvloedt sponsoring de consument op ongeveer dezelfde wijze als reclame (Marshall & Cook, 1992). Daarom zijn de bestaande theoretische communicatiemodellen voor de verklaring van de werking van reclame bruikbaar (en ook veelvuldig toegepast) om de werking van sponsoring te beschrijven. Deze modellen bieden daarnaast waardevolle aanknopingspunten voor effectmeting van sponsoring in de praktijk.

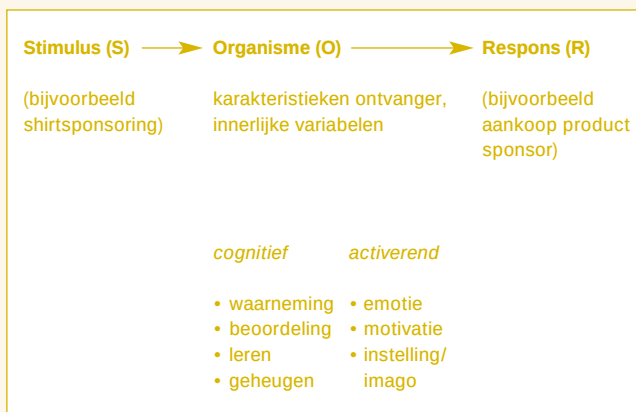
De theoretische communicatiemodellen kunnen worden onderverdeeld in twee 'scholen', namelijk de cognitieve school en de gedragsschool (Hoek, 1999). In deze paragraaf zal een aantal bekende klassieke hiërarchische modellen uit de cognitieve school in relatie met sponsoring worden behandeld. Vervolgens zal in paragraaf 2 het Awareness-Trial-Reinforcement-model en de dissonantie-attributiehiërarchie uit de gedragsschool in relatie met sponsoring worden beschreven.

De klassieke hiërarchische (effecten) modellen gaan uit van een

hiërarchie (volgorde) van effecten die bij de confrontatie met marketingcommunicatie (dus ook sponsoring) wordt doorlopen, voordat de consument uiteindelijk tot aankoop overgaat (Floor & Van Raaij, 1998). De drie hiërarchische hoofdfasen die bij de klassieke hiërarchische (effecten)modellen achtereenvolgens door consumenten met een hoge betrokkenheid worden doorlopen, bestaan uit drie hoofdgroepen, namelijk kennis of cognitie, gevoel of affectie en actie of conatie.

Het S-O-R-model

Het S-O-R-model berust op de stimulus-organisme-respons (SOR) gedachtegang en heeft enkele elementen die kenmerkend zijn voor de klassieke effectenmodellen. In het kader van ons onderwerp betekent dit dat sponsoring als marketingcommunicatieactiviteit (S), afhankelijk van de karakteristieken van de ontvanger (O), leidt tot een reactie (R). Sponsoring wordt door dit model gezien als een onderdeel van het totale beïnvloedingsproces van de consumenten met de intentie een (gewenste) reactie op te roepen. Een sponsoringboodschap verandert bij de ontvanger bepaalde (van buiten niet zichtbare) variabelen. Deze innerlijke veranderingen kunnen vervolgens leiden tot zichtbaar gedrag van de ontvanger (Hermanns, 1997).



Figuur 1. S-O-R-model (Meier, Hermanns, Glogger & Wissmann, 1994)

De niet-zichtbare reacties (veranderingen van innerlijke variabelen) van de ontvanger van de sponsoringboodschap worden als communicatieve (ver)werking van sponsoring aangeduid (bijvoorbeeld waarneming, herinnering, instelling). De zichtbare reacties (bijvoorbeeld aankoop, gebruiksgedrag) worden als economische (ver)werking van sponsoring aangeduid. In dit model vindt de communicatieve werking plaats voordat de economische werking optreedt. Daarom is onderzoek naar de innerlijke variabelen en communicatieve werking van de ontvanger een aantrekkelijk vertrekpunt voor effectmeting van sponsoring. Met betrekking tot de innerlijke variabelen is er een onderscheid te maken tussen cognitieve en activerende variabelen. Cognitieve variabelen zijn variabelen die te maken hebben met rationale informatieverwerking. Voorbeelden zijn onder andere waarneming, beoordeling en leren van de sponsoringboodschap. Daarnaast zijn er activerende variabelen die de ontvanger beïnvloeden. Emotie, motivatie en instelling/imago zijn de belangrijkste. Al deze variabelen beïnvloeden in wisselende samenstelling en onderlinge

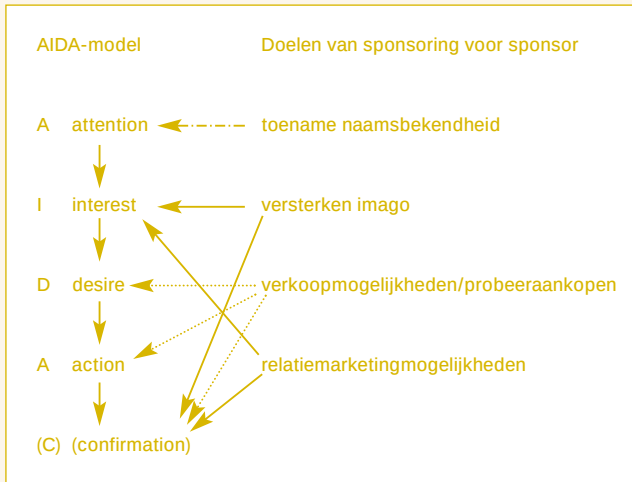
samenhang het zichtbare gedrag van de ontvanger.

