



‘UW BEEELD VAN KORFBAL’

Door: Erwin van der Linden
Datum: Maart 2010

Opdrachtgever: Mevrouw R. Huls
Koninklijk Nederlands
Korfbalverbond

Instituut: NHL Hogeschool
Leeuwarden
Begeleidend docent: Titia van der Veen

Colofon

Afstudeerrapport	'Uw beeld van Korfbal'
Student	Erwin van der Linden, Groningen
Studentnummer	88051
Studie	Communicatie
Onderwijsinstelling	NHL Hogeschool, Leeuwarden Instituut Educatie & Communicatie
Opdrachtgever	Koninklijk Nederlands Korfbalverbond Mevrouw R. Huls i.o.v. het Kenniscentrum Communicatie, NHL Hogeschool
Afstudeerbegeleider	Titia van der Veen
Uitgave	maart 2010



Voorwoord

Na de zomer van 2009 startte ik in het vijfde jaar van mijn studie een afstudeerstage als accountmanager bij het Kenniscentrum Communicatie van de NHL Hogeschool. Het Kenniscentrum Communicatie is de beheerder van praktijkopdrachten voor de opleiding Communicatie.

In elke afstudeerstage wordt een afstudeerstuk geschreven, en ook ik mocht me daaraan wagen. Aan mijn stagebegeleider, Ute Vrijburg, liet ik weten graag een adviesrapport te willen schrijven voor een extern contact van de opleiding.

Voor de zomer was door Minicus Flapper, voorzitter werkgroep communicatie Noord van het KNKV, al contact gezocht met onze opleiding om de mogelijkheden voor samenwerking uit te zoeken.

Het verzoek van Minicus Flapper en mijn wens voor een extern afstudeerstuk leidde tot een bezoek aan het bondskantoor in Zeist voor een gesprek met Roos Huls, hoofd Marketing & Communicatie van het KNKV. Roos Huls sprak de wens uit de mate van trots en de identiteitsbeleving van de korballers gemeten te willen hebben. Dat is dan ook waar ik het afgelopen half jaar met veel plezier en uitdaging aan heb gewerkt en waarvan u in dit verslag de opzet, resultaten en conclusies vindt: het onderzoek 'Uw beeld van Korfbal'.

Terugkijkend op het schrijven van het onderzoeksrapport denk ik terug aan een intensieve tijd. Een tijd waarin ik mijn werkzaamheden voor het Kenniscentrum heb leren combineren met het concentreren op het onderzoek. Waarin ik veel zelf heb uitgezocht; de werking van het onderzoeksprogramma Formdesk, de vormgeving van het onderzoek, de verhoudingen tussen onderzoeksvariabelen en het rapporteren met SPSS.

Toch was het niet mogelijk, om dit rapport te schrijven zonder anderen. De meest belangrijke, maar snel vergeten groep zijn de ruim 1650 respondenten. De korballers bleken een betrokken groep.

Daarnaast bedank ik het KNKV - en Roos Huls in het bijzonder - voor het prettige contact. De samenwerking en feedback heb ik als leerzaam ervaren, waarin er ruimte was voor mijn eigen ideeën en argumentaties. De servicedesk is een grote hulp geweest in verspreiding van het onderzoek.

Ook bedank ik Ute Vrijburg voor haar kritische blik en waardevolle adviezen. Titia van der Veen voor haar relativiseringsvermogen wanneer ik door het vele studeren oogkleppen op had gekregen. Mijn huisgenoten en studiegenoten uit Groningen waarmee ik, vooral in de laatste vier weken van de afronding van dit stuk, veel gestudeerd heb in de Universiteitsbibliotheek in Groningen.

Groningen, 26 maart 2010

Erwin van der Linden

Inhoudsopgave

Voorwoord	pag. 3
------------------------	---------------

DEEL I - UITEENZETTING ONDERZOEK

1. Inleiding	pag. 8
1.1 Aanleiding	pag. 8
1.2 Probleemstelling	pag. 8
1.3 Onderzoeksdoelstelling	pag. 8
1.4 Hoofdvraag	pag. 9
1.5 Leeswijzer	pag. 10
2. Inhoudelijke verkenning en kwalitatief vooronderzoek	pag. 11
2.1 Definiëring trots	pag. 11
2.1.1 Taalkundige invalshoek	pag. 11
2.1.2 Psychologische invalshoek	pag. 11
2.1.3 Trots vanuit de sport bekeken	pag. 12
2.2 Kwalitatief onderzoek op korfbalforums.com	pag. 13
2.3 Telefonisch kwalitatief onderzoek	pag. 13
3. Kwantitatief onderzoek	pag. 14
3.1 Onafhankelijke onderzoeksvariabelen (persoonskenmerken)	pag. 14
3.2 Onderzoeksdeel identiteit	pag. 14
3.3 Onderzoeksdeel trots	pag. 14
3.4 Onderzoeksdeel magazine	pag. 15
4. Methode van onderzoek	pag. 16
4.1 Onderzoeksmethodiek	pag. 16
4.2 Onderzoekspopulatie	pag. 17
4.3 Online enquête	pag. 17
4.4 Verspreiding	pag. 17
4.5 Stimulans	pag. 18
4.6 Reflectie onderzoeksmethode	pag. 18

DEEL II - BESCHRIJVING ONDERZOEKSPOPULATIE & BETROUWBAARHEID

5. Beschrijving onderzoekspopulatie	pag. 20
5.1 Steekproefgrootte en respons	pag. 20
5.2 Type korfballer	pag. 20
5.3 Geslacht respondenten	pag. 21
5.4 Leeftijd respondenten	pag. 21
5.5 District respondenten	pag. 21
5.6 Sociale omgeving respondenten	pag. 22
6. Betrouwbaarheid	pag. 23
6.1 Kenmerk geslacht	pag. 23
6.2 Kenmerk leeftijd	pag. 23
6.3 Kenmerk district	pag. 24
6.4 Steekproefgrootte	pag. 34
6.5 Toelichting resultaten	pag. 24

DEEL III - ANALYSE ONDERZOEKSGEGEVENS 'IDENTITEIT'

7. Analyse onderzoeksgegevens 'Identiteit'	pag. 26
7.1 Belangrijkste kenmerk korfbal (ongeholpen)	pag. 26
7.1.1 Toelichting categorie 'karakter van de sport'	pag. 27
7.1.2 Toelichting categorie 'imago van de sport'	pag. 27
7.2 Belangrijkste kenmerk korfbal (geholpen)	pag. 28
7.2.1 De totale populatie	pag. 28
7.2.2 Type korfballer	pag. 29
7.2.3 Geslacht	pag. 29
7.2.4 Leeftijd	pag. 30
7.2.5 District	pag. 31
7.3 Stellingen over identiteitsbeleving	pag. 32
7.3.1 'De korfballer is een allround sporter'	pag. 32
7.3.2 'Iedereen kan korfballen omdat er voor iedereen een geschikte rol te vinden is'	pag. 33
7.3.3 'Iedereen is welkom om te komen korfballen'	pag. 34
7.3.4 'Korfballers zijn sociale mensen met aandacht voor de ander'	pag. 35
7.3.5 'Korfbal is voor mij een tweede familie'	pag. 36
8. Conclusie onderzoeksdeel 'identiteit'	pag. 37

DEEL IV - ANALYSE ONDERZOEKSGEGEVENS 'TROTS'

9. Resultaten per enquêtevraag onderzoeksdeel trots	pag. 39
--	----------------

Trots

9.1 'Ik ben er trots op korfballer te zijn'	pag. 39
9.2 'Ik ben het meest trots op...'	pag. 41
9.3 'Ik merk in mijn korfbalomgeving dat men trots is op de korfbalsport'	pag. 43
9.4 Welke reden zorgt volgens u in grootste mate voor een gebrek aan trots in uw korfbalomgeving?	pag. 44
9.5 'Ik vind dat het KNKV laat zien dat ze trots is op de korfbalsport'	pag. 45
9.6 Welke reden zorgt in grootste mate voor een gebrek aan trots binnen het KNKV?	pag. 47

[Bij elke enquêtevraag zijn twee subparagrafen opgenomen zoals hieronder vermeld:]

9.1.1 Invloed persoonsmerken	pag. 39
9.1.2 Samenvatting 'Ik ben er trots op korfballer te zijn'	pag. 39

Imago

9.7 'Ik vertel anderen graag dat ik korfbal'	pag. 48
9.8 'De reacties die ik krijg wanneer ik vertel dat ik korfbal ervaar ik overwegend...'	pag. 50
9.9 'Ik heb last van een negatief imago van korfbal'	pag. 52
9.10 'Gaaf u wel eens de discussie aan over het imago van korfbal?'	pag. 53
9.11 'Wat is uw motivatie om de discussie over het imago van korfbal niet aan te gaan?'	pag. 55
9.12 'Hoe zou volgens u het beeld van korfbal bij niet-korfballers ten goede veranderen kunnen worden?'	pag. 56

10 Samenhang tussen enquêtevragen	pag. 58
--	----------------

10.1 Mate van trots en het terrein waarop men het meest trots is	pag. 58
10.2 Mate van trots en de sociale omgeving waarin men verkeert	pag. 58
10.3 Mate van trots en mate waarin men vertelt dat te korfballen	pag. 59
10.4 Mate van trots en de mate waarin men last heeft van een negatief imago	pag. 59
10.5 Mate waarin men last heeft van- en de mate waarin men de discussie aangaat over het imago van korfbal	pag. 60
10.6 Reacties die men krijgt wanneer men vertelt te korfballen	

en de mate waarin men anderen vertelt dat ze korfballen?	pag. 60
10.7 Reacties die men krijgt wanneer men vertelt te korfballen	
en de mate waarin men last heeft van een negatief imago?	pag. 60

11. Conclusie onderzoeksdeel 'trots' pag. 61

DEEL V - ADVIES EN AANBEVELINGEN

12. Aanbevelingen pag. 64

12.1 Iedereen kan meedoen	pag. 64
12.2 Naast aandacht topsport - voldoende aandacht breedtesport	pag. 65
12.3 Imagoverandering door ervaring	pag. 65
12.4 Concerncommunicatie 'Iedereen kan meedoen'	pag. 66
12.5 Vervolgonderzoek	pag. 66

Literatuur pag. 68

Fysieke bijlage

Bijlage A: Samenvatting topic 'Trots?!' op korfbalforums.com	pag. 69
Bijlage B: Vertaling deelvragen in enquêtevragen en definiëring onderzoeksvariabelen	pag. 71
Bijlage C: Brand key Korfbal	pag. 77
Bijlage D: Printversie uitnodiging en enquête 'Uw beeld van korfbal'	pag. 78
Bijlage E: Resultaten onderzoeksdeel 'Magazine'	pag. 83

Digitale bijlage (CD-rom):

Bijlage A: Steekproefbeschrijving
Bijlage B: Representativiteit
Bijlage C: SPSS-Analyses onderzoeksdeel 'Identiteit'
Bijlage D: SPSS-Analyses onderzoeksdeel 'Trots'
Bijlage E: SPSS-Analyses samenhang
Bijlage F: SPSS-Analyses onderzoeksdeel 'Magazine'

X: Kwalitatief onderzoek
X: Formdesk - download onderzoeksbestanden
X: Opmerkingen onderzoek

Databestand_UwbeeldvanKorfbal.sav

DEEL I

UITEENZETTING ONDERZOEK

1. Inleiding

'Wie durft te korfballen? - Want squash heeft een veel beter imago'

Wie zakelijk wil overkomen moet gaan squashen. Sporten als capoeira en klimmen stralen meer lichamelijke finesse uit en sensatie. En korfbal? Suffer kán bijna niet...

Bron: Universiteitskrant december 2008, Rijksuniversiteit Groningen

1.1 Aanleiding

Het KNKV behartigt de belangen van bijna 100.000 leden en 580 korfbalverenigingen. Ze is verantwoordelijk voor de organisatie en voortgang van de competitie en is serviceverlener voor de korfbalsport en verenigingen.

In 2009 heeft het KNKV haar beleidsdoelstelling voor 2010-2016 vastgesteld¹:

'Het vergroten van het aantal leden dat met plezier en trots korfbalt: groei naar 115.000 leden in 2012, welke zich doorzet naar 125.000 leden in 2016'.

Al zijn deze gegevens verouderd, ook in de in 2003 vastgestelde 'Toekomstvisie 2010' is de ambitie van het KNKV terug te vinden:

'...groei van de korfbalsport naar een ledenaantal van 125.000 in 2010; uitgroeien tot één van de 10 grootste sporten in Nederland; blijvende erkenning van de korfbal als categorie topsportonderdeel en blijvende A-status voor de zestien atleten van het Nationale seniorenteam².'

Het KNKV heeft dus ambities om de korfbalsport naar een hoger niveau te tillen. Het gehele bondsbureau wordt hierbij ingeschakeld. De afdeling Marketing & Communicatie wordt ingezet om de sport opnieuw te vermarkten en te verkopen. Daarvoor werkt ze momenteel aan de formulering van een nieuwe positionering.

Deze herpositionering wordt gebruikt om de gaten te dichten tussen imago en identiteit. De krachten van korfbal (zo gezien binnen de korfbalwereld) worden buiten de korfbalwereld vaak gezien als negatief.

1.2 Probleemstelling

De Korfbalbond werkt momenteel stevig aan haar marketing- en communicatiestrategie. Het goed definiëren van imago, fysieke identiteit en gewenste identiteit is daarbij cruciaal. Op dit moment is enkel in een comité van een select aantal stakeholders de identiteit van korfbal vastgesteld.

Daarnaast heeft de bond momenteel geen startgegevens waarmee de effectiviteit van de toekomstige inspanningen van de bond gemeten kunnen worden. Deze inspanningen zijn gericht op het 'trotser' krijgen van de korfballer.

1.3 Onderzoeksdoelstelling

Dit onderzoek kent een drietal doelstellingen:

- Het vaststellen van de identiteit van de korfbalsport en de mate van herkenning van de vier waarden 'veelzijdig, toegankelijk, sociaal, tweede huis' van de sport zoals deze door de Korfbalbond in haar brand key geformuleerd zijn.
- Het vaststellen van de mate van trots in de totale populatie en vaststellen in hoeverre de mate van trots verschilt tussen bepaalde groepen binnen de totale populatie.
- Het creëren van aanknopingspunten om gericht naar deze groepen te kunnen communiceren om zo de 'trots' van deze groep te kunnen bevorderen.

Het KNKV wil de in de 'brand key' veronderstelde identiteit graag toetsen. Deze identiteit is gebaseerd op een kwalitatief onderzoek onder ±20 personen, gehouden in het najaar van 2009 door het KNKV. Dit onderzoek is hierop aanvullend en onderbouwend.

¹ Huls, Roos *Meerjaren Marketingplan KNKV 2010-2016*

² KNKV, februari 2007 *Beleidskaders KNKV 2008*

De resultaten van dit onderzoek worden gebruikt door het KNKV om een nieuwe positionering te onderbouwen. Dit onderzoek is dus onderdeel van een bredere doelstelling van het KNKV: de korfbalsport naar een hoger niveau tillen.

1.4 Hoofdvraag

De hoofdvraag van het onderzoek *'Uw beeld van korfbal'* is tweeledig en luidt:

Identiteit

- Wat kenmerkt volgens stakeholders zijn of haar sport?
- In hoeverre herkennen stakeholders de vier waarden 'veelzijdig, toegankelijk, sociaal, tweede huis' van de sport zoals deze door de Korfbalbond in haar brand key geformuleerd zijn?

Trots

- In welke mate en met welke motivatie zijn stakeholders 'trots' op hun sport, hoe ervaren zij het imago van de sport en in hoeverre is er samenhang tussen de mate en specifieke persoonskenmerken?

Naast deze hoofdvragen zijn er in het onderzoek tevens een aantal vragen gesteld over het nieuw verschenen Korfbal Magazine. Deze vragen komen wel terug in de rapportage, maar worden niet uitgebreid behandeld in het voorwerk. De resultaten van dit onderzoeksdeel zijn te vinden in fysieke bijlage E.

