

# Voorwoord en dankwoord

Voor u ligt mijn scriptie waarmee ik hoop de opleiding ‘Sport, Gezondheid en Management’ (SGM) van de Hogeschool Arnhem en Nijmegen (HAN) met succes af te ronden. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstudeeropdracht bij Strong Viking.

Mijn studieperiode begon toen ik als trotse jongen met een havodiploma opzak mijzelf aanmeldde voor de opleiding Sport, Gezondheid en Management. Het behalen van mijn havodiploma voelde als een grote prestatie. Op de basisschool werd mij het theoretische of kader niveau geadviseerd. Na een hoog uitgevallen cito-score werd mij het voordeel van de twijfel gegeven en mocht ik het proberen op vmbo-t/havo. Het havodiploma was voor mij een erkenning van mijn kunnen en smaakte naar meer.

Na het bezoeken van vele opendagen bleven er voor mij maar twee opleidingen over, namelijk facilitiy management en SGM. Het laatste zetje om mijn uiteindelijke keuze te maken kwam uit onverwachtse hoek. Tijdens het winkelen in Nijmegen raakte ik aan de praat met een winkelmedewerker. Hij zag aan de spullen die ik bij me had dat ik afkomstig was van een open dag van de HAN. Wat bleek: hij studeerde Sport, Gezondheid en Management en was zeer positief over de opleiding. Vol enthousiasme vertelde hij over zijn stageperiode en de manier van lesgegeven. Dit gesprek had een uitermate positief gevoel bij mij achter gelaten, zo positief dat ik mij die dag nog heb ingeschreven voor de opleiding.

Mijn interesse voor sport is er altijd geweest, op de middelbare school werd hier economie en management aan toegevoegd. Vervolgens heb ik door de opleiding Sport, Gezondheid en Management een nieuwe interesse ontwikkeld, namelijk: sport en voeding. Het was dan voor mij ook een lastige keuze welke minor ik zou gaan volgen. Uiteindelijk heb ik gekozen voor de minor Sport & economie, waarvan ik geen spijt heb gehad. Daarnaast is Strong Viking de ideale stageplek voor mij gebleken aangezien al mijn genoemde interesses hier aanbod komen.

Ik wil dan ook in dit voorwoord van de gelegenheid gebruik maken om ten eerste mijn praktijkbegeleider Kelly van Mil te bedanken voor het geven van deze kans en leerzame periode. Hierbij horen natuurlijk ook alle andere Strong Viking medewerkers die ik wil bedanken voor naast een leerzame ook zeer gezellige tijd. Daarnaast wil ik ook Jasper van Houten bedanken voor de begeleiding, adviezen en betrokkenheid. Dankzij Jasper van Houten heb ik mijn scriptie naar een hoger niveau kunnen tillen. Ook wil ik nog mijn ouders bedanken voor de financiële steun en nog meer om de morele steun, waar ik altijd op kon rekenen. Tot slot wil ik nog de deelnemers van de Strong Viking Run Mud editie te Puyenbroeck en overige betrokkenen bedanken.

Wanneer ik mijn scriptie en daarmee de opleiding heb afgerond, ben ik niet meer de trotse jongen met een havodiploma, maar de trotse man met een hbo-diploma.

Ward Janssen

Groesbeek, 06-06-2017

# Samenvatting

**Aanleiding:** Eenmalig of terugkerende sportevenementen vormen een snel ontwikkeld onderdeel binnen de sportsector. Alleen spektakel is niet langer toereikend in deze sector, positieve maatschappelijke doeleinde staan hierbij voorop. Zo kwam er ook de vraag vanuit Strong Viking B.V. wat haar maatschappelijke impact is in de vorm van de bijdrage aan het sport- en beweeggedrag. Wanneer Strong Viking hier een helder antwoord op heeft, hoopt Strong Viking hiermee meer draagvlak te creëren bij gemeentes, scholen en bedrijven. Tot nu toe is er weinig bekend over obstacle running en de bijdrage hiervan op het sport- en beweeggedrag. Middels het onderzoek uit deze scriptie zal dit in kaart worden gebracht.

**Doelstelling:** *‘Het doel van dit onderzoek is het doen van aanbevelingen aan de manager van Strong Viking Group B.V. (Kelly van Mil) voor het vergroten van de maatschappelijke impact van Strong Viking Runs, door-middels, kwantitatief onderzoek - de meningen te inventariseren van deelnemers aan de Strong Viking Mud editie Te Puyenbroeck 2017 over de invloed van de evenementervaring op het sport- en beweeggedrag van deelnemers.’*

**Methode:** Het onderzoek is afgenomen onder de deelnemers van de Strong Viking Mud editie te Puyenbroeck 2017. Dit is gedaan middels een cross-sectioneel ontwerp in de vorm van een online enquête. De steekproef telt 183 respondenten, met een gemiddelde leeftijd van 28,5 jaar (SD= 9,6). De online enquête is deels gebaseerd op de vragenlijsten uit de Sportersmonitor (2012), *‘The Meaning of Sports: Fun, Health, Beauty or Community’* (Seippel, The Meanings of Sport: Fun, Health,, 2006) en de WESP-richtlijnen voor zowel tevredenheid (2011) als beleving (2010).

**Resultaten/conclusies:** De resultaten laten zien dat dat de respondenten zeer tevreden zijn over de betreffende editie, dit wordt uitgedrukt in een 8,6 als gemiddeld rapportcijfer. Er zijn meerdere significante verbanden waar genomen. Zo heeft de beleving een negatief significant verband heeft met de frequentie (R= -0,173; Sig= 0,036), een louter geroutineerde sporter is dus minder snel onder de indruk van een grootschalig sportevenement dan iemand die niet zo vaak sport. De dimensie beleving heeft wel een positief significant verband op de bijdrage van Strong Viking aan de motivatie (R=0,328; Sig= 0,001), capaciteit (R=0,204; Sig= 0,043) en gelegenheid (R=0,300; Sig= 0,003). Ook blijken er significant positieve verbanden te zijn tussen tevredenheid en de bijdrage van Strong Viking aan zowel de motivatie (R=0,451; Sig= 0,000), capaciteit (R=0,224; Sig= 0,014) en gelegenheid (R=0,325; Sig= 0,001). Met dit gegeven kan er dus geconcludeerd worden dat een Strong Viking Run wel degelijk een positief invloed heeft op het sport- en beweeggedrag van de deelnemers.

**Aanbevelingen:** Het wordt de organisatie aanbevolen om: (1) extra aandacht aan deelnemer die weinig sport, (2) gezond bezig zijn te promoten, (3) obstacle running in de buurt aan te bieden, (4) betaalbaarheid te waarborgen, (5) veiligheid te waarborgen, (6) om te innoveren en de meningen van de deelnemers te inventariseren, (7) sociaal samenkomen te koesteren, (8) anders gaan gedragen te stimuleren, (9) de beleving te handhaven en uit te bouwen.

Inhoudsopgave

[Voorwoord en dankwoord 3](#_Toc486444608)

[Samenvatting 4](#_Toc486444609)

[Hoofdstuk 1: Inleiding 7](#_Toc486444610)

[1.1 Projectkader 7](#_Toc486444611)

[1.1.1 Stage organisatie 7](#_Toc486444612)

[1.1.2 Aanleiding en relevantie 8](#_Toc486444613)

[1.2 Probleemstelling 9](#_Toc486444614)

[1.2.1 Doelstelling 9](#_Toc486444615)

[1.2.2 Onderzoeksmodel 9](#_Toc486444616)

[1.2.3 Vraagstelling 10](#_Toc486444617)

[1.3 Begrippenkader 11](#_Toc486444618)

[1.4 Leeswijzer 12](#_Toc486444619)

[Hoofdstuk 2: Theoretisch kader 13](#_Toc486444620)

[2.1 Methode van literatuuronderzoek 13](#_Toc486444621)

[2.2 Sport- en beweeggedrag 14](#_Toc486444622)

[2.2.1 Sportfrequentie 14](#_Toc486444623)

[2.2.2 Beweegnormen 15](#_Toc486444624)

[2.2.3 Determinanten van sport- en beweeggedrag 16](#_Toc486444625)

[2.3 Evenementervaring 20](#_Toc486444626)

[2.3.1 Tevredenheid 20](#_Toc486444627)

[2.3.2 Beleving 22](#_Toc486444628)

[2.4 Conclusie Theoretisch kader 24](#_Toc486444629)

[Hoofdstuk 3: Methode 26](#_Toc486444630)

[3.1 Type onderzoek: Kwantitatief 26](#_Toc486444631)

[3.2 Populatie en steekproef 27](#_Toc486444632)

[3.3 Meetinstrument & operationalisatie 27](#_Toc486444633)

[3.4 Onderzoeksprocedure 30](#_Toc486444634)

[3.5 Validiteit en betrouwbaarheid 30](#_Toc486444635)

[3.6 Data-analyse 32](#_Toc486444636)

[Hoofdstuk 4: Resultaten 33](#_Toc486444637)

[4.2 Evenementervaring 37](#_Toc486444638)

[4.3 Verbanden Strong Viking en sport- en beweeggedrag 40](#_Toc486444639)

[Hoofdstuk 5: Conclusie 41](#_Toc486444640)

[Hoofdstuk 6: Discussie 44](#_Toc486444641)

[6.1 Theoretische relevantie 44](#_Toc486444642)

[6.2 Praktische relevantie 45](#_Toc486444643)

[6.3 Begrenzingen van het onderzoek 45](#_Toc486444644)

[6.4 Suggesties voor vervolgonderzoek 46](#_Toc486444645)

[Hoofdstuk 7: Aanbevelingen 48](#_Toc486444646)

[Bibliografie 52](#_Toc486444647)

[Bijlage 1: Mail met de uitnodiging enquête 54](#_Toc486444648)

[Bijlage 2: Operationalisatieschema enquête 57](#_Toc486444649)

[Bijlage 3: De enquête 62](#_Toc486444650)

[Bijlage 4: Volledige tabellen uitwerkingen data 74](#_Toc486444651)

[Bijlage 5: Zoek resultaten 78](#_Toc486444652)

[Bijlage 6: Codeboek SPSS 79](#_Toc486444653)

# Hoofdstuk 1: Inleiding

In de inleiding zal in het kort het projectkader van het onderzoek worden beschreven (1.1). Vervolgens zal de probleemstelling worden behandeld (1.2). Daaropvolgend zal het begrippenkader in kaart worden gebracht (1.3), waarna de verantwoording en relevantie (1.4) volgt. Tot slot zal de leeswijzer worden beschreven (1.5).

## Projectkader

### 1.1.1 Stage organisatie

De Strong Viking Group B.V. is een groeiende organisatie die obstakelruns organiseert in Europa voor duizenden deelnemers. Strong Viking is opgericht door CEO/Founder Jan Reijs en een team van ondernemers met ervaring in extreme sporten en oud-mariniers met affiniteit voor sport. Strong Viking ambieert om de grootste en beste obstakelrun ter wereld te organiseren (Strong Viking B.V., 2017).

Strong Viking is gebaseerd op de geschiedenis van de Vikingen, hieruit is ook de visie naar voren gekomen. Strong Viking heeft als doel om zowel mentaal als fysiek het uiterste uit jezelf te halen, waardoor men in het dagelijks leven grenzen gaat verleggen en sterker wordt. Daarnaast is het belangrijk om te vermelden dat de Strong Viking Run geen wedstrijd is maar een challenge, met als motto “samen afzien met een glimlach” (Strong Viking B.V., 2017).

Het bestuur van Strong Viking bestaat uit marketingmanagers, operationele managers, een facility manager, directeuren en de CEO/Founder (Strong Viking B.V., 2017). Er werken tien medewerkers fulltime in dit bedrijf.

*Figuur 1.1 organogram*

### 1.1.2 Aanleiding en relevantie

**Belang Sporten**

Vanuit zowel de wetenschap als vanuit het beleid staat de relatie tussen sport en gezondheid al een tijd in de belangstelling. Het belang van sporten/bewegen wordt in tal van onderzoeken in kaart gebracht. Zo ook in het onderzoek van De Greef (2009). Hierin komt naar voren dat bewegingsarmoede tot een energiecrisis in het lichaam kan leiden. De relatie tussen bewegen en gezondheid is wederkerig. Meer bewegen bevordert de gezondheid maar een gebrekkige gezondheid neemt als negatief effect met zich mee dat zowel de fitheid als het beweeggedrag verslechterd. Sporten kan leiden tot een preventie/verbetering van mentale- en fysieke ziektes. Het is dus niet raar dat de sport gerelateerde evenementen tegenwoordig zo populair zijn.

Daarnaast is er gekeken wat het belang van sporten is ten opzichte van de arbeidsmarkt. Uit onderzoek is gebleken dat Nederlandse bedrijven per jaar 380 tot 900 miljoen euro kunnen verdienen wanneer meer medewerkers gaan sporten en bewegen. Wanneer alle medewerkers de fitnorm (drie keer per week 20 minuten sporten) zouden halen, levert dit bijna 1 miljard euro op. Dit komt doordat te ‘weinig bewegen’ een concreet arbeidsrisico is wat kan resulteren in verzuim (Gezond bewegen, 2011).

**Belangstelling Sportevenementen**

Volgens de database van het commerciële bedrijf ‘Respons’ wordt de totale omzet van de mondiale sportevenementenmarkt geschat op om en nabij zeventig miljard euro (Broeke, 2015). In Nederland vinden er jaarlijks ruim zeshonderd, zeer uiteenlopende, sportevenementen plaats. Vier op de tien volwassenen geeft aan weleens te participeren aan dat soort sportevenementen, als bezoeker of als actieve sporter. Van alle sportuitgaven in Nederland (1 miljard euro) besteedt men ongeveer dertien procent aan sport gerelateerde evenementen. Rijk, Provincies en gemeenten besteden op dit gebied dertig miljoen per jaar. De conclusie die getrokken kan worden is dat eenmalig of terugkerende sportevenementen een snel ontwikkeld onderdeel vormen binnen de sportsector. Het aantal professionele bedrijven dat in Nederland actief is met het organiseren van (meerdaagse) sportwedstrijden en niet-reguliere toernooien, wordt geschat op 1400. Hiervan is tachtig procent eenmanszaak. Broeke (2015) geeft aan dat binnen het huidige tijdsgewricht het organiseren van sportevenementen op basis van alleen spektakel niet langer toereikend is. Positief maatschappelijke doeleinden staan momenteel voorop.

**Strong Viking**

Onder deze ongeveer 1400 professionelen bedrijven valt ook Strong Viking Group B.V., Strong Viking is een snelgroeiende organisatie en zet zijn stappen ook in het buitenland. Het afgelopen evenementenjaar had de Strong Viking in totaal iets meer dan honderdduizend deelnemers. Door deze grote aantallen deelnemers is een Strong Viking Run ook op maatschappelijk gebied interessant.

Strong Viking wil in kaart hebben of het meedoen aan een Strong Viking Run invloed heeft op het sport- en beweeggedrag van de deelnemers.

Dit wil de organisatie van de Strong Viking zo dat er inzicht wordt verkregen in wat de maatschappelijke impact is van Strong Viking en hoe ze dit in de toekomst wellicht kunnen vergroten. Wanneer dit gegeven in kaart is gebracht kan er draagvlak worden gecreëerd bij betrokkenen. Zo merkt Strong Viking dat gemeentes niet altijd even bereidwillig zijn om medewerking te verlenen om bijvoorbeeld in een bepaalde plaats een Strong Viking Run te organiseren en alles wat daarbij komt kijken. Daarnaast wil de Strong Viking een instap hebben richting scholen om de kinderen te laten participeren aan de Strong Viking Family Run (Run voor jong en oud). Tot slot wil de Strong Viking Run iets tastbaars hebben waarmee bedrijven over de streep kunnen worden getrokken om deel te nemen aan een Strong Viking Run.

Om dit te onderzoeken is gekozen voor de Strong Viking Mud editie in Puyenbroeck in de buurt van Gent op 22 & 23 april 2017, deze editie is het gunstigst in verband met de planning van dit onderzoek in combinatie met het onderwijs van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN).

Mocht er een positief resultaat uit het onderzoek komen, kan de Strong Viking de effecten van de Run aantonen bij de besproken partijen.

Er is weinig tot geen onderzoek gedaan naar obstacle running, wat de relevantie van dit onderzoek aantoont. Obstacle running wordt steeds populairder in Europa, waardoor het interessant is om vanuit maatschappelijk oogpunt te kijken wat het effect is van een obstacle run. Met maatschappelijk wordt er in dit geval bedoeld: wat de invloed van een Strong Viking Run is op het sport- en beweeggedrag. Er worden verschillende modellen in kaart gebracht die de invloed van sport- en beweeggedrag en evenementervaring (tevredenheid en beleving) kunnen meten. Dit onderzoek toont ook aan welke determinanten invloed hebben op het sport- en beweeggedrag van de deelnemers. Daarnaast wordt er onderzocht aan welke sportmotieven de Strong Viking Run Mud editie Te Puyenbroeck haar bijdrage aan levert. De Theorieën/modellen die gebruikt zijn in dit onderzoek kunnen worden gebruikt in soort gelijken onderzoeken.

## Probleemstelling

Strong Viking wil dat de invloed van een Strong Viking Run op het sport- en beweeggedrag van de deelnemer in kaart wordt gebracht. Dit moet worden gerealiseerd middels kwantitatief onderzoek. Vervolgens moet er een aanbeveling worden gedaan over hoe de maatschappelijke impact van een Strong Viking vergroot kan worden.

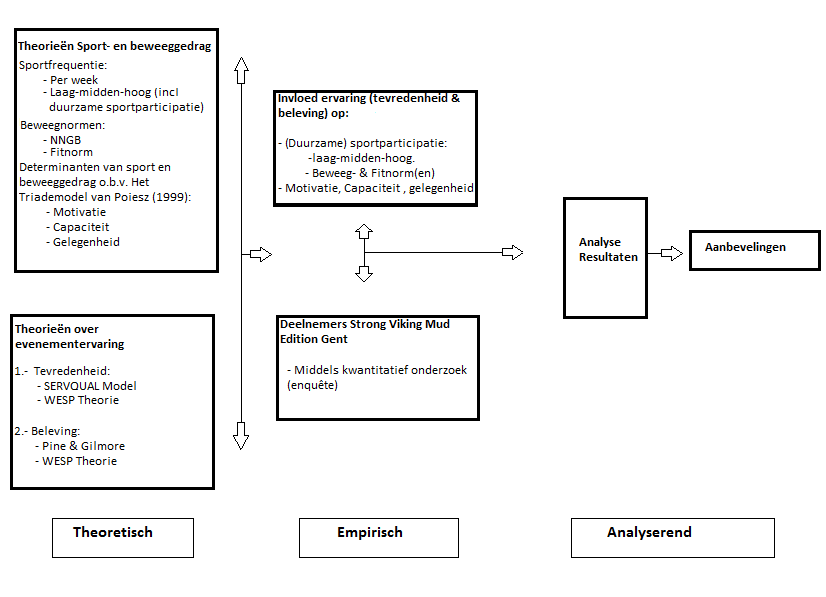
### 1.2.1 Doelstelling

De doelstelling is geformuleerd aan de hand van de theorie van (Verschuren & Doorewaard, 2015)

‘Het doel van dit onderzoek is het doen van aanbevelingen aan de manager van Strong Viking Group B.V. (Kelly van Mil) voor het vergroten van de maatschappelijke impact van Strong Viking Runs, door-middels, kwantitatief onderzoek - de meningen te inventariseren van deelnemers aan de Strong Viking Mud editie Te Puyenbroeck 2017 over de invloed van de evenementervaring op het sport- en beweeggedrag van deelnemers.’

### 1.2.2 Onderzoeksmodel

Aan de hand van een model (zie figuur 1.1 op de volgende bladzijde) van Verschuren en Doorewaard (2015) wordt schematisch weergegeven hoe het onderzoek is opgebouwd. In het model is te zien in welke fase (Theoretisch, Empirisch of Analytisch) het onderzoek zich bevindt op dat moment.

*Figuur 1.2: Onderzoeksmodel*

In het Theoretische gedeelte worden (dimensies en aspecten van) de afhankelijke en onafhankelijke variabele onderbouwd vanuit de literatuur/theorie. Het Empirische gedeelte heeft betrekking op het verzamelen van eigen data, zoals in het onderzoeksmodel is te zien zal dit worden gedaan aan de hand van kwantitatief onderzoek. Vervolgens zullen de resultaten geanalyseerd worden waaruit aanbevelingen naar voren komen.

### 1.2.3 Vraagstelling

Om de beschreven doelstelling te bereiken worden verschillende vraagstellingen ingezet als hulpmiddel. Bestaande uit een Theoretische, Empirische en Analyserende vraagstelling. Dit sluit aan op de stappenfase gepresenteerd bij het onderzoeksmodel (Verschuren & Doorewaard, 2015). De vraagstellingen zijn aangevuld met deelvragen.

*Theoretische hoofdvraag:*

Wat is vanuit de theorie bekend over de invloed van de evenementervaring op (de determinanten van) sport- en beweeggedrag?

Deelvragen:

* Wat wordt er verstaan onder (duurzame) sportparticipatie?
* Welke determinanten beïnvloeden het sport- en beweeggedrag?
* Hoe kan men de evenementervaring van een deelnemer meten?

*Empirische hoofdvraag:*

Wat is de invloed van de evenementervaring van de deelnemers van een Strong Viking Run op (de determinanten van) het sport- en beweeggedrag?

Deelvragen:

* Onder welk type sporter (niet- af en toe- regelmatig sporter) vallen de deelnemers van de Strong Viking Run te Puyenbroeck?
* Wat is de bijdrage van een Strong Viking Run op het sport- en beweeggedrag?
* In hoeverre zijn de deelnemers van de Strong Viking te Puyenbroeck tevreden?
* Hoe hebben de deelnemers van de Strong Viking Run te Puyenbroeck het evenement beleefd?
* Beïnvloed de evenementervaring (de determinanten van) het sport- en beweeggedrag van de deelnemers.

*Analytische hoofdvraag:*

Wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen de meningen van de deelnemers van de Strong Viking Mud editie Te Puyenbroeck 2017 over de invloed van de evenementervaring van het evenement op (de determinanten van) sport- en beweeggedrag?

Deelvragen:

* Hoe kan Strong Viking de maatschappelijke impact vergroten?

## Begrippenkader

* *Sport- en beweeggedrag*: Ten behoeve van sport- en beweeggedrag zal er in dit onderzoek de sportfrequentie en beweegnormen in kaart worden gebracht, waarmee geconcludeerd kan worden of er sprake is van duurzame sportparticipatie (Peerdeman, Van Wegen & Laarman, 2011).
* *Determinanten van Sport- en beweeggedrag:* Dit begrip heeft in het onderzoek betrekking op drie determinanten op basis van het Triademodel van Poiesz (1999), namelijk:
* *Motivatie:* Onder motivatie verstaat men in welke mate een persoon interesse heeft voor een bepaald gedrag en de mate waarin een persoon een doel wenst te bereiken (Poiesz, 1999).
* *Capaciteit:* Capaciteit gaat over de mate waarin een persoon zelf over de vaardigheden, eigenschappen en directe hulpmiddelen om een bepaald gedrag te vertonen (Poiesz, 1999).
* *Gelegenheid:* Gelegenheid gaat over de mate waarin de buiten de persoon gelegen omstandigheden een remmende of bevorderende werking heeft op een bepaald gedrag (Poiesz 1999).
* *Evenementervaring:* In dit onderzoek wordt evenementervaring onderzocht op basis van twee begrippen, namelijk:
  + *Tevredenheid:* De WESP (2011) omschrijft ‘tevredenheid’ als het verschil tussen verwachting en ervaring.
  + *Beleving:* De WESP (2010) beschrijft ‘beleving’ als het geheel van gevoelens, oordelen, attitudes, overtuigingen maar ook sociaal en culturele normen en waarden die mensen er na het evenement op over na houden.

## 1.4 Leeswijzer

In Hoofdstuk 2 zullen de theoretische vraagstukken worden beantwoord middels literatuuronderzoek. Vervolgens wordt er in hoofdstuk 3 de methode van het onderzoek behandeld. Daarna zal er in hoofdstuk 4 aandacht worden besteed aan de resultaten van het onderzoek. In hoofdstuk 5 zal er een conclusie volgen over de betreffende resultaten. Waarna er in hoofdstuk 6 de resultaten ter discussie worden gesteld. Tot slot zal er in hoofdstuk 7 een aanbeveling worden gepresenteerd hoe Strong Viking de maatschappelijke impact kan vergroten.

# Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

In het theoretisch kader moet middels literatuuronderzoek antwoord worden gegeven op de theoretische hoofdvraag. Er wordt meer informatie verstrekt over zowel de onafhankelijke als afhankelijke variabele dit door middel van wetenschappelijke literatuur en onderzoek van erkende onderzoeksinstellingen. Onder de afhankelijke variabele wordt sport- en beweeggedrag verstaan.

In paragraaf 2.1 wordt de methode van literatuuronderzoek beschreven, hierin wordt behandeld op welke wijze de theorieën en literatuur voor het theoretisch kader zijn gevonden.

Bij de theoretische onderbouwing van de variabele wordt er dieper ingegaan op de dimensies en aspecten die uit het onderzoeksmodel naar voren komen, namelijk: Sportfrequentie, beweegnormen en Determinanten van sport- en beweeggedrag (motivatie, capaciteit en gelegenheid) op basis van het Triademodel van Poiesz (1999) (2.2). Vervolgens zal er theorie worden losgelaten op de onafhankelijke variabele (evenementervaring) (2.3). Eventervaring is uiteengerafeld in twee dimensies, namelijk: Tevredenheid en Beleving. Deze twee dimensies worden middels modellen en theorie toegelicht. Tot slot zal hoofdstuk 2 worden voorzien van een conclusie (2.4).