Volgens dit model is de 'waarneming' van de sponsoringboodschap voor een goede werking van sponsoring van essentieel belang, pas daarna kunnen andere reacties bij de ontvanger optreden. Vervolgens dient de sponsoringboodschap in het geheugen van de ontvanger verwerkt te worden, zodat de sponsoringboodschap niet vergeten, maar 'geleerd' wordt. Het direct (bijvoorbeeld in een gesponsorde accommodatie) of indirect (via de media) herhalen van sponsoringboodschappen leidt in het algemeen tot een stijging of stabilisering van de actieve en passieve representatie van de sponsor bij de ontvanger (Koeppler, 2000). Het succes van het leerproces wordt bepaald door de reikwijdte (het aantal personen dat in principe kans maakt om met de sponsoringboodschap geconfronteerd te worden), de contactintensiteit (hoe vaak wordt de sponsoringboodschap door de ontvanger opgemerkt) en de contactkwaliteit (hoe intens wordt de sponsoringboodschap opgemerkt). Daarom zijn voor de sponsor een optimale plaatsing en inhoudelijke weergave van de sponsoringboodschap van groot belang. De dragers van de sponsoringboodschap (bijvoorbeeld reclameborden) dienen zo lang mogelijk in beeld te zijn en moeten daarom op de juiste plek in de accommodatie van de gesponsorde geplaatst worden, terwijl ook de informatie op deze dragers voor de ontvanger begrijpelijk moet zijn. Naast reikwijdte, contactintensiteit en contactkwaliteit oefenen een hogere bekendheidsgraad en affiniteit van de sponsor met het gesponsorde platform een positieve werking uit op de herinneringswerking bij de afnemers. Dragere van sponsoringboodschappen die slechts kort in beeld zijn, zijn het meest geschikt voor reeds bekende merken van producten en/of ondernemingen (Hermanns, 1997). Instelling of imago heeft betrekking op het beeld dat iemand van iets heeft, bijvoorbeeld van de producten van een onderneming die sponsort. Volgens verschillende onderzoeken kunnen attributen of stereotypen van het gesponsorde platform (bijvoorbeeld dynamiek, gezond, jeugdigheid, sympathie) door middel van sponsoring op het imago van de sponsor overgedragen worden, waardoor het imago van de sponsor (en/of de producten van de sponsor) positief beïnvloed wordt ('spread-over-effect') en de merkhouding van de consumenten ten opzichte van de sponsor verandert (Crimmins & Horn, 1996; Stipp & Schavione, 1996). Deze *transferfunctie* van sponsoring werkt wederzijds. Ook het imago van het gesponsorde platform kan positief beïnvloed worden door de transfer van attributen van de sponsor op het gesponsorde platform. In paragraaf 3 zal aan de hand van de 'balanstheorie' op de specifieke transferfunctie van sponsoring worden teruggekeken.

Het AIDA-model

Het AIDA-model, een variant van het klassieke effectenmodel, gaat ervan uit dat een sponsoringboodschap allereerst de aandacht van de doelgroep dient te vestigen op (de producten van) de sponsor. De sponsor dient 'bekendgemaakt' te worden bij de doelgroep. Is dit gelukt dan kan via een sponsoringboodschap 'interesse' in de sponsor en haar producten worden opgewekt. De doelgroep heeft namelijk door middel van sponsoring meer kennis opgebouwd over (de producten van) de

sponsor en begint bepaalde gevoelens te krijgen bij (de producten van) de sponsor. De doelgroep heeft het idee ontwikkeld dat het product van de sponsor beter bij haar past dan alternatieve producten. Er ontstaat een 'verlangen' om het product te bezitten. Vervolgens volgt uit deze verlangens de uiteindelijke 'actie' (bijvoorbeeld aankoop).



Figuur 2. Relatie tussen sponsordoelen en het AIDA-model (Howard & Crompton, 1995)

Via sponsoring kan de sponsor bepaalde sponsoringdoelen bereiken en potentiële kopers stimuleren van de ene fase uit het AIDA-model naar de volgende door te stromen, met de uiteindelijke actie als eindpunt. Sponsoring kan bijvoorbeeld een grote bijdrage leveren aan het verhogen van de 'naamsbekendheid' van de sponsor. Een onderneming met producten met een hoge naamsbekendheid zal dit sponsordoel niet (blijven) nastreven, maar zal andere doelen van sponsoring proberen te realiseren. Indien de onderneming onbekend is zal alleen sponsoring niet voldoende zijn om de naamsbekendheid aanzienlijk te verhogen. Sponsoringdragers (zoals reclamebord, titel en shirt) zijn namelijk niet erg geschikt om veel informatie te communiceren. Daarom moet sponsoring ondersteund worden met andere communicatie-instrumenten. De onderneming kan ook kiezen om sponsoring pas in te zetten indien een bepaalde basis van naamsbekendheid bij de doelgroep is bereikt! Sponsoring is daarnaast zeer geschikt om het 'imago' van ondernemingen te versterken. Door een imago 'te lenen' van een gesponsord platform kan het imago van de sponsor worden versterkt. Hierdoor worden interesses en een voorkeurshouding bij de doelgroep opgebouwd. Dit werkt zeer effectief bij nieuwe producten en producten met een lage bekendheid. Een aantal onderzoekers heeft aangetoond dat het realiseren van naamsbekendheid- en imago doelen voor ondernemingen de belangrijkste motieven zijn om aan sponsoring te doen (Cornwell, 1995; Irwin & Sutton, 1994). Vervolgens dient de doelgroep de eigenschappen van de producten van de sponsor te evalueren om te bepalen of er overgegaan moet worden op de aankoop van het product. Dit is echter een stap die niet gemakkelijk te communiceren is. Sponsoring kan een middel zijn om een 'probeeraankoop' te bewerkstelligen. Verder heeft de sponsor de mogelijkheid om

unieke eigenschappen van een product te demonstreren en producten te verkopen aan de doelgroep.

Gesponsorde platformen zijn verder uitstekende middelen voor ondernemingen om aan relatiemarketing te doen. Dit blijkt uit de groei van relatiemarketingmiddelen die door gesponsorde platformen tegen betaling ter beschikking worden gesteld aan ondernemingen om relaties te ontvangen en 'in de watten te leggen'.