1.5 Leeswijzer

Dit onderzoeksrapport telt ruim 80 pagina's. Gelukkig voor de lezers van dit rapport zijn niet alle pagina's hiervan relevant om een indruk te krijgen van de belangrijkste onderzoeksresultaten. Dit rapport is daarom in delen geknipt, waarvan elk deel een eigen conclusie kent.

Wanneer men de belangrijkste onderdelen van dit rapport wil lezen wordt aangeraden de volgende stukken te lezen:

Hoofdstuk 1: Inleiding

Hoofdstuk 8: Conclusie onderzoeksdeel 'identiteit'

Hoofdstuk 11: Conclusie onderzoeksdeel 'trots'

Hoofdstuk 12: Aanbevelingen 'Uw beeld van Korfbal'

Wanneer men deze stukken heeft gelezen heeft men een duidelijke indruk gekregen van de aanleiding en hoofdvraag, conclusies per onderzoeksdeel en aanbevelingen voorkomend uit het onderzoek 'Uw beeld van Korfbal'.

Toelichting jargon

Aan de basis van dit onderzoek ligt een uitgebreid SPSS-bestand, vanuit dit bestand zijn allerlei analyses uitgevoerd. Deze gegevens zijn lastig te interpreteren en maken het onderzoeksverslag minder leesbaar. Er is daarom gekozen voor een pragmatische benadering van deze bewerkingen; onderzoekskundige termen en uitgebreide verklaring van berekeningen zijn daarom achterwege gelaten. Op een aantal toch gebruikte termen volgt hieronder een toelichting.

Beschrijving onderzoekspopulatie

Steekproef: een selectie uit de totale populatie, ten behoeve van een meting van bepaalde eigenschappen van die (totale) populatie. In dit geval: iedereen die het onderzoek 'uw beeld van korfbal' correct heeft ingevuld.

De totale populatie: De totale populatie is de groep waarover de onderzoeker een uitspraak wil doen. In dit geval: alle ingeschreven leden van het KNKV (43567 records).

Significantie: een term uit de statistiek die aangeeft of aangenomen kan worden dat een verschil of samenhang wel of niet toevallig is. Men spreekt van een significante uitkomst als deze uitkomst de veronderstelling ondersteunt dat het verschil niet door toeval is ontstaan.

Onderzoeksresultaten 'trots' en 'identiteit'

De toetsen: In de toelichtingen op onderzoeksgegevens wordt gesproken over 'de toetsen'. In dit geval wordt gesproken over de Chi-kwadraattoets voor groepen. De termen 'van invloed op', of 'een relatie tussen' zijn gebaseerd op een norm van 95% zekerheid. Dat betekent dat er voor 95% zeker is dat de getrokken conclusie waar is. De Chi-kwadraattoets is uitgevoerd met het onderzoeksprogramma SPSS³. De uitkomsten van de Chi-kwadraattoetsen zijn te vinden in de A-bijlagen, digitaal.

Gemiddelde waardering: In de toelichting op resultaten wordt veel gewerkt met een 'gemiddelde waardering'. Deze gemiddelde waardering is gebaseerd op de stellingen met vijf antwoordmogelijkheden: *geheel mee oneens* - ... - *geheel mee eens*.

Wanneer elke antwoordmogelijkheid een cijfer krijgt kan er met de antwoorden gerekend worden. Een gemiddelde waardering van 3,80 betekent dus dat men het er *vrijwel* mee eens is.

Spreiding: In de toelichting wordt soms geconcludeerd dat bepaalde groepen het 'meer met elkaar eens zijn'. Deze uitspraken zijn gebaseerd op de standaarddeviatie van de antwoorden die volgt uit een berekening van SPSS. Het begrip standaarddeviatie is een maat voor de spreiding van een variabele of van een verdeling. De spreiding van de antwoorden daalt of stijgt evenredig met een daling of stijging van de standaarddeviatie. De standaarddeviatie is te vinden in de B-bijlagen, digitaal.

- In alle gebruikte grafieken zijn de kolommen opgebouwd uit percentages. Door percentages te gebruiken worden de relatieve verhoudingen tussen antwoordmogelijkheden beter duidelijk.

³ <http://www.spss.com/nl>

2. Inhoudelijke verkenning en kwalitatief vooronderzoek

Aan de basis van de deelvragen en antwoordmogelijkheden ligt een kwalitatief onderzoek.

Dit onderzoek had twee peilers:

- een definiëring van 'trots'
- het vaststellen van antwoordmogelijkheden d.m.v. telefonische enquêtes en een topic op korfbalforums.com.

2.1 Definiëring trots

Deze paragraaf is bedoeld om de onderzoeksterm 'trots' te definiëren. Daarmee wordt gelijk een flinke uitdaging gesteld: 'trots' is een term die zich vooral op psychologisch vlak, in de hoofden van mensen afspeelt. Op drie gebieden is een oriëntatie van het begrip trots gedaan: de taalkunde, de psychologie en de sport.

De in dit onderzoek gebruikte definiëring van het begrip 'trots' is te lezen in fysieke bijlage B.

2.1.1 Taalkundige invalshoek

Het woordenboek 'De Grote van Dale' definieert trots als:

trots *de; m*

1 vervuldheid van en het doen blijken van het (al of niet gerechtvaardigde) gevoel dat men meer is dan anderen; groot gevoel van eigenwaarde;
(ongunstig) het gevoel als hiervóór genoemd wanneer dit overdreven wordt of wanneer het gevoel gepaard gaat met minachting jegens anderen.

2 (gunstig) het sterke zelfgevoel, de fierheid die het volbrengen van iets groots of het bezit van iets kostelijks of van een bep. Situatie geeft, of die van een ander waarbij men zich betrokken voelt; ... *met trots vervuld zijn, rechtmatige trots*

3 persoon of zaak waarop men trots is, die het onder 2 genoemde gevoel doet ontstaan

trots *bn, bw; -er, -t*

1 met een te hoge dunk van zichzelf; hoogmoedig

2 zich vereerd voelend met: ~ op haar zoon

Uit bovenstaande definiëringen blijkt dat trots gunstig en ongunstig kan voorkomen. Hetzelfde onderscheid bestaat binnen de psychologie.

2.1.2 Psychologische invalshoek

Het begrip 'trots' is binnen de wetenschappelijke psychologie niet als term gedefinieerd en is een breed begrip. Het wordt vaak bedoeld als 'trots om ergens bij te horen of trots op een eigen prestatie.'

"Volgens de sociale identiteitstheorie (Tajfel en Turner, 1979) streven we allemaal naar een positief zelfbeeld. Dit zelfbeeld bestaat niet alleen uit een persoonlijke identiteit (bijv. ik ben geduldig, creatief, enz) maar ook uit een sociale identiteit (bijv. ik ben fysicus, etc.). De sociale identiteit is de identiteit zoals die tot uiting komt in het lidmaatschap van een groep en die mede het zelfbeeld van iemand bepaalt. Hoe meer wij ons identificeren met een groep, hoe meer die groep wordt geïnternaliseerd in ons zelfbeeld, en hoe vager het onderscheid tussen de groep en het individu wordt."
(Zimbardo, 2007, pag. 299)

Wanneer dus een voetbalteam waarmee wij ons sterk identificeren het goed/slecht doet, dan heeft dit dus positieve/negatieve gevolgen voor ons zelfbeeld. De binding die een persoon kan hebben met een bepaalde groep kan deze persoon trots maken.

De Italiaanse psychologe Isabelle Poggi identificeert deze emotie, die in het Engels geen naam heeft, als *fiero* (in het Nederlands: trots of voldaan over zichzelf).

Waarden

“De waarden van een maatschappij vertegenwoordigen een subjectief, maar duurzaam oordeel van een groep mensen over wat in het leven het belangrijkste is (de eindwaarden) en welk gedrag op die gebieden het meest passend is om dit te bereiken.” (Verhage, 2004, pag. 874)

“Waarden zijn centrale, blijvende ideeën die gedrag en oordelen van mensen sturen boven specifieke situaties en korte termijn doelstellingen uit, tot levenseinddoelen” (Rokeach, 1973)

De waardetheorie van Rokeach onderscheid achtien eindwaarden en achttien instrumentele waarden. De eindwaarden hebben betrekking op ‘wenselijke situaties’ die mensen nastreven, terwijl instrumentele waarden aangeven ‘hoe een individu zou moeten zijn’.

Trots kan bijdragen aan het nastreven van verschillende eindwaarden en instrumentele waarden, waaronder:

Eindwaarden

- Een stimulerend leven
- Een gevoel van prestatie
- Geluk (tevreden zijn)

Instrumentele waarden

- Ambitieuus
- Competent
- Onafhankelijk (vol zelfvertrouwen)

Wanneer de definitie van waarden door Verhage (zie boven) wordt toegepast op de korfbalsport ontstaat: *‘De waarden van de korfbalsport vertegenwoordigen een subjectief, maar duurzaam oordeel van een groep mensen over wat in de korfbalsport het belangrijkste is en wat hen motiveert om te korfballen.’*

Identificatie

Interessant in de zoektocht naar een definitie van trots is ook het begrip identificatie. Dit begrip werd als eerste gebruikt door Sigmund Freud.

Identificatie staat voor het vergroten van gevoelens van eigenwaarde door vereenzelviging met een persoon of instelling van aanzien. Een bedeesde man kan bijvoorbeeld trots zijn op de overwinningen van *zijn* bokskampioen, alsof hij zelf een agressieve, onbevreesde winnaar was.

2.1.3 Trots vanuit de sport bekeken

‘Na een overwinning of verlies laten sporters uit alle culturen dezelfde lichaamstaal zien. Ben je bijvoorbeeld trots op je prestatie, dan hef je je armen boven je hoofd en steek je je borst vooruit.’ (Ten Broeke, 2008, kennislink.nl ⁴)

Trots heeft een subject nodig, een onderwerp. De sport leent zich hier bij uitstek voor door haar prestatiegericht zijn. Daarnaast kan een sporter trots zijn op zijn of haar vereniging, de individuele prestaties en de prestaties van het team. Een sporter spant zich tot het uiterste in om iets moeilijks te volbrengen en het gevoel om dat te hebben gedaan en te zijn geslaagd is erg plezierig en uniek. Daarnaast kan de prestatie van een sporter of team subject zijn voor de trots van een toeschouwer. Toeschouwers kunnen zich identificeren met de prestatie van ‘hun’ team.

⁴ <http://www.kennislink.nl/publicaties/olympische-trots-is-universeel>

2.2 Kwalitatief onderzoek op korfbalforums.com

Ter oriëntatie op mogelijke deelvragen en antwoordmogelijkheden is een topic gestart op korfbalforums.com. In dit topic is gevraagd naar de associaties meningen van korfballers over dit onderwerp:

Wat is jullie mening?

Trots

Ben je er trots op korfballer te zijn? Vertel je aan anderen vaak dat korfbal een topsport is? Wat vind je van de prestaties van jezelf, je team en bijv. de Nederlandse ploeg?

Imago

Korfbal heeft, vooral bij de mensen die er nog nooit mee in aanraking zijn gekomen, een negatief imago. Heb je hier wel eens last van? Wordt je er door belemmerd in het vertellen over de sport?

Eerste post in topic Trots?! op korfbalforums.com

Een samenvatting en categorisatie van de antwoorden is te vinden in fysieke bijlage A.

2.3 Telefonisch kwalitatief onderzoek

Ter onderbouwing van de antwoordmogelijkheden op enquêtevragen zijn op het moment dat er een redelijke indruk ontstond over de enquêtevragen een aantal korfballers telefonisch geënquêteerd. Tijdens de telefonische enquête kon goed worden doorgevraagd naar de motivaties en dimensies van de antwoorden die men gaf. Een aantal voorbeelden van gestelde vragen:

- Hoe zou u de sport omschrijven?
- Wat is volgend u kenmerkend voor korfbal?
- Wat waardeert u het meeste in de korfbalsport?
- Bent u er trots op korfballer te zijn?
- Welk imago heerst er volgens u over korfbal bij niet-korfballers?

Een verslag van deze enquêtes is te vinden in digitale bijlage X – kwalitatief onderzoek.

Het belangrijkste resultaat van beide vormen van vooronderzoek is dat de dimensies van trots zijn vastgesteld. Zo bleek dat korfballers bij trots denken aan de werkwijze van het KNKV zelf, het imago van de sport (extern), het karakter van de sport (intern) en de reacties van niet-korfballers. Dit vooronderzoek is de basis geweest van de uiteindelijke vragenlijst.

3. Kwantitatief onderzoek

Zoals eerder vermeld telt het onderzoek *'Uw beeld van korfbal'* een drietal deelonderzoeken. In dit hoofdstuk staan de deelvragen voor de persoonskenmerken en per deelonderzoek vermeld.

Een herhaling van de hoofdvraag van dit onderzoek:

De hoofdvraag van het onderzoek *'Uw beeld van korfbal'* is tweeledig en luidt:

Identiteit

- Wat kenmerkt volgens stakeholders zijn of haar sport?
- In hoeverre herkennen stakeholders de vier waarden 'veelzijdig, toegankelijk, sociaal, tweede huis' van de sport zoals deze door de Korfbalbond in haar brand key geformuleerd zijn?

Trots

- In welke mate en met welke motivatie zijn stakeholders 'trots' op hun sport, hoe ervaren zij het imago van de sport en in hoeverre is er samenhang tussen de mate en specifieke persoonskenmerken?

In fysieke bijlage B is de vertaling van deelvragen naar enquêtevragen opgenomen en wordt een definiëring van de onderzoeksvariabelen gegeven, zoals ze in dit onderzoek gehanteerd worden.

3.1 Onafhankelijke onderzoeksvariabelen (persoonskenmerken)

Deelvragen m.b.t. het vaststellen van persoonskenmerken:

- 1: Behoort de stakeholder tot de topsport, wedstrijd sport, breedtesport of het bestuurlijk kader?
- 2: Wat is het geslacht van de stakeholder?
- 3: Wat is de leeftijd van de stakeholder?
- 4: In welke mate leeft de stakeholder in een echte 'korfbalomgeving'?
- 5: Binnen welke district is de stakeholder actief?

3.2 Onderzoeksdeel identiteit

Deelvragen m.b.t. het onderzoeksdeel identiteit:

- 1: Wat is voor stakeholders het belangrijkste kenmerk van korfbal?
- 2: Van welke kenmerken vinden stakeholders dat deze de korfbalsport het beste omschrijven?
- 3: In hoeverre zijn stakeholders het eens met de stelling: 'De korfballer is een allround sporter'
- 4: Stelling: 'Iedereen kan meedoen omdat er voor iedereen een geschikte rol in het spel te vinden is'
- 5: Stelling: 'Iedereen is welkom om te komen korfballen'
- 6: Stelling: 'Korfballers zijn sociale mensen met aandacht voor de ander'
- 7: Stelling: 'Korfbal is voor mij een tweede familie'

3.3 Onderzoeksdeel trots

Deelvragen m.b.t. het onderzoeksdeel trots:

- 1: In hoeverre zijn stakeholders er trots op korfballer te zijn?
- 2: Op welke terreinen uiten stakeholders deze trots?
- 3: In hoeverre merken stakeholders trots in hun korfbalomgeving?
- 4: In hoeverre vinden stakeholders dat het KNKV laat zien dat ze trots is op korfbal?
- 5: Hoe waarderen stakeholders de reacties die ze krijgen wanneer ze vertellen te korfballen?
- 6: In hoeverre vertellen stakeholders anderen graag dat ze korfballen?
- 7: In hoeverre hebben stakeholders last van een mogelijk negatief imago van korfbal?
- 8: In hoeverre gaan stakeholders bewust de discussie aan over het imago van korfbal?
- 9: Wat is de mening van stakeholders m.b.t. het verbeteren van het imago van de sport?

3.4 Onderzoeksdeel magazine

Deelvragen m.b.t. het onderzoeksdeel magazine:

- In hoeverre hebben stakeholders het Korfbal magazine ontvangen?
- In hoeverre hebben stakeholders die het magazine ontvangen hebben het ook gelezen?
- Welke waardering krijgt het magazine onder respondenten die het magazine ontvangen én gelezen hebben?
- Wanneer het KNKV een bijdrage zou vragen voor het magazine, welk bedrag zouden de stakeholders dan reëel vinden?