## 2.1 Methode van literatuuronderzoek

De onafhankelijk en de afhankelijke variabele vormen de basis voor de zoektocht naar relevante literatuur, theorieën en modellen die in dit onderzoek worden toegepast. Google Scholar en HAN Quest zijn in dit onderzoek de gebruikte databanken. Voor de gebruikte zoektermen en het aantal hits, zie bijlage 5.

Daarnaast zijn er ook boeken geraadpleegd om zo meer informatie te verkrijgen over de variabele. Ook is er gebruik gemaakt van de HAN-catalogus om zo naar boeken te zoeken in het Studiecentra van de HAN. Vervolgens zijn er nog websites geraadpleegd voor het ophalen van richtlijnen en rapporten van instanties, zoals de werkgroep sport evaluaties (WESP), het Nationaal instituut sport en bewegen (NISB) en het Centraal Bureau voor Statistiek (CBS). Tot slot zijn mij een aantal onderzoeken toegereikt met daarin interessante literatuur en theorieën voor mijn onderzoek.

Referenties en literatuurlijsten van wetenschappelijke literatuur zijn geraadpleegd om diepere informatie te verkrijgen over specifieke onderwerpen, dit staat bekend als de sneeuwbalmethode.

Binnen dit onderzoek zijn er twee sleuteldocumenten te onderscheiden, namelijk: (1) Sportersmonitor 2012 (Hoogwerf & Hendriksen, 2013) en (2) Richtlijnenhandboek tevredenheid (WESP, 2011).

Het doel van het theoretisch kader is het beantwoorden van de theoretische hoofdvraag. Deze hoofdvraag wordt beantwoord in paragraaf 2.4 en luidt als volgt: Wat is er vanuit de theorie bekend over de invloed van de evenementervaring op (de determinanten van) sport- en beweeggedrag?

De theoretische deelvragen zullen worden beantwoord in paragrafen van dit hoofdstuk, hieronder staan deze deelvragen, inclusief de paragraaf waar de deelvraag beantwoord wordt.

*“Wat wordt er onder (duurzame) sportparticipatie verstaan?” (Paragraaf 2.2.1)*

*“Welke determinanten beïnvloeden het sport- en beweeggedrag?” (Paragraaf 2.2.3)*

*“Hoe kan men de evenementervaring van een deelnemer meten?” (Paragraaf 2.3)*

## 2.2 Sport- en beweeggedrag

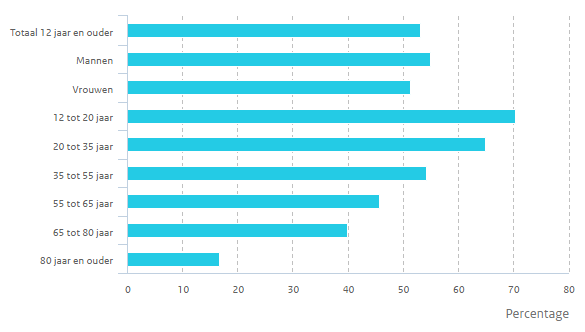
Om meer informatie te werven over sport- en beweeggedrag en hoe dit te beïnvloeden zal er in kaart worden gebracht wat er vanuit de theorie over dit onderwerp bekend is. Zo zal de sportfrequentie (2.1.1) in kaart worden gebracht, worden de beweegnormen: NNGB en de fitnorm toegelicht (2.1.2) en tot slot zal er worden bloot gelegd welke determinanten een grote rol spelen bij het beïnvloeden van sport- en beweeggedrag (2.1.3), middels het Triademodel van Poiesz (1999).

### 2.2.1 Sportfrequentie

De dimensie ‘sportfrequentie’ gaat over het aantal keren dat men sport in een bepaalde periode. Hieronder zal de wekelijkse sportparticipatie van de Nederlandse bevolking in kaart worden gebracht, op basis van leeftijd en opleiding. Vervolgens wordt sportparticipatie onderverdeeld in drie verschillende categorieën (lage-midden-hoge sportparticipatie) welke nader toegelicht worden.

#### Wekelijkse sportparticipatie

Uit onderzoek van het CBS in samenwerking met het RIVM, is naar voren gekomen dat in 2015 53% van de Nederlanders van 12 jaar en ouder wekelijks sport. Mannen sporten met een gemiddelde van 55%, wekelijks iets vaker dan vrouwen (51%). De groep met het hoogste gemiddelde bevindt zich in de leeftijdscategorie van 12 tot 20 jaar, hiervan sport 70% wekelijks. Vanaf deze groep geldt na mate de leeftijd stijgt neemt het gemiddelde af, zoals in grafiek 1 is te zien (CBS, RIVM, 2015).



Grafiek 2.1: Percentage wekelijks sporten per leeftijdscategorie (CBS, RIVM, 2015)

Daarnaast is er in kaart gebracht dat bij volwassen van 25 jaar of ouder geldt dat, hoe hoger men is opgeleid des te hoger het gemiddelde is dat wekelijks sport. Zo geeft 31% van de lager opgeleiden aan dat ze wekelijks 1 of meerdere keren sporten. Bij een middelbaar onderwijs (havo, vwo, mbo 2, 3, 4) is het percentage dat wekelijks minimaal 1 keer sport 50%. Voor hoger opgeleide ligt dit procentuele gemiddelde op 69%. Het gaat hier dan om hbo- of wo-opgeleide mensen (CBS, RIVM, 2015)

#### Lage- midden- hoge sportparticipatie

Peerdeman, Wegen, & Laarman (2011) beantwoorden in het artikel *“De invloed van sociale binding op sportparticipatie”* de theoretische deelvraag*: “Wat wordt er verstaan onder (duurzame) sportparticipatie?”* beantwoord. In dit artikel maakt men onderscheid in lage, midden en hoge sportparticipatie. Daarnaast wordt er onderscheidt gemaakt in het type sporter, onderverdeelt in drie categorieën, een ‘niet sporter’ sport één tot elf dagen per jaar, een ‘af en toe sporter’ doet dit één tot vijf dagen per maand (12-59 dagen per jaar) en een ‘regelmatig sporter’ doet dit vijf tot tien dagen per maand (60 tot 119 dagen per jaar). Er wordt gesproken over een lage sportparticipatie wanneer er af en toe gesport wordt, dit valt niet onder duurzaam sporten. Onder duurzaam sporten wordt verstaan dat men regelmatig heeft gesport in de afgelopen vijf jaar. Dit is bij de midden sportparticipatie het geval. Daarnaast heeft men in deze categorie de Nederlandse Norm Gezond Bewegen (NNGB) minimaal drie dagen per week gehaald en de fitnorm één keer per week. Onder hoge sportparticipatie wordt verstaan: duurzaam sporten, de NNGB dient minimaal vijf keer per week behaald te worden en de fitnorm minimaal drie dagen per week. Daarnaast dient men zich ook echt een sporter te voelen (Peerdeman, Van Wegen & Laarman, 2011).

De NNGB en de fitnorm zullen hieronder nader worden toegelicht. In de enquête zal het type sportparticipatie van de deelnemer getoetst worden en wordt er onderzocht of men aan de beweegnormen voldoet en wat de bijdrage van de Strong Viking Run Mud editie te Puyenbroeck hieraan is.

### 2.2.2 Beweegnormen

Er zijn volgens de NISB (2016) twee gangbare normen die gehanteerd kunnen worden voor de gewenste hoeveelheid beweging. Ten eerste de Nederlandse Norm Gezond Bewegen (NNGB). De NNGB normeert de gewenste hoeveelheid lichaamsbeweging vanuit het oogpunt van een gezondheidskundige. Ten tweede de fitnorm, die een norm hanteert om voor het hebben/krijgen van een goede conditie van het hartvaatstelsel. Wanneer aan minimaal een van de genoemde normen wordt voldaan, beschikt men over de zogenaamde combinorm.

***Nederlandse Norm Gezond Bewegen (NNGB)***

De norm om een goede gezondheid te behouden is volgens de NNGB: minimaal vijf dagen per week het lichaam matig intensief te bewegen. Voor mensen met overgewicht is, kinderen en jongeren is het gewenste aantal minstens 60 minuten per dag. Enkele voorbeelden van matig intensieve beweging zijn: rustig fietsen, wandelen, rustig zwemmen, tuinieren, huishoudelijke klusjes en de trap oplopen (nlbewustgezond, 2017).

Of aan de norm wordt voldaan hangt van verschillende factoren af. Te beginnen met de duur in totaal 30 mintuten of 60 minuten op verdeeld in blokken van 10 mintuten. Gevolgd door de frequentie, de norm moet minimaal vijf dagen per week gehaald worden. Tot slot de intensiteit waarmee de lichaamsbeweging wordt uitgevoerd (iets hogere hartslag en ademhaling).

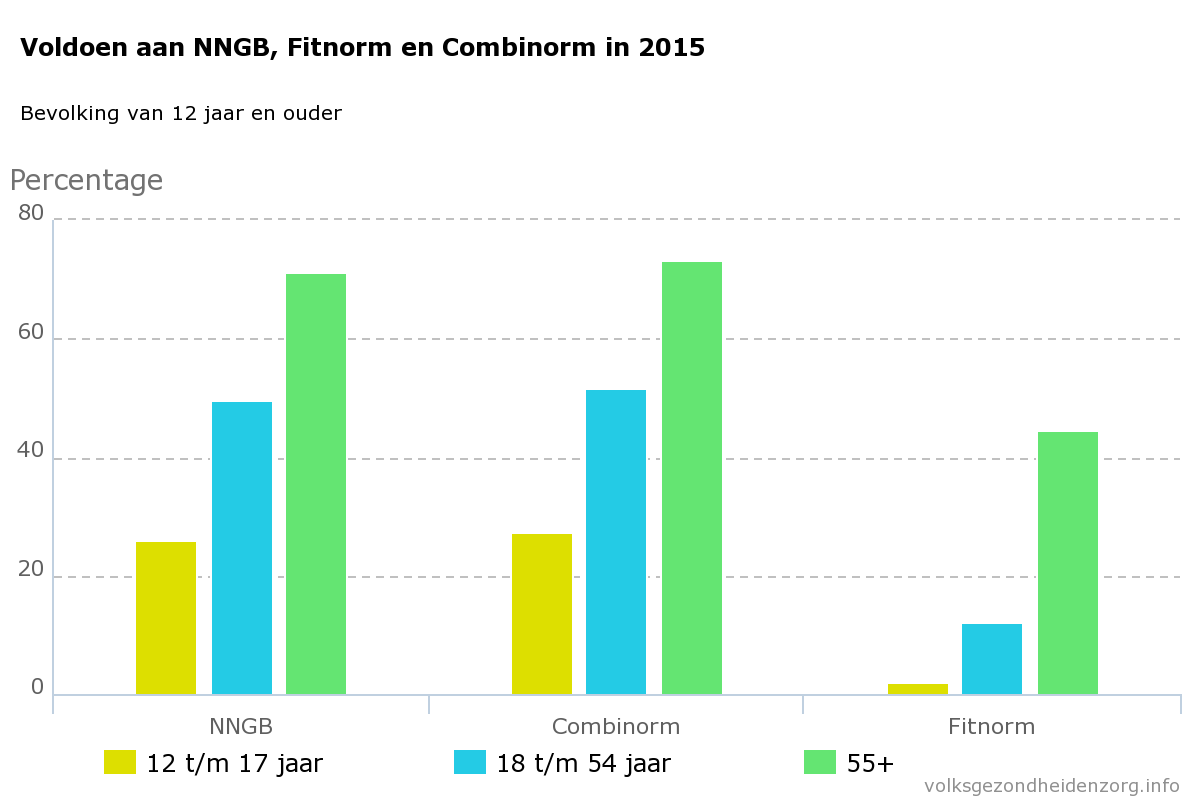
De NISB (2016) onderscheidt drie groepen: de inactieven, deze groep haalt het geen enkele dag per week om 30 minuten matige intensief te bewegen; semi-actieven zijn onvoldoende per week actief om de aan de NNISB te voldoen en tot slot de laatste groep de normactieven, deze groep beweegt 5 dagen of vaker actief.

***Fitnorm***

Voor een goede conditie van het hartvaatstelsel is tenminste drie keer per week minimaal 20 minuten intensieve lichaamsbeweging nodig. Dit kan bewerkstelligd worden door bijvoorbeeld te sporten. Ook bij deze norm maakt het NISB (2016) onderscheidt in 3 verschillende groepen. De niet-fitten (geen tot enkele keren peer jaar zwaar inspannend actief), semi-fit (minder dan minimaal 3 keer per week actief) en de normfit (meer dan 3 keer per week minimaal 20 minuten intensieve lichamelijke activiteiten).

In de context van dit onderzoek is de fitnorm relevanter aangezien de NNGB alleen betrekking heeft op matig intensieve beweging. Een voorbereiding op de Strong Viking Run en de Run op zich heeft alleen betrekking op intensieve beweging. Wel kan een Strong Viking Run bijdrage aan een verbetering van de NNGB maar, te verwachten is dat de bijdrage aan de fitnorm groter is.

*Beweegnormen cijfermatig in Nederland*



*Figuur 2.2: Voldoen aan NNGB, fitnorm en combinorm 2015* (RIVM, 2015)

In 2015 haalde 55% van de Nederlanders vanaf 12 jaar en ouder de NNGB, het verschil hierbij tussen mannen (56%) en vrouwen (54%) was minimaal. In de tabel is het percentage dat voldoet aan een bepaalde norm per leeftijdscategorie te zien. Hieruit is op te merken dat oudere vakere voldeden aan de NNGB, combinorm en fitnorm dan jongere leeftijdsgroepen. 71% van de 55-plussers voldeed in 2015 aan de NNGB, voor de leeftijdsgroep van 18 tot en met 54 was dit aandeel 50% en voor de 12 tot en met 17-jarige 26%.

### 2.2.3 Determinanten van sport- en beweeggedrag

Nu het sport- en beweeggedrag in kaart is gebracht kan de theoretische deelvraag: *“Welke determinanten beïnvloeden het sport- en beweeggedrag?”* worden onderzocht en beantwoord.

Om inzicht te krijgen in de determinanten van sport- en beweeggedrag, wordt het Triademodel geraadpleegd. Het Triademodel is een instrument waarmee gedrag kan worden voorspeld, verklaard en beïnvloed. Poiesz (1999) geeft aan dat gedrag wordt bepaald door drie determinanten: motivatie, capaciteit en gelegenheid. Deze determinanten zullen door middel van literatuur verder worden beschreven.



Figuur 2.3 : Triademodel

#### Motivatie

Wat motivatie betreft zijn er twee verschillende soorten, de intrinsieke motivatie en de extrinsieke motivatie. Wanneer men intrinsiek gemotiveerd is wil die persoon een bepaald iets uit zichzelf bereiken en heeft hier bijvoorbeeld doelen voor opgesteld (Sansone & Harackiewicz, 2000). Hiertegenover staat de extrinsieke motivatie. Deze motivatie komt, in tegenstelling tot de intrinsieke motivatie, uit een externe bron (Ryan & Deci, 2002). De uitwerking van de determinant ‘motivatie’ wordt dan ook opgesplitst in ‘intrinsieke motivatie’ en in ‘extrinsieke motivatie’.

*Intrinsieke motivatie*

Het is algemeen bekend dat het deelnemen aan sport goed is voor lichaam en geest. Uit onderzoek is dan ook gebleken dat het regelmatig (5 tot 10 keer per maand) beoefenen van sport een aantal positieve effecten met zich mee brengt. Zo zal dit bijdrage aan het verbeteren van de fitheid, verhoogt het de vitaliteit en het zelfvertrouwen en tot slot brengt het de kans op ziektes aanzienlijk omlaag (Bouchard, Blair, & Haskell, 2007) Deze positieve effecten kunnen motieven zijn om intrinsiek gemotiveerd te raken en zijn ook deels terug te vinden in de motieven van Seippel.

**Intrinsieke motieven**

Seippel (2006) onderscheidt een zevental motieven die invloed kunnen uitoefenen op de intrinsieke motivatie. Aan de hand van deze motieven zal de intrinsieke motivatie getoetst worden.

* **Leuk vinden:** Wanneer men iets leuk vindt kan dit een reden zijn om gemotiveerd te raken. Wanneer deelnemers veel plezier haalt uit het lopen van een Strong Viking Run kan men hierdoor intrinsiek gemotiveerd worden.
* **Gezond en fit lichaam:** Een ander motief om intrinsiek motivatie te doen opwekken is het hebben of willen van een gezond en fit lichaam, het trainen voor een Strong Viking Run of het mee lopen van de Run kan dit motief voor intrinsieke motivatie doen opwekken.
* **Mentale of fysieke opsteker:** Door het trainen voor- en deelnemen aan een Strong Viking Run kan men een mentale of fysieke opsteker krijgen.
* **Competitie en verwezenlijkingen:** Een Strong Viking Run is een uitdaging waar men zichzelf kan overwinnen door te finishen. De opwinding, uitdaging en prestatie er kunnen samen voor zorgen dat men gemotiveerd raakt.
* **Zelf uiting:** Iemand kan intrinsiek gemotiveerd raken wanneer de deelnemer voelt dat die zichzelf kan uiten tijdens de sportactiviteit.
* **Uiterlijk en lichaam:** De wil om een goed uiterlijk/lichaam te hebben kan er voor zorgen intrinsieke motivatie om te gaan sporten. Bij dit motief vindt men het gewicht van het lichaam ook belangrijk.
* **Sociale factoren:** Wanneer iemand het waardeert/belangrijk vindt om te sporten voor de sociale contacten (het ontmoeten van vrienden, onderhoud van het sociale netwerk), raakt men hierdoor intrinsiek gemotiveerd.

Uit eerder onderzoek is gebleken dat motivatie, specifiek voor sportparticipatie, per mens anders ligt. Zo raken mannen gemotiveerder door de drijfveer om goed te worden in een bepaalde sport en wanneer er een competitief element in de sport zit (Doelen bereiken). Bij vrouwen komt deze motivatie vooral voort uit ‘het mooi willen zijn’ en het fysiek conditioneel zijn (gezond en fit lichaam willen hebben). De motivatie van oudere volwassenen ligt daarentegen voornamelijk bij het verlichten van stress, het vergrote van de eigenwaarde en het behouden van kracht (mentale en fysieke opsteker) (Molanorouzi, Khoo & Morris, 2015) Het is dus interessant om te kijken een Strong Viking Run bijdraagt aan deze motieven.

**Extrinsieke motieven**

Omdat de motieven van Sieppel alleen betrekking hebben de intrinsieke motivatie wordt de extrinsieke motivatie in kaart gebracht aan de hand van de Sportersmonitor (2012).

* **Stimulans omgeving:** Wanneer vrienden of familieleden deelnemen aan een Strong Viking Run en hier bijvoorbeeld voor trainen kan men hier door gemotiveerd raken. Zo is uit onderzoek gebleken dat wanneer ouders, broers, zussen of vrienden van kinderen en jongvolwassene sporten, de kans significant groter is dat de kinderen en jongvolwassenen zelf ook gaan participeren in de sport. Het blijkt dat dit wel verschilt bij jongens en meisjes. Zo worden meisjes sterk beïnvloed door de sportparticipatie van hun moeder. Voor jongens geldt dit in mindere maten (Seabra, Mendonça, Thomis, Peters, & Maia, 2007). Het opgroeien in een gezin waarin sporten belangrijk is heeft dus invloed op de extrinsieke sportmotivatie. Maar ook kan de omgeving als stimulans dienen in vorm van een aanmoediging.
* **Opdracht:** Wanneer iemand een opdracht krijgt op aandringen/advies van bijvoorbeeld een diëtist of fysiotherapeut kan dit leiden tot extrinsieke motivatie. Een Strong Viking Run kan hieraan bijdrage, men gaat hier bijvoorbeeld voor trainen.

Hoogwerf en Hendriksen (2013) geven in de ‘Sportersmonitor 2012’ aan dat de motieven ‘plezier hebben’, ‘Stimulans van de omgeving’ en ‘een opdracht’ de meeste invloed hebben op het gemotiveerd raken om (meer) te gaan sporten.

#### Capaciteit

De algemene definitie van ‘capaciteit’ luidt als volgt: *“capaciteit is de mate waarin een persoon zelf over de eigenschappen, vaardigheden en directe hulpmiddelen beschikt om een bepaald gedrag te vertonen.”*

Poiesz (1999) maakt onderscheidt in vier soorten capaciteit, namelijk: fysieke capaciteit, mentale capaciteit, financiële capaciteit en materiele capaciteit. Deze determinanten van capaciteit zijn onderverdeeld in intrinsieke- en extrinsieke capaciteit.

**Intrinsieke capaciteit:**

Intrinsieke capaciteit gaat over het wel of niet hebben van een lichamelijke beperking en of men zich op hen gemak voelt (Hoogwerf & Hendriksen, 2013)

*Fysieke capaciteit:*

Onder fysieke capaciteit verstaat men lichaamskenmerken zoals kracht en conditie, dit zijn ook twee lichaamseigenschappen die op een Strong Viking Run van toepassing zijn. Door deel te nemen aan een Strong Viking Run test men zowel kracht als conditie. Onder lichaamskenmerken worden ook lichamelijke beperkingen verstaan (Tiessen-Raaphorst, van den Dool & Vogels, 2014).

*Mentale capaciteit:*

Mentale capaciteit gaat over het vermogen om de consequenties van bepaalde acties te begrijpen en over het bezitten van voldoende kennis om bepaald gedrag uit te voeren (Tiessen-Raaphorst, van den Dool & Vogels, 2014). Bijvoorbeeld de kennis over hoe je voor een Strong Viking Run moet trainen.

**Extrinsieke capaciteit:**

Extrinsieke capaciteit gaat over het wel of niet hebben van voldoende geld/hulpmiddelen (om te sporten) (Hoogwerf & Hendriksen, 2013).

*Financiële capaciteit:*

Bij de financiële capaciteit staan geld en ruilmiddelen centraal (Tiessen-Raaphorst, van den Dool & Vogels, 2014). Bijna alle deelnemers van de Strong Viking Run hebben geld betaald in ruil voor een ticket. Dit toont aan dat ze liquide genoeg zijn om te participeren in de sport. Uit onderzoek blijkt ook dat hoe hoger het inkomen is hoe meer mensen er aan sportbeoefening doen (CBS, 2010).

*Materiële capaciteit:*

Onder materiële capaciteit verstaat men alle hulpmiddelen die bijdragen aan het eigen functioneren van een bepaald persoon (Tiessen-Raaphorst, van den Dool & Vogels, 2014). Om in het kader van de Strong Viking te blijven kan er bij materiële capaciteit gedacht worden aan bijvoorbeeld sportschoenen. Maar ook hulpmiddelen zoals een bril of protheses vallen hieronder.

#### Gelegenheid

Gelegenheid gaat over de mate waarin de buiten de persoon gelegen omstandigheden een remmende of bevorderende werking hebben op het gedrag. Poiesz (1999) deelt ook ‘gelegenheid’ op in verschillende factoren. De intrinsieke factor ‘beschikbare tijd’, gaat over de tijd die men beschikbaar kan stellen voor het voeren van een bepaald gedrag. Als men dit toepast op een Strong Viking Run kan er gedacht worden aan de tijd die men heeft om te trainen en vanzelfsprekend of men tijd heeft op het moment dat het event plaats vindt.

Verder bestaan de overige factoren uit extrinsieke omstandigheden. Te beginnen met de meest voor zichzelf sprekende factor, ‘weersomstandigheden’, op deze factor kan de Strong Viking geen invloed op uitoefenen. Gevolgd door ‘fysieke omstandigheden’, wat gaat over de mogelijkheid om een bepaalde sport in de buurt te beoefenen, de omgeving. Bijvoorbeeld, is er een zwemmogelijkheid in de buurt om te kunnen zwemmen. Wanneer men spreekt over de ‘materiële omstandigheden’ kan er gedacht worden aan het hele Strong Viking parcours dat wordt aangelegd inclusief alle (rand)faciliteiten. Bij de ‘maatschappelijke omstandigheden’ gaat het over dat er wel een gebied is om te sporten alleen is dit bijvoorbeeld beschermd natuurgebied. En tot slot zijn er ‘sociale omstandigheden’. Sociale omstandigheden hebben betrekking op het samen sporten met buurtgenoten vrienden familie/kennissen, wanneer men alleen traint samen met vrienden of kennissen etc. is men daar afhankelijk van. Hierbij kan gedacht worden aan de aanmoediging om samen als team deel te nemen aan een Strong Viking en het helpen van elkaar om over de obstakels te komen.

Het is vanzelfsprekend dat de deelnemers de Strong Viking Run te Puyenbroeck al bezitten over een bepaalde vorm van motivatie, capaciteit en/of gelegenheid aangezien, de deelnemers al participeren aan een sportevenement. Echter kan Strong Viking hier wel haar bijdrage aan hebben. Een Strong Viking Run kan bijvoorbeeld juist de aanleiding zijn om gemotiveerd te raken om te gaan trainen/sporten. De determinanten zullen in de vragenlijst worden getoetst middels een tweeluik. Zo zal er eerst bevraagd worden waarom de deelnemer sport (op basis van de motieven van het Triademodel) en vervolgens zal er de vraag worden gesteld in hoeverre de Strong Viking Mud editie Te Puyenbroeck hieraan heeft bijgedragen.