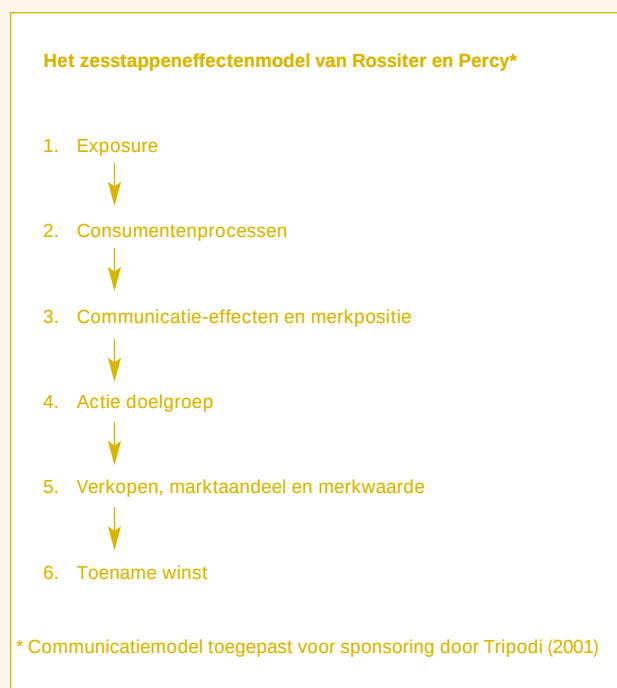
Relatiemarketing impliceert dat ondernemingen die zich van oudsher hebben gericht op het realiseren van kortetermijnrelaties, meer zouden moeten streven naar het aangaan van langetermijnrelaties met hun klanten en andere belangrijke partijen. De nadruk van relatiemarketing ligt dan ook op het identificeren, onderhouden en opbouwen van een netwerk van individuele stakeholders met wederzijdse voordelen door middel van interactieve, individuele en waardedetoevoegende contacten over een langere periode van tijd (Captein, 2002; Gronroos, 1990). Dit in tegenstelling tot de traditionele marketingconcepten, die zich vooral richten op de acquisitie van nieuwe klanten. Bij de motivatie van ondernemingen om als sponsor te gaan fungeren spelen de relatiemarketingmogelijkheden, naast naamsbekendheid, imago en verkoopmogelijkheden, een steeds belangrijkere rol (Howard & Crompton, 1995). In figuur 2 is in het AIDA-model door Howard & Crompton (1995) de 'confirmation'-fase toegevoegd, zodat rekening gehouden kan worden met de langetermijnrelatie tussen belangrijke klanten en overige stakeholders, en de sponsoringdoelen.

Alle marketingcommunicatie-instrumenten die door een onderneming ingezet worden, moeten gestelde doelen trachten te verwzenlijken. Dit geldt ook voor sponsoring. Het formuleren van sponsoringdoelen maakt het voor de sponsor mogelijk om effectmeting na de inzet van sponsoring toe te passen, zodat het tastbare bewijs van de werking van sponsoring wordt geleverd. Zonder geformuleerde sponsoringdoelen weet de sponsor niet of sponsoring effectief is geweest. De sponsoringdoelen dienen zodanig te worden gespecificeerd dat ze gemeten kunnen worden door middel van effectmeting. Hierbij dient ook vastgesteld te worden voor welke doelgroepen deze sponsoringdoelen gelden en binnen welk tijdsbestek. Doelgroepen van sponsoring kunnen zijn: bestaande klanten, potentiële klanten, het personeel, het algemene publiek, de lokale gemeenschap, leveranciers, aandeelhouders, beslissingsnemers uit het bedrijfsleven, distributeurs, de overheid en de concurrentie. Diverse onderzoeken laten zien dat bestaande klanten en potentiële klanten de belangrijkste doelgroepen voor sponsoring zijn (Crowley, 1991, Thwaites, 1995). Sponsoring kan tegelijkertijd effect hebben op verschillende doelgroepen. Het sponsoringdoel bij het algemeen publiek is echter anders dan het sponsoringdoel bij leveranciers of personeel. Daarom is het van belang dat de sponsor de 'juiste' sponsoringdoelen koppelt aan de beoogde doelgroepen en prioriteiten stelt.

Het zesstapeneffectenmodel van Rossiter en Percy

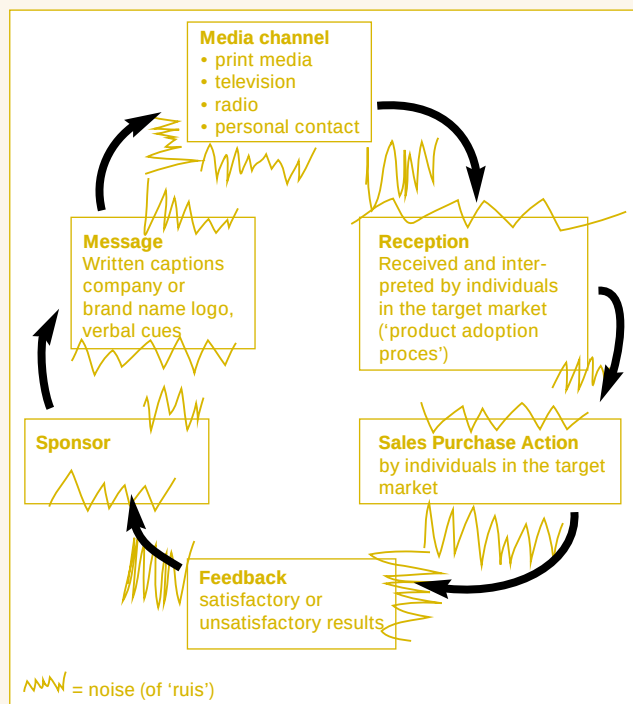
Het zesstapeneffectenmodel van Rossiter en Percy (1997) verklaart de werking van sponsoring volgens de basisprincipes van een hiërarchie van stappen om de consument te bewegen tot de aankoop van het product van de sponsor. Volgens de eerste

stap van dit model dienen potentiële consumenten geconfronteerd te worden met de boodschap van de sponsor, bijvoorbeeld door middel van een bezoek aan de gesponsorde gebeurtenis en/of via de media. Deze exposure leidt vervolgens tot onmiddellijke consumentenreacties, zoals attentie en het opdoen van merkkennis. Volgens dit model produceren de onmiddellijke reacties in stap drie bepaalde, meer permanente reacties (commerciële effecten) met betrekking tot het merk van de sponsor. Merkbekendheid en merkimago worden versterkt, zodat in de volgende stap de potentiële consumenten aangezet worden om actie te ondernemen. Dit leidt in stap vijf tot aankoop van de producten van de sponsor. Het marktaandeel van de sponsor neemt toe en de merkwaarde van de sponsor wordt versterkt. Toenemende verkopen hebben in stap zes tot gevolg dat de winst van de sponsor toeneemt.