NB: De resultaten van dit onderzoeksdeel zijn te vinden in fysieke bijlage E.

4. Methode van onderzoek

In dit hoofdstuk is een uiteenzetting van de gebruikte onderzoeksmethodiek en verspreidingsmethoden te lezen. Een print van de enquête is te vinden in fysieke bijlage D.

4.1 Onderzoeksmethodiek

Om de deelvragen van dit onderzoek te beantwoorden is gekozen een kwantitatief onderzoek uit te voeren in de vorm van enquêtes. Kwantitatief onderzoek is erop gericht een groot aantal respondenten een aantal korte vragen te stellen.

De vragenlijst is opgesteld aan de hand van de enquêtevragen zoals ze geformuleerd zijn in hoofdstuk 3. Deze vragen zijn ingevoerd in het programma *Formdesk*⁵. Formdesk is een *online formulieren management systeem*, kortom een programma waarmee online formulieren kunnen worden opgesteld.

Het resultaat van de combinatie van Formdesk en de enquêtevragen is een digitale vragenlijst die te benaderen was via een korte URL. De respondent werd door de vragenlijst heen geloodst met behulp van begeleidende teksten en de antwoorden werden gecontroleerd op juistheid. Formdesk sloeg vervolgens de antwoorden op, waarna deze konden worden gedownload en geïmporteerd in het onderzoeksprogramma SPSS. Het volledige databestand is opgenomen in de digitale bijlage.

Het grote voordeel van het digitale onderzoek is het gemak waarmee de gegevens van respondenten kunnen worden verwerkt. De inspanning voor verspreiding naar 10 personen is ongeveer even groot als de moeite voor verspreiding naar 1000 personen.



uw beeld van KORFBAL

Beste korfballer,

Bedankt voor de interesse die u toont in ons onderzoek! We zijn blij dat we van uw tijd gebruik mogen maken. Met dit onderzoek willen we als KNKV in kaart brengen wat het beeld van onze sport is onder onze leden. Daarnaast stellen we u graag een aantal vragen over het nieuwe Korfbal Magazine.

Onder de volledig ingevulde enquêtes worden **tegoedbonnen t.w.v. 20 euro** verloot voor onze officiële webshop: Korfbalshop.nl. Invullen van het onderzoek duurt ongeveer 10 minuten.

Om het onderzoek te starten klikt u op de knop 'verder' onderaan dit scherm.

NB: Gebruik om een pagina terug of verder te gaan onderstaande knoppen, niet die van uw webbrowser.

Maak kans op **€20 TEGOED** te besteden bij korfbalshop.nl

KORFBALshop.nl
officiële webshop KNKV

* = Invoer verplicht

Verder >>

Dit formulier is gemaakt met www.formdesk.nl

Figuur 4.1 – Afdruk enquête Uw beeld van Korfbal

⁵ <http://www.formdesk.nl>

4.2 Onderzoekspopulatie

De onderzoekspopulatie bestaat uit een drietal stakeholders van het KNKV:

- Het volledige ledenbestand van het KNKV. Dit bestand telt 43566 registraties.
- Alle korfballers die actief zijn als topsporter in de Korfbal League of de Hoofdklasse. Er zijn 180 korfballers actief als topsporter.
- Het bestuurlijk kader; de voorzitter, secretaris en penningmeester van alle verenigingen in het land. Er zijn 555 verenigingen in het land; deze onderzoeksgroep bestaat dus uit 1665 personen.

4.3 Online enquête

Alle respondenten konden het onderzoek digitaal invullen. De enquête is vormgegeven volgens de huisstijl van het KNKV. Deze opmaak is nog beschikbaar binnen Formdesk zodat hij hergebruikt kan worden. Een print van de enquête is te vinden in fysieke bijlage D.

Formdesk was nog relatief onbekend binnen het KNKV. Dit onderzoek is daarom een goede introductie op Formdesk geweest. De ervaringen met Formdesk worden na de presentatie van het onderzoek doorgegeven aan het KNKV.

4.4 Verspreiding

Het onderzoek was te benaderen via een URL. Deze URL is per mail verstuurd naar een selectie van de totale onderzoekspopulatie. Er zijn per onderzoeksgroep drie identieke versies van de enquête gemaakt, welke allemaal een andere link hadden. Op deze manier was het aantal invullers per onderzoeksgroep te beheersen.

De uitnodiging voor het onderzoek is verspreid met hulp van de Servicedesk. De Servicedesk heeft met behulp van een excel-bestand met e-mailadressen de uitnodiging verspreid. Een afdruk van de uitnodiging is te vinden in fysieke bijlage D, samen met de enquête.

Per groep een overzicht van de steekproefgrootte en verspreidingsaantallen:

Topsport

Totale populatie: 180 personen

Vereiste steekproefgrootte voor representativiteit: 123 personen

Beschikbare e-mailadressen: 132

Verwachte respons (35%): 46 respondenten

Bestuurlijk kader

Totale populatie: 1665 personen (555 verenigingen met elk 3 bestuursleden)

Vereiste steekproefgrootte voor representativiteit: 306

Beschikbare e-mailadressen: 500 x 3

Verwachte respons (35%): 525 (invulstop na 300 antwoorden).

Wedstrijdsport

Totale populatie: ± 30.000 personen

Vereiste steekproefgrootte voor representativiteit: 380 personen

Minimaal aantal uitnodigingen via email bij respons van 35%: 1100

Maximum aantal respondenten: 300

Breedtesport

Totale populatie: ± 30.000 personen

Vereiste steekproefgrootte voor representativiteit: 380 personen

Minimaal aantal uitnodigingen via email bij respons van 35%: 1100

Maximum aantal respondenten: 300

Extra verspreidingsronde

Onder de groep wedstrijd- en breedtesporters is nog twee keer extra een serie respondenten benaderd.

De eerste verspreidingsronde was naar 3600 personen. De tweede ronde ging naar 550 personen, de derde verspreidingsronde ging naar 4000 personen.

De gebruikte databestanden en daaruit gemaakte selecties voor verspreiding zijn te vinden in de hoofdmap van de digitale bijlage - databestand_UwbeeldvanKorfbal.sav.

4.5 Stimulans

Om respondenten te stimuleren het onderzoek in te vullen is veel aandacht besteed aan de vormgeving en gebruikte teksten in het onderzoek. Een goede vormgeving, volgens de huisstijl van het KNKV, en foutloze teksten werken bij aan de kwaliteit van het onderzoek.

Daarnaast worden onder alle respondenten van het onderzoek een aantal cadeaubonnen voor korfbalshop.nl verloot, t.w.v. van 20 euro.

Een onderdeel van de gebruikte vormgeving:



Figuur 4.2 – Vormgeving Uw beeld van Korfbal

4.6 Reflectie onderzoeksmethode

De gebruikte onderzoeksmethode is op de volgende punten te verbeteren:

- Een aantal respondenten merkten op dat de vragen vanuit een negatieve insteek leken geschreven. Er is gestreefd naar een zo neutraal mogelijke formulering; blijktbaar is hier toch nog wat te verbeteren.
- De indeling van het 'type korfballer' bleek niet volledig. Een aantal respondenten gaven aan dat hun 'functie' niet vermeld werd. Andere respondenten gaven aan op meerdere terreinen actief te zijn, waarna ze niet wisten welke functie ze nu moesten invullen.
- De eerste vraag van het onderzoeksdeel 'identiteit' vraagt *ongeholpen* naar het belangrijkste kenmerk van korfbal. Op deze pagina stond echter ook al de tweede vraag vermeld: een *geholpen* vraag naar identiteitskenmerken. Deze informatie kan de beantwoording van de eerste vraag beïnvloeden hebben. Beter is het dus om de eerste vraag op een aparte pagina te vermelden.
- Dit onderzoek kent een aantal open vragen. Deze vragen kunnen beste vervangen worden door een aantal multiple-choice vragen. Dit scheelt enorm in de verwerking van de antwoorden. De antwoorden voor de multiple-choice kunnen met behulp van kwalitatief onderzoek worden bepaald. Daarnaast is een limiet op een tekstvak voor open vraag noodzakelijk.
- Het dameskorfbal is een gemiste groep in dit onderzoek. Veel respondenten plaatsten hierover een opmerking. Verschillende dameskorfballers reageerden geprikkeld op het in hun ogen ontbreken van aandacht voor het dameskorfbal; in een nieuw onderzoek (en in andere communicatie) mag dit dus niet vergeten worden.

DEEL II

Beschrijving onderzoekspopulatie & Betrouwbaarheid

5. Beschrijving onderzoekspopulatie

In het begin van de enquête zijn een aantal algemene vragen gesteld waarmee de respondenten omschreven worden. Door middel van deze gegevens is het mogelijk meer te zeggen over bepaalde groepen binnen de populatie en wellicht significante verschillen te ontdekken.

Aan de hand van deze kenmerken is de onderzoekspopulatie in de volgende paragrafen omschreven. Vanaf dit moment beginnen de resultaten van het onderzoek.

Zie voor meer informatie digitale bijlage A1 – A5 en hoofdstuk 4: Onderzoeksmethode en –populatie.

5.1 Steekproefgrootte en respons

Het onderzoek is verspreid onder ruim 9000 personen. Het onderzoek is ingevuld door 1656 respondenten. Dit betekent een respons van 23%, wat voor dit type onderzoek goed te noemen is.

	<u>Totale populatie</u>	<u>Verspreid onder...</u>	<u>Respondenten (aantal)</u>	<u>Respons (percentage)</u>
Topsporter	180	132 personen	59 ⁶	45%
Wedstrijdsporter & Breedtesporter	2x ± 30000	± 6000 personen	1193	19,8%
Bestuurlijk kader	± 1650	Maximaal 3x348 personen. voorzitter, secretaris, penningmeester van 348 verenigingen	296	28,35%
Totale respons:				23%

Uiterekend op basis van totale verspreiding en totale respons

Tabel 5.1 Steekproefgrootte en respons

5.2 Type korfballer

Het belangrijkste onderscheid wat gemaakt wordt is het onderscheid in 'type korfballer'. Dit onderscheid wordt gemaakt om te bepalen op welke manier men betrokken is bij korfbal.

De verdeling van dit kenmerk in de steekproef is *niet* te vergelijken met de verdeling in de totale populatie. Over die verdeling zijn weinig gegevens bekend. Daarnaast is de verspreidingsmethode van grote invloed op de verdeling van deze kenmerken in de populatie.

Eén categorie: Respondenten konden bij deze vraag maar één antwoord invullen; ze werden gevraagd naar de uitspraak die op hen *het meeste* van toepassing is. Het is dus mogelijk dat een respondent ook op andere terreinen actief is.

Vrijwilliger: De respondent kreeg ook de mogelijkheid via een open vraag aan te geven op welke manier hij of zij betrokken is bij de korfbalsport. Deze antwoorden zijn later ingedeeld in categorieën. Een redelijk aantal respondenten gaf aan actief te zijn als bijvoorbeeld scheidsrechter, fysiotherapeut, technische commissie of ouder van jeugdleden in een jeugdcommissie. Dit type antwoorden is ingedeeld onder een nieuwe categorie: de vrijwilliger.

⁶ NB: Het onderzoek is in drie delen verspreid onder de verschillende groepen korfballers (topsporters, wedstrijd- en breedtesporters en bestuurlijk kader). Er hebben 102 respondenten aangegeven actief te zijn in het topkorfbal. De onderzoekspopulatie was echter maar 132 personen groot, wat een respons van 77% zou betekenen. Dit is niet realistisch; deze gegevens zijn daarom gebaseerd op verspreidingsaantallen, niet op respons.

Het overgrote deel van de respondenten is actief als wedstrijd- of breedtekorfballer (resp. 40% en 29,5%). Een kwart van de populatie is actief in het bestuur van een vereniging (17,9%). Een kleine groep is actief als vrijwilliger (6,5%) of als topsporter (6,2%).

	<i>Aantal</i>	<i>percentage</i>
Topsporter	102	6,2%
Wedstrijdsporter	662	40,0%
Breedtesporter	488	29,5%
Bestuurlijk kader	296	17,9%
Vrijwilliger	108	6,5%

Tabel 5.2 Verdeling type korfballer in steekproef

5.3 Geslacht respondenten

In totaal hebben 784 mannen en 872 vrouwen het onderzoek ingevuld. De verhoudingen zijn dus ongeveer gelijk; 47,3% mannen tegenover 52,7% vrouwen.

	<i>Aantal</i>	<i>percentage</i>
Man	784	47,3%
Vrouw	872	52,7%

Tabel 5.3 Verdeling geslacht in steekproef

5.4 Leeftijd respondenten

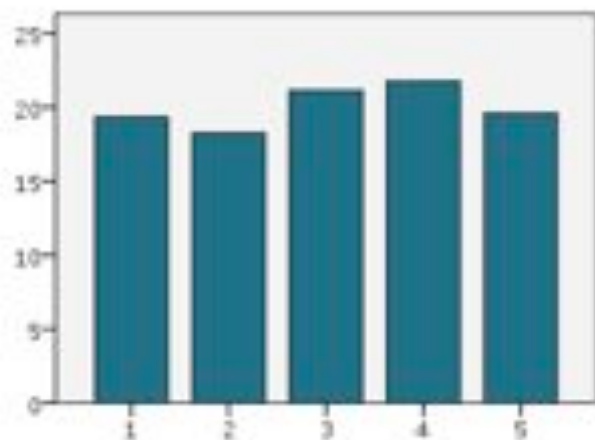
De leeftijden van de respondenten variëren tussen de 2 en 80 jaar. De gemiddelde leeftijd is 37 jaar. De leeftijdsgroepen 15-25, 25-35, 35-45 en 45-55 zijn ongeveer gelijk verdeeld met percentages tussen de 20 en 22 procent. Slechts 5% van de respondenten valt in de leeftijdsgroep 0-15. Voor de categorieën 55-65 en 65+ is dit resp. 6,3 en 2,7%.

	<i>Aantal</i>	<i>percentage</i>
0-15	82	5,0%
15-25	352	21,3%
25-35	376	22,7%
35-45	358	21,6%
45-55	339	20,5%
55-65	105	6,3%
65+	44	2,7%

Tabel 5.4 Verdeling leeftijd in steekproef

5.5 District respondenten

Het KNKV heeft het land opgedeeld in vijf districten. Deze districten zijn allemaal ongeveer gelijk verdeeld over de steekproef.

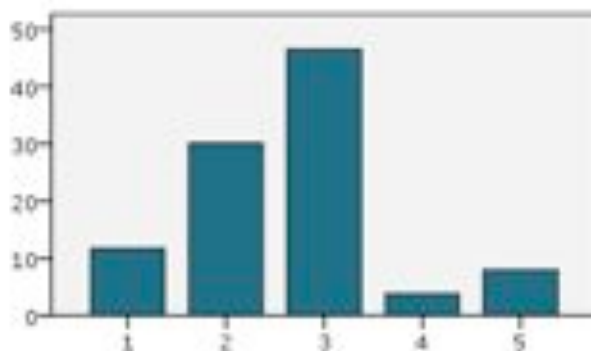


Grafiek 5.1 Verdeling district in steekproef

5.6 Sociale omgeving respondenten

Uit vooronderzoek is gebleken dat het relevant kan zijn voor het onderzoek om na te gaan in welke mate de respondent in een korfbalomgeving verkeerd. In het onderzoek is daarom de vraag opgenomen: 'Wie is er in uw sociale omgeving allemaal actief binnen het korfbal?'.

Onderstaande gegevens zijn van toepassing op de *gehele populatie*.



Grafiek 5.2 Verdeling sociale omgeving in steekproef

6. Betrouwbaarheid

De mate van representativiteit is van groot belang wanneer de uitspraken die de steekproef doet ook geldig moeten zijn voor de totale populatie. In dit geval: gelden de uitspraken van de respondenten ook voor het gehele ledenbestand van het KNKV?