## 2.3 Evenementervaring

Om de ervaring van de deelnemers van het evenement in kaart te brengen wordt ‘evenementervaring’ in twee dimensies verdeeld, namelijk in: *‘tevredenheid’* en *‘beleving’*. ‘Tevredenheid’ wordt onderbouwt middels het SERVQUAL-model en de WESP-richtlijn voor tevredenheid (2.2.1). ‘Beleving’ zal van theorie worden voorzien door de theorie van Pine & Gilmore en de WESP-richtlijn voor beleving (2.2.2). Middels deze theorieën wordt er antwoord gegeven op theoretische deelvraag: “Hoe kan men de evenementervaring van een deelnemer meten?”.

## 2.3.1 Tevredenheid

#### SERVQUAL

SERVQUAL staat voor service en quality. Het SERVQUAL-model neemt de perceptie van de ervaren kwaliteit mee. Wanneer men een hoge verwachting heeft, kan goed ervaren kwaliteit toch leiden tot een ontevreden consument. Tevredenheid bij de afnemer ontstaat op het moment dat de ervaring gelijk is aan, of beter is dan, de verwachting.

Om de tevredenheid in kaart te brengen wordt er gebruik gemaakt van 5 dimensies, ontwikkeld door Parasuraman, Zeithalm en Berry (1988):

* Tastbare zaken: Zaken zoals gereedschap, geschreven en persoonlijk materiaal en faciliteiten.
* Betrouwbaarheid:Het bezitten van de eigenschappen om een te leveren dienst nauwkeurig en betrouwbaar uit te voeren.
* Responsiviteit: De bereidbaarheid om de consument een snelle dienstverlening te bieden en te helpen wanneer hier om gevraagd wordt.
* Empathie: Het vermogen om als organisatie zijnde, de afnemer geïndividualiseerde aandacht te geven.
* Zorgzaamheid:De beleefdheid en kennis van de medewerkers en de mate waarin zij betrouwbaarheid uitstralen en nastreven.

Het SERVQAUL-model praktiseert deze vijf dimensies middels een vragenlijst bestaande uit 22 vragen. De ingevulde vragenlijsten worden geanalyseerd aan de hand van een ‘perceptie vs verwachting-analyse’. Hoyer & macinnis (2010) hebben hiervoor het Disconfirmatiemodel ontwikkeld (zie figuur 2.4). In het Disconfirmatiemodel gaat men ervan uit dat dat ontevredenheid of tevredenheid wordt bepaald door de standaardverwachting van de deelnemers.



Figuur 2.4 Disconfirmatiemodel (Hoyens & Macinnis, 2010)

#### WESP-richtlijn tevredenheid

Verschillende onderzoekers twijfelen aan het SERVQUAL-model. Deze onderzoekers vinden het meten van alleen de perceptie van een dienstverlening beter dan wanneer men de verschillen meet tussen verwachting en perceptie. Daarnaast is het model niet erg praktisch, gekeken vanuit een methodologisch oogpunt. Aangezien men twee kaar data zou moeten werven bij dezelfde deelnemers. Op het SERVQUAL-model zijn verschillende soort gelijken modellen/theorieën gebaseerd. Zo ook de WESP-richtlijnen voor tevredenheid.

WESP is de afkorting van Werkgroep Evaluatieformulier Sportevenementen. De WESP (2011) omschrijft ‘tevredenheid’ als het verschil tussen verwachting en ervaring. Men is tevreden wanneer de ervaring beter is dan de verwachting. Mocht dit omgedraaid het geval zijn, is men ontevreden. De WESP maakte deze richtlijnen oorspronkelijk voor het evalueren van sportevenementen. In overeenstemming met het SERVQUAL-model maakt de WESP gebruik van vijf dimensies waarmee de kwaliteit van de dienstverlening mee in kaart wordt gebracht en dus ook de tevredenheid van de afnemers. De WESP gaat er ook vanuit dat wanneer bijvoorbeeld Strong Viking de verwachting van de verleende dienst doet overtreffen, dit resulteert in een verhoogde tevredenheid en waardering (WESP, 2011). Het disconformatiemodel (figuur 2.4) visualiseert dit verschil tussen verwachting en de geleverde dienst. Daarnaast geeft WESP aan dat het moeilijk te meten is wat de ervaringen zijn van de deelnemers en dat het nog lastiger is om de verwachting te achterhalen. Wel is het verschil hier tussen makkelijk te meten. Dit is het Beste achteraf te meten (WESP, 2011).

Wat het SERVQUAL-model in tegenstelling tot de WESP niet meet is de belangrijkheid per dimensie.



De WESP meet dit omdat niet iedereen elk aspect van dienstverlening even belangrijk vindt. De WESP meet dit door een ‘tevredenheid/belangrijkheidscore’ (T/B-score) te gebruiken. Per onderdeel zoals accommodatie, bewegwijzering etc. wordt gevraagd hoe tevreden de deelnemers hierover zijn en hoe belangrijk men dit vindt. Wanneer de belangrijkheid hoger scoort dan de tevredenheid valt er nog het een en ander te verbeteren op het gebied van de prestaties, hier heeft men het dan over een T/B-score kleiner dan één. Bij een T/B-score groter dan één scoort de belangrijkheid lager dan de tevredenheid, bij deze score is het noodzakelijk dit op het gewenste niveau te houden (WESP 2011).

In figuur 2.5 zijn zes onderdelen als voorbeeld in gedeeld in een prioriteitenmatrix. Te zien is dat onderdeel ‘1’ volgens de respondenten een hoge prioriteit heeft tegenover een redelijk lage tevredenheid, de T/B-score is hier kleiner dan één. Een vergroting/verbetering van de tevredenheid is hier van dusdanig belang. Onderdeel ‘6’ heeft daarentegen lage prioriteit en een hoge tevredenheid (WESP, 2011).

In dit onderzoeker is er gekozen om de WESP-richtlijnen voor tevredenheid aan te houden als basis voor de vragenlijst, omdat de WESP dieper in gaat op de stof dan het SERVQUAL-model. Zo is de tevredenheid niet het enige uitgangspunt, ook worden er bepaalde aspecten van dienstverlening meegenomen. Door deze methode kan er bijvoorbeeld beter beoordeeld worden waar de deelnemers van de Strong Viking tevreden over zijn, maar met name welk aspect de deelnemers niet- of wel waarderen. Daarnaast is het meenemen van de belangrijkheid van doorslaggevend belang geweest om te kiezen voor de WESP-richtlijnen. De tevredenheid en belangrijkheid zal bevraagd worden middels een tweeluik op de gestandaardiseerde WESP-vragen die betrekking hebben op het meten van de tevredenheid. Door middel van de tevredenheid en belangrijkheid kan de Strong Viking inspelen op de behoefte van de deelnemer.

## 2.3.2 Beleving

Een belevenis kan een evenement zijn. Wanneer de organisatie van een evenement het evenement aanbiedt als een belevenis, onderscheidt de organisatie zich van de rest. Hierbij kan men denken aan side-events (Het aanbieden van extra amusement). Men komt bijvoorbeeld niet alleen voor een Strong Viking Run, maar ook voor de belevenis van het evenement. Belevenissen oefenen invloed uit op hoe mensen het evenement waarderen. Verondersteld wordt dat wanneer de consument een evenement waardeert dit de motivatie doet verhogen wat weer kan zorgen voor een verbetering van het sport- en beweeggedrag (Frissen, 2010). Ten aanzien van de maatschappelijke impact van een Strong Viking Run, is het dus relevant om de beleving van deelnemers in kaart te brengen. Dit is mogelijk aan de hand van het belevenismodel van Pine & Gilmore (1999) en op basis van de WESP-richtlijnen voor beleving (2010). Deze twee kaders worden hieronder toegelicht.

#### Pine & Gilmore

Pine en Gilmore (1999) ontwikkelde een model waarbij de beleving centraal staat. Om deze beleving in kaart te brengen is het belevingsmodel ontwikkeld.

In het model onderscheiden Pine & Gilmore twee dimensies. De eerste dimensie heeft betrekking op het participeren van de consument. In het model is te zien dat deze dimensie bestaat uit passieve- en actieve deelname. De tweede dimensie gaat over de connectie die de consument verbindt met de activiteit. Deze dimensie bestaat uit ‘absorptie’ en ‘onderdompeling’. Met absorptie bedoelen Pine en Gilmore dat de aandacht van de consument dusdanig wordt getrokken dat men de ervaring in zich opneemt. Met onderdompeling wordt bedoeld dat men fysiek deelneemt aan de ervaring.

Figuur 2.6: Model Pine & Gilmore

Door deze twee dimensies samen te brengen ontstaan vier domeinen. De domeinen die men de ‘belevingspeilers’ noemt bestaan uit: *amusement, leren, ontsnappen en esthetiek* (Pine & Gilmore, 1999). Op basis van de theorie van Pine & Gilmore is het mogelijk om vragen te formuleren die betrekking hebben op de beleving van een Strong Viking Run. ‘Amusement’ kan invloed hebben op het sport- en beweeg gedrag, aangezien amusement de intrinsieke motivatie kan stimuleren. Het domein ‘leren’ kan de determinant ‘capaciteit’ beïnvloeden, bijvoorbeeld door een training voor een Strong Viking Run. ‘Ontsnappen’ gaat over het opgaan in de beleving, men maakt hierbij actief deel uit van de omgeving, hierbij kan men denken aan het opgaan in de Vikingsfeer die bij een Strong Viking Run zeer aanwezig is. Bij Esthetiek gaat het over het ‘voelen’ van de beleving. Dit heeft te maken met begrippen zoals: smaak, stijl, vormgeving etc. Strong Viking oefent zijn invloed hierop uit door de aankleding van het evenement en de gekozen omgeving enzovoort. Daarnaast kunnen ‘onderdompeling’ en ‘ontsnapping’ zorgen voor het verruimen van de mentale capaciteit. Absorptie gaat over het op nemen van een ervaring, waar onderdompeling gaat over het deel worden van een beleving. Het maken van gevalideerde vragen op basis van het model van Pine en Gilmore (1999) is mogelijk maar wel zeer complex.

#### WESP-richtlijnen beleving

De WESP (2010) beschrijft ‘beleving’ als het geheel van gevoelens, oordelen, attitudes, overtuigingen maar ook sociaal en culturele normen en waarden die mensen er ten aanzien van het evenement op over na houden. Om de beleving te toetsen heeft de WESP (2010) een vragenlijst ontwikkeld. De WESP geeft het dringende advies om vragen direct over te nemen. Het afwijken of aanpassen van bepaalde vragen kan ten koste gaan van de validiteit.

De belevingspeilers van Pine en Gilmore (1999) kunnen bijdrage aan het meten van de belevenis van de deelnemers van een Strong Viking Run. Echter is het niet gemakkelijk om op basis van deze domeinen valide vragen te formuleren die kunnen worden gebruikt voor dit onderzoek. Vandaar dat de keuze is gevallen op de WESP-richtlijnen voor beleving. De WESP-richtlijn voor beleving heeft een gestandaardiseerde valide vragenlijst om de beleving te meten. Daarnaast is de WESP (werkgroep evaluatie Sportevenementen) gespecialiseerd op het gebied van sportevenementenevaluatie (WESP,2010) waardoor de WESP betrouwbaarder is dan eigen geformuleerde vragen.

## 2.4 Conclusie Theoretisch kader

In de conclusie zal er antwoord worden gegeven op de theoretische hoofdvraag: *Wat is vanuit de theorie bekend over de invloed van de evenementervaring op (de determinanten van) sport- en beweeggedrag?*

Dit zal worden gedaan op basis van het conceptueel model (zie figuur 2.7).

Aan de hand van het conceptueel model zullen de factoren die het meest van belang zijn voor dit onderzoek worden weergegeven. Het conceptueel model is een schematische uiteenrafeling van de onafhankelijk en afhankelijk variabele, namelijk: *‘evenementervaring’* en ‘*sport- en beweeggedrag’.* Aan de hand van de theorieën en factoren die voort zijn gekomen uit de uiteenrafeling is de vragenlijst opgesteld.

Om sport- en beweeggedrag in kaart te brengen is er opgezocht wat er vanuit de theorie bekend is over de sportfrequentie in Nederland en welke beweegnormen Nederland hanteert. Uit onderzoek is gebleken dat 53% van de Nederlandse bevolking ouder dan twaalf jaar wekelijks sport (zie figuur 2.1). Peerdeman, Wegen & Laarman (2011) maken onderscheidt in lage, midden en hoge sportparticipatie. Men spreekt van duurzame sportparticipatie wanneer iemand de afgelopen vijf jaar minimaal regelmatig (minimaal 5 tot 10 keer per maand) gesport heeft. De meest gehanteerde beweegnormen in Nederland zijn de NNGB en de fitnorm (zie figuur 2.2).

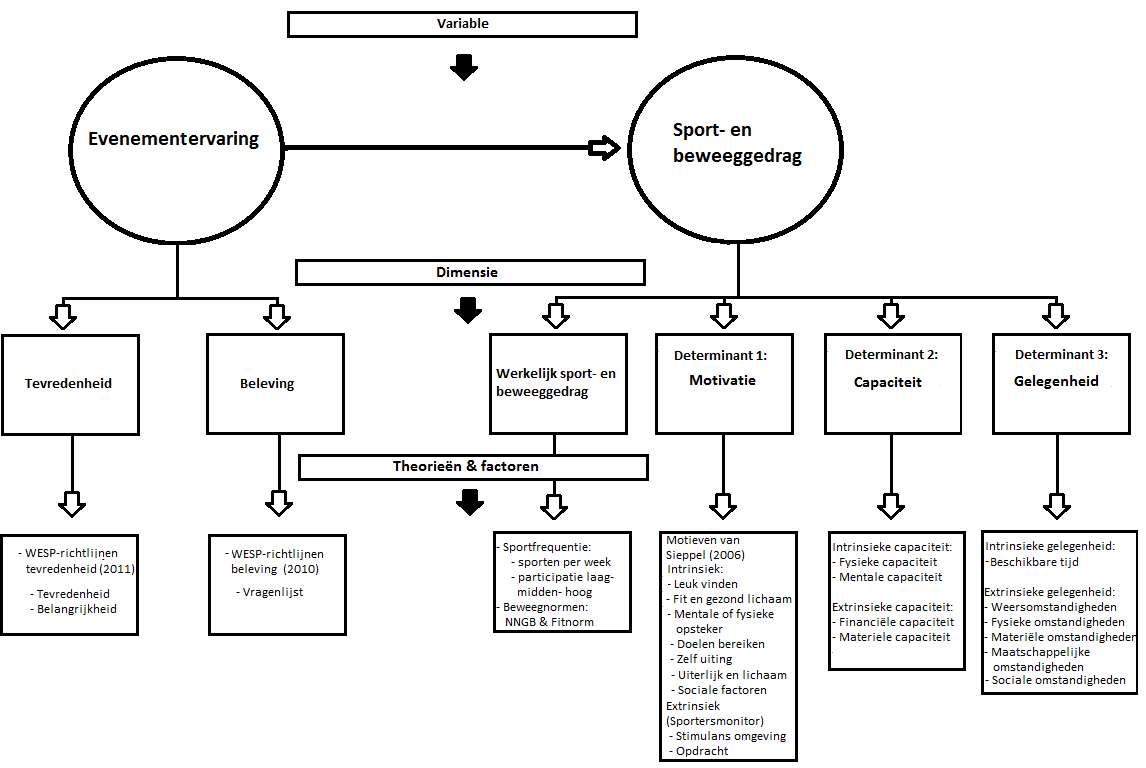
Om in kaart te brengen hoe sport- en beweeg gedrag te beïnvloeden is, wordt er gebruik gemaakt van het Triademodel van Poiesz (1999). Dit model geeft aan dat gedrag te bepalen is aan de hand van een drietal determinanten, namelijk: motivatie, capaciteit en gelegenheid. Per determinant zijn de bij behorende factoren onderverdeeld in intrinsieke- en extrinsieke factoren. Middels de gevonden theorie per dimensie zal de invloed van een Strong Viking Run op het sport- en beweeggedrag gemeten kunnen worden.

Motivatie zal worden gemeten aan de hand van de motieven van Seippel (2006) en de sportersmonitor (2012). De capaciteit zal worden getoetst op basis van een viertal factoren, zoals in het conceptueel model is te zien. Deze factoren zijn fysieke-, mentale-, financiële- en materiële capaciteit. Voor de determinant ‘Gelegenheid’ wordt dit gedaan middels vijf factoren die luiden als volgt: fysieke omstandigheden, materiële omstandigheden, weersomstandigheden, maatschappelijke, sociale omstandigheden weersomstandigheden en de hoeveelheid beschikbare tijd.

Om de evenementervaring van de deelnemer in kaart te brengen is deze variabele onderverdeeld in twee dimensies, namelijk: ‘*tevredenheid*’ en ‘*beleving*’. Om de tevredenheid te kunnen meten wordt er gebruik gemaakt van het WESP-richtlijnenhandboek voor tevredenheid. WESP omschrijft tevredenheid als het verschil tussen verwachting en ervaring. Een doorslaggevende reden om voor de WESP-richtlijnen te kiezen is dat de WESP de belangrijkheid per dimensie meeneemt, in tegenstelling tot het SERVUAL-model.

Er is ook gekozen om de beleving te meten aan de hand van de WESP-richtlijnen, in dit geval de WESP-richtlijnen voor beleving. Deze richtlijnen bevatten een valide vragenlijst, ontworpen voor de evaluatie van sportevenementen en is dus ideaal voor dit onderzoek.

Er kan geconcludeerd worden dat een evenementervaring het sport- en beweeggedrag kan vergroten door de motivatie, capaciteit en gelegenheid van de deelnemers te versterken. Hoe hoger de tevredenheid van de consument is, hoe beter de beleving beoordeeld wordt, wat weer invloed uitoefent op het gedrag van de deelnemer.



*Figuur 2.7: Conceptueel model*

# Hoofdstuk 3: Methode

In Hoofdstuk 3 komt de methode van dit onderzoek aan bod. Een beschrijving van de methode waarmee de empirische hoofdvraag: “*Wat is de invloed van de evenementervaring van de deelnemers van een Strong Viking Run op (de determinanten van) het sport- en beweeggedrag?*” wordt beantwoord staat hier centraal. Paragraaf 3.1 gaat over het type onderzoek, hierin wordt duidelijk welke manier van dataverzameling is gehanteerd. Vervolgens wordt er in paragraaf 3.2 de populatie en steekproef in kaart gebracht. Paragraaf 3.3 gaat over de operationalisatie van het meetinstrument. In paragraaf 3.4 komt de onderzoeksprocedure aan bod. De validiteit en betrouwbaarheid worden behandeld in paragraaf 3.5. Tot slot zal de data-analyse worden uitgelegd en toegelicht in paragraaf 3.6.

## 3.1 Type onderzoek: Kwantitatief

In het onderzoek dient er een keuze te worden gemaakt welke methodiek er zal worden gebruikt. Er kan gekozen worden tussen de kwantitatieve of kwalitatieve methodiek (Gratton, Jones, Robinson, 2011). De keuze wordt bepaald door verschillende factoren die betrekking hebben op het onderzoek, bijvoorbeeld: doelstellingen, de grote van de populatie van het onderzoek en de onderzoeksvraag. Kwantitatief onderzoek is gericht op onderzoeken die numeriek meetbaar zijn. Deze onderzoeken bestaan vaak uit grootschalig analyses. De data voor de analyse wordt verkregen middels enquêtes. Kwalitatief onderzoek wordt toegepast op onderzoeken met diepgaande informatie en vaak lastig kwantificeerbare eigenschappen. In dit onderzoek wordt de empirische hoofdvraag beantwoord middels een kwantitatieve methode. De meningen van een relatief grote groep (7652 deelnemers) moeten worden verzameld. Daarnaast wil de Strong Viking dit onderzoek generaliseren naar de soort gelijke edities om bij bedrijven, scholen en gemeentes aan te kunnen tonen wat het effect is van een Strong Viking Run in maatschappelijk opzicht. Voor een sterke generaliseerbaarheid van het onderzoek is de kwantitatieve methode de betere optie. Wat ook een reden is geweest om voor kwantitatief onderzoek te kiezen is dat de Strong Viking heeft aangegeven dit onderzoek in de toekomst nog een keer te willen uitvoeren alleen dan op de ‘Family’ editie. Dit onderzoek inclusief de ontwikkelde enquête zal voor de organisatie veel tijd en werk besparen aangezien het onderzoek door deze methode eenvoudig reproduceerbaar is. Het laatste argument om voor kwantitatief onderzoek te kiezen is dat de literatuur die uiteengerafeld is, goed te meten is met een kwantitatieve methode. Zo bestaan er al erkende vragenlijsten voor het meten van de sportfrequentie en de WESP-theorieën voor tevredenheid en belangrijkheid. Daarnaast is ook het Triademodel al door de bedenkers gekwantificeerd.

Gratton, Jones en Robinson (2011) onderscheiden vier type onderzoeken. Deze vier onderzoeken betreffen: Beschrijvend, verkennend, verklarend en voorspellend onderzoek. In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van het beschrijvende type onderzoek. Een beschrijvend onderzoek richt zich op de vraag ‘wat er is gebeurd’ (Gratton, Jones, Robinson, 2011). Daarnaast betreft dit onderzoek een beschrijvend type omdat, er cijfermatig inzicht wordt gegeven in de maatschappelijke impact (sport- en beweeggedrag) van het evenement.

Verder bestaan er binnen het onderzoek ook nog verschillende ontwerpen. Binnen de sociale-wetenschappen en met name sport gerelateerde onderzoeken is een cross-sectioneel ontwerp de meest voorkomende. Zo wordt er ook in dit onderzoek gebruik gemaakt van een cross-sectioneel ontwerp. Dit ontwerp neemt een steekproef vanuit een gehele populatie, in dit geval vanuit alle deelnemers van de Strong Viking Mud editie te Puyenbroeck. De benodigde data zal worden verzameld middels een enquête. Men kan een enquête op vier verschillende manieren afnemen, namelijk: persoonlijk, schriftelijk, telefonisch of online. In dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van de laatstgenoemde manier, een online enquête. De enquête is uitgezet middels het online enquête systeem Surveymonkey. De enquête wordt als evaluatie via de mail verstuurd. Middels een online enquête is het mogelijk een om in een korte tijd een grote groep te bereiken. Een ander voordeel is dat de respondenten een online enquête in kunnen vullen op een moment dat hen het beste uitkomt. Het nadeel van een online enquête ten opzichte van persoonlijke benadering is dat de respons lager is. Echter is persoonlijke benadering veel intensiever en is het lastiger om veel mensen te bereiken in een kort tijdsbestek. Daarnaast kan de geworven informatie van de online enquête eenvoudig worden geanalyseerd. De data wordt namelijk direct naar een databank verzonden. In paragraaf 3.4 wordt er toegelicht wat er is gedaan om te zorgen voor een zo hoog mogelijke respons.

## 3.2 Populatie en steekproef

*Populatie*

De totale populatie bestaat uit alle deelnemers van de Strong Viking Mud editie te Puyenbroeck. Het aantal personen dat deelneemt aan de Mud editie Te Puyenbroeck betreft 7562. Dit aantal is gebaseerd op basis van het aantal verkochte tickets.

De man/vrouwverhouding betreft 69.4% man (5248) en 30.6% vrouw (2314). De jongste deelnemer van de Strong Viking Run te Puyenbroeck was 14 jaar oud en de oudste was 67 jaar. De gemiddelde leeftijd was 31 en 2 maanden. De Strong Viking heeft van de 7562 deelnemers die mee deden 5400 e-mailadressen. Deze 5400 deelnemers hebben een mail toegestuurd gekregen waarvan 5.379 de mail heeft ontvangen, 3.999 het bestand heeft geopend en er is 210 keer op de link met de enquête geklikt waarvan 193 unieke e-mailadressen.

*Onderzoeksgroep*

De onderzoeksgroep is ontstaan door alle betreffende deelnemers waarvan de Strong Viking het e-mailadres heeft in totaal tweemaal uit te nodigen om een enquête in te vullen. Deze uitnodigingen hebben geleid tot in totaal (N=) 183 respondenten. 35 respondenten hebben de vragen die betrekking hebben op het geslacht en de leeftijd, niet ingevuld. Van de overige 147 respondenten is 51,7% man en 48,3% vrouw. De gemiddelde leeftijd (M) van de man is 30,3 met een standaarddeviatie (SD) van 9,7. Voor de vrouwen ligt dit gemiddelde op 26,7 jaar (SD= 9,2). Het totale gemiddelde is 28,5 jaar (SD= 9,6).

## 3.3 Meetinstrument & operationalisatie

Zoals in paragraaf 3.1 vermeld wordt betreft dit onderzoek de kwantitatieve methode en is er data verzameld middels een online enquête. Deze online enquête is gebaseerd op de theorieën en modellen die vermeld worden in het conceptueel model (figuur 2.7). In dit model is overzichtelijk te zien hoe de afhankelijke en onafhankelijke variabele uiteen is gerafeld en van theorie is voorzien.