Figuur 3. Het model van Rossiter en Percy (1997)

Het sponsoringcommunicatiemodel van Howard en Crompton
Het sponsoringcommunicatiemodel van Howard en Crompton (1994) baseert zich bij de werking van sponsoring in de erkeningsfase ('reception') op het productadoptiemodel (zie figuur 4). Dit model kent ook een hiërarchie van effecten die de individuele consument doorloopt vanaf het moment dat deze voor het eerst kennismakt met het product tot en met de uiteindelijke aankoop van het product. Het model behoort tot de klassieke hiërarchische effecten-'school', waarbij de hiërarchie van cognitie, affectie en conatie doorlopen wordt (Hansen & Scotwin, 1995). De specifieke stappen waaruit dit model bestaat zijn bekendheid, interesse, intentie tot aankoop en de aankoop van het product van de sponsor (zie figuur 5 voor een schematische weergave). Sponsoring is uiteindelijk succesvol als de sponsor erin slaagt om individuele consumenten voorwaarts te bewegen van het huidige niveau in het productadoptieproces, naar het volgende niveau, met de uiteindelijke aankoop als einddoel.

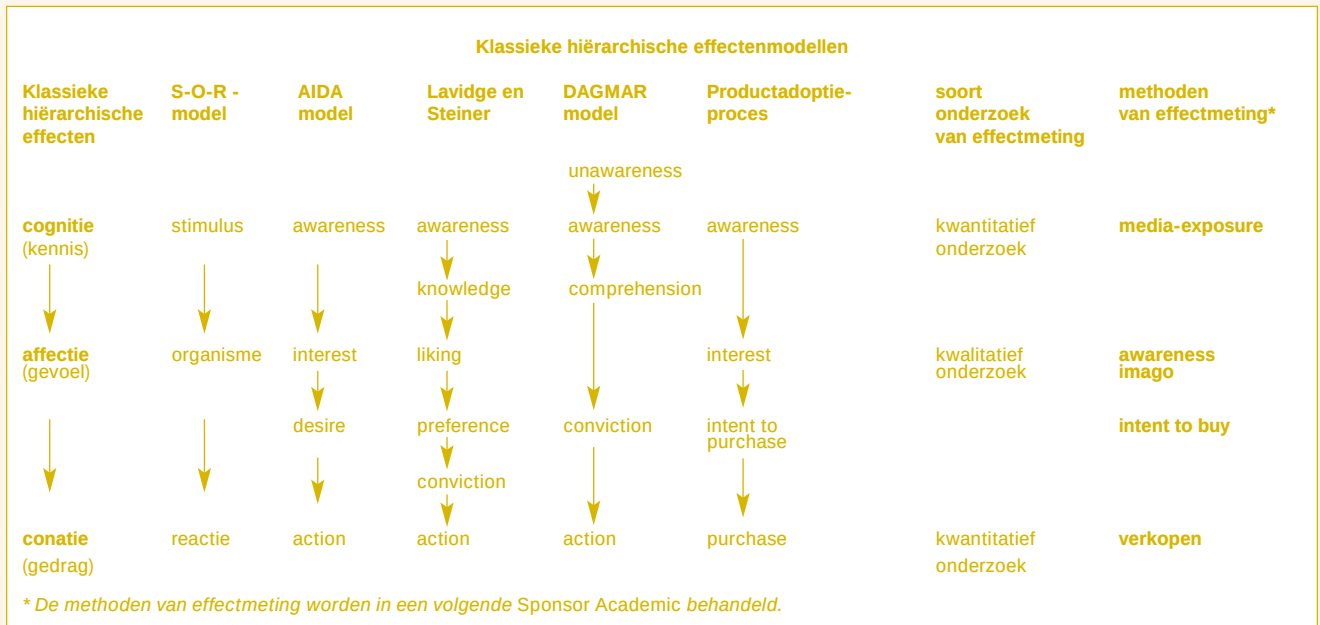


Figuur 4. Sponsoringcommunicatiemodel volgens Howard en Crompton (1994)

In het sponsoringcommunicatieproces is de sponsor het vertrekpunt. Deze sponsor bepaalt de sponsoringboodschap, die gecodeerd wordt in een overdraagbare vorm, zoals een merknaam van een product op een reclamebord langs het parcours, een logo op de kleding van een sportteam of een mondelinge boodschap die in een gesponsorde accommodatie wordt omgeroepen. De gecodeerde sponsoringboodschap wordt via een mediakanaal, zoals gedrukte media, radio, televisie of persoonlijk contact, naar een bepaalde doelgroep gecommuniceerd. Voordat het sponsoringcommunicatieproces succesvol is doorlopen, dienen de individuele leden van de doelgroep allereerst met de boodschap geconfronteerd te worden. Vervolgens verwerkt de doelgroep de boodschap volgens het hiervoor vermelde productadoptiemodel. Dit leidt al dan niet tot de ultieme reactie van de individuele consument, namelijk aankoop van het product van de sponsor. In het sponsoringcommunicatieproces kan 'noise' (ruis) ervoor zorgen dat de ultieme reactie van de individuele consument niet totstandkomt. Andere stimuli concurreren namelijk met de boodschap van de sponsor om aandacht van de consument.