De mate van representativiteit geeft dus de mate van betrouwbaarheid van het onderzoek aan. Voor dit onderzoek is besloten de mate van representativiteit te toetsen op de kenmerken geslacht, leeftijd en district. Het KNKV is gevraagd een beschrijving te leveren van de verdeling van deze kenmerken voor de totale populatie.

6.1 Kenmerk geslacht

Zie voor meer informatie digitale bijlage B1.

De verdeling van het kenmerk 'geslacht' in de steekproef is 47,3% man tegenover 52,7% vrouw. In de totale populatie is, volgens het ledenbestand van het KNKV, deze verdeling resp. 43,9% man en 56,1% vrouw.

Met behulp van een Chi-kwadraat-toets is berekend in hoeverre deze verdeling representatief is. Uit deze toets blijkt dat deze verdeling *niet* representatief is, en er dus een aantoonbaar verschil bestaat in verdeling van het kenmerk 'geslacht' tussen de steekproef en de totale populatie. In de steekproef zitten in vergelijking met de totale populatie iets teveel vrouwen.

> De steekproef blijkt niet representatief op het kenmerk 'geslacht'. Uitspraken op basis van deze steekproef m.b.t. het kenmerk 'geslacht' zijn dus alleen indicatief voor de totale populatie.

6.2 Kenmerk leeftijd

Zie voor meer informatie digitale bijlage B2.

De verdeling van het kenmerk leeftijd in de steekproef en in de totale populatie is te lezen in onderstaande tabel.

	Verdeling steekproef	Verdeling totale populatie
0-15	5,0%	41,2%
15-25	21,3%	20,3%
25-35	22,7%	12,2%
35-45	21,6%	12,2%
45-55	20,5%	8,6%
55-65	6,3%	4,0%
65+	2,7%	1,6%

Tabel 6.1 Verdeling kenmerk leeftijd in steekproef

Met behulp van een Chi-kwadraattoets is berekend in hoeverre deze verdeling representatief is. Uit deze toets blijkt dat deze verdeling *niet* representatief is, en er dus een aantoonbaar verschil bestaat in verdeling van het kenmerk 'leeftijd' tussen de steekproef en de totale populatie.

Uit bovenstaande tabel blijkt dat er vooral veel respondenten missen in de groep 0-15 jarigen. Deze scheefgroei is waarschijnlijk ontstaan doordat voor de jonge korfballers vaak de *ouders* ingeschreven staan. Daarnaast is de verwachting dat jonge korfballers de enquête minder snel zullen invullen.

> De steekproef blijkt niet representatief op het kenmerk 'leeftijd'. Uitspraken op basis van deze steekproef m.b.t. het kenmerk 'leeftijd' zijn dus alleen indicatief voor de totale populatie.

6.3 Kenmerk district

Zie voor meer informatie digitale bijlage B3.

De verdeling van het kenmerk district in de steekproef is vergeleken met de verdeling van dit kenmerk in de totale populatie, volgens gegevens uit het jaarplan 2008. Hiervoor is gebruikt gemaakt van de Chi-kwadraattoets voor representativiteit uit het onderzoeksprogramma SPSS.

Uit het KNKV jaarverslag 2008 blijkt een verdeling van: Noord 16,5%, Noord-West 22,7%, Oost 24,5%, Zuid 16% en Zuid-West 20,4%. Op basis van deze gegevens wordt de representativiteit berekend.

Met behulp van een Chi-kwadraattoets is berekend in hoeverre deze verdeling representatief is. Uit deze toets blijkt dat deze verdeling *niet* representatief is, en er dus een aantoonbaar verschil bestaat in verdeling van het kenmerk 'district' tussen de steekproef en de totale populatie.

In tabel 1.5 is de verdeling van districten in de steekproef te lezen. Tijdens het uitvoeren van het onderzoek is al een scheefgroei in districtsverdeling geconstateerd. Deze is gecorrigeerd door een nieuwe verspreidingsronde te doen, specifiek naar korfballers in de ondervetegenwoordigde districten. De districtsverdeling is lastig representatief te krijgen doordat in het ledenbestand per lid enkel de vereniging genoemd wordt. Hier moet vervolgens handmatig het district bijgezocht worden.

> De steekproef blijkt niet representatief op het kenmerk 'district'. Uitspraken op basis van deze steekproef m.b.t. het kenmerk 'district' zijn dus alleen indicatief voor de totale populatie.

6.4 Steekproefgrootte

De mate van betrouwbaarheid van de onderzoeksgegevens kan ook op andere manieren bepaald worden. Naast het toetsen van representativiteit door de verdeling van verschillende kenmerken in de steekproef te vergelijken met de verdeling in de totale populatie, is namelijk ook de steekproefgrootte van belang. Des te groter de steekproef, des te meer de antwoorden *namens* die steekproef gelden voor de totale populatie.

Voor het bepalen van de steekproefgrootte is gekozen de totale populatie onder te verdelen in vier groepen: topsporters, wedstrijdsporters, breedtesporters en bestuurlijk kader. Het KNKV wenste over al deze groepen resultaat.

In onderstaande tabel is de vereiste steekproefgrootte afgezet tegen de werkelijke steekproefgrootte. De vereiste steekproefgrootte is berekend via de steekproefcalculator van allesovermarktonderzoek.nl⁷ en gebaseerd op een foutmarge van 5% en een betrouwbaarheidsniveau van 95%.

	Omvang totale populatie	Vereiste steekproefgrootte	Werkelijke steekproefgrootte	Representatief?
Topsporter	180	123 personen	59	nee
Wedstrijdsporter	± 30000	380 personen	662	ja
Breedtesporter	± 30000	380 personen	488	ja
Bestuurlijk kader	± 1650	282 personen	296	ja

Tabel 6.2 Representativiteit steekproefgroottes

6.5 Toelichting resultaten

Uit bovenstaande gegevens blijkt dat het onderzoek niet geheel representatief is en de uitspraken op basis van de steekproef enkel indicatief zijn voor de totale populatie.

De verschillende steekproeven zijn wel groot genoeg, wat betekent dat er in ieder geval genoeg personen ondervraagd zijn voor een representatief beeld. Echter, feit blijft dat er een verschil is in de verdeling van de kenmerken geslacht, leeftijd en district tussen de steekproef en de totale populatie.

De uitspraken die op basis van de steekproef van dit onderzoek gedaan worden zijn dus alleen indicatief voor de totale populatie.

⁷ <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/extra/steekproef.aspx>

DEEL III

ANALYSE ONDERZOEKSGEGEVENS 'IDENTITEIT'

7. Analyse onderzoeksgegevens 'Identiteit'

De eerste echte onderzoeksvragen van het onderzoek 'uw beeld van korfbal' meten de beleving van de identiteit van de korfbalsport bij de respondent. Dit is gedaan door het stellen van een open vraag, het geven van een aantal kenmerken en het vragen naar een mening over een aantal stellingen.

NB: In de leeswijzer – zie pagina 8 – worden een aantal belangrijke onderzoekstermen toegelicht. Het is aan te raden deze te lezen voordat men de onderzoeksresultaten interpreteert.

7.1 Belangrijkste kenmerk korfbal - ongehouden

Zie voor meer informatie digitale bijlage C1a en C1b.

Het deelonderzoek naar identiteitsbeleving is gestart met een open vraag: 'Wat is voor u het belangrijkste kenmerk van korfbal?'. Dit leverde een lange lijst met kenmerken op, welke ingedeeld zijn in categorieën. De antwoorden per respondent zijn vervolgens, *per type korfballer*, in deze categorieën ingedeeld en geturfd. De categorieën zijn voor alle groepen gelijk.

Toelichting categorieën:

ontspanning:	plezier; ontlasting, lekker sporten; leuk; hobby;
gezelligheid	gezelligheid, verenigingsleven, gezellig i.c.m. sportiviteit
sociaal	sociaal; vriendschap, binding, samen, familiegebeuren
sportief	sportiviteit, actief, fanatiek, volledige beweging, niet agressief
teamsport	teamsport, samenwerking, gezamenlijkheid, eenheid, samenspel
gemengd	gemengd spel, omgang, jong en oud, gemixt
karakter van de sport	<i>zie toelichting</i>
imago van de sport	<i>zie toelichting</i>

Categorie	Totale populatie	Topkorfbal	Wedstrijd korfbal	Breedte korfbal	Bestuurlijk kader	Vrijwilliger
ontspanning	6,0%	2,9%	5,6%	8,2%	5,7%	2,8%
gezelligheid	12,6%	9,8%	10,4%	17,6%	9,8%	13,0%
sociaal	12,6%	9,4%	9,4%	12,5%	16,2%	17,6%
sportief	7,2%	8,5%	8,5%	7,8%	6,8%	,9%
teamsport	22,5%	23,4%	23,4%	21,5%	24,0%	19,4%
gemengd	21,8%	23,1%	23,1%	17,0%	24,3%	26,9%
karakter van de sport	15,8%	19,6%	18,0%	13,9%	11,8%	17,6%
imago van de sport	1,5%	2,9%	1,5%	1,4%	1,4%	1,9%

onderstreept: hoogste score voor dit type korfballer in bovenste categorie

Tabel 7.1 Verdeling open vraag 'belangrijkste voordeel van korfbal'

Volgens bovenstaande gegevens is 'gemengde teamsport' de beste omschrijving van de korfbalsport. Deze kenmerken scoren bij vrijwel alle korfballers boven de 20%. Na deze kenmerken worden 'sociaal' en 'gezelligheid' het meest genoemd.

Bijzonder om te constateren is dat het kenmerk 'gezelligheid' in herkenning toeneemt naarmate het niveau waarop men speelt afneemt.

7.1.1 Toelichting categorie 'karakter van de sport'

Zie voor meer informatie digitale bijlage C1c en C1d.

De categorie 'karakter van de sport' omvat alle antwoorden die betrekking hebben op het karakter van de sport. In totaal hebben 261 respondenten een antwoord gegeven wat binnen deze categorie valt.

Categorie	Percentage totale populatie
Veelzijdig	4,5%
Dynamisch/energiek	2,7%
Identificatie *	10,3%
Topsport	1,0%
Allround	0,8%
Taktisch	0,8%
Uniek	0,8%

Tabel 7.1 Verdeling categorie 'karakter van de sport'

* De categorie 'identificatie' omvat antwoorden van de respondent waarmee een bepaalde identificatie met de sport wordt aangegeven: fijne sport, geweldig, genieten, mijn ding, leuke sport, passie.

7.1.2 Toelichting categorie 'imago van de sport'

Zie voor meer informatie digitale bijlage C1e.

Er zijn in totaal 23 antwoorden gegeven die iets zeggen over het imago van de sport. De frequentie is niet erg hoog, maar het beeld wat geschetst wordt is interessant.

"Overzichtelijk in de zaal, kindvriendelijk, damessport, amateur topsport, oer-Hollands, onderschat, volwaardig, truttig, het slechte imago, Hollands, behoudend spel, traditioneel, kneuterigheid, gezellig en tuttig, eigenzinnigheid, onaantrekkelijk, bescheiden sport, damesbalsport voor binnen en buiten, onbegrepen."

7.2 Belangrijkste kenmerk korfbal (geholpen)

De tweede vraag van het deelonderzoek naar identiteitsbeleving bestond uit een aantal identiteitskenmerken - 19 stuks - passend bij de korfbalsport. De respondent werd gevraagd hier drie uit te kiezen.

De antwoorden op deze vragen worden weergegeven in een top-5, voor de totale steekproef én gespecificeerd op de kenmerken type korfballer, geslacht, leeftijd en district.

NB: De respondent is gevraagd maximaal 3 antwoorden in te vullen. Tijdens het invullen van het onderzoek was hierop geen controle uit te voeren, 398 respondenten hebben hierdoor meer dan drie antwoorden ingevuld. In totaal zijn er 30% teveel kenmerken ingevuld. De gegevens zijn naar aanleiding hiervan niet verrekend of aangepast.

7.2.1 De totale populatie

Zie voor meer informatie digitale bijlage C2a.

De top-5 gekozen kenmerken van de totale populatie is:

Kenmerk	percentage
Gezellig	16,5%
Sociaal	14,7%
Veelzijdig	10,60%
Familiair	8,30%
Energiek	7,80%

Tabel 7.2 – Top-5 kenmerken totale populatie

De meest genoemde kenmerken zijn gezellig en sociaal. Deze waarden komen ook voor in de *brand key* die het KNKV in het najaar van 2009 heeft opgesteld - de brand key is een model dat gebruikt kan worden bij het positioneren van merken -. Opvallend is dat de waarde toegankelijk minder herkenning vindt bij de totale populatie (6,1%) – dit is de 6^e plaats.

De brand key noemt als voordelen en waarden van korfbal:

Voordelen		Waarden
- Allround/veelzijdig		
- Dynamisch, fit	Veelzijdig	= allround sport; technisch, tactisch en dynamisch
- Zowel sport als sociaal		
- Gemengd (mannen&vrouwen) waardoor in balans en afspiegeling maatschappij	Sociaal	= aandacht voor de ander
- Familie sport		
- Bijzondere sfeer tijden spel	Toegankelijk	= open voor iedereen
- Sociaal en betrokken voor en na het spel		
- Veilig	2e huis	= betrokken en samen, op fysieke plek
- Binnen & buiten; hele jaar door.		

Tabel 7.3 – Brand key korfbal, KNKV

7.2.2 Type korfballer

Zie voor meer informatie digitale bijlage C2b.

De top 5 gekozen kenmerken per type korfballer is:

Topsporter		Wedstrijdsporter		Breedtesporter		Bestuurlijk kader		Vrijwilliger	
Sociaal	58,8%	Gezellig	66,2%	Gezellig	70,8%	Gezellig	60,3%	Gezellig/ Sociaal	56,5%
Veelzijdig	52,0%	Sociaal	58,3%	Sociaal	60,2%	Sociaal	52,5%	Familiair	51,9%
Gezellig	51,0%	Veelzijdig	44,0%	Veelzijdig	40,9%	Familiair	42,4%	Veelzijdig	47,2%
Energiek	42,2%	Energiek	38,7%	Ontspannen	36,1%	Veelzijdig	32,2%	Uniek	31,5%
Dynamisch	41,2%	Dynamisch/ ontspannen	28,9%	Familiair	30,4%	Toegankelijk	29,2%	Toegankelijk	29,6%

NB: De percentages zijn gebaseerd op het totaal aantal aangekruiste kenmerken per type korfballer.

Tabel 7.4 – top-5 gekozen kenmerken per type korfballer

In bovenstaande tabel is goed te zien dat de kenmerken sociaal en gezellig volgens alle typen korfballers het beste bij de korfbalsport past. Deze kenmerken scoren vaak boven de 55%.

De grootste verschillen zijn:

- Top- en wedstrijdporters noemen energiek en dynamisch veel (top. 42,2% en 41,2% en wedstrijd 38,7% en 28,9%). Deze waarde noemen breedtesporters resp. 19,3% en 26,1%.
- Breedtesporters kiezen vaker voor de waarde ontspannen (36,1%). Deze waarde scoort veel lager bij de groepen top- (12,7%) en wedstrijdporters (28,9%).
- De waarde 'familiair' komt bij de top- en wedstrijdporters niet in de top 5 voor, terwijl ze bij de breedtesporters, bestuurlijk kader en vrijwilliger op resp. de 5^e, 3^e en 4^e plek staat.

> Alle type korfballers benoemen sociaal en gezellig het meest. Topsporters en wedstrijdporters herkennen daarnaast de sportieve kant van korfbal meer (energiek, dynamisch). Breedtesporters en het bestuurlijk kader benoemen vooral de sociale kant (ontspannen/familiair).

7.2.3 Geslacht

Zie voor meer informatie digitale bijlage C2c.