Deze variabele zijn onderverdeeld in verschillende dimensies. Zo bestaat de onafhankelijke variabele ‘evenementervaring’ uit de dimensies ‘beleving’ en ‘tevredenheid’. De Beleving wordt getoetst middels de theorie van de WESP-richtlijnen voor beleving (WESP, 2010) en de tevredenheid middels de WESP-richtlijnen voor tevredenheid (WESP, 2011). De afhankelijke variabele ‘sport- en beweeggedrag’ bestaat uit de dimensies werkelijk sport- en beweeggedrag en de determinanten die voortkomen uit het Triademodel (motivatie, capaciteit en gelegenheid) (Poiesz, 1999). Het werkelijke sport- en beweeggedrag bestaat uit de volgende theorie: sportfrequentie (Peerdeman, Van Wegen & Laarman, 2011), de fitnorm (NISB, 2016) en de NNGB (NISB, 2016). Motivatie zal worden bevraagd aan de hand de theorie van Seippel (2006) (intrinsiek) en de Sportersmonitor (2012) (extrinsiek). Capaciteit en Gelegenheid zullen beide worden getoetst op basis van de Sportersmonitor (2012). Wanneer er in de enquête gebruik is gemaakt van een tweeluik zijn er twee antwoord categorieën achter de stelling geplaatst. Hierdoor is de enquête een stuk efficiënter wat kan zorgen voor een hogere respons op de vragen.

De vragenlijst is onder te verdelen in vijf verschillende dimensies, namelijk: sport- en beweeggedrag, sportmotieven (motivatie, capaciteit, gelegenheid), tevredenheid en belangrijkheid, belevenis en algemene vragen. Door de genoemde dimensies te operationaliseren is het mogelijk deze te meten (verschuren & Doorewaard, 2015). Per dimensie wordt er toegelicht hoe deze is geoperationaliseerd en of er vragen zijn toegevoegd of veranderd ten opzichte van de bestaande vragen. Het volledige operationalisatieschema is te vinden in bijlage 2.

**Sport- en beweeggedrag**

Om het werkelijke sport- en beweeggedrag in kaart te brengen zullen er vragen worden gesteld die betrekking hebben op de sportfrequentie van de deelnemers. Daarnaast wordt er gevraagd of men voldoet aan de beweegnormen en wat de bijdrage van een Strong Viking Run is aan die beweegnormen. De vragen die bij dit onderdeel gesteld worden hebben als doel om te achterhalen in welke fase (laag-midden-hoog) van sportparticipatie de respondent zit en of de deelnemer meer is gaan sporten door een Strong Viking Run. Dit zal worden getoetst aan de hand van vragen over het verleden (retrospectieve vragen) en aan de hand van vragen gericht op de toekomst (prospectieve vragen). Bij deze dimensie moet de respondent 15 vragen invullen. De vragen zijn gebaseerd/overgenomen van de NISB (2016) en de Sportersmonitor (2012) vragenlijsten.

*Sportfrequentie*

Om de sportfrequentie van de deelnemers in kaart te brengen zijn hier 11 vragen over gesteld. Dit zijn bijvoorbeeld vragen over hoe vaak men sport en of men (1) minder/ (2) gelijk aan/ (3) meer, is gaan sporten in aan loop naar de Strong Viking Run te Puyenbroeck. Vervolgens zijn er stellingen toegevoegd waarvan het antwoord de invloed van een Strong Viking Run op de sportfrequentie kan meten. Bijvoorbeeld de stelling: “*Wanneer de Strong Viking te Puyenbroeck niet had plaatsgevonden, had ik in de periode daarvoor minder gesport/getraind.”* Met als antwoordmogelijkheid een 5-punts Likert-schaal: (1) Helemaal mee oneens/ (2) Mee oneens/ (3) Neutraal/ (4) Mee eens/ (5) Helemaal mee eens.

*Fitnorm & NNGB*

De fitnorm en de NNGB zijn op dezelfde manier getoetst. Er is namelijk eerst gevraagd of men voldoet aan de betreffende beweegnorm ‘ja’ of ‘nee’. Wanneer een deelnemer niet voldoet aan de norm is er gevraagd of men verwacht dat de Strong Viking Run een bijdrage levert om in de toekomst wel te voldoen aan de norm, met de volgende antwoordmogelijkheden: (1) zeker wel – (2) waarschijnlijk wel – (3) waarschijnlijk niet – (4) zeker niet. Wanneer de mensen wel voldoen aan de norm wordt er gevraagd of de Strong Viking bijdraagt aan het feit dat men voldoet aan de norm, met dezelfde antwoordmogelijkheden.

**Sportmotieven (motivatie, capaciteit, gelegenheid)**

De sportmotieven die voortkomen uit de determinanten van sport- en beweeggedrag (motivatie, capaciteit, gelegenheid) zullen worden getoetst aan de hand van een aantal stellingen die antwoord geven op de overkoepelende vraag: ‘Waarom sport u in uw vrije tijd?’. De stellingen worden beantwoord middels een 5-punts likert-schaal: (1) Helemaal mee oneens/ (2) Mee oneens/ (3) Neutraal/ (4) Mee eens/ (5) Helemaal mee eens. Zo kan er aangegeven worden hoe (on)eens de respondent het is met de stelling.

Vervolgens zal er in een tweeluik worden gevraagd in hoeverre de Strong Viking Run te Puyenbroeck bijdraagt aan deze motieven, ook op basis van een 5-punts likert-schaal: (1) Geen enkele bijdrage/ (2) Zeer kleine bijdrage/ (3) Kleine bijdrage/ (4) Grote bijdrage/ (5) Zeer grote bijdrage. De stellingen die bij deze dimensie horen zijn overgenomen van de Sportersmonitor (2012) en van het onderzoek van Seippel (2006).

*Motivatie*

Te beginnen de determinant motivatie. De Intrinsieke motieven voor motivatie worden bevraagd aan de hand van de stellingen die voortkomen uit het onderzoek van Seippel (2006). Deze motieven betreffen: plezier, gezond en fit lichaam, mentale opsteker en fysieke opsteker, sociale factoren, competitie en verwezenlijking, zelf uiting en tot slot uiterlijk en lichaam. De extrinsieke motieven voor motivatie worden getoetst aan de hand van de stellingen uit de Sportersmonitor 2012. Deze motieven luiden als volgt: Opdracht en Stimulans omgeving.

*Capaciteit*

De sportmotieven van capaciteit zijn ook onderverdeeld in intrinsieke en extrinsieke stellingen. De intrinsieke motieven gaan over de mentale en fysieke capaciteit. De extrinsieke motieven worden gedekt door de stellingen die gaan over de financiële en materiële capaciteit. De stelling ‘*Omdat ik over het benodigde materiaal bezit (bijvoorbeeld sportkleding en schoenen)’* is toegevoegd zodat alle motieven van capaciteit worden gedekt.

Gelegenheid

Gelegenheid bestaat uit drie extrinsieke stellingen en één intrinsieke stelling. De extrinsieke stellingen hebben betrekking op extrinsieke motieven van gelegenheid, dit zijn: materiële-, sociale- en fysieke omstandigheden. De intrinsieke stelling gaat over de beschikbare tijd. Bij de determinant ‘gelegenheid’ is de volgende stelling toegevoegd: ‘*Omdat ik over de benodigde materiële omstandigheden bezit (bijvoorbeeld een parcours om aan obstakel running te doen)’.*

**Tevredenheid en belangrijkheid**

De vragen die betrekking hebben op de tevredenheid zijn letterlijk overgenomen van de WESP-richtlijnen voor tevredenheid (2011). Deze vragen gaan over de tevredenheid van de deelnemers van de Strong Viking Run te Puyenbroeck. Hier komen onderwerpen aan bod zoals: de locatie, amusementswaarde, sfeer, bekwaamheid van de medewerkers etc. De respondenten hebben middels een 5-punts likert-schaal aan kunnen geven in hoeverre zij tevreden zijn over de in totaal 18 onderwerpen. De 5-punts-likert schaal bestaat uit: (1) Zeer ontevreden/ (2) Ontevreden/ (3) Neutraal/ (4) Tevreden/ (5) Zeer tevreden.

Vervolgens wordt er in een tweeluik getoetst hoe belangrijk men de 18 onderwerpen vindt. Ook dit wordt gedaan aan de hand van een 5-punts likert-schaal, namelijk: (1) Zeer onbelangrijk/ (2) Onbelangrijk/ (3) Neutraal/ (4) Belangrijk/ (5) Zeer belangrijk.

**Belevenis**

Ook de stellingen die gaan over belevenis zijn direct afkomstig van de WESP, in dit geval van de WESP-richtlijnen voor belevenis (2010). Het gaat hier om acht stellingen die beantwoord kunnen worden met de volgende 5-punts likert-schaal: (1) Helemaal mee oneens/ (2) Mee oneens/ (3) Neutraal/ (4) Mee eens/ (5) Helemaal mee eens. Om een indicatie te geven om wat voor een stellingen het gaat volgt hier een stelling uit de enquête: *“Ik zal het evenement nog bijzonder lang blijven herinneren”*.

**Algemene vragen**

Als laatst worden de algemene vragen bevraagd. Hier is bewust voor gekozen zodat de gemakkelijke vragen als laatst aan bod komen. De standaard vragend die hieraan bod komen gaan over nationaliteit, geslacht, leeftijd, opleiding en bruto maand inkomen.

## 3.4 Onderzoeksprocedure

Voordat de enquête is uitgezet is deze door Jasper van Houten (afstudeerbegeleider) beoordeeld en van feedback voorzien. Na de verbetering van de feedback heeft Kelly van Mil (praktijkbegeleider) de enquête beoordeeld en toestemming gegeven deze te mogen uitzetten. 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, ook beschikte dit programma over de benodigde mogelijkheden. Voordat de enquête is verstuurd is er een pilot versie van de enquête uitgezet onder bekenden van de onderzoeker om eventuele fouten te ontdekken. Het onderzoek is uitgezet onder 5400 deelnemers van de Strong Viking Run te Puyenbroek. De Strong Viking stuurt na elke editie de deelnemers een standaardmail met daarin een dank voor deelname. De enquête voor dit onderzoek is samen met die standaardmail (zie bijlage 1) van de editie te Puyenbroeck verstuurd.

Volgens email marketing bedrijf mailplus (2017) is het beste moment om een evaluatie enquête de dag na het event te versturen. Aangezien de informatie dan nog vers in het geheugen zit. Hierdoor kunnen de bezoekers een goede mening vormen/geven over het event. Om deze reden is ervoor gekozen om de maandag na het event (24 april) de enquête te versturen naar de onderzoekspopulatie. Vrijdag 28 april is de herinneringsmail verzonden om zo de respons te verhogen (deze is in dezelfde opzet verzonden als de mail op bijlage 1, dit was de wens van de organisatie). Daarnaast heeft de Strong Viking aangeboden om twee tickets en tweemaal één merchandise pakket te verloten onder de respondenten, wat ook tot een verhoging van de respons kan leiden.

## 3.5 Validiteit en betrouwbaarheid

Voor de kwaliteit en generaliseerbaarheid van het onderzoek is het belangrijk dat de validiteit en betrouwbaarheid wordt vastgesteld (Gratton, Jones & Robinson, 2011). In paragraaf 3.5.1 komt de validiteit aan bod, in 3.5.2 wordt de externe validiteit behandeld en tot slot wordt er in 3.5.3 de betrouwbaarheid benoemd en toegelicht.

#### 3.5.1 Validiteit

Validiteit gaat over de vraag of men meet wat men wil meten (Gratton, Jones & Robinson, 2011). Daarnaast kan er nog afgevraagd worden of de conclusies die getrokken kunnen worden uit de betreffende metingen daarom geldig zijn. Er wordt onderscheidt gemaakt tussen interne en externe validiteit. Interne validiteit gaat over het daadwerkelijk meten wat je wil meten en externe validiteit gaat over de generaliseerbaarheid. Zowel de interne als externe validiteit moet worden gewaarborgd.

Om ervoor te zorgen dat de vragenlijst valide is zijn de vragen aan de hand van het conceptueel model (figuur 2.7) geselecteerd en letterlijk overgenomen van erkende onderzoeken en instanties namelijk van, het NISB (2016), de Sportersmonitor (2012), het onderzoek van Seippel (2006) en de WESP-richtlijnen voor beleving (2010) en tevredenheid (2011). Daarnaast is de vragenlijst nagekeken en van feedback voorzien door ervaren onderzoeker en tevens afstudeerbegeleider Jasper van Houten. Vervolgens heeft Kelly van Mil (praktijkbegeleider) de vragenlijst goedgekeurd. Als laatste controlecheck is er een pilot van de enquête uitgezet onder bekende van de onderzoeker om kleine fouten op te sporen. Bij elk onderzoek waarvan vragen zijn overgenomen is eerst de discussie geraadpleegd om te controleren of hier niks wordt vermeld over vragen die niet valide zijn.

De timing van het uitzetten van een enquête heeft ook invloed op de validiteit van het onderzoek. Wanneer men te lang wacht met het verzenden van de mail kan de respondent al een andere denkwijze hebben over het evenement. Het is meest valide is om de enquête direct na een evenement te sturen zodat de respondenten de beleving nog vers in het geheugen hebben zitten (Mailplus, 2017).

#### 3.5.2 Externe validiteit

Het is voor het onderzoek en het tijdsbestek niet haalbaar om dit onderzoek af te nemen bij meerdere edities van de Strong Viking, daarom is er gekozen om dit onderzoek te houden bij een specifieke editie. Deze editie is gekozen omdat dit qua datum het meest gunstigst was gezien de planning van dit onderzoek in combinatie met het bijhorende onderwijs van de Hogeschool Arnhem en Nijmegen (HAN), waardoor de haalbaarheid van dit onderzoek gewaarborgd kon worden. Uit ervaring weet de Strong Viking dat elke editie, op de family editie na, hetzelfde soort deelnemers trekt, waardoor naar verwachting de uitkomsten van dit onderzoek voor de meeste edities te generaliseren zijn.

De onderzoeksgroep in verhouding tot de populatie komt deels overeen. Zo is de gemiddelde leeftijd van de populatie (M=31.2), bij de onderzoeksgroep ligt dit gemiddelde op (M=28.5). Doordat dit gemiddelde dichtbij elkaar ligt verhoogt dit de generaliseerbaarheid. De verdeeldheid van geslacht in de populatie is 69.4% man en 30.6% vrouw. Bij de onderzoeksgroep is deze verhouding 51,7% man en 48,3% vrouw. De verhouding in geslacht wijkt dus deels van elkaar af. Hierbij dient wel vermeld te worden dat de gegevens van de populatie beïnvloed wordt doordat 35 respondenten deze vraag hebben overgeslagen. 77,2% van de respondenten geeft aan Belgisch te zijn geweest, 22,1% Nederlands en de overige 0,7% is Duits.

#### 3.5.3 Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid kan worden aangegeven als de mate waarin bevindingen hetzelfde zouden zijn als men het onderzoek zou herhalen (Gratton, Jones & Robinson, 2011). Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen is het van dusdanig belang dat het onderzoeksproces duidelijk beschreven is, van de totstandkoming van het onderzoek tot het uitzetten van de enquête, enzovoort. De keuzes die hiervoor zijn gemaakt zijn beschreven en verantwoord. Het wordt zo duidelijk voor andere lezers hoe dit onderzoek te reproduceren is.

De totale populatie van dit onderzoek staat vast op 7562 deelnemers. Wanneer de steekproef van dit onderzoek bestaat uit een optimaal betrouwbaarheidsniveau van 95% met een foutmarge van 5 moeten er minimaal 366 deelnemers de enquête hebben ingevuld. Een hoge respons zorgt voor betrouwbare resultaten, wanneer de respons laag is zijn de resultaten minder betrouwbaar. Om in dit onderzoek te zorgen voor een zo hoog mogelijke respons zijn er vier te winnen prijzen aan de enquête gekoppeld en is er een herinneringsmail verstuurd. Het totale aantal respondenten op de enquête bedraagt 183. Dit komt neer op een betrouwbaarheid van 95% met een foutmarge van 7.16%.

Verder is er in het onderzoek middels de betrouwbaarheidsanalyse Cronbach’s alpha gemeten of de samengestelde variabele per schaal wel betrouwbaar zijn. Dit staat bekend als de interne consistentie. De Cronbach’s alpha brengt de interne consistentie in kaart middels een zogenaamde alpha score. Een alpha score van a= ≥ 0,8 geeft aan dat de betrouwbaarheid/interne-consistentie hoog is. Wanneer a= ≥ 0,7 wordt dit gezien als voldoende betrouwbaarheid. Een alpha score van a= ≤ 0,5 wordt beschouwd als onvoldoende betrouwbaarheid. Zoals in tabel 3.1 (zie volgende bladzijde) is te zien, is er geen enkele schaal in dit onderzoek onbetrouwbaar, gezien het feit dat geen enkele score onder de 0,5 scoort. Verder is het waarneembaar dat de schalen: Bijdrage Strong Viking aan Motivatie, Tevredenheid en beleving volgens de cronbach’s alpha hoog scoren.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabele/Schaal | Aantal Stellingen | Cronbach’s alpha score |
| Bijdrage Strong Viking aan Motivatie | 18 | 0.880 |
| Bijdrage Strong Viking aan Capaciteit | 4 | 0.632 |
| Bijdrage Strong Viking aan Gelegenheid | 4 | 0.649 |
| Tevredenheid | 18 | 0.833 |
| Beleving | 8 | 0.849 |

Tabel 3.1: Cronbach’s alpha score per schaal

## 3.6 Data-analyse

De verkregen informatie van het kwantitatieve onderzoek wordt middels statistische programma ‘Statistical Package for the Social Sciences’ (IBM SPSS Statistics 20) geanalyseerd. Voordat de enquête wordt uitgezet moet er een codeboek worden opgesteld in SPSS met daarin alle vragen, antwoordmogelijkheden enzovoort. Wanneer alle resultaten van de enquête naar SPSS zijn geëxporteerd, kan de data worden geanalyseerd. De variabele per dimensie zijn onderzocht door de gemiddelde score, de standaarddeviatie en betrouwbaarheid te meten. De betrouwbaarheid is gemeten aan de hand van ‘reliability analysis’ in SPSS (zie tabel 3.1).

Door het meten van de skewness en kurtosis waarden kan men te weten komen of de verschillende variabele/schalen normaal verdeeld zijn. Zo blijkt dat de schalen: frequentie (aantal keer sporten per maand), motivatie, capaciteit, gelegenheid, tevredenheid en beleving, normaal verdeeld zijn. De schaal ‘duur’ (aantal minuten sporten per keer) is niet normaal verdeeld.

De normale verdeeldheid bepaald welke toetsvariant er dient gekozen te worden bij het analyseren van verbanden. De verbanden tussen de schalen die normaal verdeeld zijn worden getoetst middels de Pearson correlatiecoëfficiënt. Verbanden met de niet normaal verdeelde schaal voor duur worden getoetst aan de hand van de Spearman correlatiecoëfficiënt.

# Hoofdstuk 4: Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten die uit de enquête naar voren zijn gekomen gepresenteerd. De resultaten zijn verdeeld in schalen/dimensies aan de hand van het conceptueel model (figuur 2.7). In paragraaf 4.1 worden de resultaten van het werkelijk sport- en beweeggedrag gepresenteerd en de determinanten van het Triademodel (motivatie, capaciteit, gelegenheid). In paragraaf 4.2 wordt de evenementervaring van resultaten voorzien, onderverdeeld in ‘tevredenheid en belangrijkheid’ en ‘beleving’. Afsluitend zullen er in paragraaf 4.3 verbanden tussen tevredenheid, beleving en de drie determinanten van het Triademodel worden besproken.

De gepresenteerde resultaten hebben als doel om antwoord te geven op de empirische hoofdvraag: ‘*Wat is de invloed van de evenementervaring van de deelnemers van een Strong Viking Run op (de determinanten van) het sport- en beweeggedrag?’.* Daarnaast dienen ook de empirische deelvragen te worden beantwoord:

* *‘Onder welk type sporter (niet- af en toe- regelmatig sporter) vallen de deelnemers van de Strong Viking Run te Puyenbroeck?’* (Paragraaf 4.1)
* *‘Wat is de bijdrage van een Strong Viking Run op het sport- en beweeggedrag?’* (Paragraaf 4.1)
* *‘In hoeverre zijn de deelnemers van de Strong Viking te Puyenbroeck tevreden?’* (Paragraaf 4.2)
* *‘Hoe hebben de deelnemers van de Strong Viking Run te Puyenbroeck het evenement beleefd?’* (Paragraaf 4.2)
* *‘Beïnvloed de evenementervaring (de determinanten van) het sport- en beweeggedrag van de deelnemers.’* (Paragraaf 4.3)

#### 4.1 Sport- en beweeggedrag

De resultaten die betrekking hebben op de dimensie ‘sport- en beweeggedrag’ geven antwoord op de empirische deelvragen:

* *‘Onder welk type sporter (niet- af en toe- regelmatig sporter) vallen de deelnemers van de Strong Viking Run te Puyenbroeck?’*
* *‘Wat is de bijdrage van een Strong Viking Run op het sport- en beweeggedrag?’*

**Werkelijk sport- en beweeggedrag**

In paragraaf 2.1.1 wordt de definitie van duurzaam sporten duidelijk, namelijk*: ‘onder duurzaam sporten wordt verstaan dat men regelmatig heeft gesport in de afgelopen vijf jaar.’* Regelmatig sporten is vastgesteld op vijf tot tien dagen per maand (60 tot 119 dagen per jaar). In de onderstaande tabel (4.1) is de frequentie van de deelnemers van de Strong Viking te Puyenroeck te zien op het gebied van sporten. Uit de tabel is af te leiden dat 51,6% aangeeft 5 keer of vaker gemiddeld te sporten per maand. Daarnaast geeft ook bijna 40% aan niet maandelijks te sporten. Qua minuten zit de grootste groep die wel sporten in de categorie 31 t/m 60.

Tabel 4.1: Frequentie- & duur van sporten

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | N | 0 keer | 1 t/m 4 | 5 t/m 9 | 10 t/m 14 | 15 t/m 19 | 20> |
| Hoe vaak sport u gemiddeld per maand? | 182 | 39,60% | 9% | 16,00% | 13,10% | 12,60% | 9,90% |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | N | 0 minuten | 1 t/m 30 | 31 t/m 60 | 61 t/m 90 | 91 t/m 120 | 121 > |
| Hoeveel minuten sport u dan per keer? | 182 | 45,60% | 3,30% | 29,70% | 13,70% | 4,90% | 2,70% |

Tabel 4.2: Fitnorm & verwachting deelname Strong Viking Run

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  | Ja | | Nee | |
|  |  |  |  |  | **N** | **Percentage** | **N** | **Percentage** |
|  | **Voldoet u op dit moment aan de fitnorm?** | | | | 129 | 70,5% | 54 | 29,50% |
|  | **Voldoet u op dit moment aan de NNGB?** | | | | 151 | 84.4 | 28 | 15.6% |
|  | **Verwacht u in de komende jaren nog een of meerdere keren deel te nemen aan een Strong Viking Run?** | | | | 177 | 98,90% | 2 | 1,10% |

In tabel 4.2 is te zien dat het merendeel aangeeft te voldoen aan de fitnorm (70,5%). Zoals in 2.1.2 is aangegeven wordt er voldaan aan de fitnorm als men tenminste drie keer per week minimaal 20 minuten lichamelijk intensief actief is. Verder is een opvallend gegeven dat bijna alle respondenten (98,9%) aangeven in de komende jaren een of meerdere keren deel te nemen aan een editie van de Strong Viking. De NNGB (Het hebben van tenminste vijf dagen per week 30 minuten matig intensieve lichaamsbeweging) wordt door 84,4% van de respondenten behaald, de overige 15,6% geeft aan deze norm niet te halen. In de onderstaande tabel (4.3) wordt de bijdrage van de Strong Viking per norm weergegeven, voor zowel de respondenten die wel en niet voldoen aan de norm.

Tabel 4.3: Bijdrage Strong Viking aan beweegnormen en de verwachting om meer te gaan sporten

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Zeker niet | Waarschijnlijk niet | Waarschijnlijk wel | Zeker wel |
| Verwacht u dat de Strong Viking Run een bijdrage levert om in de toekomst wel aan de *fitnorm* te vol doen (N= 54) | 5,60% | 18,50% | 48,10% | 27,80% |
| Draagt volgens u (de voorbereiding op) de Strong Viking Run bij aan het feit dat u aan de *fitnorm* voldoet? (N= 129 | 16,40% | 27,30% | 46,10% | 10,20% |
| Verwacht u dat de Strong Viking Run een bijdrage levert om in de toekomst wel aan de *NNGB* te voldoen? (N=29) | 17,20% | 37,90% | 38,00% | 6,80% |
| Draagt volgens jou (de voorbereiding op) de Strong Viking Run bij aan het feit dat u aan de *NNGB v*oldoet? (N= 150) | 20,00% | 36,00% | 30,70% | 13,30% |
| ‘Ik verwacht door de Strong Viking Run vaker te gaan sporten’ (N= 183) | 4.9% | 25.1% | 48.1% | 21.9% |

Van de 54 respondenten die niet voldoen aan de fitnorm geeft iets meer dan driekwart (48,10%+27,8%) aan dat een Strong Viking Run waarschijnlijk of zeker bijdraagt aan het behalen van de fitnorm in de toekomst. Van de respondenten die voldoen aan de fitnorm denkt 56,3% dat de Strong Viking Run waarschijnlijk tot zeker wel bijdraagt aan het feit dat zij aan de fitnorm voldoen. De overige 43,7% denkt dat de Strong Viking Run hier niet tot waarschijnlijk niet aan bijdraagt. De NNGB verhouding tussen zeker niet samen met waarschijnlijk niet en waarschijnlijk samen met zeker wel, is voor beide vragen ongeveer 55(niet)-45(wel). Bijna 80% (48,1%+29,1%) geeft aan waarschijnlijk of zeker vaker te gaan sporten als gevolg van een Strong Viking Run.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Minder | Gelijk aan | Meer |
| Verwacht u de komende 5 jaar minder, gelijk aan of meer te gaan sporten dan u nu doet? (N= 178) | 2.8% | 53,40% | 43,80% |
| Sport u op dit moment minder, gelijk aan of meer dan 5 jaar geleden? (N=179) | 13,40% | 17,90% | 68,70% |
| Sportte u minder, gelijk aan of meer in aanloop naar de Strong Viking Run? (N= 183) | 9,30% | 56,30% | 34,40% |

In tabel 4.4 is te zien dat maar 2,8 % van de respondenten verwacht minder te gaan sporten de komende 5 jaar, 53,4% verwacht gelijk aan te sporten en 43,8% geeft aan te verwachten meer te gaan sporten. 68,7% geeft aan meer te sporten dan 5 jaar geleden. Verder is een opvallend gegeven dat 34,4% aangeeft meer te sporten in aanloop naar een Strong Viking Run.