Samenvatting modellen

De verschillende varianten uit de klassieke 'school' leggen, bij de (geïntegreerde) inzet van sponsoring en een *hoge betrokkenheid* van consumenten, de nadruk op het realiseren van naamsbekendheid ('awareness') en het verbeteren of bevestigen van de overtuigingen ('attitudes') bij de consument. Er wordt door de klassieke hiërarchische modellen namelijk vanuit gegaan dat het doorlopen en verbeteren van deze variabelen uiteindelijk leidt tot het gewenste gedrag ('action'). De verkopen van de sponsor kunnen dus pas (op termijn) toenemen nadat de sponsor bepaalde merkbekendheid- en imago doelen heeft verwezenlijkt.



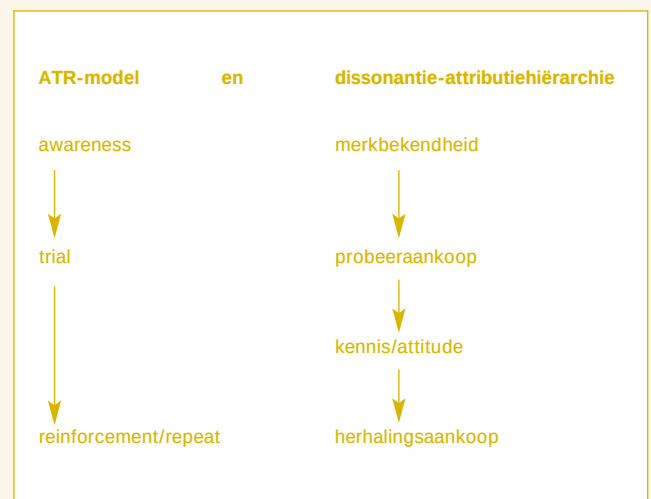
Figuur 5. Varianten van het klassieke hiërarchische effectenmodel en soort van effectmeting

Naamsbekendheid en attitudes worden als voorloper van gedrag gezien. De waarde van sponsoring als communicatiemiddel ligt in het feit dat sponsoring naamsbekendheid en imago vormt. Imago wordt ontwikkeld door middel van overtuiging. Consumenten worden in de klassieke 'school' gezien als rationele beslissers, die informatie zoeken en evalueren voordat een keuze gemaakt wordt. Daarom worden deze modellen ook wel *cognitieve modellen* genoemd.

Andere varianten van het klassieke hiërarchische effectenmodel zijn het *model van Lavidge en Steiner* (1961) en het *DAGMAR-model* (uit Floor & Van Raaij, 1998). Het model van Lavidge en Steiner bestaat uit de fasen bekendheid, kennis, zin, voorkeur, overtuiging en actie. Het DAGMAR-model hanteert de fasen onbekendheid, bekendheid, begrip, overtuiging en actie (zie figuur 5 voor een schematische weergave).

2. Het Awareness-Trial-Reinforcement-model of dissonantie-hiërarchiemodel

Volgens ander onderzoek, dat gebaseerd is op bestaande *gedragsmodellen*, heeft de werking van sponsoring meer overeenkomsten met het gedragsgerelateerde Awareness-Trial-Reinforcement (ATR)-model van Ehrenberg (1974), dan met de klassieke hiërarchische effectenmodellen (Hoek, Gendall, Jeffcoat & Orsman, 1997). Volgens dit model wordt een merk, waarvan consumenten hebben gehoord, een keer (toevallig) gekocht en geprobeerd. *De betrokkenheid van de consument is laag*. Pas na aankoop wordt het merk beoordeeld en wordt een mening over het merk gevormd. Als het merk goed bevalt wordt het opnieuw gekocht (zie figuur 6). Dit model staat ook bekend als de *dissonantie-attributiehiërarchie* omdat in de kennis/attitudefase vaak reductie van cognitieve dissonantie optreedt. Dit wil zeggen dat consumenten de probeeraankoop voor zichzelf en voor anderen



Figuur 6. Het ATR-model van Ehrenberg (1974) en dissonantie-attributiehiërarchie (in: Floor & Van Raaij, 1998)

proberen te rechtvaardigen (Floor & Van Raaij, 1998). Sponsoring kan in het ATR-model in iedere fase een rol van betekenis spelen. Ze kan in de eerste plaats op allerlei manieren de bekendheid van het merk aanzienlijk vergroten. Hierdoor neemt de kans op een probeeraankoop toe. Daarnaast kan sponsoring probeeraankopen ook daadwerkelijk mogelijk maken (bijvoorbeeld in de accommodatie van het gesponsorde platform). Tot slot kan sponsoring consumenten in hun gedrag bevestigen en zo de kans op herhalingsaankopen vergroten. Door middel van sponsoring wordt bestaand bedrag versterkt (operante conditionering). Sponsoring kan reeds aanwezige verwachtingen bij consumenten versterken, maar het is onwaarschijnlijk dat nieuwe verwachtingen worden toegevoegd en nieuw gedrag wordt losgemaakt. Verwachtingen over bepaalde merken worden bij consumenten voornamelijk gevormd door het gebruik van deze merken (Hoek, Gendall & Theed, 1999).

3. Imagotransfer, conditionering en balans-modellen

Sponsoring is een communicatie-instrument dat consumenten op een geheel andere wijze overtuigd dan traditionele reclame. Reclame confronteert de consumenten op een directe, frontale wijze. Sponsoring probeert de percepties van de consument op een indirecte manier te beïnvloeden (Crimmins & Horn, 1996). De sponsor koppelt zijn merk aan een door consumenten reeds zeer gewaardeerd platform (team, individu, evenement, accommodatie, organisatie). Hierdoor worden attributen/kenmerken van het gesponsorde platform op het imago van de sponsor overgedragen ('spread-over-effect').