De top-10 gekozen kenmerken per geslacht is:

Man		Vrouw	
Gezellig	56,8%	Gezellig	72,2%
Sociaal	54,8%	Sociaal	60,4%
Veelzijdig	40,6%	Veelzijdig	42,6%
Familiair	36,5%	Ontspannen	36,5%
Uniek	28,9%	Energiek	34,8%
Energiek	26,2%	Familiair	29,2%
Dynamisch	25,7%	Toegankelijk	24,9%
Toegankelijk	23,1%	Dynamisch	22,4%
Ontspannen	21,7%	Uniek	18,5%
Respectvol	18,9%	Respectvol	14,9%

Tabel 7.5 – Top 10 gekozen kenmerken per geslacht

Mannen en vrouwen noemen gezellig, sociaal en veelzijdig als meest belangrijke kenmerk. Opvallend is dat voor deze kenmerken de scores per kenmerk hoger liggen bij vrouwen dan bij mannen. Na deze top-3 ontstaat een verschil: mannen noemen familiair als vierde kenmerk (36,5%) terwijl vrouwen daar ontspannen noemen (ook 36,5%). Dan komen weer een aantal waarden overeen: dynamisch-energiek-toegankelijk (22-26%), waarna weer een verschil ontstaat: vrouwen noemen 'uniek' waar mannen 'ontspannen' noemen.

> Over het algemeen vinden beide geslachten dat de kenmerken gezellig, sociaal en veelzijdig de korfbalsport het beste omschrijven. De kenmerken energiek, dynamisch en toegankelijk volgen deze

kenmerken op en vinden evenveel herkenning bij mannen als bij vrouwen. Mannen noemen familiair als vierde kenmerk, waar vrouwen ontspannen noemen.

7.2.4 Leeftijd

Zie voor meer informatie digitale bijlage C2d.

Uit de gegevens in C2d blijkt dat de leeftijdscategorie van de respondent invloed heeft op de herkenning van identiteitskenmerken. In deze kruistabel is af te lezen hoe een identiteitskenmerk per leeftijdscategorie heeft gescoord. De tabel is de groot om op te nemen in dit hoofdstuk.

De percentages die genoemd worden in C2d en in onderstaande toelichting zijn gebaseerd op het totaal aantal respondenten per leeftijdscategorie.

De belangrijkste conclusies uit deze gegevens zijn:

Kenmerken 'brand key'

- Bij alle leeftijdscategorieën vinden *sociaal* en *gezellig* de meeste herkenning. Het kenmerk *gezellig* vindt behoorlijk meer herkenning bij jongere korfballers (0-15 jaar: 80%) dan bij oudere korfballers (55-65 jaar; 47,6%). Het kenmerk *sociaal* vindt de meeste herkenning bij de leeftijdsgroepen 15-25, 25-35 en 65+.
 - Het kenmerk *veelzijdig* vindt bij alle leeftijden ongeveer evenveel herkenning (37-47%), behalve bij de categorie 0-15 jaar (25,6%).
 - Het kenmerk 'toegankelijk' vind naarmate de leeftijd stijgt meer herkenning. De meeste herkenning wordt gevonden bij de leeftijdsgroep 65+.
- NB: Bovenstaande vier kenmerken worden ook genoemd in de brand key - zie paragraaf 7.2.1.*

Kenmerken top-5 totale populatie (overig)

- De kenmerken *uniek*, *traditioneel*, en *familiair* vinden relatief meer herkenning bij korfballers van 45-65 jaar dan bij de korfballers onder de 45 jaar.
- Naarmate de leeftijd van de respondent stijgt, daalt de herkenning van het kenmerk *energiek*. (0-35: ± 45%, 35-65 afnemend tot uiterlijk 15%).

Overige opvallende conclusies

- Het kenmerk *succesvol* vindt bij de korfballers van 0-25 jaar relatief veel herkenning (resp. 14,6% en 10,5%)
- De kenmerken *populair* en *vernieuwend* vinden bij alle leeftijdsgroepen de minste herkenning.
- Het kenmerk *uniek* vindt bij de leeftijdsgroep 0-15 veel minder herkenning dan bij andere leeftijdsgroepen.
- Het kenmerk *succesvol* vindt bij de leeftijdsgroepen 0-15 en 15-25 relatief veel herkenning.

> Alle leeftijden geven aan sociaal en gezellig het meeste te herkennen. Het kenmerk gezellig vindt de meeste herkenning bij 0-15 jarigen. Het kenmerk sociaal vindt de meeste herkenning bij de leeftijdsgroepen 15-25, 25-35 en 65+.

7.2.5 District

Zie voor meer informatie digitale bijlage C2e.

Voor veel identiteitskenmerken geldt dat de herkomst van district weinig invloed heeft op de mate van herkenning. Uit de gegevens in C2e blijkt dat het district wel invloed heeft op onderstaande kenmerken:

- De waarde *familiair* vindt de minste herkenning in district Zuid en de meeste herkenning in district Oost (22,5% tegenover gemiddeld 35% in andere districten).
- De waarde *toegankelijk* vindt de minste herkenning in district Zuid (19,7% tegenover gemiddeld 24,6% in andere districten).
- De waarde *gezellig* vindt de minste herkenning in district Oost (59,7% tegenover gemiddeld 66,3% in andere districten).
- De waarde *ontspannen* vindt de meeste herkenning in district Zuid (40,3% tegenover gemiddeld 26,5% in andere districten).

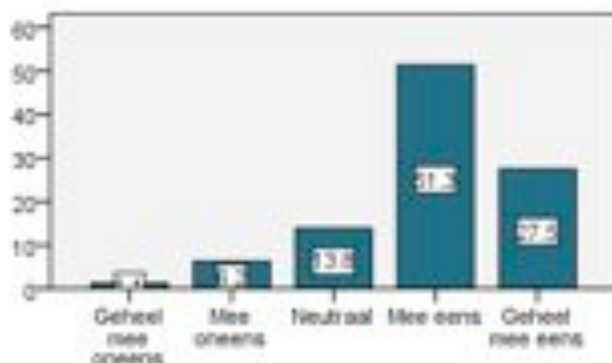
> Het district blijkt weinig van invloed op de mate van herkenning van bepaalde kenmerken. De belangrijkste verschillen staan hierboven vermeld.

7.3 Stellingen over identiteitsbeleving

De derde vraag van het deelonderzoek naar identiteitsbeleving bestond uit een vijftal stellingen. De respondent werd gevraagd naar zijn mening, in vijf stappen variërend van geheel mee oneens tot geheel mee eens.

7.3.1 'De korfballer is een allround sporter'

Zie voor meer informatie digitale bijlage C4a en C4b.



Gemiddelde waardering: 3,98

Grafiek 7.1 – Stelling allround totale populatie

De korfballer is het in grote mate (78,8%) met deze stelling eens en herkent het veelzijdige, *allround* karakter van de sport. Een klein deel (13,6%) geeft aan voor deze stelling geen mening te hebben. De korfballer wordt door de korfballers dus gezien als allround sporter.

7.3.1.1 Invloed persoonskenmerken

Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat de persoonskenmerken geslacht, leeftijd en district aantoonbaar van invloed zijn op de antwoorden op deze vraag.

Geslacht

Mannen zijn het meer eens met deze stelling dan vrouwen met een gemiddelde waardering van 4,06 voor mannen tegenover een gemiddelde waardering van 3,90 voor vrouwen.

Leeftijd

Naarmate de leeftijd van de korfballer stijgt, stijgt de mate waarin men het eens is met deze stelling. De verschillen zijn redelijk te noemen; 0-15 jarigen geven een gemiddelde waardering van 3,55, terwijl 65+'ers een gemiddelde waardering van 4,14 geven.

Leeftijd in categorieën	0-15	15-25	25-35	35-45	45-55	55-65	65+	Totale groep
Gemiddelde waardering	3,55	3,86	3,99	4,03	4,08	4,09	4,14	3,98

Tabel 7.6 – Stelling allround invloed leeftijd

District

Korfballers uit district Oost zijn het meest eens met deze stelling. Ze geven een gemiddelde waardering van 4,07. De minste herkenning wordt gevonden bij district Zuid, met een gemiddelde waardering van 3,81.

District	Noord	Noord-West	Oost	Zuid	Zuid-West	Totale groep
Gemiddelde waardering	4,02	3,95	4,07	3,81	4,05	3,98

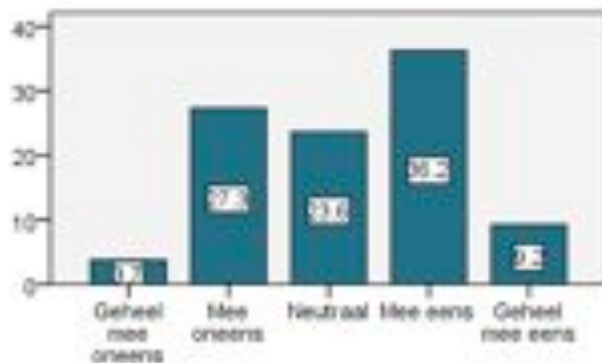
Tabel 7.7 – Stelling allround invloed district

Type korfballer

Hoewel uit de toetsen geen aantoonbare relatie lijkt te bestaan tussen het type korfballer en deze vraag, is toch een interessant verschil op te merken: topkorfballers zijn het meer eens met deze stelling dan de andere groepen korfballers. Ze geven een gemiddelde waardering van 4,22, waar de andere groepen een gemiddelde waardering van 3,96.

7.3.2 'Iedereen kan korfballen omdat er voor iedereen een geschikte rol te vinden is'

Zie voor meer informatie digitale bijlage C5a en C5b.



Gemiddelde waardering: 3,20

Grafiek 7.2 – Stelling geschikte rol voor totale populatie

De meningen over deze stelling blijken behoorlijk verdeeld. Een iets groter deel is het eens met deze stelling (36,2%), een iets kleiner deel is het oneens met deze stelling. Er is bij deze stelling niet naar een motivatie gevraagd; een verklaring voor dit resultaat is lastig te geven. Het antwoord zou kunnen afhangen van de interpretatie van de stelling door de respondent.

7.3.2.1 Invloed persoonskenmerken

Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat de persoonskenmerken type korfballer, geslacht en leeftijdscategorie van invloed zijn op de mate waarin met het eens is met deze stelling. Overigens geldt voor al deze groepen dat men het relatief weinig met elkaar eens is.

Type korfballer

Top- en wedstrijdkorfballers blijken het minder eens met deze stelling en geven een gemiddelde waardering van resp. 3,01 en 3,05. De breedtekorfballers geven een gemiddelde waardering van 3,29. Het bestuurlijk kader en de vrijwilligers geven een gemiddelde waardering van 3,39.

Geslacht

Mannen blijken het iets meer eens te zijn met deze stelling van vrouwen met een gemiddelde waardering van resp. 3,21 en 3,18.

Leeftijd in categorieën

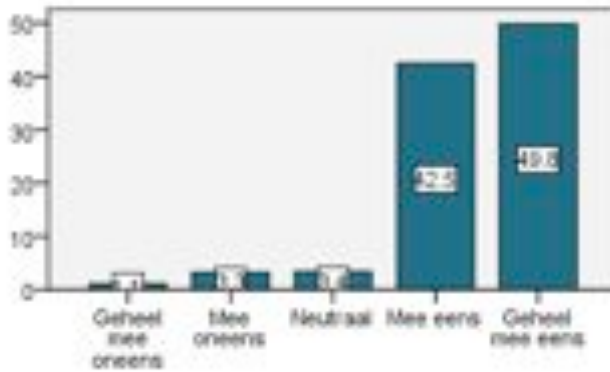
De meeste herkenning van deze stelling is te vinden bij de leeftijdsgroep 65+ met de relatief erg hoge gemiddelde waardering van 4,00. De leeftijdsgroep 0-15 en 45-55 geven een gemiddelde waardering van 3,50. De leeftijdsgroep 25-35 geeft de laagste gemiddelde waardering van 2,99.

Leeftijdscategorie	0-15	15-25	25-35	35-45	45-55	55-65	65+	Totale populatie
Gemiddelde waardering	3,48	3,07	2,99	3,24	3,25	3,52	4,00	3,20

Tabel 7.8 – Stelling geschikte rol invloed leeftijd

7.3.3 'Iedereen is welkom om te komen korfballen'

Zie voor meer informatie digitale bijlage C6a en C6b.



Gemiddelde waardering: 4,37

Grafiek 7.3 – Stelling iedereen welkom voor totale populatie

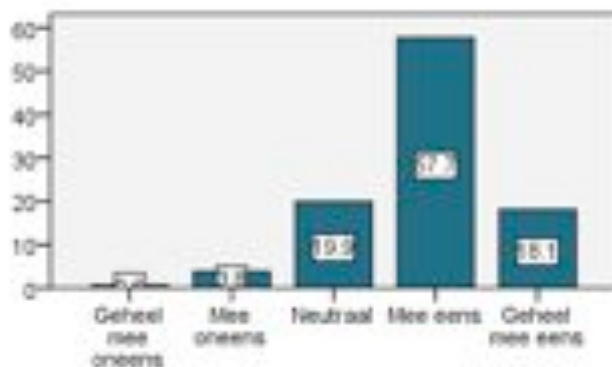
De meningen over de stelling zijn unaniem: Iedereen is welkom! De gemiddelde waardering is 4,37, en 92,3% van de korfballers is het eens of geheel eens met deze stelling. De korfbalwereld staat dus erg open voor nieuwe korfballers!

7.3.3.1 Invloed persoonskenmerken

Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat *geen* van de persoonskenmerken - type korfballer, geslacht, leeftijdscategorie, district - van invloed is op de mate waarin men het eens is met deze stelling.

7.3.4 'Korfballers zijn sociale mensen met aandacht voor de ander'

Zie voor meer informatie digitale bijlage C7a en C4b.



Gemiddelde waardering: 3,89

Grafiek 7.4 – Stelling sociale mensen voor totale populatie

Het overgrote deel van de korfballers is het eens met deze stelling: ruim 70% geeft aan het eens of geheel eens te zijn. Krap 20% geeft aan geen mening over deze stelling te hebben. Slechts 4% geeft aan het oneens te zijn met deze stelling. Men ervaart korfballers dus als sociale mensen met aandacht voor de ander.

7.3.4.1 Invloed persoonskenmerken

Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat alleen de persoonskenmerken type korfballer en leeftijdscategorie van invloed zijn op de mate waarin men het eens is met deze stelling.

Type korfballer

Het bestuurlijk kader blijkt het meest eens te zijn met deze stelling met een gemiddelde waardering van 4,00. Topkorfballers en breedtekorfballers geven een gemiddelde waardering van 3,91.

Wedstrijdkorfballers geven de laagste gemiddelde waardering van 3,81.

Opvallend is dat vrijwilligers het relatief weinig met elkaar eens zijn. Ze geven een gemiddelde waardering van 3,89.

Leeftijdscategorie

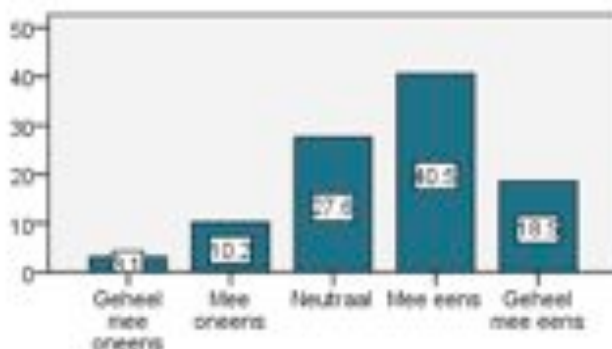
De leeftijdsgroep 25-35 jaar geeft de laagste waardering van 3,78. De meeste herkenning van deze stelling is zichtbaar bij de groep 55-65 en 65+. Zij geven een relatief hoge gemiddelde waardering van 4,00 en 4,09.

Leeftijdscategorie	0-15	15-25	25-35	35-45	45-55	55-65	65+	Totale populatie
Gemiddelde waardering	3,90	3,86	3,78	3,89	3,96	4,00	4,09	3,89

Tabel 7.9 – Stelling sociale mensen invloed leeftijd

7.3.5 'Korfbal is voor mij een tweede familie'

Zie voor meer informatie digitale bijlage C8a en C8b.