Tabel 4.4: Sportgedrag afgelopende en komende 5 jaar & in de aanloop naar de Strong Viking Run

In de onderstaande tabel (4.5) is aftelezen welk percentage van de respondenten minder zou hebben gesport als de Strong Viking Run te Puyenbroeck niet had plaatsgevonden.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Mee eens | Helemaal mee eens |
| Wanneer de Strong Viking ter Puyenbroeck niet had plaatsgevonden, had ik in de periode daarvoor minder gesport/getraind. (N=182) | 27,5% | 6,6% |
| Wanneer de Strong Viking ter Puyenbroeck niet had plaatsgevonden, was ik op die dag niet gaan sporten/trainen. (N=183) | 21.3% | 11,5% |

Tabel 4.5: Bijdrage Strong Viking op werkelijk sporten

*Er is gebruik gemaakt van de volgende 5-punts likert-schaal: (1) Helemaal mee oneens, (2) Mee oneens, (3) Neutraal, (4) Mee eens, (5) Helemaal mee eens*

**Determinanten van het Triademodel**

De resultaten die betrekking hebben op de determinanten van het Triademodel (motivatie, capaciteit en gelegenheid) worden statistisch gepresenteerd in een tabel met de gemiddelde scores (M) per stelling. De vraag waarom men sport en de vraag wat de bijdrage van Strong Viking hieraan is, worden naast elkaar weergegeven. De gemiddeldes in deze tabel zijn gesorteerd op basis van de stellingen die gaan over de bijdrage van Strong Viking. De gemiddeldes staan van hoog naar laag, dit wil zeggen dat het gemiddelde die het dichtst bij de maximaal haalbare score van ‘5’ staat, het eerst wordt gepresenteerd, gevolgd door het een na hoogste gemiddelde enzovoort. De volledige tabellen inclusief de standaarddeviatie, minimum, maximum en de hoeveelheid respondenten dat de stelling heeft beantwoord, zijn vindbaar in bijlage 3. Op deze wijze worden de resultaten overzichtelijk gepresenteerd.

**Motivatie**

In de tabel 4.6 is middels beschrijvende statistiek weergegeven wat de motieven zijn om te sporten en in hoeverre Strong Viking bijdraagt aan deze statistieken. De opvallende resultaten worden hier beknopt toegelicht. In de tabel is af te lezen dat het gemiddelde van de respondenten aangeeft dat ‘sporten is leuk’ een van de belangrijkste motivatie motieven is om te gaan sporten (M=4,54). De bijdrage van Strong Viking aan dit motief wordt getoetst op een gemiddelde score van M=3,89. Het belangrijkste motivatie motief is het houden van opwinding en uitdagingen (M=4,47), dit motief scoort tevens ook het hoogst als het gaat in hoeverre Strong Viking hieraan bijdraagt (M=4,31). De belangrijkste redenen waarom de respondent sport is omdat men een gezond lichaam wilt (M=4,68) en fit wilt zijn (M=4,65). De bijdrage van Strong Viking scoort hier lager op, namelijk: M=3,27 op een gezond lichaam willen hebben en M=3,58 op het fit willen zijn. Het motief ‘omdat mijn arts/fysiotherapeut het heeft aangeraden scoort het laagst (M=1,63). Dit motief scoort ook het laagst wat betreft de bijdrage van de Strong Viking (M=1.35).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Waarom sport u? | Bijdrage Strong Viking |
| Gemiddelde (M) | Gemiddelde (M) |
| Ik houd van opwinding en uitdagingen | 4,47 | 4,31 |
| Sporten is leuk | 4,54 | 3,89 |
| Ik krijg een mentale opsteker van sporten (stress verlichting etc.) | 4,31 | 3,69 |
| Ik voel dat ik een fysieke opsteker krijg van sporten | 4,32 | 3,62 |
| Ik wil fit zijn | 4,65 | 3,58 |
| Ik waardeer de sociale contacten tijdens het sporten | 3,75 | 3,54 |
| Ik ontmoet mijn vrienden tijdens het sporten | 3,50 | 3,47 |
| Ik wil een gezond lichaam | 4,68 | 3,27 |
| Ik voel dat ik belangrijke aspecten van mezelf kan uiten tijdens het sporten | 3,81 | 3,27 |
| Ik houd van competitie | 3,65 | 3,14 |
| Ik doe mee om te zorgen voor mijn lichaam | 4,17 | 3,13 |
| Sporten is belangrijk voor mijn sociaal netwerk | 3,16 | 2,93 |
| Ik vind mijn gewicht belangrijk | 3,85 | 2,71 |
| Ik houd van winnen | 3,48 | 2,64 |
| Ik doe mee om een mooi en aantrekkelijk uiterlijk te krijgen | 3,24 | 2,34 |
| Om deel uit te maken van een club/ergens bij te horen | 2,37 | 2,12 |
| Omdat de mensen om mij heen het belangrijk vinden dat ik sport/beweeg | 2,11 | 1,76 |
| Omdat mijn arts/fysiotherapeut het heeft aangeraden | 1,63 | 1,35 |
| Gemiddelde | 3,65 | 3,04 |

Tabel 4.6: Motieven Motivatie inclusief bijdrage van Strong Viking

Bijhorende 5-punts Likert-schalen:

* *De motieven van motivatie: (1) Helemaal mee oneens, (2) Mee oneens, (3) Neutraal, (4) Mee eens, (5) Helemaal mee eens*
* *Bijdrage Strong Viking: (1) Geen enkele bijdrage (2) Zeer kleine bijdrage, (3) Kleine bijdrage, (4) Grote bijdrage, (5) Zeer grote bijdrage*

**Capaciteit**

In tabel 4.7 is te zien dat de respondenten vinden dat de Strong Viking alleen een bijdrage levert aan de stelling *“omdat ik graag nieuwe vaardigheid/kennis wil leren”* (M=3.54). Van schaal capaciteit is deze stelling ook de meest belangrijke reden om te gaan sporten met een gemiddelde score van (M=3.86). Verder kan men waarnemen dat de Strong Viking geen bijdrage levert aan de overige drie stellingen. Daarnaast score deze drie stellingen ook niet hoog als reden om te gaan sporten.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Waarom sport u? | Bijdrage Strong Viking |
|  | Gemiddelde (M) | Gemiddelde (M) |
| Omdat ik graag nieuwe vaardigheid/kennis wil leren | 3,86 | 3,51 |
| Omdat het betaalbaar is voor mij | 2,86 | 1,88 |
| Omdat ik over het benodigde materiaal bezit (bijvoorbeeld sportkleding en schoenen) | 2,59 | 1,80 |
| Omdat het mogelijk is deze sport te beoefenen ondanks mijn lichamelijke beperking(en) | 2,30 | 1,63 |
| Gemiddelde | **2,90** | **2,21** |

Tabel 4.7: Motieven Capaciteit inclusief bijdrage Strong Viking

Bijhorende 5-punts Likert-schalen (zie volgende bladzijde):

* *De motieven van capaciteit: (1) Helemaal mee oneens, (2) Mee oneens, (3) Neutraal, (4) Mee eens, (5) Helemaal mee eens*
* *Bijdrage Strong Viking: (1) Geen enkele bijdrage (2) Zeer kleine bijdrage, (3) Kleine bijdrage, (4) Grote bijdrage, (5) Zeer grote bijdrage*

**Gelegenheid**

In de onderstaande tabel (4.8) is te zien dat de stelling *“omdat het gezellig is/ik mijn vrienden zie”* veruit het hoogst scoort als het gaat om zowel een reden om te sporten (M=3.91) als in hoeverre Strong Viking aan dit gelegenheidsaspect bijdraagt (M=3.59). Volgens de respondenten draag Strong Viking niet bij aan de overige drie stellingen.

Tabel 4.8: Motieven gelegenheid inclusief bijdrage Strong Viking

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Waarom sport u? | Bijdrage Strong Viking |
|  | Gemiddelde (M) | Gemiddelde (M) |
| Omdat het gezellig is/ik mijn vrienden zie | 3,91 | 3,59 |
| Omdat ik hier gemakkelijk tijd voor vrij kan maken | 3,25 | 2,42 |
| Omdat ik de sport bij mij in de buurt kan beoefenen | 3,54 | 2,31 |
| Omdat ik over de benodigde materiële omstandigheden bezit (bijvoorbeeld een parcours om aan obstakel running te doen) | 2,03 | 2,09 |
| Gemiddelde | **3,18** | **2,60** |

Bijhorende 5-punts Likert-schalen:

* *De motieven van gelegenheid: (1) Helemaal mee oneens, (2) Mee oneens, (3) Neutraal, (4) Mee eens, (5) Helemaal mee eens*
* *Bijdrage Strong Viking: (1) Geen enkele bijdrage (2) Zeer kleine bijdrage, (3) Kleine bijdrage, (4) Grote bijdrage, (5) Zeer grote bijdrage*

### 4.2 Evenementervaring

De empirische deelvragen: *‘In hoeverre zijn de deelnemers van de Strong Viking te Puyenbroeck tevreden?’* en *‘Hoe hebben de deelnemers van de Strong Viking Run te Puyenbroeck het evenement beleefd?’* zullen in deze paragraaf worden beantwoord.

**Tevredenheid en belangrijkheid**

In tabel 4.9 (zie volgende bladzijde) wordt de tevredenheid en belangrijkheid over bepaalde onderwerpen (items) weergegeven. De tabel is gesorteerd op het gemiddelde (M) van tevredenheid, van hoog naar laag, hier zullende hoogste gemiddeldes als eerst gepresenteerd aflopend naar het laagste gemiddelde. Er is te zien dat er hoog gescoord wordt zowel op de tevredenheid (M=4.2) als op de belangrijkheid (M=4.13). De drie items die het hoogst scoren zijn de locatie/accommodatie (M=4,65), amusementswaarde (M=4.62), parkeergelegenheid (M=4,54). De respondenten beoordelen maar vier items onder een gemiddelde van 4 namelijk: het gebruik van moderne hulpmiddelen (M=3,89), de bewegwijzering (M=3.79), de catering (M=3.73), de betaalbaarheid (value for money) (M=3.32). De betaalbaarheid scoort het laagst wat betreft de tevredenheid maar scoort relatief hoog bij de belangrijkheid (M=4,32). Deze gemiddeldes wijken 1 punt van elkaar af en is daarmee het item met het grootste verschil in gemiddelde. Voor de rest zijn er geen grote uitschieters en wijkt het gemiddelde van de overige items niet verder af dan ongeveer 0,5.

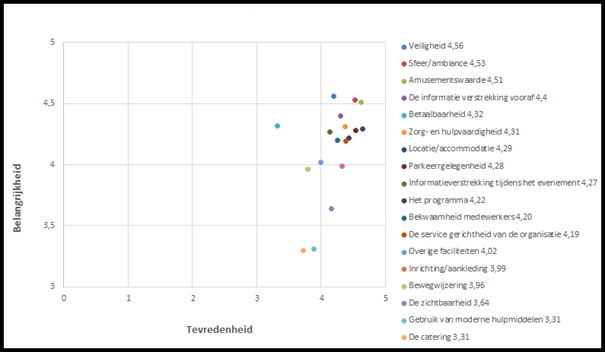
Wat betreft de belangrijkheid worden de hoogste scores behaald door de volgende items: de veiligheid (M=4,56), sfeer (M=4,53) en de amusement waarde (M=4,51). De laagste scores gaan uit naar de catering (M=3.30) en het gebruik van moderne hulpmiddelen (M=3,31).

Tabel 4.9: Tevredenheid & belangrijkheid

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Tevredenheid | Belangrijkheid |
|  | Gemiddelde (M) | Gemiddelde (M) |
| De locatie/accommodatie | 4,65 | 4,29 |
| De amusementswaarde | 4,62 | 4,51 |
| De parkeergelegenheid | 4,54 | 4,28 |
| De sfeer/ambiance | 4,53 | 4,53 |
| Het programma | 4,43 | 4,22 |
| De servicegerichtheid van de organisatie | 4,39 | 4,19 |
| De zorg en hulpvaardigheid van de organisatie | 4,37 | 4,31 |
| De inrichting/aankleding | 4,33 | 3,99 |
| De informatieverstrekking vooraf | 4,30 | 4,40 |
| De bekwaamheid van de medewerkers | 4,26 | 4,20 |
| De veiligheid | 4,20 | 4,56 |
| De zichtbaarheid | 4,16 | 3,64 |
| De informatieverstrekking tijdens het evenement | 4,14 | 4,27 |
| De overige faciliteiten | 4,00 | 4,02 |
| Het gebruik van moderne hulpmiddelen | 3,89 | 3,31 |
| De bewegwijzering | 3,79 | 3,96 |
| De catering | 3,73 | 3,30 |
| De betaalbaarheid (value for money) | 3,32 | 4,32 |
| Gemiddelde | **4,20** | **4,13** |

*Bijhorende 5-punts Likert-schalen:*

* *Tevredenheid: (1) Zeer ontevreden, (2) Ontevreden, (3) Neutraal, (4) Tevreden, (5) zeer tevreden*
* *Belangrijkheid: (1) Zeer onbelangrijk, (2) Onbelangrijk, (3) Neutraal, (4) Belangrijk, (5) Zeer belangrijk*



Figuur 4.1: Prioriteitenmatrix

In het figuur (4.1) op de vorige bladzijde wordt de prioriteitenmatrix gepresenteerd. Deze theorie is afkomstig uit de WESP-richtlijnen voor tevredenheid (zie paragraaf 2.3.1 en figuur 2.5). De dimensies tevredenheid en belangrijkheid worden hierbij grafisch weergegeven in een tabel, waardoor er in een overzicht te zien is hoe de scores van de stellingen op het gebied van belangrijkheid en tevredenheid zich tegenover elkaar verhouden. In de legenda staat achter elk item de gemiddelde belangrijkheidsscore.

**Tevredenheid cijfermatige beoordeling**

De respondenten beoordelen de Strong Viking Run te Puyenbroeck met een gemiddeld rapportcijfer van 8,63, hierbij was een 10 het maximaal haalbare. Een 5 is het laagste cijfer de gegeven is. De Standaarddeviatie is ,930.

Tabel 4.11: Rapportcijfer

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Beoordeling Strong Viking Puyenbroeck (N=153) | | | |
|  | **Minimum** | **Maximum** | **Gemiddelde** | **SD** |
| Als u de Strong Viking Mud Edition ter Puyenbroeck als totaal beoordeeld, welk rapportcijfer zou u dan geven? | 5 | 10 | 8,63 | ,930 |

**Beleving**

Tabel 4.11 (zie volgende bladzijde) heeft betrekking op de dimensie beleving. De respondenten hebben bijna de maximaal haalbare schoren van 5 gegeven aan de stelling: “ik heb met plezier deelgenomen aan het evenement” (4,82). Verder is er te zien dat er elke bestelling met een 4 of hoger wordt beoordeeld op de stelling: “*ik ben mij door het evenement anders gaan gedragen”* na (2,64).

Tabel 4.12: Beleving gemiddelde

|  |  |
| --- | --- |
|  | Beleving |
|  | Gemiddelde (M) |
| Ik heb met plezier deelgenomen aan het evenement | 4,82 |
| Ik heb gevoelens van blijdschap ervaren tijdens het evenement | 4,58 |
| Ik zal het evenement nog bijzonder lang blijven herinneren | 4,52 |
| Ik heb een ‘kick’ gekregen van het evenement | 4,42 |
| Ik ben positief verrast door het evenement | 4,32 |
| Ik vind het evenement een grote aanwinst voor de regio | 4,30 |
| Ik ben diep onder de indruk geraakt van het evenement | 4,09 |
| Ik ben mij door het evenement anders gaan gedragen | 2,64 |
| Gemiddelde | **4,21** |

*Er is gebruik gemaakt van de volgende 5-punts likert-schaal: (1) Helemaal mee oneens, (2) Mee oneens, (3) Neutraal, (4) Mee eens, (5) Helemaal mee eens*

### 4.3 Verbanden Strong Viking en sport- en beweeggedrag

De volgende empirische deelvraag wordt in deze paragraaf beantwoord: *“beïnvloed de evenementervaring (de determinanten van) het sport- en beweeggedrag van de deelnemers.”*

Tabel 4.12 (zie volgende bladzijde) geeft de verbanden tussen de variabele evenementervaring en sport- en beweeggedrag weer, de bijhorende dimensies zijn uiteraard ook meegenomen. Ten eerste is er te zien dat er een negatief significant verband is tussen beleving en frequentie (R= -0,173; Sig= 0,036). De dimensie beleving heeft daarnaast positieve verbanden met de bijdrage van Strong Viking aan de motivatie (R=0,328; Sig= 0,001), capaciteit (R=0,204; Sig= 0,043) en gelegenheid (R=0,300; Sig= 0,003).

Er zijn ook positief significante verbanden tussen tevredenheid en de bijdrage van Strong Viking aan zowel de motivatie (R=0,451; Sig= 0,000), capaciteit (R=0,224; Sig= 0,014) en gelegenheid (R=0,325; Sig= 0,001).

Tot slot is er een positief verband waar te nemen tussen het rapportcijfer en de gelegenheid (R= 0,251; Sig= 0,011).

Tabel 4.12: Verbanden tussen evenementervaring en sport- en beweeggedrag

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Sport - en beweeggedrag | | | | | | | | | |
|  |  | **Werkelijk Sport- en beweeggedrag** | | | | **Bijdrage Strong Viking aan** | | | | | |
|  |  | **Frequentie** | | **Duur** (aantal minuten per keer) | | **Motivatie** | | **Capaciteit** | | **Gelegenheid** | |
| Evenementervaring | | R\* | Sig | R\*\* | Sig | R\* | Sig | R\* | Sig | R\* | Sig |
| Tevredenheid | Schaal tevredenheid | -0,122 | 0,139 | -0,062 | 0,454 | 0,451 | 0,000 | 0,224 | 0,014 | 0,325 | 0,001 |
| Rapportcijfer | -0,023 | 0,774 | -0,045 | 0,585 | 0,092 | 0,364 | 0,084 | 0,405 | 0,251 | 0,011 |
| Beleving | | -0,173 | 0,036 | -0,111 | 0,179 | 0,328 | 0,001 | 0,204 | 0,043 | 0,300 | 0,003 |
|  |  | \* Normaal verdeeld, dus getoetst middels Pearson correlatiecoëfficiënt. | | | | | | | | | |
|  |  | \*\* Niet normaal verdeeld, dus getoetst middels Spearman correlatiecoëfficiënt | | | | | | | | | |

# Hoofdstuk 5: Conclusie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de analytische hoofdvraag: *Analytische hoofdvraag:*

*‘Wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen de meningen van de deelnemers van de Strong Viking Mud editie Te Puyenbroeck 2017 over de invloed van de evenementervaring van het evenement op (de determinanten van) sport- en beweeggedrag?’.* Dit wordt gedaan aan de hand van de conclusies die getrokken kunnen worden van de resultaten van het onderzoek.

De conclusie is in twee paragrafen verdeeld op basis van de afhankelijke en onafhankelijke variabele. Zo worden er in paragraaf 5.1 de conclusies beschreven die betrekking hebben op het sport- en beweeggedrag. In paragraaf 5.2 worden de conclusies in kaart gebracht die gaan over de evenementervaring.

#### 5.1 Sport- en beweeggedrag

*Type sporter*

In paragraaf 2.1.1 wordt er onderscheidt gemaakt in verschillende soorten type sporters en wat er onder duurzaam sporten wordt verstaan. Om te kunnen concluderen welk type sporter de Strong Viking voornamelijk aantrekt zijn de tabellen 4.1 en 4.4 geraadpleegd. Hieruit kan men op maken dat de deelnemers verdeeld zijn in niet-sporters (sport 1 tot 11 dagen per jaar) en regelmatig sporters vijf tot tien dagen per maand (60 tot 119 dagen per jaar). De groep hiertussen (af en toe sporter) is dusdanig klein. Wat dus in houdt dat Strong Viking een relatief grote groep aan trekt met daarin mensen die weinig tot niet sporten. Op deze groep kan Strong Viking dus veel winst behalen op het gebied van vergroting van de maatschappelijke impact.

*Bijdrage Strong Viking aan de (duurzame) sportparticipatie*

Bijna alle respondenten (98,80%) verwacht de komende jaren nog een of meerdere keren deel te nemen aan een Strong Viking Run. Hieruit kan opgemaakt worden dat de bijdrage van Strong Viking niet eenmalig zullen zijn. Door deze herhaaldeelname draagt Strong Viking dus bij aan (duurzame) sportparticipatie. Daarnaast kan er middels de resultaten worden geconcludeerd dat wanneer men deelneemt aan een Strong Viking Run dit voor een groot deel van de deelnemers een positieve invloed heeft op het behalen van de beweegnormen (fitnorm & NNGB) in het dagelijks leven. Deze bijdrage aan de beweegnormen is voor de deelnemers die weinig tot niet sporten het grootst. Wat ook weer positieve invloed heeft op het (duurzaam) sporten/bewegen. Daarnaast geeft een derde van de deelnemers aan daadwerkelijk meer te hebben gesport in aanloop naar een Strong Viking Run en dat bijna drie kwart verwacht vaker te gaan sporten met dank aan een Strong Viking Run.

*Bijdrage Strong Viking aan de determinanten van sport- en beweeggedrag*

Om er achter te komen op welk vlak Strong Viking winst kan behalen als het gaat om de vergroting van de (duurzame) sportparticipatie (maatschappelijke impact). Wordt er per determinant (motivatie, capaciteit en gelegenheid) gekeken naar de belangrijke redenen om (wel/niet) te sporten en de mate waarin Strong Viking hieraan bijdraagt. Op basis hiervan zullen er conclusies worden getrokken en wordt er bepaald of Strong Viking de bijdrage aan de belangrijke redenen moet handhaven/koesteren of juist verbeteren.

*Motivatie*

Uit de resultaten komt naar voren dat Strong Viking een grote bijdrage levert aan het motief ‘ik houd van opwinding en uitdaging’, dit is voor de respondenten ook een van de belangrijkste redenen waarom zij sporten, het is dus aan Strong Viking de taak om dit te handhaven. Daarnaast scoort ‘sporten is leuk’ ook relatief hoog, wel scoort de reden waarom de respondent sport hier in verhouding een stuk hoger, om de gap hiertussen te verkleinen moet de Strong Viking hier meer op inspelen. De stellingen die betrekking hadden op het uiterlijk en fit zijn scoren hoog als het gaat om de reden waarom de respondenten sporten. Deze stellingen scoren minimaal 1,0 lager wanneer het gaat over de bijdrage van Strong Viking hieraan. Er kan dus geconcludeerd worden dat Strong Viking haar bijdrage ten aanzien van het uiterlijk en het fit/gezond zijn moet verbeteren.

De stellingen die het laagst scoorde waren voor de meeste deelnemers niet relevant. Deze stellingen betreffen: *‘Omdat de mensen om mij heen het belangrijk vinden dat ik sport/beweeg’* en *‘omdat mijn arts/fysiotherapeut het heeft aangeraden’*. Deze stellingen scoren zowel op de bijdrage van Strong Viking als op de reden waarom men sport laag. Uit de gemiddelde totaalscores wat betreft motivatie is op te maken dat Strong Viking een kleine bijdrage levert aan de determinant motivatie.

*Capaciteit*

De bijdrage van Strong Viking aan de capaciteit van de deelnemers is relatief laag. De enige stelling waar Strong Viking in verhouding hoog scoort is de bijdrage aan de stelling: ‘*Omdat ik graag nieuwe vaardigheid/kennis wil leren’*. Het gemiddelde van de bijdrage van Strong Viking en de reden waarom de respondent sport ligt redelijk dicht bij elkaar. Het is voor Strong Viking in ieder geval de prioriteit om dit te handhaven en in het beste geval zelfs te verbeteren. De overige scores van de stellingen die gaan over capaciteit komen niet boven de score van 2. Wat dus aantoont dat de Strong Viking geen bijdrage levert aan deze stellingen van capaciteit. Dit komt met name doordat deze stellingen bij de deelnemer zelf liggen. Zoals de betaalbaarheid, het bezitten over het nodige materiaal en het kunnen beoefenen van de sport ondanks de lichamelijke beperking van de deelnemer. De respondenten zien de betaalbaarheid niet als een reden om te sporten

*Gelegenheid*

Uit de resultaten die betrekking hebben op de determinant gelegenheid komt naar voren dat de respondenten het er mee eens zijn dat de stelling ‘omdat het gezellig is/ik mijn vrienden zie’ een reden is waarom men sport. De bijdrage van Strong Viking ligt in verhouding redelijk dicht bij het gemiddelde van de reden waarom de men sport. Dit betekend dat de eerste taak van Strong Viking is op dit te koesteren. Een relatief groot deel van de respondenten geeft aan te sporten omdat men de sport in de buurt kan beoefenen. Uit de resultaten blijkt dat Strong Viking hier weinig aan bijdraagt. Er kan dus geconcludeerd worden dat wanneer Strong Viking zich verbeterd op het gebied van deze stelling, dit ten goede zal komen van de maatschappelijke impact. Ook geven de respondenten aan dat Strong Viking een zeer klein bijdrage levert aan het bezitten van de benodigde materiële omstandigheden, echter zien de respondenten deze stelling niet als een reden om te sporten.