Er bestaan verschillende theorieën over de werking van imago-transfer. Imagotransfer kan bijvoorbeeld door middel van *conditionering* plaatsvinden (Staats, 1968). Volgens deze gedachte worden cognitieve en emotionele kenmerken op elkaar overgedragen indien de sponsoringboodschap, in associatie met het door de consument gewaardeerde gesponsorde platform, maar vaak genoeg wordt waargenomen. Herhaald koppelen van de sponsoringboodschap aan het gewaardeerde gesponsorde platform kan ertoe leiden dat de consumenten de belangrijke kenmerken van het gesponsorde platform gaan associëren met het merk van de sponsor. Een groot aantal onderzoeken (vooral op het gebied van reclamewerking) hebben aangetoond dat imago-transfer door middel van conditionering daadwerkelijk mogelijk is. Voor succesvolle (respondent)conditionering door middel van sponsoring is het op de eerste plaats van belang dat de sponsoringboodschap veelvuldig door de consumenten wordt waargenomen. Ook moet rekening worden gehouden met het feit dat de sponsor reeds voor de inzet van sponsoring een bestaand imago heeft opgebouwd. De sponsor dient bekend te zijn met dit imago voordat hij door middel van conditionering de merkattributen wil wijzigen. Ook bij de inzet van andere communicatie-instrumenten moeten de gewenste merkattributen van het gesponsorde platform veelvuldig worden gecommuniceerd. Daarnaast dienen de consumenten een duidelijk inzicht te hebben in de relatie tussen sponsor en gesponsorde (Koeppler, 2000).

Andere theoretische modellen die gebruikt kunnen worden voor de verklaring van de werking van imagotransfer en sponsoring zijn de *balansmodellen*. Deze modellen beschouwen de consument als een mentale rekenaar (Crimmins & Horn, 1996).

Volgens één van de eerste varianten van dit model is de 'overtuiging' of het 'geloof' van de consument in evenwicht en stabiel als twee laag gewaardeerde objecten of twee hoog gewaardeerde objecten met elkaar verbonden zijn. De 'overtuiging' is niet in evenwicht en instabiel indien een laag gewaardeerd object verbonden is met een hoog gewaardeerd object.

Consumenten proberen voortdurend hun 'overtuiging' in evenwicht te krijgen en te behouden (Heider, 1946). Hierbij staan de hoog gewaardeerde objecten meer centraal en zijn ze minder onderhevig aan veranderingen dan de laag gewaardeerde objecten. Indien het merk van een sponsor door een consument laag wordt gewaardeerd en het gesponsorde platform hoog

wordt gewaardeerd, dan is de relatie uit balans. Dit vindt de consument onprettig. De kans is dan groot dat de consument zijn 'overtuiging' over de laaggewaardeerde sponsor positief bijstelt om zijn 'overtuiging' weer in evenwicht te krijgen.

Een andere variant van een dergelijk model is het *balansmodel van Dreyer* (1986) (in: Haase, 2001). In dit model wordt de doelgroep geconfronteerd met een sponsor (S) en een gesponsorde (G). Ter vereenvoudiging van dit model wordt aangenomen dat de consument uit de doelgroep een positief of negatief beeld heeft van de sponsor (S+ of S-) en van de gesponsorde (G+ of G-). Tegelijkertijd vindt de consument de relatie tussen de sponsor en de gesponsorde associatief (+++++) of disassociatief (-----). 'Associatief' betekent dat de consument de relatie tussen de sponsor en de gesponsorde als 'logisch' ziet – er bestaat een duidelijke 'match' tussen de sponsor en de gesponsorde. 'Disassociatief' betekent dat de relatie tussen de sponsor en gesponsorde als onlogisch wordt gezien. Beide partijen passen niet bij elkaar en sluiten elkaar zelfs uit. Volgens dit model zijn er acht constellaties mogelijk. Sommige relaties zijn consistent of in balans. Andere relaties zijn inconsistent of uit balans (zie figuur 7). Adidas is bijvoorbeeld een bekende sponsor van de internationaal vermaarde Spaanse voetbalclub Real Madrid. Indien een internationale voetballiefhebber zelf ook voetbalt op de meest recente adidas-voetbalschoenen (S+), alle voetbalwedstrijden van Real Madrid op tv volgt (G+), én er een duidelijke associatie bestaat tussen de voetbalschoenen van adidas en voetbalclub Real Madrid (+++++), dan beschouwt de desbetreffende consument de relatie tussen adidas en Real Madrid als consistent en in balans (situatie 1, figuur 7). Dit betekent dat de wederzijdse imagotransfer via conditionering gemakkelijk kan plaatsvinden. Imagotransfer via conditionering verloopt namelijk het beste indien de consument consistente (in balans zijnde) relaties kent (Allen & Janiszewski, 1989).

Consistent	Inconsistent
1. (S+)+++++(G+)	2. (S+)----- (G+)
3a. (S+)----- (G-)	4a. (S+)+++++(G-)
3b. (S-)----- (G+)	4b. (S-)+++++(G+)
5. (S-)+++++(G-)	6. (S-)----- (G-)
S+); (G+)	positieve instelling ten aanzien van sponsor respectievelijk gesponsorde
(S-); (G-)	negatieve instelling ten aanzien van sponsor respectievelijk gesponsorde
+++++	associatieve relatie
-----	disassociatieve relatie

Figuur 7. Constellaties tussen sponsor en gesponsorde (Haase, 2001)