Gemiddelde waardering: 3,61

Grafiek 7.5 – Stelling tweede familie totale populatie

De spreiding van de mening over deze stelling is meer verdeeld dan dat bij eerdere stellingen het geval was. Ruim een kwart van de korfballers geeft aan geen mening over deze stelling te hebben. Ruim de helft van de respondenten (59%) is het echter eens tot geheel eens met deze stelling.

7.3.5.1 Invloed persoonskenmerken

Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat alleen de persoonskenmerken type korfballer en leeftijdscategorie van invloed zijn op de mate waarin men het eens is met deze stelling.

Type korfballer

Over het algemeen zijn de verschillende type korfballers het relatief weinig met elkaar eens. Opvallend is dat het grote verschil in gemiddelde waardering tussen topkorfballers en de andere type korfballers. Topkorfballers geven een gemiddelde waardering van 3,94. De laagste gemiddelde waardering is te vinden bij de breedtekorfballers: 3,52.

Type korfballer	Topkorfbal	Wedstrijd-korfbal	Breedte-korfbal	Bestuurlijk kader	Vrijwilliger	Totale populatie
Gemiddelde waardering stelling tweede familie	3,94	3,61	3,52	3,64	3,68	3,61

Tabel 7.10 – Stelling tweede familie invloed type korfballer

Leeftijdscategorie

De minste herkenning van deze stelling is te vinden bij de leeftijdsgroepen 0-15, 25-35 en 35-45. De leeftijdsgroep 0-15 geeft een waardering van 3,56 en is het relatief weinig met elkaar eens. De grootste herkenning van deze stelling is te vinden bij de groepen 55-65 en 65+. Zij geven resp. een gemiddelde waardering van 3,72 en 3,98.

8. Conclusie onderzoeksdeel 'Identiteit'

De belangrijkste vraag uit dit onderzoeksdeel is de identiteitsbeleving van de korfballers; hoe beleeft de korfballer zijn sport, wat is voor hem of haar het belangrijkste kenmerk van de sport en in hoeverre komen deze overeen met de in de *brand key* veronderstelde identiteit?

Identiteit

- Wat kenmerkt volgens stakeholders zijn of haar sport?
- In hoeverre herkennen stakeholders de vier waarden 'veelzijdig, toegankelijk, sociaal, tweede huis' van de sport zoals deze door de Korfbalbond in haar *brand key* geformuleerd zijn?

Fragment - De hoofdvraag van dit deel van het onderzoek

Uit de eerste vraag van dit onderzoek – een open, ongeholpen vraag naar het belangrijkste kenmerk van korfbal - blijkt dat volgens korfballers 'gemengde teamsport' de beste omschrijving is van de sport. 'Sociaal en gezellig' zou vervolgens de slogan bij de sport kunnen zijn. Bijzonder is te constateren dat het kenmerk 'gezellig' in herkenning *toeneemt* naarmate het speelniveau *afneemt*.

Geholpen met een aantal kenmerken antwoorden korfballers dat sociaal, gezellig en veelzijdig het beste bij de korfbalsport passen. Deze kenmerken komen ook voor in de *brand key* die het KNKV heeft opgesteld n.a.v. de kwalitatieve steekproef.

Wanneer de persoonskenmerken van de korfballers worden betrokken bij deze identiteitskenmerken, blijkt dat naarmate het niveau *toeneemt*, de herkenning van 'sportievere' kenmerken - energiek, dynamisch - ook toeneemt. Naarmate het niveau *afneemt* neemt de herkenning van 'socialere' kenmerken - ontspannen, sociaal, gezellig - toe.

De korfballer herkent in grote mate het veelzijdige, *allround* karakter van de sport. Ruim 75% is het met deze stelling eens. Het bestuurlijk kader herkent zich van de types korfballers het meeste in deze stelling. In de leeftijdscategorieën 0-15 en 65+ is de hoogste herkenning.

Of er dan ook een geschikte rol voor iedereen te vinden is in de sport, wordt minder duidelijk. De meningen zijn meer verdeeld, echter antwoord wel ruim 40% het eens te zijn met deze stelling. Opvallend is dat er in de leeftijdscategorieën 0-15 en 65+ de hoogste herkenning is.

Korfballers zijn het unaniem met elkaar eens: iedereen is welkom om te komen korfballen! Ruim 90% van de respondenten is het eens of geheel eens met deze stelling. Deze mening heerst binnen alle gedingen van de sport: type korfballer, geslacht, leeftijd of district blijkt hier niet van invloed.

De teneur die gezet werd door de vorige vraag herhaalt zich wanneer men gevraagd wordt naar het sociale karakter van de korfballer zelf: ruim 70% geeft aan dat ze korfballers sociale mensen vinden, met aandacht voor de ander. Vanaf een jaar of 45 wordt herkenning van deze stelling het grootst.

Ongeveer de helft van de korfballers herkent zich in de stelling dat de korfbalwereld hen een tweede familie biedt. De spreiding van antwoorden is echter groot, wat betekent dat de korfballers het relatief weinig met elkaar eens zijn.

Over het algemeen is te zeggen dat de ervaringen van korfballers overeenkomen met de in de *brand key* opgestelde kenmerken van de sport. De korfbalsport is een gezellige, sociale, open en gemengde teamsport. Korfballers hebben aandacht voor andere korfballers en tonen een grote openheid: iedereen is welkom om te komen korfballen.

DEEL IV

ANALYSE ONDERZOEKSGEGEVENS 'TROTS'

9. Resultaten per enquêtevraag

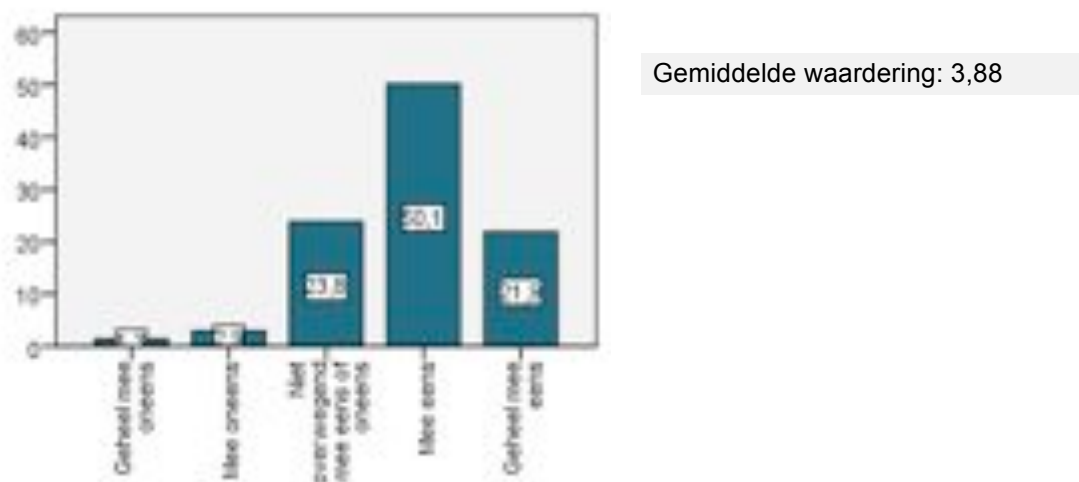
Het tweede deel van het onderzoek 'uw beeld van korfbal' meet de mate en beleving van trots onder korfballers. Trots is een psychologisch complex en daardoor meetkundig lastig begrip. In dit onderzoek is gekozen de respondent een aantal stellingen voor te leggen, waar hij op een vijf-traps schaal van 'geheel mee oneens' tot 'geheel mee eens' kan antwoorden. Daarnaast is o.a. gemeten in hoeverre men vertelt te korfballen en hoe men de reacties daarop ervaart.

NB: In de leeswijzer – zie pagina 7 - worden een aantal belangrijke onderzoekstermen toegelicht. Het is aan te raden deze te lezen voordat men de onderzoeksresultaten interpreteert.

9.1 'Ik ben er trots op korfballer te zijn'

Zie voor meer informatie digitale bijlage D.

De respondent kreeg de mogelijkheid om te antwoorden in vijf stappen van 'geheel mee oneens' tot 'geheel mee eens'. Onderstaand de gegevens voor de totale populatie.



Grafiek 9.1 – Mate van trots voor totale populatie

Opvallend is dat de gemiddelde waardering onder alle korfballers behoorlijk hoog ligt: 3,88. Korfballers zijn er over het algemeen dus trots op korfballer te zijn. Ruim 70% van de korfballers is het met deze stelling eens of geheel eens.

9.1.1 Invloed persoonsmerken op mate van trots

Zie voor meer informatie digitale bijlage D1a en D1b.

Uit de Chi-kwadraattoets blijkt alleen de kenmerken type korfballer van invloed zijn op de mate van trots.

Type korfballer

Topsporters zijn er het meest trots op korfballer te zijn met een gemiddelde waardering van 4,15. De topsporters worden krap gevolgd door de wedstrijd/ en breedtesporters (3,91). Wanneer het niveau van de korfballer stijgt, stijgt eveneens de mate van trots.

Type korfballer	Gemiddelde
Topsporter	4,15
Wedstrijdsporter	3,92
Breedtesporter	3,90
Bestuurlijk kader	3,75
Vrijwilliger	3,69

Tabel 9.1 – Mate van trots per type korfballer

Leeftijdscategorie

De groep 0-15 en 25-25 jarigen blijken het meest trots (gemiddelde waardering resp. 4,09 en 4,00). De groep 25-55 jarigen geven een gemiddelde waardering van 3,82. De groep 55 t/m 65+ geeft een waardering van gemiddeld 3,95. Opvallend aan deze hoge score is dat deze leeftijdsgroepen vooral actief zijn als breedtekorfballer, bestuurlijk kader of vrijwilliger. Deze korfballers ontlelen hun trots dus niet aan het niveau waarop ze korfballen.

Leeftijdscategorie	0-15	15-25	25-35	35-45	45-55	55-65	65+	Totale populatie
Gemiddelde waardering	4,09	4,00	3,89	3,78	3,81	3,90	3,93	3,88

Tabel 9.2 – Mate van trots per type korfballer

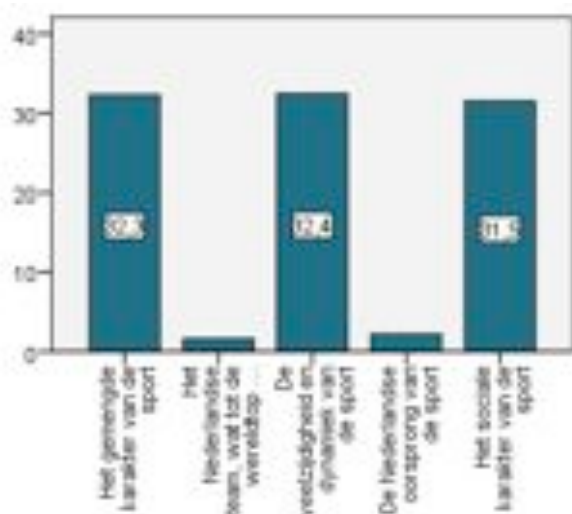
9.1.2 Samenvatting 'Ik ben er trots op korfballer te zijn'

Over het algemeen zijn korfballers er trots op korfballer te zijn. Binnen de verschillende types korfballers blijken topsporters het meest trots. De mate van trots stijgt wanneer het niveau van de korfballer stijgt. Binnen de verschillende leeftijdscategorieën blijkt de groep 0-25 jarigen het meest trots. Voor beide kenmerken geldt: het verschil met andere categorieën - resp. andere type korfballers en andere leeftijdscategorieën - niet heel groot is.

9.2 'Ik ben het meest trots op...'

Zie voor meer informatie digitale bijlage D.

De terreinen waarop de korfballer het meeste trots is zijn:



- 1 Het gemengde karakter van de sport
- 2 Het Nederlandse team, wat tot de wereldtop behoort
- 3 De veelzijdigheid en dynamiek van de sport
- 4 De Nederlandse oorsprong van de sport
- 5 Het sociale karakter van de sport.

Grafiek 9.2 – Onderwerp trots voor hele populatie

Opvallend bij deze vraag is de verdeling van antwoorden. Terwijl de respondent maar één antwoord mocht geven, scoren het gemengde karakter, de veelzijdigheid en dynamiek, en het sociale karakter van de sport onder alle korfballers bijna even vaak.

Het Nederlands team en de Nederlandse oorsprong van de sport vinden weinig herkenning bij de korfballers.

9.2.1 Invloed persoonsmerken op onderwerp trots

Zie voor meer informatie digitale bijlage D2a – D2d.

Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat alleen de persoonskenmerken type korfballer en leeftijd van invloed zijn op het onderwerp van trots. De opties 'Het Nederlandse team, wat tot de wereldtop behoort' en 'De Nederlandse oorsprong van de sport' worden in de toelichting op deze relaties buiten beschouwing gelaten.

Type korfballer

De topsporters en de wedstrijdssporters blijken het meest trots te zijn op de veelzijdigheid en dynamiek van de sport (resp. 42,2% en 39,7%). De breedtekorfballers en het bestuurlijk kader zijn het meest trots op het sociale karakter van de sport (resp. 37,5% en 40,9%).

Tenslotte is de groep vrijwilligers het meeste trots op het gemengde karakter (40,7%).

Volgende pagina: tabel 9.2 – Scores per onderwerp trots per type korfballer

	Top korfbal	Wedstrijd korfbal	Breedte korfbal	Bestuurlijk kader	Vrijwilliger
Het gemengde karakter van de sport	24,5%	33,2%	32,8%	29,1%	40,7%
Het Nederlandse team, wat tot de wereldtop behoort	2,0%	1,5%	1,0%	1,7%	3,7%
De veelzijdigheid en dynamiek van de sport	42,2%	39,7%	26,8%	25,3%	23,1%
De Nederlandse oorsprong van de sport	1,0%	2,1%	1,8%	3,0%	2,8%
Het sociale karakter van de sport	30,4%	23,4%	37,5%	40,9%	29,6%
	100%	100%	100%	100%	100%

 = Hoogste score
 = Middelste score
 = Laagste score

Tabel 4.2 – Scores onderwerp trots per type korfballer

Tabel 9.3 – Scores per onderwerp trots per type korfballer

Leeftijd

Het gemengde karakter van de sport vindt relatief de meeste herkenning bij de groepen 55-65 en 65+ jarigen (44,8% en 45,5%).

De veelzijdigheid en dynamiek van de sport vindt de meeste herkenning bij de groepen 0-15, 15-25, 25-35 en 35-45 jarigen. De scores voor deze groepen variëren tussen de 30% en 40%.

De herkenning van het sociale karakter van de sport is minder duidelijk verdeeld onder de leeftijdscategorieën. Dit kenmerk vindt de meeste herkenning bij de leeftijdsgroep 45-55 jaar.

In onderstaande tabel zijn de scores per kenmerk, per leeftijdscategorie te lezen.

	Het gemengde karakter van de sport	Het Nederlandse team, wat tot de wereldtop behoort	De veelzijdigheid en dynamiek van de sport	De Nederlandse oorsprong van de sport	Het sociale karakter van de sport
0-15	25,6%	7,3%	30,5%	4,9%	31,7%
15-25	35,2%	2,3%	36,6%	3,1%	22,7%
25-35	30,3%	,5%	39,6%	1,6%	27,9%
35-45	29,1%	1,4%	35,5%	1,1%	33,0%
45-55	31,0%	1,5%	23,3%	1,8%	42,5%
55-65	44,8%	,0%	20,0%	3,8%	31,4%
65+	45,5%	,0%	15,9%	2,3%	36,4%
Totaal	32,3%	1,6%	32,4%	2,2%	31,5%

Tabel 9.4 – Scores onderwerp trots per type korfballer

9.2.2 Samenvatting 'Ik ben het meest trots op...'

De korfballer blijkt het meest trots op drie onderwerpen: het gemengde karakter, de veelzijdigheid en dynamiek en het sociale karakter van de sport. De onderwerpen het Nederlandse team en de Nederlandse oorsprong vinden erg weinig herkenning.