Strong Viking kan weinig invloed uitoefenen op de lage scoren ten aanzien van de bijdrage aan de stelling “*omdat ik hier gemakkelijk tijd voor vrij kan maken*”, aangezien een Strong Viking Run plaatsvindt op twee vaste dagen met vaste starttijden per afstand.

#### 5.2 Evenementervaring

*Tevredenheid en belangrijkheid*

Uit de resultaten is te concluderen dat de respondenten zeer tevreden zijn over het evenement, dit resulteerde tot hoge gemiddelde totaalscore voor tevredenheid, deze is zelfs hoger dan de gemiddelde totaalscore voor belangrijkheid. Wanneer Strong Viking deze totaalscore weet uit te bouwen vergroot het haar maatschappelijke impact, aangezien er een significant verband is tussen tevredenheid en alle drie de determinanten van sport- en beweeggedrag. Dit wil zeggen hoe beter de tevredenheid van de deelnemers, des te groter de bijdrage van Strong Viking aan de motivatie, capaciteit en gelegenheid (de determinanten van (duurzame) sportparticipatie).

Op basis van de prioriteitenmatrix (figuur 4.1) kan er worden bepaald welke items Strong Viking moet handhaven/koesteren of juist verbeteren. Zo is er te zien dat de respondenten zeer tevreden zijn over: de locatie, amusementswaarde, parkeergelegenheid en sfeer/ambiance, de score van belangrijkheid is op deze items niet hoger, dit moet de organisatie dus handhaven. De hoogste prioriteit van de deelnemers ligt bij het item ‘veiligheid’, ook zijn de deelnemers tevreden over dit item. Strong Viking moet vanzelfsprekend de veiligheid van de deelnemers ten alle tijden waarborgen. De laagste score op het gebied van tevredenheid wordt behaald door de betaalbaarheid, de deelnemers zijn hier neutraal tot lichtelijk tevreden over. Wel is het verschil bij deze stelling tussen tevredenheid en belangrijkheid het grootst, echter kan hier geen verbetering plaats vinden, aangezien een Strong Viking Run dan financieel niet meer haalbaar zou zijn, het is dus aan Strong Viking de taak om de bijdrage aan betaalbaarheid niet te laten verslechteren. De een na laagste scoren wordt behaald door ‘De catering’ de deelnemers zijn hier redelijk tevreden en vinden het niet echt belangrijk. Wel is de catering een belangrijk middel om de motieven die betrekking hebben op de gezelligheid en het socialen samen komen te stimuleren en zorgt dus indirect voor een verbetering van de (duurzame) sportparticipatie. De tevredenheid van de respondenten is ook terug te zien in het gemiddelde rapportcijfer waarmee men de Strong Viking Run te Puyenbroeck heeft beoordeeld. Het rapportcijfer heeft een positief significant verband met de bijdrage van Strong Viking aan de gelegenheid. Dit houdt in dat hoe hoger de respondenten Strong Viking beoordeeld, hoe meer de respondenten ervaren dat Strong Viking bijdraagt aan de gelegenheid om te sporten. Ook hier geldt dus dat een verbetering van de tevredenheid een positieve invloed heeft op de bijdrage van Strong Viking aan de maatschappelijke impact.

*Beleving*

De beleving van de deelnemers scoort net zoals de tevredenheid zeer hoog. Bijna elke respondent is het er helemaal mee eens geweest dat men met plezier heeft deelgenomen aan het evenement. De enige stelling die relatief laag scoort is ‘ik ben mij door het evenement anders gaan gedragen’ om de bijdrage op maatschappelijk verbied te vergroten. Uit de resultaten is op te maken dat de beleving een positief significante verband heeft op de motivatie, capaciteit en gelegenheid (de determinanten van (duurzame) sportparticipatie). Dit wil zeggen dat Strong Viking de bijdrage aan duurzame sportparticipatie kan verbeteren door een (nog) hogere beleving te realiseren.

Tot slot is er een negatief significant verband waargenomen ten aanzien van de schaal beleving en de frequentie. De resultaten tonen aan dat hoe hoger de scoren voor beleving, des te minder vaak de respondent sport. Dit suggereert dat een geroutineerde sporter minder snel onder de indruk is van een grootschalig sportevenement, aangezien de ervaren sporter waarschijnlijk vaker deelneemt aan een evenement waardoor er al een bekende beleving is en ze minder snel onder de indruk zullen zijn van een evenement.

# Hoofdstuk 6: Discussie

In het dit hoofdstuk zal het onderzoek worden bediscussieerd. In paragraaf 6.1 wordt de theoretische relevantie van het onderzoek behandeld. Paragraaf 6.2 gaat over de praktische relevantie. Vervolgens zullen er in paragraaf 6.3 de begrenzingen van het onderzoek in kaart worden gebracht en tot slot wordt er in paragraaf 6.4 suggesties gegeven voor een vervolgonderzoek.

## 6.1 Theoretische relevantie

Poiesz (1999) omschrijft dat de determinanten motivatie, capaciteit en gelegenheid, het sport- en beweeggedrag kunnen voorspellen, verklaren en beïnvloeden. Zo blijkt uit onderzoek dat de evenementervaring onder te verdelen is in twee dimensies, namelijk: tevredenheid en beleving. Beide dimensies hebben een positief significant verband op de bijdrage van Strong Viking aan de motivatie, capaciteit en gelegenheid. Dit houdt in dat Strong Viking direct invloed heeft op de determinanten van sport- en beweeggedrag. Wat aantoont dat het zowel empirisch als theoretisch relevant is om motivatie, capaciteit en gelegenheid apart mee te nemen wanneer men onderzoek wilt doen naar sport- en beweeggedrag. De bijdrage van Strong Viking aan motivatie, capaciteit en gelegenheid scoort het hoogst op de volgende 3 items: ‘ik houd van opwinding’, ‘sporten is leuk’, ‘ik krijg een mentale opsteker van sporten’, deze items vallen onder de intrinsieke motivatie. Voor gelegenheid scoort alleen de bijdrage op het gebied van de sociale gelegenheid relatief hoog, bij de determinant capaciteit geldt dit alleen voor de mentale capaciteit. Strong Viking draagt in verhouding minder bij aan de overige dimensies van capaciteit en gelegenheid. Op het gebied van de bijdrage van Strong Viking aan de motivatie scoren ‘om deel uit te maken van een club/ergens bij te horen’, ‘omdat de mensen om mij heen het belangrijk vinden dat ik sport/beweeg’ en ‘omdat mijn arts/fysiotherapeut het heeft aangeraden’ relatief laag.

Uit de theorie komt in de Sportersmonitor 2012 naar voren dat ‘plezier hebben’, ‘Stimulans van de omgeving’ en ‘een opdracht van fysiotherapeut of arts’ de meeste invloed hebben op het gemotiveerd raken om te sporten (Hoogwerf & Hendriksen, 2013). Uit dit onderzoek blijkt dat van de drie hierboven genoemde items alleen ‘plezier hebben’ hoog scoort als motief om te sporten. De items ‘stimulans van de omgeving’ en ‘een opdracht van fysiotherapeut of arts’ scoren relatief laag als het gaat om gemotiveerd te raken. Voor het item ‘een opdracht van fysiotherapeut of arts’ is dit gemakkelijk te verklaarbaar, aangezien dit voor de meeste deelnemers niet van toepassing is. Daarnaast is ook het item ‘stimulans van de omgeving’ voor de meeste deelnemers niet van toepassing, aangezien de meeste deelnemers mee doen omdat men sporten al leuk vindt, blijkt uit de resultaten. Deze groep heeft dus geen extra stimulans nodig om te sporten. Het zou dus wel kunnen dat de door Hoogwerf en Hendriksen genoemde items het meeste invloed hebben op het gemotiveerd raken om te sporten, alleen is dit niet van toepassing op de meeste deelnemers van een Strong Viking Run. Wel zou dit kunnen gelden voor een Strong Viking Family editie, hier worden bijvoorbeeld ouders gestimuleerd door de kinderen (of andersom) om mee te doen. Uit dit onderzoek komt naar voren dat ‘sporten is leuk’, ‘ik wil fit zijn’ en ‘ik wil een gezond lichaam’ de belangrijkste redenen zijn om te sporten. De items die hierop in verhouding hoog scoren zijn intrinsiek.

Daarnaast is een opvallend gegeven dat er een negatief significant verband is tussen beleving en de frequentie. Dit houdt in dat hoe hoger de dimensie beleving scoort, hoe minder men sport. Dit is te verklaren dat een louter geroutineerde sporter minder snel onder de indruk zal zijn van een grootschalig sportevenement zoals een Strong Viking Run.

## 6.2 Praktische relevantie

Aangezien er nog weinig tot geen kennis is over de invloed van obstakel running in maatschappelijk opzicht (sport- en beweeggedrag) is dit onderzoek relevant. Daarnaast is deze onderzoeksopzet geschikt voor andere onderzoek die gericht zijn op sportevenementen. Op basis van dit onderzoek kunnen er in soort gelijke onderzoeken worden bepaald of er items aangepast of weggelaten moeten worden.

Aangezien dit onderzoek specifiek is gedaan voor Strong Viking kan dit voor hen van grote waarde zijn. Men nam aan dat deelname aan een Strong Viking Run een positieve invloed zou hebben op het sport- en beweeggedrag. Uit de resultaten bleek dat Strong Viking geen directe invloed heeft op de sportfrequentie. Het enige verband met de beleving was zelfs negatief (hoewel dit wel verklaarbaar is). Het enige harde bewijs op gedragsniveau is dat bijna alle deelnemers aangegeven nogmaals deel te willen nemen aan een Strong Viking Run en dat ongeveer een derde van de deelnemers aangeeft in aanloop naar een Strong Viking Run meer te sporten, dit werkt (duurzame) sportparticipatie in de hand. Daarnaast zijn er zeer sterke aanwijzingen dat Strong Viking bijdraagt aan de (duurzame) sportparticipatie, dankzij (sommige) hoge scores op de bijdrage aan de beweegnormen en de verschillende determinanten (motivatie, capaciteit en gelegenheid) van (duurzaam) sportgedrag. Maar ook dankzij de positieve verbanden tussen evenementervaring en de drie determinanten. Door deze positieve verbanden kan men stellen dat Strong Viking de (duurzame) sportparticipatie kan vergroten onder haar deelnemers, door ze (meer) tevreden te stellen en een mooie(re) beleving te bieden. Hierop dienen aanbevelingen worden te gedaan, zodat de doelstelling (zie paragraaf 1.2.1) kan worden behaald.

De aanleiding van dit onderzoek was dat de organisatie van de Strong Viking inzicht wil hebben in wat de maatschappelijke impact is van Strong Viking en hoe ze dit in de toekomst wellicht kunnen vergroten. Met dit gegeven kan er draagvlak worden gecreëerd bij betrokkenen, zoals: scholen, gemeenten en bedrijven. Tevens kunnen er op basis van dit onderzoek aanbevelingen worden gedaan om de maatschappelijke impact te vergroten.

## 6.3 Begrenzingen van het onderzoek

In deze paragraaf worden de begrenzingen van het onderzoek in kaart gebracht. Ten eerste is het gewenste aantal respondenten niet behaald. Voor een optimaal aantal respondenten diende er een betrouwbaarheidsniveau behaald te worden van 95% met een foutmarge van maximaal 5%. Om dit te behalen had het aantal respondenten 366 moeten zijn. Met een totaalaantal van 183 respondenten behaalt dit onderzoek een betrouwbaarheid van 95% met een foutmarge van 7.16%. De consequentie hiervan is dat de resultaten op basis van de steekproef minder betrouwbaar zijn dan gewenst. Het niet behalen van de gewenste hoeveelheid respondenten kan verschillende oorzaken hebben. De enquête is namelijk online afgenomen, een mondelingen afname van de enquête had waarschijnlijk geresulteerd tot een hogere respons. Daarnaast is de link naar de enquête verzonden via de standaardmail die de deelnemers ontvangen de maandag na de Run (zie bijlage 1). Het kan zijn dan de deelnemers hierdoor de link naar de enquête hebben gemist, de link stond ook vrijwel onderaan in de mail. In totaal hebben er van de 183 respondenten maar 150 de enquête volledig voltooid, wat zorgt voor een lager betrouwbaarheidsniveau. Deze relatief hoge non-respons kan verschillende oorzaken hebben. Zo kan men de enquête te lang hebben gevonden aangezien de non-respons groter werd naar mate men dieper in de enquête kwam. Ook kan het zo zijn dat men de tweeluik vragen (zie enquête bijlage 2) niet begreep, aangezien hier aanzienlijk minder respondenten op hebben gereageerd. Daarnaast zou men ook kunnen denken dat de taalbarrière een reden is voor deze non-respons, omdat de enquêtes afgenomen is bij een Belgische editie waar het mogelijk zou zijn dat de deelnemers ook Frans spreken. Echter is dit uit te sluiten als er naar de antwoorden gekeken wordt. Wat ook een reden kan zijn is dat de determinant motivatie aan de hand van 18 stellingen is getoetst, terwijl de determinanten capaciteit en gelegenheid beide middels 4 stellingen zijn getoetst. Een gelijkwaardigere verdeling zou het aantal non-respons kunnen verminderen, omdat de na 18 vragen over motivatie de aandacht van de respondent weg zou kunnen vagen. Om een zo hoog mogelijke respons te behalen zijn er verschillende maatregelen getroffen. Zo zijn er vier verschillende prijzen gekoppeld aan de enquête, is er onderzocht wat beste moment is op de enquête uit te zetten en is er een herinneringsmail verstuurd.

Verder is er wegens een vast tijdsbestek niet haalbaar om dit onderzoek bij meerdere edities van de Strong Viking te toetsen, hierdoor is er gekozen om dit onderzoek af te nemen bij een specifieke editie. Deze editie is gekozen op basis van de planning van het empirische gedeelte van het onderzoek, aangezien er niet elke week een Strong Viking Run plaatsvindt. Het betrof (de deelnemers van) de Strong Vinking Mud editie in België (Puyenbroeck). Hierdoor zijn de respondenten van het onderzoek dus ook voor het merendeel Belgisch (77,2%). Men kan zich afvragen of de resultaten ook generaliseerbaar zijn voor de Nederlandse edities. Ik ga er wel vanuit aangezien de organisatie van Strong Viking aangeeft hetzelfde type deelnemers te trekken als in Nederland en het concept van Strong Viking niet veranderd als er een editie in het buitenland plaatsvindt. Daarnaast is er een verschil tussen de man/vrouwverhouding wat betreft de populatie en de steekproef. Zo is deze verhouding bij de populatie ongeveer 70% man en 30% vrouw, voor de steekproef is dit gegeven ongeveer 50-50. Deze afwijking kan ervoor zorgen dat de resultaten wat afwijken van de werkelijkheid. Het kan bijvoorbeeld zijn dat motivatie motieven, welke meeste vrouwen meer aanspreken, zoals het krijgen van een beter uiterlijk enzovoort, nu hoger scoren dan wanneer de man/vrouwverhouding 70-30 zou zijn geweest.

Om de enquête korter te doen laten lijken is er bij de determinanten van sport- en beweeggedrag (motivatie, capaciteit, gelegenheid) en bij de vragen die betrekking hebben op tevredenheid en belangrijkheid, gebruik gemaakt van een tweeluik wat bederft de antwoordmogelijkheden (zie bijlage 3). Echter heeft de tweede antwoordmogelijkheid aanzienlijk minder respons gekregen dan de eerste antwoordmogelijkheid. De twee antwoordmogelijkheden schelen consistent ongeveer 50 vragen van elkaar, wat ervoor zorgt dat de antwoorden hierop minder betrouwbaar zijn.

## 6.4 Suggesties voor vervolgonderzoek

Aangezien er nog weinig bekend is over de effecten van obstacle running in maatschappelijk opzicht, is het goed om dit onderzoek vaker uit te voeren en de resultaten/bevindingen met elkaar te vergelijken. Hierbij kan gedacht worden aan het uitvoeren van dit onderzoek bij andere edities zoals de Water, Brother, Hills of Family edities, maar ook kan er gedacht worden aan edities in het buitenland zoals in Duitsland of Denemarken. Het motivatie motief ‘stimulans omgeving’ bleek niet van toepassing te zijn op de editie in dit onderzoek, maar dit kan zomaar heel anders kunnen zijn voor een Family editie.

Op basis van de begrenzingen van het onderzoek zijn verschillende suggesties te geven voor een eventueel vervolgonderzoek. Zo kan de vragenlijst korter worden gemaakt om de non-respons te reduceren. De stellingen die betrekking hebben op motivatie, capaciteit en gelegenheid kunnen beter te verdeeld worden, aangezien de determinant motivatie werd getoetst aan de hand van 18 stellingen en de determinanten capaciteit en gelegenheid aan de hand van slechts 4 per determinant. Deze 18 stellingen kunnen ervoor zorgen dat de respondent haar aandacht verliest en daardoor stopt met de enquête of deze slechts deels invult. Een suggestie is dan ook om de motieven van motivatie op het gebied van uiterlijk, gezond zijn etc. samen te voegen tot een motief. Daarnaast is een suggestie voor Strong Viking om de dimensie ‘belangrijkheid’ weg te laten. Hierdoor wordt de enquête korter en aangezien de tevredenheid over het algemeen zelfs beter scoort dan de belangrijkheid en de verschillen dichtbij elkaar liggen, is deze dimensie niet relevant. Wanneer dit onderzoek wordt uitgezet bij een ander evenement is het aan te raden om de belangrijkheid wel mee te nemen, aangezien men de tevredenheid per item hier waarschijnlijk nog niet in kaart heeft en het dus mogelijk is dat er grote verschillen zitten tussen de tevredenheid en belangrijkheid. Indien men alleen de maatschappelijke impact wil berekenen kunnen de redenen waarom de deelnemers sporten weggelaten worden en kan er alleen worden gevraagd in hoeverre Strong Viking bijdraagt aan deze redenen. Als er aanbevelingen moeten worden gedaan die betrekking hebben op welke manier de maatschappelijke impact vergroot kan worden, is het wel relevant om de reden waarom de deelnemer sport te meten. Op basis hiervan kan er namelijk bepaald worden welke redenen om te sporten de deelnemer het belangrijkst vindt, zodat de organisatie haar bijdrage aan deze redenen kan verbeteren, om zo de bijdrage ten aanzien van (duurzame) sportparticipatie te vergroten. Ook is het aan te raden om de mail met daar in de link naar de enquête niet samen te sturen met een standaardmail van de organisatie (zie bijlage 1). Wanneer hier een aparte mail voor zal worden uitgezet zal dit naar mijn mening de respons doen verhogen en daarmee dus de betrouwbaarheid. Daarnaast moet er een betere en opvallendere uitleg over de tweeluik worden geformuleerd/toegelicht, aangezien het verschil van het aantal respons tussen deze tweeluiken aanzienlijk groot is.

Een opvallend gegeven dat uit de resultaten is voortgekomen, is dat hoe meer de deelnemer onder de indruk is van de beleving van het evenement, des te minder vaak de deelnemer sport. Voor een vervolgonderzoek is het interessant om dit daadwerkelijk te toetsen en zo te kijken of de theorie klopt dat een geroutineerde sporter minder snel onder de indruk zal zijn van de beleving van een (sport)evenement, omdat men deze beleving al vaker heeft ervaren. Dit kan door in de enquête te vragen of de respondent vaker deelneemt aan een evenement en dit vervolgens samen met de sportfrequentie en beleving te toetsen. Een ander opvallend gegeven is dat bijna 100% van de deelnemers aangeeft nog een keer te gaan deelnemen aan een Strong Viking Run. Middels kwalitatief of kwantitatief onderzoek zou hier dieper om ingezoomd kunnen worden om er zo achter te komen wat de belangrijkste redenen zijn waarom men nog een keer deel wilt nemen, met deze gegevens kan Strong Viking haar continuïteit waarborgen.

# Hoofdstuk 7: Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden er op basis van het onderzoek aanbevelingen gegeven. Daarnaast zal ook de analytische deelvraag: *‘Hoe kan Strong Viking de maatschappelijke impact vergroten?’* beantwoord worden.

#### 7.1 Sport- en beweeggedrag

In deze paragraaf ligt de nadruk op hoe Strong Viking de maatschappelijke bijdrage kan vergroten middels het sport- en beweeggedrag te verbeteren.

**Extra aandacht aan deelnemer die weinig sport**

Het is Strong Viking aan te bevelen om extra aandacht te besteden aan de mensen die niet voldoende bewegen en dus de beweegnorm(en) niet halen. Uit de resultaten blijkt dat deze groep er veel baat bij heeft aan een Strong Viking Run deel te nemen. Zo verwacht een groot deel van deze groep wel te gaan voldoen aan de beweegnormen met dank aan Strong Viking. Ook ondervindt deze groep een significant hogere beleving dan de geroutineerde sporter. Wat als positief gevolg met zich meeneemt dat deze groep Strong Viking meer bijdrage levert aan de drie determinanten van sport- en beweeggedrag. Wanneer Strong Viking zich op deze groep gaat richten zal dit ten goede komen van de maatschappelijke impact. Hierbij kan gedacht worden aan marketing manieren om deze groep te bereiken. Adviezen:

* Maak een promotiefilmpje waarop te zien is dat je niet noodzakelijk veel hoeft te sporten om mee te kunnen doen aan een Strong Viking. Waarin het kunnen lopen van het eigen tempo centraal staat en laat zien hoe men elkaar helpt. Hierdoor kan het idee dat een Strong Viking Run te zwaar is voor hen, weggenomen worden bij deze doelgroep.
* Stuur na afloop van elk evenement een opvallend feit mee uit dit onderzoek in de standaardmail die naar elke deelnemer wordt verstuurd. Zoals: wist je dat uit onderzoek is gebleken dat 80% van de deelnemers die weinig tot niet sport, aangeeft met als dank aan de Strong Viking Run waarschijnlijk wel tot zeker wel te gaan voldoen aan de fitnorm (uitleg fitnorm). De feiten kunnen middels mond tot mondreclame verder worden verspreid.

**Gezond bezig zijn promoten**

Bijna iedereen is het er helemaal mee eens dat men sport omdat het gezond is. De deelnemers vinden dat een Strong Viking Run hier een kleine bijdrage aanlevert. Door het gezond bezig zijn meer te promoten zal dit ten goede komen ten aanzien van de bijdrage die men ervaart van een Strong Viking Run. Hiermee spreek je ook andere motivatie motieven aan, denk hierbij aan het willen hebben van een gezond en fit lichaam, het zorgen voor het lichaam en het krijgen van een mooi uiterlijk. Met de (nieuwe) sponsor XXL Nutrition (supplementen en sportvoeding bedrijf) timmert Strong Viking hier al goed mee aan de weg. Zo worden er tijdens de Run verschillende supplementen uitgedeeld die bevorderlijk zijn voor het lichaam. Een advies is om in samenwerking met XXL Nutrition in kaart te brengen hoeveel calorieën de deelnemer globaal gezien verbruikt per afstand om vervolgens aan te tonen middels welke supplementen het lichaam onderweg goed aangesterkt kan worden. Vervolgens kunnen hier flyers van worden gemaakt en bij de startnummers worden uitgedeeld. Hiermee wordt de bijdrage van Strong Viking aan deze “uiterlijk motieven” duidelijk en zal men dit meer ervaren.

**Het aanbieden van obstacle running in de buurt**

Uit het onderzoek blijkt dat de deelnemers aangeven dat Strong Viking weinig bijdraagt aan het aanbieden van de sport obstacle running. Het is dus Strong Viking te adviseren hier meer aan bij te gaan dragen. Een advies zou zijn om in te haken op bestaande parcoursen, wanneer Strong Viking haar naam hieraan weet te koppelen zorgt dit ervoor dat mensen Strong Viking zien als een organisatie die los van de evenementen ook de sport in de buurt aanbiedt. Daarnaast ligt er ook een kans voor Strong Viking om haar naam te koppelen aan de steeds meer opkomende beweeg/fit-routers. Hierbij kan er gedacht worden aan het sponsoren van deze routes, het aanleggen hiervan of het koppelen van de naam ‘Strong Viking’ aan deze routes.

Tot slot kan er ook in samenwerking met fitnesscentra Vivelli (Partner van Strong Viking) obstakels worden gebouwd bij deze fitnesscentra, om zo de mensen de gelegenheid te geven om obstacle running te beoefenen. De genoemde aanbevelingen kunnen ook bijdragen aan de materiële omstandigheden en aan de bijdrage op het motief ‘ik houd van opwinding uitdaging’ en ‘sporten is leuk’.