Stel dat iemand een trouwe fan is van Real Madrid (G+), maar adidas niet hoog waardeert (S-) en de associatieve relatie tussen adidas en Real Madrid begrijpt (+++++), dan is de relatie voor de desbetreffende fan inconsistent en uit balans (situatie 4b in

figuur 7). Volgens dit balansmodel zal de fan proberen de inconsistente relatie tussen Real Madrid en adidas 'in balans' te brengen. Dit betekent dat de fan zijn gevoelens over Real Madrid negatief kan bijstellen of zijn gevoelens over adidas positief kan bijstellen om de relatie consistent te maken. Hoog gewaardeerde objecten staan in het waardesysteem van de consument meer centraal en zijn minder snel aan verandering onderhevig dan de gevoelens van de consument over lager gewaardeerde objecten (Crimmins & Horn, 1996). Daarom is het aannemelijk dat de fan van Real Madrid zijn gevoelens over adidas in positieve zin bijstelt. Vervolgens kan de door de sponsor gewenste imago-transfer van Real Madrid naar adidas optimaal verlopen. Inconsistentie situaties zullen vooral op een dergelijke manier in evenwicht worden gebracht indien de betrokkenheid van de consument hoog is. Sponsors kunnen het hierboven beschreven proces begeleiden en versterken door de geïntegreerde inzet van sponsoring. Dit betekent dat sponsoring voor de sponsor een platform biedt waaraan andere marketing- en communicatie-instrumenten gekoppeld kunnen worden. Real Madrid en zijn voetballers vormen bijvoorbeeld een bepaald thema (kernboodschap), dat doorgevoerd kan worden in andere communicatie-instrumenten (zoals reclame en PR) en sponsoringobjecten (zoals Champions League) van adidas. Ook Real Madrid kan een bijdrage leveren aan het in evenwicht brengen van inconsistente situaties door een groot aantal tegenprestaties (testimonials zoals voetballers Zidane en Raul) aan adidas te leveren, die de relatie verduidelijken.

4. Slotbeschouwing

De marketingcommunicatieliteratuur over de werking van sponsoring is tot op de dag van vandaag vrij beperkt en ligt ver achter bij het onderzoek naar de werking van andere marketingcommunicatie-instrumenten, zoals reclame. Over hoe sponsoring werkt bestaan vele veronderstellingen. Er bestaat echter maar beperkt bewijs met betrekking tot de werking van sponsoring. Het wetenschappelijk onderzoek naar de werking van sponsoring is over het algemeen willekeurig en ad hoc. Nog steeds ontbreekt een algemeen overkoepelend model of raamwerk dat de werking van sponsoring in al haar facetten verklaart. Ook is men nog niet in staat om de effectiviteit van sponsoring te voorspellen. Daarnaast wordt in de bestaande wetenschappelijke literatuur over de werking van sponsoring vooral gebruikgemaakt van bestaande marketingcommunicatiemodellen, in het bijzonder modellen die de werking van reclame beschrijven. Men neemt aan dat deze modellen bruikbaar zijn voor sponsoring. Toch bestaan er volgens verschillende onderzoekers ook belangrijke verschillen tussen de werking van reclame en sponsoring (Meenaghan, 2001a; Tripodi, 2001). De bestaande marketingcommunicatieliteratuur over de werking van sponsoring wordt daarnaast vooral gedomineerd door klassieke hiërarchische effectenmodellen. Ondanks de wereldwijde acceptatie en het algemene gebruik van de klassieke hiërarchische of cognitieve modellen, bestaat er ook scherpe kritiek op

deze modellen. Meenaghan, (2000b) bekritiseert de cognitieve modellen vanwege de niet empirisch bewezen relatie tussen bepaalde variabelen (effecten). Onderzoek heeft echter wel aangetoond dat er een duidelijk verband bestaat tussen sponsoring en naamsbekendheid (Crimmins & Horn, 1996; Gardner & Shuman, 1987; Hastings, 1984; Sandler & Shani, 1993). De naamsbekendheid van het merk van de sponsor neemt bijvoorbeeld door middel van sponsoring vrijwel meteen toe. Het ontwikkelen van een voorkeur vraagt echter om meer tijd (Rajaretnam, 1994). De relatie tussen naamsbekendheid en voorkeur is vooralsnog onduidelijk (Nicholls, Roslow & Dublisch, 1994). Er bestaan beperkte aanwijzingen voor de stelling dat sponsoring het imago van een sponsor kan veranderen (Hansen & Scotwin, 1995; Stipp & Schiavone, 1996). Sponsoring kan de perceptie van het merk bij de consumenten verbeteren indien de sponsor het gesponsorde platform niet 'overdreven' commercieel exploiteert. Daarnaast wordt de perceptie verder verhoogd indien de consumenten geïnteresseerd zijn in het gesponsorde platform (D'Astous & Bitz, 1995). Het is echter niet bekend in hoeverre verbetering van naamsbekendheid, houding, voorkeur en imago werkelijk leidt tot aankoopgedrag bij de consument (Javalgi, Traylor, Cross & Lampman, 1994). Het is moeilijk vast te stellen of de indirecte confrontatie van consumenten met een sponsoringboodschap te vertalen is naar direct aankoopgedrag van het product van de sponsor. Naamsbekendheid en aandacht van de consument als gevolg van sponsoring zijn volgens IEG (2001, in: Meenaghan, 2001b) in ieder geval van weinig waarde als er niet voor gezorgd wordt dat het contact met de consument langer in stand blijft. De klassieke hiërarchische effectenmodellen kunnen niet overweg met herhalingsaankopen. Een ander punt van kritiek is het feit dat de verschillende effecten uit de cognitieve modellen moeilijk individueel te meten zijn. Daarnaast dragen Floor & Van Raaij (1998) aan dat de betrokkenheid van consumenten niet hoog is bij beslissingen met een gering financieel of sociaal risico, terwijl de cognitieve modellen uitgaan van een hoge betrokkenheid van de consument. De tweede 'school' uit de wetenschappelijke literatuur over de werking van sponsoring baseert zich op het ATR-model. Volgens deze benadering kunnen consumenten oppervlakkige aandacht hebben voor vertoonde sponsoringboodschappen, maar deze aandacht is géén duidelijke voorloper voor aankoopgedrag van de merken die zichtbaar zijn in de vertoonde sponsoringboodschappen. Consumenten die de merken reeds kopen en die enige kennis over deze merken hebben ontwikkeld, kijken met veel meer aandacht naar sponsoringboodschappen (Hoek, Gendall & Theed, 1999). Deze consumenten willen in hun gedrag worden bevestigd (Ehrenberg, 1974). Sponsoring kan bij deze groep consumenten leiden tot herhalingsaankopen van de merken die zij reeds gebruiken. De mate van zichtbaarheid van sponsoringboodschappen zal hierdoor verschillen tussen gebruikers en niet-gebruikers van het merk van de sponsor. Empirisch onderzoek heeft verder aangetoond dat sponsoring beter werkt indien ze geïntegreerd wordt ingezet. Dit betekent dat sponsoring ondersteund wordt door andere instrumenten uit de communicatiemix (Kuzma, Shanklin & McCally, 1993).