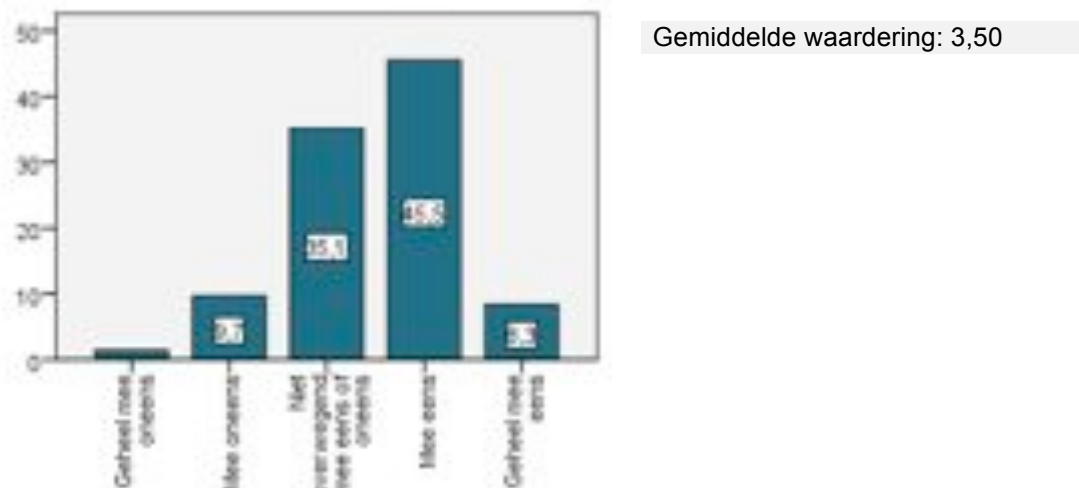
Top- en wedstrijdkorfballers blijken het meest trots op de veelzijdigheid en dynamiek van de sport.

Breedtekorfballers en het bestuurlijk kader blijken het meest trots op het sociale karakter van de sport.

9.3 'Ik merk in mijn korfbalomgeving dat men trots is op de korfbalsport'

Zie voor meer informatie digitale bijlage D.

De respondent kreeg de mogelijkheid om te antwoorden in vijf stappen van 'geheel mee oneens' tot 'geheel mee eens'.



Grafiek 9.3 – Mate van trots in korfbalomgeving voor totale populatie

De gemiddelde waardering is 3,50. Opvallend is dat deze score *lager* is dan de persoonlijke score – zie paragraaf 9.1. Een relatief grote groep (35,1%) is het met deze stelling niet overwegend eens of oneens. De grootste groep is het met deze stelling echter eens of geheel eens (53,8%). De korfballer ervaart een redelijke mate van trots in zijn korfbalomgeving.

Bij interpretatie van deze vraag moet worden opgemerkt:

Wanneer de respondent op deze vraag antwoordt dat hij het geheel oneens of oneens is met deze vraag, volgt een open vraag waarin de respondent gevraagd wordt zijn antwoord te motiveren. Uit de antwoorden op deze open vraag blijkt dat veel respondenten die het oneens waren met deze stelling de vraag niet over hun *korfbalomgeving* hebben beantwoord, maar over hun *omgeving*. Een flink aantal antwoorden op deze open vraag heeft namelijk betrekking op het imago van korfbal. Zie voor meer informatie paragraaf 9.4.

9.3.1 Invloed persoonsmerken op mate van trots in de omgeving

Zie voor meer informatie digitale bijlage D3a en D3b.

Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat alleen het persoonskenmerk district van invloed is op het onderwerp van trots.

District

Wel blijkt een relatie het onderwerp van trots en het district waarin men speelt. District Noord herkent de meeste trots in zijn of haar korfbalomgeving met een gemiddelde waardering van 3,60. District Noord-West, Oost en Zuid-West kennen een gemiddelde waardering van 3,53. District Zuid kent de laagste waardering met 3,32.

Deze cijfers zeggen echter niet alles. Zo blijkt dat in district Noord wel de hoogste waardering geldt, maar tegelijkertijd ook de laagste spreiding. Respondenten zijn het dus *meer* met elkaar eens. In district Zuid kent men de laagste waardering van 3,32, maar tegelijkertijd ook de hoogste spreiding. Respondenten zijn het dus *minder* met elkaar eens.

9.3.2 Samenvatting 'Ik merk in mijn korfbalomgeving dat men trots is op de korfbalsport'

De korfballer ervaart een redelijke mate van trots in zijn korfbalomgeving: 45,5% is het met deze stelling eens. Een redelijk grote groep geeft aan geen mening te hebben (35,1%). De korfballers zijn het relatief veel met elkaar eens; alleen op districts niveau blijken verschillen te bestaan. Korfballers in district Noord merken relatief het meeste trots in de korfbalomgeving.

9.4 Welke reden zorgt volgens u in grootste mate voor een gebrek aan trots in uw korfbalomgeving?

Zie voor meer informatie digitale bijlage D4 – worddocument met volledige lijst motivaties per type korfballer.

Op de vorige stelling - Ik merk in mijn korfbalomgeving dat men trots is op de korfbalsport - kreeg de respondent de mogelijkheid om te antwoorden in vijf stappen van 'geheel mee oneens' tot 'geheel mee eens'. Wanneer de respondent aangaf het geheel oneens of oneens te zijn met deze stelling, werd hij gevraagd zijn antwoord te motiveren: *'Welke reden zorgt volgens u in grootste mate voor een gebrek aan trots?'*

De antwoorden op deze vraag zijn grofweg in twee categorieën op te delen: antwoorden die ingaan op het imago van korfbal en antwoorden die ingaan op de reden voor een gebrek aan trots *binnen* de korfbalwereld.

Een volledig overzicht met motivaties per type korfballer is te vinden in digitale bijlage D4.

9.4.1 Het gebrek aan trots in de korfbalwereld

Er zijn rond de 30 antwoorden in de categorie 'gebrek aan trots *binnen* de korfbalwereld' geplaatst. Een impressie van de antwoorden:

- 'De vraag is of ik het merk. Niet of er een gebrek aan is.' (± 6x)
- 'Het wordt vaak zelfs verzwegen. Uit schaamte... Ongelofelijk maar waar...' (± 5x)
- 'Er staan te weinig mensen klaar voor de vereniging (± 3x)
- 'Omdat ze korfbal niet ziet als sport waar me trots op zou moeten zijn'
- 'Men draagt de sport niet uit'
- 'Valse bescheidenheid en 'klein duimpje'-houding'

9.4.2 Het imago van korfbal

Er zijn rond tegen de 150 antwoorden gegeven die betrekking hebben op het beeld wat niet-korfballers hebben van de sport. Deze respondenten hebben de vraag waarschijnlijk niet goed begrepen en redenen aangedragen waarom zij in hun *omgeving* niet veel trots op korfbal merken.

Het imago van korfbal wordt veel aangedragen als reden voor een gebrek aan trots in de omgeving.

- 'Negatief imago. Softe sport.'
- 'Men ziet het als een watjessport'
- '... Je staat de helft van de tijd stil...'
- 'Zeggen vaak dat het een mietjessport is'
- 'Saai om naar te kijken'

Een aantal respondenten bespreken de media: *'Gebrek aan media-aandacht'* en *'...Het is toch een ondergeschoven kindje in de vaderlandse sportpers'*.

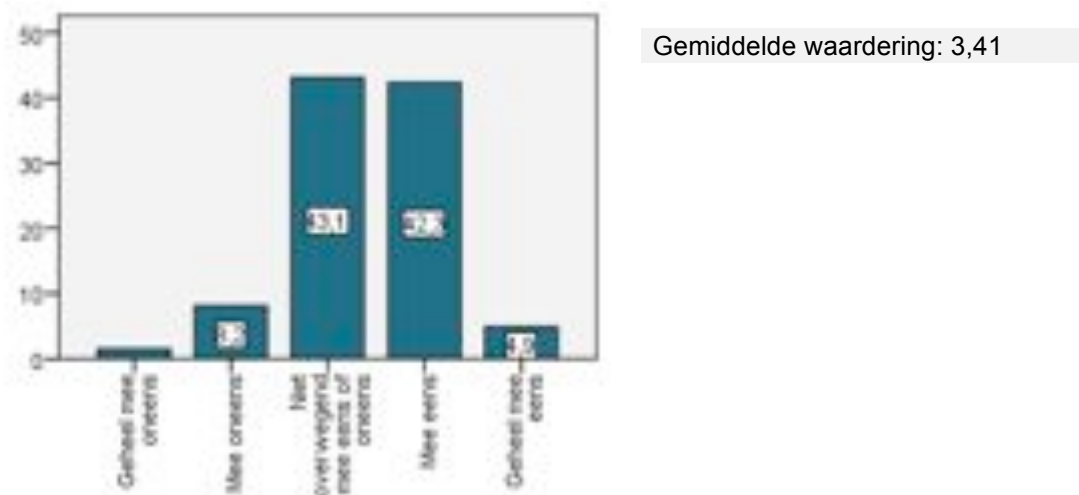
Maar korfballers durven ook naar binnen te kijken: men geeft ook aan dat de sport minder toegankelijk is, omdat het bekend staat als familiesport: *'Dat het als familiesport bekend staat en daardoor weinig toegankelijk lijkt voor anderen. 'Kliekvorming' beangstigt mijns inziens.'*, antwoordt een respondent.

En het heeft volgens een aantal respondenten niet zo zeer met het imago van de sport te maken, maar met de bekendheid: *'Onbekend maakt onbemind'*

9.5 'Ik vind dat het KNKV laat zien dat ze trots is op de korfbalsport'

Zie voor meer informatie digitale bijlage D.

De respondent kreeg de mogelijkheid om te antwoorden in vijf stappen van 'geheel mee oneens' tot 'geheel mee eens'.



Grafiek 9.4 – Mate van trots KNKV voor totale populatie

De gemiddelde waardering is 3,41. Deze score is lager dan de persoonlijke score - 3,88, zie paragraaf 9.1- en lager dan de score de mate van trots die de korfballer merkt in zijn korfbalomgeving - 3,50, zie paragraaf 9.3. Ruim 42% antwoordt het met deze stelling eens te zijn.

Een redelijk groot deel van de respondenten antwoordt het met deze stelling niet overwegend eens of oneens te zijn (43,1%). Deze groep is kleiner bij de persoonlijke- en omgevingsvragen over trots.

De korfballer vindt over het algemeen dat het KNKV redelijk laat zien dat ze trots is op de korfbalsport, maar waardeert de trots bij het KNKV lager dan de persoonlijke trots of de trots in zijn omgeving.

9.5.1 Invloed persoonsmerken op herkenning van trots bij het KNKV

Zie voor meer informatie digitale bijlage D5a – D5c.

Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat alleen de persoonskenmerken type korfballer, geslacht en leeftijd van invloed zijn op de mening over de trots die het KNKV uitstraalt.

Type korfballer

De meeste herkenning van trots is te vinden bij de wedstrijd- en breedtekorballers (gemiddelde waardering 3,45). Topkorballers herkennen minder trots bij de bond (3,28). Het bestuurlijk kader geeft een waardering van 3,35, vrijwilligers een waardering van 3,23. De wijze van betrokkenheid bij de sport heeft dus een relatie met de mate van herkenning van trots bij het KNKV.

Type korfballer	Topkorfbal	Wedstrijd-korfbal	Breedte-korfbal	Bestuurlijk kader	Vrijwilliger	Totale populatie
Gemiddelde waardering trots KNKV	3,28	3,46	3,44	3,35	3,23	3,41

Tabel 9.5 – Mate van trots KNKV per type korfballer

Geslacht

Vrouwen herkennen iets meer trots bij het KNKV dan mannen. De gemiddelde waardering van mannen is 3,34, de gemiddelde waardering bij vrouwen is 3,47.

Leeftijd

De leeftijdsgroepen 0-15 en 15-25 jaar herkennen de meeste trots bij het KNKV. Deze groep zijn het relatief veel met elkaar eens. De leeftijdsgroepen 45-55 en 65+ herkennen de minste trots bij het KNKV. Deze groepen zijn het ook minder met elkaar eens.

Leeftijdscategorie	0-15	15-25	25-35	35-45	45-55	55-65	65+	Totale populatie
Gemiddelde waardering	3,72	3,51	3,40	3,35	3,30	3,43	3,32	3,41

Tabel 9.6 – Mate van trots KNKV per leeftijdscategorie

9.5.2 Samenvatting 'Ik vind dat het KNKV laat zien dat ze trots is op de korfbalsport'

Een redelijk grote groep van 42,3% is het met deze stelling eens. De korfballer herkent een redelijke mate van trots bij het KNKV. Topkorfbalers, bestuurlijk kader en vrijwilligers herkennen minder trots bij het KNKV dan wedstrijdcorfballer en breedtekorfbalers. De leeftijdsgroepen 0-15 en 15-25 jaar herkennen meer trots bij het KNKV dan andere leeftijdsgroepen.

9.6 Welke reden zorgt in grootste mate voor een gebrek aan trots binnen het KNKV?

Zie voor meer informatie digitale bijlage D6 – worddocument met volledige lijst motivaties per type korfballer.

Op de vorige stelling - Ik vind dat het KNKV laat zien dat ze trots is op de korfbalsport' - kreeg de respondent de mogelijkheid om te antwoorden in vijf stappen van 'geheel mee oneens' tot 'geheel mee eens'. Wanneer de respondent aangaf het geheel oneens of oneens te zijn met deze stelling, werd hij gevraagd zijn antwoord te motiveren: *'Welke reden zorgt volgens u in grootste mate voor een gebrek aan trots binnen het KNKV?'*.

Verhouding wedstrijd-/breedtesport en topsport

Eén van de meeste genoemde motivatie voor het ontbreken van trots is dat de korfballer van mening is dat de wedstrijd- en breedtesport te weinig aandacht krijgen van het KNKV en dat deze aandacht vooral gaat naar de topsport. Ter illustratie:

- *'KNKV richt zich te sterk op de hoge klassen. Het merendeel speelt daar niet. – breedtesporter'.*
- *'De absolute top, heeft de voorkeur en de aandacht van het KNKV, tenminste zo laten ze dit overkomen en informeren je op de site met info hierover. Ik vind dat de kleinere clubs en ook de recreanten meer aandacht verdienen, Als het KNKV het sociale karakter van korfbal wil laten zien.... moet je hier ook meer energie in stoppen. – wedstrijdstopper'*

Een aantal respondenten vinden daarbij dat het KNKV de kracht van het korfbal ondergraaft:

- *'Door de regels voortdurend te veranderen en topkorfbal te promoten. Korfbal heeft zijn kracht in de breedtesport. Juist korfbal moet zich meer inzetten in de samenleving. – topsporter'*

Verandering van het spel

Andere korballers vinden de veranderingen die de bond doorvoert getuigen van een gebrek aan trots. De redenatie is dan grofweg: het KNKV is niet trots op de kracht van de sport, was ze dat wel geweest dan hadden ze niet zoveel veranderingen hoeven doorvoeren:

- *'Er zijn mijns inziens de laatste jaren erg veel veranderingen geweest die geen toegevoegde waarde zijn voor het korfbalspel.'* - wedstrijdstopper
- *'Als de bond trotser is dan moeten ze ook beter naar de basis luisteren. Er worden zaken besloten die weinig respect tonen voor de traditie, de oorsprong en de leden.' – bestuurlijk kader*

Andere korballers vinden die veranderingen getuigen van een slecht georganiseerde bond:

- *'De organisatie is erg amateuristisch en er worden de meest vreemde besluiten genomen en/of regels opgesteld.'* - wedstrijdstopper

Trots in communicatie

Andere korballers zien in de communicatie van de bond een gebrek aan trots terug; ze zien bijvoorbeeld geen trots in uitstraling of te weinig inspanning om buitenstaanders te informeren over en overtuigen van de kracht van korfbal:

- *'Er wordt te weinig aandacht aan besteed naar de mensen toe die weinig tot niets van korfbal weten. Er zou bv meer reclame voor gemaakt kunnen worden.'* - wedstrijdstopper
- *'Als je trots bent, durf je je zelf op de voorgrond te zetten. Er zijn nog stappen te maken voordat de bond trots mag zijn op waar ze staat.'* – bestuurlijk kader