**Betaalbaarheid waarborgen**

Bij het organiseren van een Strong Viking Run komen vele kosten kijken, waardoor de prijs van een ticket ook redelijk hoog moet zijn om het evenement rendabel te houden. De deelnemers hebben aangegeven dat een Strong Viking amper bijdraagt aan de betaalbaarheid van de sport. Op het gebied van tevredenheid scoort de betaalbaarheid ook met stip het laagst van alle onderwerpen. Echter is men hier niet ontevreden als tevreden over. Er kan dus het advies worden gegeven om de ticketprijs niet of nauwelijks te veranderen. Een eventuele verhoging kan de tevredenheid nadelig beïnvloeden. Aan de hand dit onderzoek en de positieve resultaten op het gebied van de maatschappelijke impact, kan de organisatie subsidies/sponsorvormen (zoals een mee betaling aan de huur van het evenemententerrein) proberen los te krijgen bij gemeenten/overheden waar een Strong Viking Run plaatsvindt.

#### 7.2 Evenementervaring

Doordat de beide dimensies van evenementervaring (tevredenheid en beleving) een positief significant verband hebben op alle drie de determinanten van gedrag (motivatie, capaciteit en gelegenheid), moet Strong Viking dit koesteren voor behoudt, maar bij voorkeur wordt dit verband juist uitgebouwd, om zo de maatschappelijke impact te vergroten.

*Tevredenheid en belangrijkheid*

De totaalscore voor tevredenheid scoort gemiddeld uitermate hoog gevolgd door een minimaal lagere score voor belangrijkheid. Dit resulteerde tot een zeer hoog gemiddeld rapportcijfer, welke Strong Viking moet koesteren. Op basis van de resultaten afkomstig uit de prioriteitenmatrix (figuur 4.1) (verwerkt in de conclusie) is er bepaald op welke items er aanbevelingen zullen worden gedaan.

**Waarborging veiligheid**

Volgens de deelnemers ligt de hoogste prioriteit bij de veiligheid van het evenement. Ook bij de organisatie staat de veiligheid zeer hoog in het vaandel. Tijdens het evenement gebeurt dit op meerdere manieren, zo huurt Strong Viking voor elk evenement beveiligers in, zijn er voldoende (mobiele) EHBO-posten aanwezig, worden obstakels zowel intern als door een externe partij gekeurd op veiligheid en worden de “gevaarlijkere” obstacles door meerdere vrijwilligers en personeel van toezicht voorzien. Mochten er te weinig vrijwilligers zijn om de veiligheid bij de obstacels te waarborgen, huurt Strong Viking mensen hiervoor in. Om de veiligheid nog verder uit te bouwen is het Strong Viking aan te bevelen om de medewerkers, die tijdens de evenementen aanwezig zijn, elk jaar een BHV-cursus te laten doen, om zo in noodsituaties bekwaam te zijn over hoe er gehandeld moet worden.

**Innoveren en inventariseren meningen deelnemers**

De sfeer/ambiance, amusementswaarde en de locatie zijn de sterkhouders van Strong Viking. Dit is ook terug te zien in de prioriteitenmatrix. Zo score deze items hoog op de belangrijkheid en nog hoger op de tevredenheid. Wanneer Strong Viking de maatschappelijk impact wil vergroten dienen deze items uitgebouwd te worden. Dit kan alleen door te blijven innoveren en te luisteren naar de deelnemers. Strong Viking dient hiervoor voor te lopen op haar concurrenten. Strong Viking heeft een app die nu niet wordt gebruikt en de app-gebruikers klagen zelfs dat deze niet up to date is. Door deze app bij te houden kan het de amusementswaarde beïnvloeden, door bijvoorbeeld de route van het parcours op de app door middel van foto’s te visualiseren en door middel van beeldmateriaal. Ook kan er gedacht worden aan een vast vergadermoment waar ruimte is voor creativiteit en het bedenken van nieuwe ideeën om de deelnemer nog tevredener te stellen.

Daarnaast kan er ook worden aanbevolen jaarlijks een concreet onderzoek te houden onder de deelnemers om zo sterkte- en verbeterpunten in kaart te brengen. Hierdoor kan Strong Viking de hoge tevredenheid behouden en zelfs uitbouwen. De tevredenheid kan worden getoetst op basis van de WESP-richtlijnen van tevredenheid. Vervolgens kan er op de verschillende items die de WESP hanteert worden ingezoomd, middels bijvoorbeeld openvragen, om zo diepere informatie te krijgen over de sterkte en verbeterpunten.

**Koesteren van sociaal samenkomen**

Op het item betaalbaarheid na scoort ‘catering’ de laagste gemiddelde totaalscore als het gaat om belangrijkheid. Echter is dit voor stimulans van het sport- en beweeggedrag een zeer belangrijk item. Zo gaan meerdere motieven van de determinanten van sport en beweeggedag over het sociaal samen zijn en het sporten omdat het gezellig is etc. Een goede cateraar kan bijdrage aan de gezelligheid middels het aanbieden van de behoefte van de consument. Wanneer Strong Viking de maatschappelijk impact wil vergrote is het aan te raden om juist niet te bezuinigen op de catering omdat de belangrijkheid lager scoort dan de tevredenheid. Er moet juist gekozen worden om de catering uit te bouwen, hierbij kan gedacht worden aan het neer zetten van een goede prijsverhouding of het aanbieden van speciaal Strong Viking drinken of voedsel.

*Belevenis*

De gemiddelde scores voor beleving zijn bijzonder hoog, uit de resultaten is gebleken dat de deelnemers die het minst sportief zijn over het algemeen het meest onder de indruk zijn van de beleving van een Strong Viking Run.

**Anders gaan gedragen stimuleren**

De deelnemers geven aan dat zij zich niet anders zijn gaan gedragen door de Strong Viking Run, echter is dit wel een missie van de organisatie van Strong Viking. Deze missie luidt als volgt: *“Strong Viking heeft als doel om zowel fysiek als mentaal het uiterste uit jezelf te halen waardoor je in het dagelijks je grenzen gaat verleggen en sterker wordt”* (Strong Viking B.V., 2017). Op het moment voldoet Strong Viking dus niet aan deze missie. Er kan dus simpelweg het advies worden gegeven om er voor te zorgen hier aan te voldoen. Hiervoor dient Strong Viking eerst te weten waardoor deelnemers zich door een evenement anders gaan gedragen, dit kan worden onderzocht middels een literatuuronderzoek of door vragen over dit onderwerp mee te nemen in een enquête. Een suggestie zou kunnen zijn om dit onderzoek te koppelen aan een praktijkopdracht voor een hbo-stagiaire.

**Handhaving en uitbouwen beleving**

Met een gemiddelde totaalscore van 4,21 (maximaal haalbare 5) scoort de beleving bijna net zo hoog als de tevredenheid. Het primaire doel van Strong Viking moet zijn het waarborgen van dit hoge gemiddelde score. Als secundair doel moet Strong Viking de beleving onder haar deelnemers juist uitbouwen. Wanneer men nog positiever is over de beleving en dit ook zo ervaart zal een Strong Viking Run meer bijdrage aan de drie determinanten van gedrag. Wanneer Strong Viking haar maatschappelijke impact wil vergroten moeten er meer deelnemers aan getrokken worden die niet veel sporten, aangezien de resultaten aan tonen dat een geroutineerde sporter minder snel onder de indruk zal zijn. De aanbeveling ‘extra aandacht aan deelnemer die weinig sport’ zal dus ook de beleving doen vergroten en daarmee de (duurzame) sportparticipatie.

# Bibliografie

Bouchard, C., Blair, S., & Haskell, W. (2007). *Physical activity and Health.* campaign: Human Kinectics.

Broeke, A. (2015, maart 31). *Op zoek naar... de 'eventificatie' van het sportlandschap*. Opgehaald van http://www.sportknowhowxl.nl: http://www.sportknowhowxl.nl/achtergronden/boeken-met-broeke/item/97606/op-zoek-naar----de--27eventificatie-27-van-het-sportlandschap

CBS. (2010). *Minder sociale participatie door personen met weinig inkomen.* CBS.

CBS, RIVM. (2015). *Gezondheidsenquête/Leefstijlmonitor.*

Frissen, S. (2010). *Valkenburg evenementenstad?* Valkenburg: Universiteit van Tilburg.

Gezond bewegen. (2011). *Minder verzuim werknemers die intensief bewegen*. Opgehaald van www.gezondbewegen.nl: http://www.gezondbewegen.nl/werknemers-verzuim-bewegen/

Gratton, C., Jones, I., & Robinson, T. (2011). *Onderzoeksmethoden voor sportstudies.*

Greef, M. (2009). *Het belang van bewegen voor onze gezondheid.* Groningen: Partnership Huisartsenzorg in Beweging.

Hoogwerf, I., & Hendriksen, T. (2013). *Sportersmonitor 2012.* Dongen: GfK group.

Hoyer, W., & Macinnis, J. (2010). *Consumer Behavior.*

Maiplus. (2017, 3 28). *Event-communicatie met e-mail marketing*. Opgehaald van www.mailplus.nl: https://www.mailplus.nl/blog/event-communicatie-met-e-mail-marketing/

Molanorouzi, K., Khoo, S., & Morris, T. (2015). *Motives for adult participation in physical activity: Type of activity, age, and gender.* BMC Public Health.

NISB. (2016). Opgehaald van 30minutenbewegen: http://www.30minutenbewegen.nl/home-ik-voer-campagne/over-de-campagne/de-beweegnorm.html

nlbewustgezond. (2017). *matig intensieve beweging*. Opgehaald van www.nlbewustgezond.nl: https://www.nlbewustgezond.nl/bewegen/matig-intensieve-beweging/

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual.* Journal of Retailing.

Peerdeman, A., Wegen, E. v., & Laarman, J. (2011). *Boeien & binden: de invloed van sociale binding op sportparticipaitie .* InSites Consulting.

Pelletier, L. G., Rocchi, M. A., Vallerand, R. J., Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2012). *Psychology of Sport and Exercise.* University of Ottawa;Université du Quebec ;University of Rochester: Elsevier.

Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *De beleveniseconomie .* Amsterdam: Academic Service.

Poiesz, T. B. (1999). *Gedragsmanagement, waarom mensen zich niet gedragen.* Wormer: Inmerc.

RIVM. (2015). Opgehaald van www.rivm.nl: http://rivm.nl/Onderwerpen/L/Leefstijlmonitor/Cijfers/Bewegen

Ryan, R., & Deci, E. (2002). *Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions.* Rochester: University of Rochester.

Sansone , C., & Harackiewicz, J. (2000). *intrinsic and extrinsic motivation.* San Diego: A Harcourt Science and Technology Company.

Seabra, A. F., Mendonça, D. M., Thomis, M., Peters, T. J., & Maia, J. A. (2007, 6 16). *Associations between sport participation, demographic and socio-cultural factors in Portuguese children and adolescents*. Opgeroepen op 2 8, 2017, van European Journal of Public Health: https://academic.oup.com/eurpub/article/18/1/25/440704/Associations-between-sport-participation

Seippel, Ø. (2006). *The Meanings of Sport: Fun, Health, Beauty or Community.* Oslo: Routledge.

Strong Viking B.V. (2017). Opgehaald van strongviking.com: http://strongviking.com/this-is-strong-viking/

Tiessen-Raaphorst, A., van den Dool, R., & Vogels, R. (2014). *Uitstappers en Doorzetters.* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Verschuren, P., & Doorewaard, H. (2015). *Het ontwerpen van een onderzoek.* Amsterdam: Boom Lemma uitgevers.

WESP. (2010). *Richtlijnenhandboek Beleving.* Werkgroep Evaluatie Sportevenementen.

WESP. (2011). *Richtlijnenhandboek Tevredenheid.* Werkgroep Evaluatie Sportevenementen.

# Bijlage 1: Mail met de uitnodiging enquête

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | |  |  | | --- | --- | |  | [https://gallery.mailchimp.com/cf4e951e8b7f66011114d3723/images/014e78c0-09a0-4957-918d-f2142c0f3da7.png](http://strongviking.com/obstacle-run-gent-water-edition/) | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | |  | | | |
| |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | [**[https://gallery.mailchimp.com/cf4e951e8b7f66011114d3723/images/82f54d75-59fc-4174-a737-17884ddf9059.png](https://gallery.mailchimp.com/cf4e951e8b7f66011114d3723/files/9007356f-012f-4ff2-bc39-df0181b2e7c3/20170422_Oorah_you_did_it_EN.pdf) For English Click Here**](https://gallery.mailchimp.com/cf4e951e8b7f66011114d3723/files/9007356f-012f-4ff2-bc39-df0181b2e7c3/20170422_Oorah_you_did_it_EN.pdf) | |  |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | [https://gallery.mailchimp.com/cf4e951e8b7f66011114d3723/images/25c98ccb-86a6-4baf-a518-56f557169951.png](http://obstakels.com/2017/02/13/uitslagen-obstakels-com-awards-2016/)Beste Strong Viking,   **OORAH, YOU DID IT!** We hebben je uitgedaagd en je Viking skills getest, maar jij en je vrienden hebben het Finisher shirt & Viking Torque meer dan verdiend! Jij en je Brothers zijn hiermee echte Strong Vikings geworden!  **NEXT CHALLENGE: Water Edition Gent!**  De Modder net uit je oren gewassen maar kunnen jij en je vrienden niet wachten op jullie volgende uitdaging? Check dan de Water Edition, 02/03 september in Gent en/of een van de eerdere edities over de grens in Nederland!  Veel startvakken zijn reeds uitverkocht en de ticketverkoop van onderstaande edities gaan erg hard! Verzeker jezelf van een startbewijs en ga de volgende uitdaging samen aan! Tickets at www.strongviking.com | |  |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | [https://gallery.mailchimp.com/cf4e951e8b7f66011114d3723/images/0e0b3a98-99d9-4427-ac29-c0fbe225a134.png](http://www.strongviking.com/obstacle-run-gent-water-edition/) | | | |  | | --- | | [https://gallery.mailchimp.com/cf4e951e8b7f66011114d3723/images/d790e5c5-bee3-42dd-b1ea-932ecc023081.png](http://www.strongviking.com/obstacle-run-amsterdam-hills-edition/) |  |  | | --- | | [https://gallery.mailchimp.com/cf4e951e8b7f66011114d3723/images/8af87b8e-62c7-40a5-8099-d75ba8543475.png](http://www.strongviking.com/obstacle-run-nijmegen-water-edition/) |  |  | | --- | | **Persoonlijke foto's & video's**  [[https://gallery.mailchimp.com/cf4e951e8b7f66011114d3723/images/f3c214ba-4e08-478c-9191-223ac11dc9fe.png](http://www.strongviking.com/)](http://www.strongviking.com/)Benieuwd naar jouw actiefoto's & -video's van afgelopen weekend, of kan jij niet wachten je Finisher foto te delen met je vrienden? Wij zijn druk bezig om alle duizenden (finish)foto's en video's voor jullie klaar te zetten! De eerste beelden zijn vanaf dinsdag a.s. te bekijken!  Like [Strong Viking op Facebook](http://www.facebook.com/StrongVikingBelgie) en wij laten je als eerste weten wanneer jouw foto's en video's gereed zijn! Eerste foto's en video's vanaf dinsdag online!  [https://gallery.mailchimp.com/cf4e951e8b7f66011114d3723/images/527612da-dff0-4024-9af6-45e04cc02e8c.png](http://www.strongviking.com/StrongVikingBelgie)  **Wij zijn benieuwd naar jouw mening!** Om onze events te kunnen blijven verbeteren zijn wij benieuwd naar jouw feedback! Onder alle respondenten worden twee tickets voor een editie naar keuze en twee Strong Viking Merchandise pakketten verloot. Let op, indien je hiervoor kans wilt maken vergeet dan niet je naam + e-mailadres achter te laten na de laatste vraag!  Alvast bedankt voor je medewerking!  [https://gallery.mailchimp.com/cf4e951e8b7f66011114d3723/images/b25578a4-8988-4178-8243-b53032e06833.png](https://nl.surveymonkey.com/r/StrongVikingWin) | |  |  | | --- | |  | |  | | |

# Bijlage 2: Operationalisatieschema enquête

**Werkelijk sport- en beweeggedrag**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Variabele/determinanten** | **Categorie** | **Literatuur** |
| 1 | Werkelijk sport- en beweeggedrag | Frequentie (participatie) | (Sportersmonitor, 2012) |
| 2 | Werkelijk sport- en beweeggedrag | Frequentie (participatie) | (Sportersmonitor, 2012) |
| 3 | Werkelijk sport- en beweeggedrag | Frequentie | (NISB, 2016) |
| 4 | Werkelijk sport- en beweeggedrag | Frequentie | (NISB, 2016) |
| 5 | Werkelijk sport- en beweeggedrag | Frequentie (participatie) | (NISB, 2016) |
| 6 | Werkelijk sport- en beweeggedrag | Frequentie (participatie) | (NISB, 2016) |
| 7 | Werkelijk sport- en beweeggedrag | Frequentie (participatie) | (NISB, 2016) |
| 8 | Werkelijk sport- en beweeggedrag | Frequentie (participatie) | (NISB, 2016) |
| 9 | Werkelijk sport- en beweeggedrag | Beweegnormen (fitnorm) | (NISB, 2016) |
| 10 | Werkelijk sport- en beweeggedrag | Beweegnormen (fitnorm) | In samenwerking met Jasper van Houten bedacht |
| 11 | Werkelijk sport- en beweeggedrag | Beweegnormen (fitnorm) | In samenwerking met Jasper van Houten bedacht |
| 12 | Werkelijk sport- en beweeggedrag | Beweegnormen (NNGB) | (NISB, 2016) |
| 13 | Werkelijk sport- en beweeggedrag | Beweegnormen (NNGB) | In samenwerking met Jasper van Houten bedacht |
| 14 | Werkelijk sport- en beweeggedrag | Beweegnormen (NNGB) | In samenwerking met Jasper van Houten bedacht |
| 15 | Werkelijk sport- en beweeggedrag | Frequentie(participatie) | In samenwerking met Jasper van Houten bedacht |
| 16 | Werkelijk sport- en beweeggedrag | Frequentie(participatie) | In samenwerking met Jasper van Houten bedacht |
| 17 | Werkelijk sport- en beweeggedrag | Frequentie(participatie) | In samenwerking met Jasper van Houten bedacht |

**Motivatie, capaciteit & gelegenheid**

***(Deze items vallen in de enquête allemaal onder vraag 18)***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **M/C/G** | **Intrinsiek/extrinsiek** | **Categorie** | **Literatuur** |
| 18 | Motivatie | Intrinsiek | Plezier | (Seippel, 2006) |
| 19 | Motivatie | Intrinsiek | Gezond en fit lichaam | (Seippel, 2006) |
| 20 | Motivatie | Intrinsiek | Gezond en fit lichaam | (Seippel, 2006) |
| 21 | Motivatie | Intrinsiek | Mentale en fysieke opsteker | (Seippel, 2006) |
| 20 | Motivatie | Intrinsiek | Mentale en fysieke opsteker | (Seippel, 2006) |
| 21 | Motivatie | Intrinsiek | Sociale factoren | (Seippel, 2006) |
| 22 | Motivatie | Intrinsiek | Sociale factoren | (Seippel, 2006) |
| 23 | Motivatie | Intrinsiek | Sociale factoren | (Seippel, 2006) |
| 24 | Motivatie | Intrinsiek | Competitie en verwezenlijkingen | (Seippel, 2006) |
| 25 | Motivatie | Intrinsiek | Competitie en verwezenlijkingen | (Seippel, 2006) |
| 26 | Motivatie | Intrinsiek | Competitie en verwezenlijkingen | (Seippel, 2006) |
| 27 | Motivatie | Intrinsiek | Zelf uiting | (Seippel, 2006) |
| 28 | Motivatie | Intrinsiek | Uiterlijk en lichaam | (Seippel, 2006) |
| 29 | Motivatie | Intrinsiek | Uiterlijk en lichaam | (Seippel, 2006) |
| 30 | Motivatie | Intrinsiek | Uiterlijk en lichaam | (Seippel, 2006) |
| 31 | Motivatie | Extrinsiek | Opdracht | (Sportersmonitor 2012) |
| 32 | Motivatie | Extrinsiek | Stimulans omgeving | (Sportersmonitor 2012) |
| 33 | Capaciteit | Extrinsiek | Materiële capaciteit | (Sportersmonitor 2012) |
| 34 | Gelegenheid | Extrinsiek | Materiële omstandigheden | (Sportersmonitor 2012) |
| 35 | Motivatie | Intrinsiek | Sociale factoren | (Sportersmonitor 2012) |
| 36 | Capaciteit | Extrinsiek | Financiële capaciteit | (Sportersmonitor 2012) |
| 37 | Capaciteit | Intrinsiek | Fysieke capaciteit | (Sportersmonitor 2012) |
| 38 | Capaciteit | Intrinsiek | Mentale capaciteit | (Sportersmonitor 2012) |
| 39 | Gelegenheid | Extrinsiek | Sociale omstandigheden | (Sportersmonitor 2012) |
| 40 | Gelegenheid | Extrinsiek | fysieke omstandigheden | (Sportersmonitor 2012) |
| 41 | Gelegenheid | Intrinsiek | Beschikbare tijd | (Sportersmonitor 2012) |

**Bijdrage op motivatie, capaciteit & gelegenheid**

***(Deze items vallen in de enquête allemaal onder vraag 18)***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **M/C/G** | **Intrinsiek/extrinsiek** | **Categorie** | **Literatuur** |
| 42 | Motivatie | Intrinsiek | Plezier | (Seippel, 2006) |
| 43 | Motivatie | Intrinsiek | Gezond en fit lichaam | (Seippel, 2006) |
| 44 | Motivatie | Intrinsiek | Gezond en fit lichaam | (Seippel, 2006) |
| 45 | Motivatie | Intrinsiek | Mentale en fysieke opsteker | (Seippel, 2006) |
| 46 | Motivatie | Intrinsiek | Mentale en fysieke opsteker | (Seippel, 2006) |
| 47 | Motivatie | Intrinsiek | Sociale factoren | (Seippel, 2006) |
| 48 | Motivatie | Intrinsiek | Sociale factoren | (Seippel, 2006) |
| 49 | Motivatie | Intrinsiek | Sociale factoren | (Seippel, 2006) |
| 50 | Motivatie | Intrinsiek | Competitie en verwezenlijkingen | (Seippel, 2006) |
| 51 | Motivatie | Intrinsiek | Competitie en verwezenlijkingen | (Seippel, 2006) |
| 52 | Motivatie | Intrinsiek | Competitie en verwezenlijkingen | (Seippel, 2006) |
| 53 | Motivatie | Intrinsiek | Zelf uiting | (Seippel, 2006) |
| 54 | Motivatie | Intrinsiek | Uiterlijk en lichaam | (Seippel, 2006) |
| 55 | Motivatie | Intrinsiek | Uiterlijk en lichaam | (Seippel, 2006) |
| 56 | Motivatie | Intrinsiek | Uiterlijk en lichaam | (Seippel, 2006) |
| 57 | Motivatie | Extrinsiek | Opdracht | (Sportersmonitor 2012) |
| 58 | Motivatie | Extrinsiek | Stimulans omgeving | (Sportersmonitor 2012) |
| 59 | Capaciteit | Extrinsiek | Materiële capaciteit | (Sportersmonitor 2012) |
| 60 | Gelegenheid | Extrinsiek | Materiële omstandigheden | (Sportersmonitor 2012) |
| 61 | Motivatie | Intrinsiek | Sociale factoren | (Sportersmonitor 2012) |
| 62 | Capaciteit | Extrinsiek | Financiële capaciteit | (Sportersmonitor 2012) |
| 63 | Capaciteit | Intrinsiek | Fysieke capaciteit | (Sportersmonitor 2012) |
| 64 | Capaciteit | Intrinsiek | Mentale capaciteit | (Sportersmonitor 2012) |
| 65 | Gelegenheid | Extrinsiek | Sociale omstandigheden | (Sportersmonitor 2012) |
| 66 | Gelegenheid | Extrinsiek | fysieke omstandigheden | (Sportersmonitor 2012) |
| 67 | Gelegenheid | Intrinsiek | Beschikbare tijd | (Sportersmonitor 2012) |

**Tevredenheid & belangrijkheid**

***(Deze items vallen in de enquête allemaal onder vraag 19)***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Variabele/determinanten** | **Literatuur** |
| 68 | Tevredenheid | (Wesp, 2011) |
| 69 | Tevredenheid | (Wesp, 2011) |
| 70 | Tevredenheid | (Wesp, 2011) |
| 71 | Tevredenheid | (Wesp, 2011) |
| 72 | Tevredenheid | (Wesp, 2011) |
| 73 | Tevredenheid | (Wesp, 2011) |
| 74 | Tevredenheid | (Wesp, 2011) |
| 75 | Tevredenheid | (Wesp, 2011) |
| 76 | Tevredenheid | (Wesp, 2011) |
| 77 | Tevredenheid | (Wesp, 2011) |
| 78 | Tevredenheid | (Wesp, 2011) |
| 79 | Tevredenheid | (Wesp, 2011) |
| 80 | Tevredenheid | (Wesp, 2011) |
| 81 | Tevredenheid | (Wesp, 2011) |
| 82 | Tevredenheid | (Wesp, 2011) |
| 83 | Tevredenheid | (Wesp, 2011) |
| 84 | Tevredenheid | (Wesp, 2011) |
| 85 | Tevredenheid | (Wesp, 2011) |