Gebruikte literatuur

- Allen, C.T. & Janiszewski, C. A. (1989). Assessing the role of contingency awareness in attitudinal conditioning with implications for advertising research. *Journal of Marketing Research*, 26, 30-43.
- Captein, M. (2002). Maak uw klant een fan: scoringskansen binnen relatemarketing. Afstudeerwerkstuk Fontys Economische Hogeschool, Sport, Economie & Communicatie.
- Cornwell, T.B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, 10, 1, 13-23.
- Crimmins, J.M. & Horn, M. (1996). Sponsorship: from management ego trip to marketing succes. *Journal of Advertising Research*, 36, 4, 11-21.
- Crowley, M. (1991). Prioritising the sponsorship audience. *European Journal of Marketing*, 25, 11, 11-22.
- D'Astous, A. & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programs. *European Journal of Marketing*, 29, 12, 6-22.
- Ehrenberg, A.S.C. (1974). Repetitive advertising and the consumer. *Journal of Advertising Research*, 14, 2, 22-34.
- Floor, J.M.G. & Van Raaij, W.F. (1998). Marketingcommunicatie strategie. 3^e druk. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Gardner, M. P. & Shuman, P. (1987). 'Sponsorship; an important component of the promotions mix', *Journal of Advertising Research*, 16, 1, 11 - 17
- Gorp, H. van & Scheeren, J. (2002). Management van Sponsoring. *Sponsor Academic*, nr. 5.
- Gronroos, C. (1990). Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition. Lanham: Lexington Books.
- Haase, H. (2001). Theoretische modellen des sportsponsorings. Hofmann Karl Verlag: Schorndorf.
- Hansen, F. & Scotwin, L. (1995). An experimental enquiry into sponsorship: what effects can be measured? *Marketing and Research Today*, 23, 3, 173-181.
- Hastings, G. (1984). Sponsorship works differently from advertising. *International Journal of Advertising*, 3, 2, 171-176.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, 107-112.
- Hermanns, A. (1997). Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven. 2^e druk. München: Franz Vahlen Verlag.
- Hoek, J. (1999). Sponsorship: an evaluation of management assumptions and practices. *Marketing Bulletin*, 10, 1-11.
- Hoek, J., Gendall, P. & Theed, K. (1999). Sports sponsorship evaluation: a behavioural analysis. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 1, 4, 328-344.
- Hoek, J., Gendall, P., Jeffcoat, M. & Orsman, D. (1997). Sponsorship and advertising: a comparison of their effects. *Journal of Marketing Communications*, 3, 21-32.
- Howard, D.R. & Crompton, J.L. (1995). Financing Sport. Detroit: Fitness Information Technology.
- Irwin, R.L. & Sutton, W.A. (1994). Sport sponsorship objectives: an analysis of their relative importance for major corporate sponsors. *European Journal for Sport Management*, 1, 2, 93-101.
- Javalgi, R, Traylor, M., Cross, A. & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23, 4, 47-58.
- Koeppler, K. (2000). Strategien erfolgreicher kommunikation. München: Oldenbourg Verlag.
- Kuzma, J.R., Shanklin, W.L. & McCally, J.F. (1993). Number one principle for sporting events seeking corporate sponsors: meet benefactor's objectives. *Sport Marketing Quarterly*, 2, 3, 27-32.
- Marshall, D. & Cook, G. (1992). The corporate (sports) sponsor. *International Journal of Advertising*, 11, 4, 307-324.
- Meenaghan, T (2001a). Sponsorship and advertising: a comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*, 18, 2, 191-215.
- Meenaghan, T. (2001b). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18, 2, 95-122.
- Meenaghan, T. (1998). Current developments and future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17, 1, 3-28.
- Meier, H-J., Hermanns, A, Glogger, A. & Wissmann, U.K. (1994). UFA Sportssponsoring – Wirkungsforschung, Status und Perspektiven. Hamburg.
- Nicholls, J.A., Roslow, S. & Laskey, H.A. (1994). Sports event sponsorship for brand promotion. *Journal of Applied Business research*, 10, 4, 35-40.
- Pope, N.K.L. (1998). Overview of current sponsorship thought. *The Cyber Journal of Sport Marketing*, 2, 1, 1-7.
- Rajaretnam, J. (1994). The long-term effects of sponsorship. *Marketing & Research Today*, 22, 1, 62-74.
- Sandler, D. & Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic games: the consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2, 3, 38-43.
- Staats, A.W. (1968). Learning, language and cognition. New York: International Thomson Publishing.
- Stipp, H. & Schavione, N. (1996). Modelling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36, 4, 22-28.
- Thwaites, D. (1995). Professional football sponsorship – profitable or profligate? *International Journal of Advertising*, 14, 149-164.
- Tripodi, J. (2001). Sponsorship – a confirmed weapon in the promotional armoury. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, march/april, 1-12.

Drs. Herm van Gorp en drs. Jacques Scheeren
Fontys Bedrijfshogeschool en Fontys Economische Hogeschool

Jan-Willem van Leeuwen
Student Bedrijfskunde Katholieke Universiteit Nijmegen; momenteel afstuderend op het onderwerp effectmeting van sponsoring; oud-student Fontys Economische Hogeschool; opleiding Sport, Economie en Communicatie

Joël Boreel Buiteman
Directeur BB Sports Sportmarketing en Media Consultancy; oud-student Fontys Bedrijfshogeschool; opleiding Sportmanagement