***(Deze items vallen in de enquête allemaal onder vraag 19)***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Variabele/determinanten** | **Literatuur** |
| 86 | Tevredenheid t.a.v. belangrijkheid | (Wesp, 2011) |
| 87 | Tevredenheid t.a.v. belangrijkheid | (Wesp, 2011) |
| 88 | Tevredenheid t.a.v. belangrijkheid | (Wesp, 2011) |
| 89 | Tevredenheid t.a.v. belangrijkheid | (Wesp, 2011) |
| 90 | Tevredenheid t.a.v. belangrijkheid | (Wesp, 2011) |
| 91 | Tevredenheid t.a.v. belangrijkheid | (Wesp, 2011) |
| 92 | Tevredenheid t.a.v. belangrijkheid | (Wesp, 2011) |
| 93 | Tevredenheid t.a.v. belangrijkheid | (Wesp, 2011) |
| 94 | Tevredenheid t.a.v. belangrijkheid | (Wesp, 2011) |
| 95 | Tevredenheid t.a.v. belangrijkheid | (Wesp, 2011) |
| 96 | Tevredenheid t.a.v. belangrijkheid | (Wesp, 2011) |
| 97 | Tevredenheid t.a.v. belangrijkheid | (Wesp, 2011) |
| 98 | Tevredenheid t.a.v. belangrijkheid | (Wesp, 2011) |
| 99 | Tevredenheid t.a.v. belangrijkheid | (Wesp, 2011) |
| 100 | Tevredenheid t.a.v. belangrijkheid | (Wesp, 2011) |
| 101 | Tevredenheid t.a.v. belangrijkheid | (Wesp, 2011) |
| 102 | Tevredenheid t.a.v. belangrijkheid | (Wesp, 2011) |
| 103 | Tevredenheid t.a.v. belangrijkheid | (Wesp, 2011) |

**Rapportcijfer**

***(Valt in de enquête onder vraag 20)***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 104 | Tevredenheid (rapportcijfer) | (Wesp, 2011) |

**Beleving**

***(Deze items vallen in de enquête allemaal onder vraag 21)***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Variabele/determinanten** | **Literatuur** |
| 105 | Beleving | (Wesp, 2010) |
| 106 | Beleving | (Wesp, 2010) |
| 107 | Beleving | (Wesp, 2010) |
| 108 | Beleving | (Wesp, 2010) |
| 109 | Beleving | (Wesp, 2010) |
| 110 | Beleving | (Wesp, 2010) |
| 111 | Beleving | (Wesp, 2010) |
| 112 | Beleving | (Wesp, 2010) |

**Algemene vragen**

***(De zwart gedrukte getallen geven aan onder welke vraag het in de enquête valt)***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 113 | Nationaliteit **(22)** |  |
| 114 | Geslacht **(23)** |  |
| 115 | Leeftijd **(24)** |  |
| 116 | Opleiding **(25)** |  |
| 117 | Bruto maand inkomen **(26)** |  |

# Bijlage 3: De enquête

*Bij vraag 9 tot 14 wordt er gebruik gemaakt van routing, dit houdt in dat de uitkomsten op de antwoorden bepalen naar welke vraag de respondent verwezen wordt. Bij de items die vallen onder vraag 18 en 19 wordt er gebruik gemaatk van de tweeluik antwoordmogelijkheid. Hier diende de respondenten op een stelling twee antwoorden te geven. De enquête die hier onder te zien is qua vormgeving een stuk minder dan de orginele versie.*



|  |
| --- |
| **Strong Viking Puyenbroeck** |
| Sport- en beweeggedrag |

1. Beoefende u al een sport voordat u uzelf aanmeldde voor de Strong Viking Run Mud Edition te Puyenbroeck?

 Ja

 Nee

1. Wat voor een type sporter bent u?

 Beginnend

 Recreatief

 Prestatief

 Wedstrijdatleet

1. Hoe vaak sport u gemiddeld per maand?
2. Hoeveel minuten sport u dan per keer?
3. Sportte u minder, gelijk aan of meer in aanloop naar de Strong Viking Run?

 Minder

 Gelijk aan

 Meer

1. Wanneer de Strong Viking te Puyenbroeck niet had plaatsgevonden, was ik op die dag niet gaan sporten/trainen.

 Helemaal mee oneens

 Mee oneens

 Neutraal

 Mee eens

 Helemaal mee eens

1. Wanneer de Strong Viking te Puyenbroeck niet had plaatsgevonden, had ik in de periode daarvoor minder gesport/getraind.

 Helemaal mee oneens

 Mee oneens

 Neutraal

 Mee eens

 Helemaal mee eens

1. Reageer op de volgende stelling: ‘Ik verwacht door de Strong Viking Run vaker te gaan sporten’.

 Zeker niet

 Waarschijnlijk niet

 Waarschijnlijk wel

 Zeker wel



|  |
| --- |
| **Strong Viking Puyenbroeck** |
|  |

1. Voldoet u op dit moment aan de fitnorm? (Bij de fitnorm beweegt u minstens driemaal per week 20 minuten lang intensief (sporten)).

 Nee

 Ja

1. Verwacht u dat de Strong Viking Run een bijdrage levert om in de toekomst wel aan de fitnorm te voldoen? (Bij de fitnorm beweegt u minstens driemaal per week 20 minuten lang intensief (sporten)).

 Zeker niet

 Waarschijnlijk niet

 Waarschijnlijk wel

 Zeker wel

1. Draagt volgens u (de voorbereiding op) de Strong Viking Run bij aan het feit dat u aan de fitnorm voldoet? (Bij de fitnorm beweegt u minstens driemaal per week 20 minuten lang intensief (sporten)).

 Zeker niet

 Waarschijnlijk niet

 Waarschijnlijk wel

 Zeker wel



|  |
| --- |
| **Strong Viking Puyenbroeck** |
|  |

1. Voldoet u op dit moment aan de NNGB? (Het hebben van tenminste vijf dagen per week 30 minuten matig intensieve lichaamsbeweging (tuinieren, poetsen, wandelen, traplopen etc.). Voor kinderen, jongeren en mensen met overgewicht is het gewenste aantal minuten per dag tenminste 60.)

 Nee

|  |
| --- |
| Ja |

1. Verwacht u dat de Strong Viking Run een bijdrage levert om in de toekomst wel aan de NNGB te voldoen? (Het hebben van tenminste vijf dagen per week 30 minuten matig intensieve lichaamsbeweging (tuinieren, poetsen, wandelen, traplopen etc.). Voor kinderen, jongeren en mensen met overgewicht is het gewenste aantal minuten per dag tenminste 60.)

 Zeker niet

 Waarschijnlijk niet

 Waarschijnlijk wel

 Zeker wel

1. Draagt volgens u (de voorbereiding op) de Strong Viking Run bij aan het feit dat u aan de NNGB voldoet? (Het hebben van tenminste vijf dagen per week 30 minuten matig intensieve lichaamsbeweging (tuinieren, poetsen, wandelen, traplopen etc.). Voor kinderen, jongeren en mensen met overgewicht is het gewenste aantal minuten per dag tenminste 60.)

 Zeker niet

 Waarschijnlijk niet

 Waarschijnlijk wel

 Zeker wel

1. Sport u op dit moment minder, gelijk aan of meer dan 5 jaar geleden?

 Minder

 Gelijk aan

 Meer

1. Verwacht u de komende 5 jaar minder, gelijk aan of meer te gaan sporten dan u nu doet?

 Minder

 Gelijk aan

 Meer

1. Verwacht u in de komende jaren nog één of meerdere keren deel te nemen aan een Strong Viking Run?

 Ja

 Nee

|  |
| --- |
| Motivatie, capaciteit & gelegenheid |

1. Waarom sport u in uw vrije tijd en hoe draag Strong Viking hier aan bij?





**Tevredenheid en belangrijkheid**

1. In hoeverre bent u tevreden over de volgende onderdelen van de Strong Viking Run te Puyenbroeck en hoe belangrijk vindt u deze onderdelen?





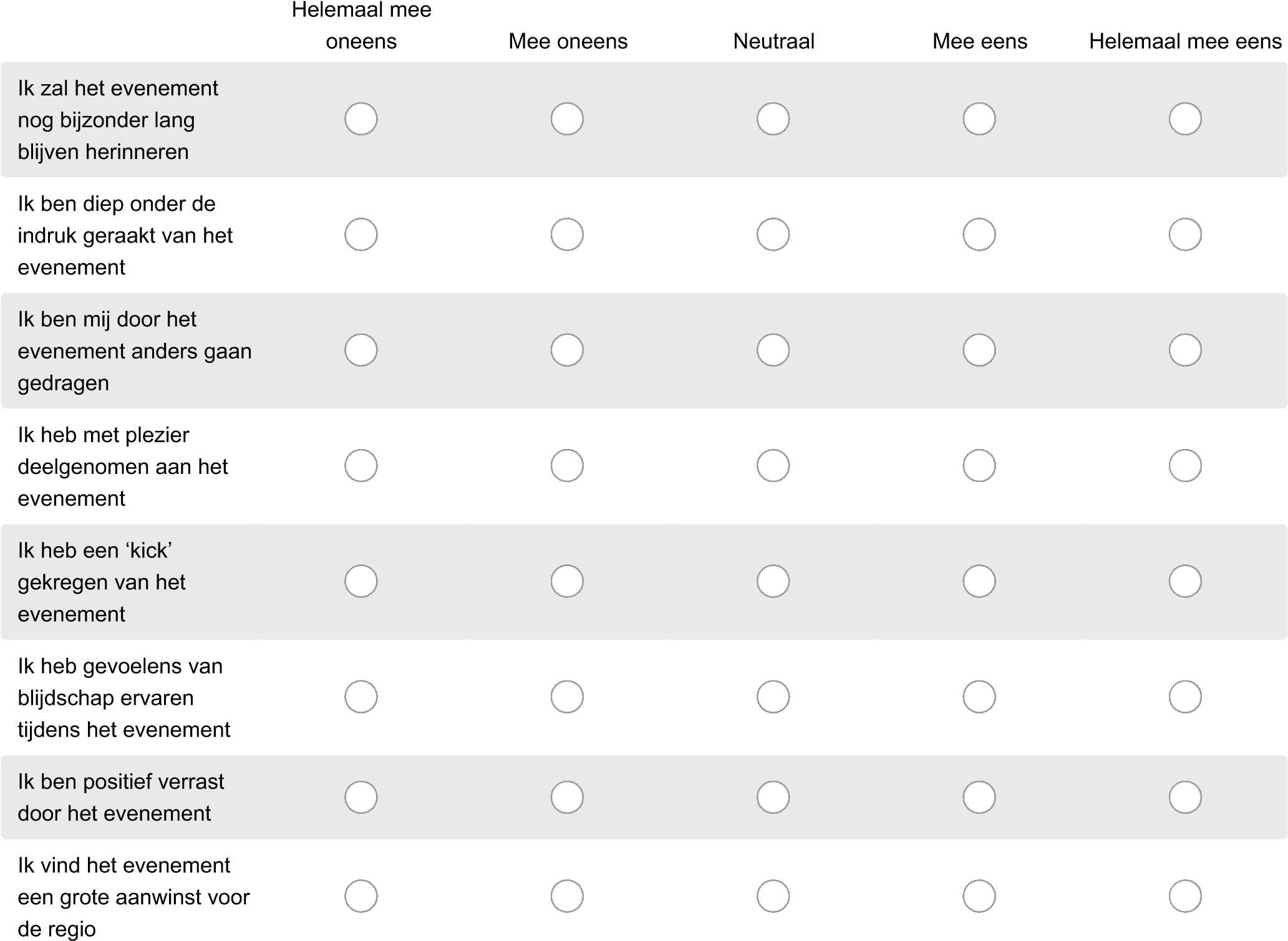
|  |
| --- |
| **Strong Viking** |
| **Beoordeling Strong Viking Mud Edition te Puyenbroeck** |

1. Als u de Strong Viking Mud Edition te Puyenbroeck als totaal beoordeeld, hoeveel sterren zou u dan geven?

*Waarbij 1 ster staat voor zeer slecht en 10 sterren voor uitmuntend*

**Beleving**

1. De volgende vragen gaan over de belevenis van de Strong Viking Mud Edition te Puyenbroeck, vul in wat voor u het meest van toepassing is.





|  |
| --- |
| **Algemene vragen** |

1. Wat is uw Nationaliteit?

 Belgisch

 Nederlands

 Duits

1. Wat is uw geslacht?

 Man

 Vrouw

1. Wat is uw leeftijd?
2. Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

 Lagere school

 VMBO/MAVO

 HAVO

VWO



 MBO

 HBO

 WO

1. Wat is uw bruto maandinkomen?

 Minder dan 2.000

 2.000 t/m 4.000

 4.000 t/m 6.000

 6.000 of meer



|  |
| --- |
|  |
| **Win Actie** |

**Wilt u kans maken op een ticket voor een editie naar keuze of een merchandise pakket laat dan hier uw naam en e-mail achter.**

1. Wat is uw naam?
2. Wat is uw E-mail?

# Bijlage 4: Volledige tabellen uitwerkingen data

**Motivatie**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Waarom sport u?** | | | | | **Bijdrage Strong Viking** | | | | |
|  | **Min** | **Max** | **Gem** | **SD** | **N** | **Min** | **Max** | **Gem** | **SD** | **N** |
| Ik houd van opwinding en uitdagingen | 2 | 5 | 4,47 | ,634 | 159 | 1 | 5 | 4,31 | ,905 | 107 |
| Sporten is leuk | 1 | 5 | 4,54 | ,681 | 160 | 1 | 5 | 3,89 | ,853 | 112 |
| Ik krijg een mentale opsteker van sporten (stress verlichting etc.) | 1 | 5 | 4,31 | ,819 | 159 | 1 | 5 | 3,69 | 1,124 | 108 |
| Ik voel dat ik een fysieke opsteker krijg van sporten | 1 | 5 | 4,32 | ,774 | 159 | 1 | 5 | 3,62 | ,968 | 107 |
| Ik wil fit zijn | 1 | 5 | 4,65 | ,648 | 158 | 1 | 5 | 3,58 | ,877 | 108 |
| Ik waardeer de sociale contacten tijdens het sporten | 1 | 5 | 3,75 | ,980 | 157 | 1 | 5 | 3,54 | 1,152 | 107 |
| Ik ontmoet mijn vrienden tijdens het sporten | 1 | 5 | 3,50 | 1,138 | 158 | 1 | 5 | 3,47 | 1,208 | 107 |
| Ik wil een gezond lichaam | 1 | 5 | 4,68 | ,566 | 161 | 1 | 5 | 3,27 | ,966 | 110 |
| Ik voel dat ik belangrijke aspecten van mezelf kan uiten tijdens het sporten | 1 | 5 | 3,81 | ,866 | 156 | 1 | 5 | 3,27 | 1,241 | 107 |
| Ik houd van competitie | 1 | 5 | 3,65 | 1,120 | 157 | 1 | 5 | 3,14 | 1,247 | 107 |
| Ik doe mee om te zorgen voor mijn lichaam | 1 | 5 | 4,17 | ,808 | 158 | 1 | 5 | 3,13 | 1,105 | 106 |
| Sporten is belangrijk voor mijn sociaal netwerk | 1 | 5 | 3,16 | 1,063 | 156 | 1 | 5 | 2,93 | 1,176 | 107 |
| Ik vind mijn gewicht belangrijk | 1 | 5 | 3,85 | ,995 | 157 | 1 | 5 | 2,71 | 1,108 | 107 |
| Ik houd van winnen | 1 | 5 | 3,48 | 1,038 | 156 | 1 | 5 | 2,64 | 1,128 | 107 |
| Ik doe mee om een mooi en aantrekkelijk uiterlijk te krijgen | 1 | 5 | 3,24 | 1,157 | 157 | 1 | 5 | 2,34 | 1,090 | 107 |
| Om deel uit te maken van een club/ergens bij te horen | 1 | 5 | 2,37 | 1,157 | 155 | 1 | 5 | 2,12 | 1,158 | 108 |
| Omdat de mensen om mij heen het belangrijk vinden dat ik sport/beweeg | 1 | 5 | 2,11 | 1,032 | 156 | 1 | 5 | 1,76 | 1,036 | 107 |
| Omdat mijn arts/fysiotherapeut het heeft aangeraden | 1 | 5 | 1,63 | ,881 | 156 | 1 | 5 | 1,35 | ,754 | 107 |
| **Gemiddelde** | **1** | **5** | **3,65** | **,909** |  | **1** | **5** | **3,04** | **1,061** |  |

Tabel 4.6: Motieven Motivatie inclusief bijdrage van Strong Viking

**Bijhorende 5-punts Likert-schalen:**

* **De motieven van motivatie: (1) Helemaal mee oneens, (2) Mee oneens, (3) Neutraal, (4) Mee eens, (5) Helemaal mee eens**
* **Bijdrage Strong Viking: (1) Geen enkele bijdrage (2) Zeer kleine bijdrage, (3) Kleine bijdrage, (4) Grote bijdrage, (5) Zeer grote bijdrage**

**Capaciteit**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Waarom sport u?** | | | | | **Bijdrage Strong Viking** | | | | |
|  | **Min** | **Max** | **Gemiddelde** | **SD** | **N** | **Min** | **Max** | **Gemiddelde** | **SD** | **N** |
| Omdat ik graag nieuwe vaardigheid/kennis wil leren | 1 | 5 | 3,86 | ,987 | 156 | 1 | 5 | 3,51 | 1,115 | 108 |
| Omdat het betaalbaar is voor mij | 1 | 5 | 2,86 | 1,189 | 153 | 1 | 5 | 1,88 | ,974 | 108 |
| Omdat ik over het benodigde materiaal bezit (bijvoorbeeld sportkleding en schoenen) | 1 | 5 | 2,59 | 1,210 | 155 | 1 | 5 | 1,80 | 1,111 | 107 |
| Omdat het mogelijk is deze sport te beoefenen ondanks mijn lichamelijke beperking(en) | 1 | 5 | 2,30 | 1,202 | 155 | 1 | 5 | 1,63 | 1,081 | 106 |
| **Gemiddelde** | **1** | **5** | **2,90** | **1,147** |  | **1** | **5** | **2,21** | **1,070** |  |

**Bijhorende 5-punts Likert-schalen:**

* **De motieven van capaciteit: (1) Helemaal mee oneens, (2) Mee oneens, (3) Neutraal, (4) Mee eens, (5) Helemaal mee eens**
* **Bijdrage Strong Viking: (1) Geen enkele bijdrage (2) Zeer kleine bijdrage, (3) Kleine bijdrage, (4) Grote bijdrage, (5) Zeer grote bijdrage**

**Gelegenheid**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Waarom sport u?** | | | | | **Bijdrage Strong Viking** | | | | |
|  | **Min** | **Max** | **Gemiddelde** | **SD** | **N** | **Min** | **Max** | **Gemiddelde** | **SD** | **N** |
| Omdat het gezellig is/ik mijn vrienden zie | 1 | 5 | 3,91 | ,959 | 154 | 1 | 5 | 3,59 | 1,231 | 108 |
| Omdat ik hier gemakkelijk tijd voor vrij kan maken | 1 | 5 | 3,25 | 1,141 | 154 | 1 | 5 | 2,42 | 1,259 | 107 |
| Omdat ik de sport bij mij in de buurt kan beoefenen | 1 | 5 | 3,54 | 1,175 | 155 | 1 | 5 | 2,31 | 1,286 | 108 |
| Omdat ik over de benodigde materiële omstandigheden bezit (bijvoorbeeld een parcours om aan obstakel running te doen) | 1 | 5 | 2,03 | 1,069 | 155 | 1 | 5 | 2,09 | 1,363 | 107 |
| **Gemiddelde** | **1** | **5** | **3,18** | **1,086** |  | **1** | **5** | **2,60** | **1,285** |  |

**Bijhorende 5-punts Likert-schalen:**

* **De motieven van gelegenheid: (1) Helemaal mee oneens, (2) Mee oneens, (3) Neutraal, (4) Mee eens, (5) Helemaal mee eens**
* **Bijdrage Strong Viking: (1) Geen enkele bijdrage (2) Zeer kleine bijdrage, (3) Kleine bijdrage, (4) Grote bijdrage, (5) Zeer grote bijdrage**

**Tevredenheid & belangrijkheid**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Tevredenheid** | | | | | **Belangrijkheid** | | | | |
|  | **Min** | **Max** | **Gemiddelde** | **SD** | **N** | **Min** | **Max** | **Gemiddelde** | **SD** | **N** |
| De locatie/accommodatie | 1 | 5 | 4,65 | ,581 | 150 | 1 | 5 | 4,29 | ,760 | 98 |
| De amusementswaarde | 2 | 5 | 4,62 | ,553 | 149 | 2 | 5 | 4,51 | ,646 | 98 |
| De parkeergelegenheid | 1 | 5 | 4,54 | ,749 | 149 | 2 | 5 | 4,28 | ,743 | 98 |
| De sfeer/ambiance | 1 | 5 | 4,53 | ,734 | 147 | 3 | 5 | 4,53 | ,561 | 97 |
| Het programma | 1 | 5 | 4,43 | ,670 | 149 | 1 | 5 | 4,22 | ,794 | 97 |
| De servicegerichtheid van de organisatie | 2 | 5 | 4,39 | ,668 | 146 | 1 | 5 | 4,19 | ,712 | 97 |
| De zorg en hulpvaardigheid van de organisatie | 2 | 5 | 4,37 | ,722 | 148 | 3 | 5 | 4,31 | ,582 | 98 |
| De inrichting/aankleding | 3 | 5 | 4,33 | ,666 | 147 | 2 | 5 | 3,99 | ,696 | 98 |
| De informatieverstrekking vooraf | 2 | 5 | 4,30 | ,771 | 148 | 3 | 5 | 4,40 | ,570 | 98 |
| De bekwaamheid van de medewerkers | 2 | 5 | 4,26 | ,722 | 148 | 3 | 5 | 4,20 | ,625 | 98 |
| De veiligheid | 1 | 5 | 4,20 | ,735 | 148 | 1 | 5 | 4,56 | ,704 | 98 |
| De zichtbaarheid | 2 | 5 | 4,16 | ,693 | 147 | 1 | 5 | 3,64 | ,803 | 98 |
| De informatieverstrekking tijdens het evenement | 1 | 5 | 4,14 | ,838 | 148 | 3 | 5 | 4,27 | ,635 | 98 |
| De overige faciliteiten | 1 | 5 | 4,00 | ,770 | 146 | 2 | 5 | 4,02 | ,714 | 99 |
| Het gebruik van moderne hulpmiddelen | 2 | 5 | 3,89 | ,801 | 148 | 1 | 5 | 3,31 | ,924 | 98 |
| De bewegwijzering | 1 | 5 | 3,79 | 1,061 | 147 | 1 | 5 | 3,96 | ,803 | 97 |
| De catering | 1 | 5 | 3,73 | ,878 | 147 | 1 | 5 | 3,30 | ,815 | 98 |
| De betaalbaarheid (value for money) | 1 | 5 | 3,32 | ,990 | 148 | 1 | 5 | 4,32 | ,750 | 100 |
| **Gemiddelde** | **2** | **5** | **4,20** | **,756** |  | **2** | **5** | **4,13** | **,713** |  |

**Bijhorende 5-punts Likert-schalen:**

* **Tevredenheid: (1) Zeer ontevreden, (2) Ontevreden, (3) Neutraal, (4) Tevreden, (5) zeer tevreden**
* **Belangrijkheid: (1) Zeer onbelangrijk, (2) Onbelangrijk, (3) Neutraal, (4) Belangrijk, (5) Zeer belangrijk**

**Beleving**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Beleving** | | | | |
|  | **Minimum** | **Maximum** | **Gemiddelde** | **SD** | **N** |
| Ik heb met plezier deelgenomen aan het evenement | 4 | 5 | 4,82 | ,388 | 148 |
| Ik heb gevoelens van blijdschap ervaren tijdens het evenement | 3 | 5 | 4,58 | ,560 | 148 |
| Ik zal het evenement nog bijzonder lang blijven herinneren | 1 | 5 | 4,52 | ,664 | 149 |
| Ik heb een ‘kick’ gekregen van het evenement | 2 | 5 | 4,42 | ,729 | 148 |
| Ik ben positief verrast door het evenement | 1 | 5 | 4,32 | ,827 | 148 |
| Ik vind het evenement een grote aanwinst voor de regio | 1 | 5 | 4,30 | ,830 | 148 |
| Ik ben diep onder de indruk geraakt van het evenement | 1 | 5 | 4,09 | ,872 | 148 |
| Ik ben mij door het evenement anders gaan gedragen | 1 | 5 | 2,64 | 1,051 | 148 |
| **Gemiddelde** | **2** | **5** | **4,21** | **,740** |  |

**Er is gebruik gemaakt van de volgende 5-punts likert-schaal: (1) Helemaal mee oneens, (2) Mee oneens, (3) Neutraal, (4) Mee eens, (5) Helemaal mee eens**

# Bijlage 5: Zoek resultaten

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Zoektermen | Zoekmachine | Hits |
| intrinsic and extrinsic motivation | Google Scholar | 226000 |
| Servqual | HAN Quest | 2938 |
| effect sport events sport participation | Google Scholar | 831000 |
| Sport event experience | Google Scholar | 1340000 |
| Sport event anad motivation | HAN Quest | 1333 |
| influence of sport events | Google Scholar | 1450000 |

# Bijlage 6: Codeboek SPSS