Dameskorfbal

Als laatste geeft een select aantal korballers aan het gebrek aan aandacht voor het dameskorfbal te zien als gebrek aan trots:

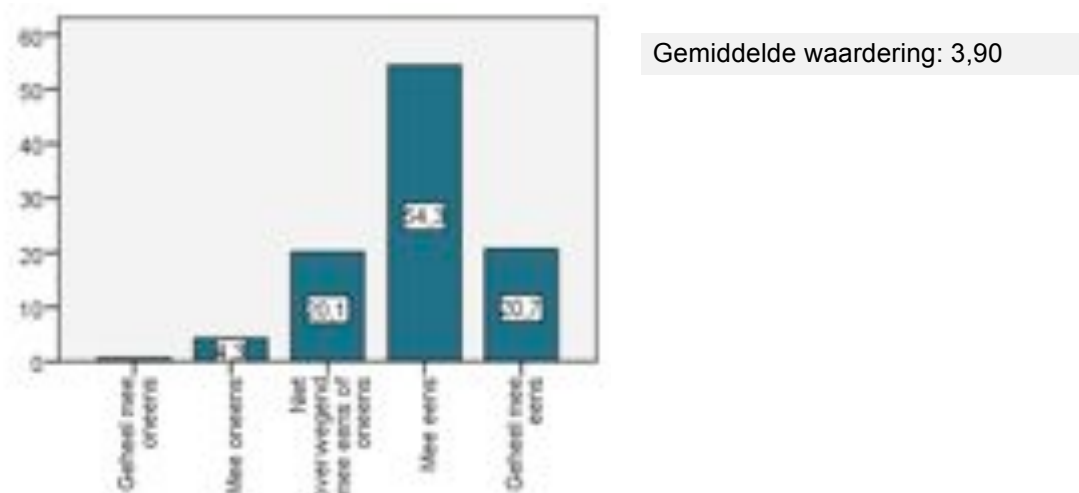
- *'Omdat het dameskorfbal nog steeds niet zo gewaardeerd wordt als het gemengd korfbal. Ook door de gemengde korballers zelf.' – breedtesporter*
- *'Men is trots op de gemengde korfbalsport. Ik denk dat er nog een hele inhaalslag te maken is wat betreft 'trots zijn op' binnen het dameskorfbal. En dan beginnen vanaf het landelijke bestuur.'* - wedstrijdstopper

Een volledig overzicht met motivaties per type korfballer is te vinden in digitale bijlage D6.

9.7 'Ik vertel anderen graag dat ik korfbal'

Zie voor meer informatie digitale bijlage D.

De respondent kreeg de mogelijkheid om te antwoorden in vijf stappen van 'geheel mee oneens' tot 'geheel mee eens'.



Grafiek 9.5 – 'Ik vertel anderen graag dat ik korfbal' voor totale populatie

De gemiddelde waardering ligt behoorlijk hoog op 3,90. Exact 75% van de korfballers geeft aan het eens of geheel eens te zijn met deze stelling. Een erg klein deel is het niet met deze stelling eens: 5%. De korfballer vertelt anderen dus graag dat zij korfballen.

9.7.1 Invloed persoonsmerken mate waarin men anderen vertelt te korfballen

Zie voor meer informatie digitale bijlage D7a –D7d.

Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat alleen de persoonskenmerken geslacht en leeftijd van invloed zijn op de mate waarin men anderen vertelt te korfballen.

Geslacht

Vrouwen zijn het meer met deze stelling eens dan mannen – de gemiddelde waardering is resp. 3,96 tegenover 3,83. Vrouwen zijn het ook relatief meer met elkaar eens dan mannen.

Leeftijdscategorie

De leeftijdsgroep 0-15 jaar zijn het het meeste eens met deze stelling en zijn het relatief veel met elkaar eens: wij vertellen graag dat we korfballen. De oudere korfballers van 55-65 en 65+ zijn het ook relatief vaak eens met deze stelling. De groepen daartussenin, 15-55 jaar, zijn het minder eens met deze stelling en antwoorden vaker dat ze het niet overwegend eens of oneens zijn met deze stelling.

	0-15	15-25	25-35	35-45	45-55	55-65	65+	Totale populatie
Geheel mee oneens	1,2%	,3%	,8%	,6%	,6%	,0%	2,3%	,6%
Mee oneens	1,2%	6,5%	5,3%	4,5%	2,4%	1,0%	4,5%	4,3%
Niet overwegend mee eens of oneens	13,4%	18,2%	19,1%	22,1%	23,6%	21,9%	9,1%	20,1%
Mee eens	45,1%	52,0%	57,4%	55,0%	56,0%	48,6%	59,1%	54,3%
Geheel mee eens	39,0%	23,0%	17,3%	17,9%	17,4%	28,6%	25,0%	20,7%
Gemiddelde waardering	4,20	3,91	3,85	3,85	3,87	4,05	4,00	3,90

Tabel 9.7 – 'Ik vertel anderen graag dat ik korfbal' – totale populatie.

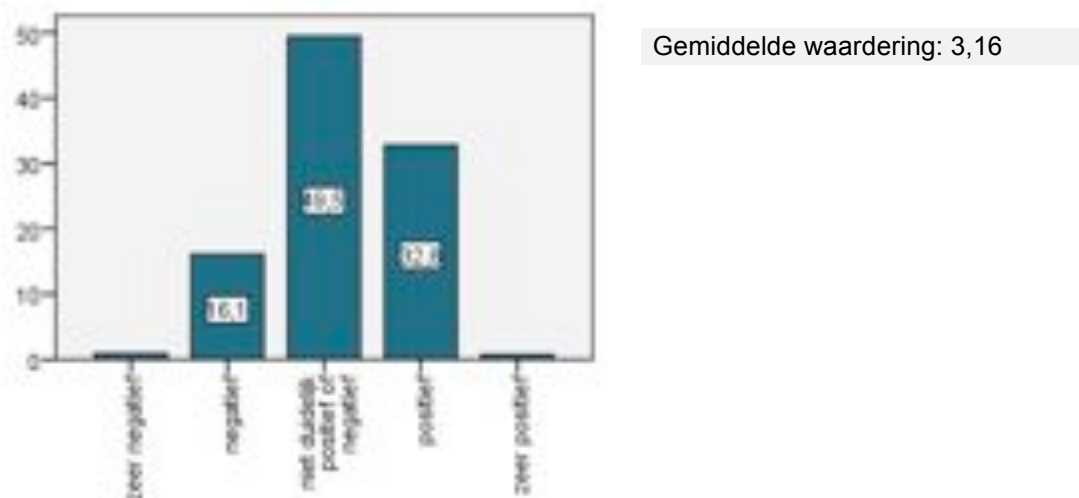
9.7.2 Samenvatting 'Ik vertel anderen graag dat ik korfbal'

De korfballer vertelt anderen graag dat hij of zij korfbalt. De gemiddelde waardering voor deze vraag is 3,90, en exact 75% van de korfballers geeft aan het eens te zijn met deze stelling. Vrouwen vertellen iets liever dan mannen dat ze korfballen. De leeftijdsgroep 0-15 vertelt het liefste dat ze korfballen. Over het algemeen is de korfballer het met deze stelling eens: ik vertel anderen graag dat ik korfbal!

9.8 'De reacties die ik krijg wanneer ik vertel dat ik korfbal ervaar ik overwegend...'

Zie voor meer informatie digitale bijlage D.

De respondent kreeg de mogelijkheid om te antwoorden in vijf stappen van 'zeer negatief' tot 'zeer positief'.



Grafiek 9.6 – waardering reacties op korfbal voor totale populatie

De korfballer geeft een gemiddelde waardering van 3,16. Een groot deel (49,5%) antwoordt dat de reacties over het algemeen niet duidelijk positief of negatief te noemen zijn. Ruim 30% antwoordt dat ze de reacties overwegend positief ervaren. Opvallend is dat vrijwel niemand de reacties zeer negatief dan wel zeer positief ervaart.

9.8.1 Invloed persoonsmerken op de waardering van reacties

Zie voor meer informatie digitale bijlage D8a –D8c.

Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat alleen het persoonskenmerk leeftijd van invloed is op de waardering van de reacties die men krijgt wanneer men vertelt dat men korfbalt.

Leeftijd

De meest opvallende verschillen in deze categorie zijn:

- De leeftijdsgroepen 0-15 en 15-25 jaar ervaren van alle leeftijdsgroepen het meest een negatieve reactie: tegen de 20% geeft aan negatieve reacties te ervaren.
- De leeftijdsgroep 0-15 scoort tegelijkertijd een hoge gemiddelde waardering: 3,24. Binnen deze categorie is de spreiding van antwoorden het grootst.
- De leeftijdsgroepen 55-65 en 65+ ervaren het meest positieve reacties: resp. 29,5 en 36,4%. De gemiddelde waardering is resp. 3,26 en 3,34. Opvallend is dat deze twee groepen het minst aangeven negatieve reacties te ervaren.
- De leeftijdsgroepen 15-25, 25-35, 35-45 en 45-55 jaar geven ongeveer gelijke scores. De gemiddelde waardering voor deze groepen is 3,15. Binnen deze groepen worden de meest positieve reacties ervaren bij de 45-55 jarigen. De minst positieve reacties worden ervaren bij de groep 25-35 jarigen.

Zie voor meer informatie digitale bijlage D8c.

Leeftijdscategorie	0-15	15-25	25-35	35-45	45-55	55-65	65+	Totale populatie
Gemiddelde waardering	3,24	3,15	3,11	3,14	3,19	3,26	3,34	3,16

Tabel 9.8 – Waardering reacties per leeftijdscategorie

9.8.2 Samenvatting 'de reacties die ik krijg wanneer ik vertel dat ik korfbal ervaar ik overwegend...'

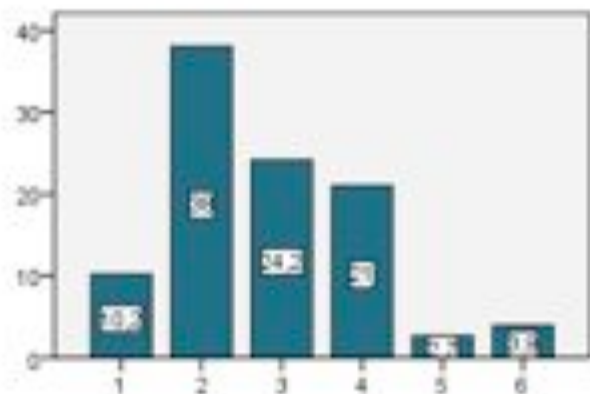
De totale populatie geeft aan niet overduidelijk positieve of negatieve reacties te ervaren wanneer men vertelt dat men korfbalt. De gemiddelde waardering is 3,16. Ruim 30% antwoordt dat ze de reacties die men krijgt als overwegend positief ervaren.

Alleen het persoonskenmerk leeftijd is van invloed op de reacties. Vanaf 45 jaar ervaart men de reacties positiever. De groep 0-25 jarigen ervaart de meeste negatieve reacties.

9.9 'Ik heb last van een negatief imago van korfbal'

Zie voor meer informatie digitale bijlage D.

De respondent kreeg de mogelijkheid om te antwoorden in vijf stappen van 'geheel mee oneens' tot 'geheel mee eens'.



- 1 Geheel mee oneens
- 2 Mee oneens
- 3 Niet overwegend mee eens of oneens
- 4 Mee eens
- 5 Geheel mee eens
- 6 Korfbal heeft geen negatief imago

Gemiddelde waardering: 2,67*

* Exclusief 'Korfbal heeft geen negatief imago'

Grafiek 9.7 – Last negatief imago voor totale populatie

Bij de interpretatie van grafiek 9.7 moet gelet worden op de manier van lezen. Deze stelling doet namelijk de *aanname* dat korfbal een negatief imago heeft en vraagt de respondent vervolgens in hoeverre hij daar last van heeft. De laatste antwoordmogelijkheid geeft de respondent de kans te 'ontsnappen' van deze aanname door te antwoorden dat korfbal geen negatief imago heeft.

De korfballer is het overwegend oneens met deze stelling en heeft dus geen last van een negatief imago van korfbal. Bijna de helft van de respondenten antwoordt het geheel oneens of oneens te zijn met deze stelling. Een kwart van de respondenten geeft aan het niet overwegend eens of oneens te zijn. Daarnaast antwoordt 3,9% van mening te zijn dat korfbal geen negatief imago heeft. Opgeteld gaan bijna 30% van de korballers ermee akkoord dat korfbal een negatief imago heeft én dat ze er last van hebben.

9.9.1 Invloed persoonsmerken op mate last negatief imago

Zie voor meer informatie digitale bijlage D9a –D9b.

Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat alleen het persoonskenmerk leeftijd van invloed is op de mate waarin men last heeft van een negatief imago.

Leeftijdscategorie

Voor de leeftijdscategorieën 15-25, 55-65 en 65+ heeft het meest last van het imago van korfbal met een gemiddelde waardering van 2,77. De eerste twee groepen geven een gemiddelde waardering van 2,73, de laatste groep een waardering van 2,84.

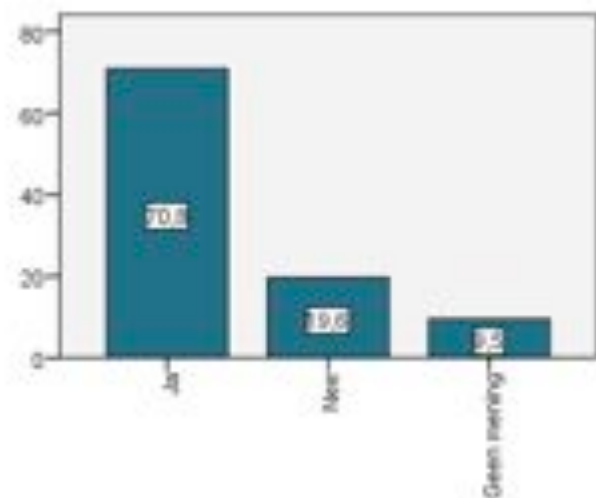
9.9.2 Samenvatting 'Ik heb last van een negatief imago'

De korfballer is het overwegend oneens met deze stelling en heeft dus geen last van een negatief imago van korfbal. De gemiddelde waardering is 2,67. Slechts 4% antwoordt van mening te zijn dat korfbal geen negatief imago heeft.

9.10 'Gaaf u wel eens de discussie aan over het imago van korfbal?'

Zie voor meer informatie digitale bijlage D.

De respondent kreeg de mogelijkheid om te antwoorden met 'ja', 'nee' of 'geen mening'.



Grafiek 9.8 – Mate van discussie voor totale populatie

Veel korfballers – ruim 70% - blijken de discussie aan te gaan over het imago van korfbal. Krap 20% antwoordt deze discussie niet aan te gaan, 10 % heeft geen mening.

NB: wanneer de respondent heeft aangegeven de discussie niet aan te gaan werd hij gevraagd naar zijn motivatie. Voor de antwoorden op deze vraag, zie paragraaf 9.11.

9.10.1 Invloed persoonsmerken op mate van discussie

Zie voor meer informatie digitale bijlage D10a en D10b.

Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat alleen de persoonskenmerken type korfballer, geslacht en leeftijd van invloed zijn op de mate waarin men de discussie over korfbal aangaat.

Type korfballer

Topkorfballers blijken vaker de discussie aan te gaan dan andere korfballers (81,4%). Wedstrijd- en breedtekorfballers blijken minder vaak de discussie over het imago van korfbal aan te gaan: ze geven relatief vaak aan dit niet te doen of geen mening te hebben over de stelling.

Driekwart van het bestuurlijk kader gaat bewust de discussie over het imago van korfbal aan.

Type korfballer	Topkorfbal	Wedstrijd-korfbal	Breedte-korfbal	Bestuurlijk kader	Vrijwilliger	Totale populatie
Ja	81,4%	68,9%	68,0%	76,4%	70,4%	70,8%
Nee	15,7%	20,1%	20,7%	17,2%	22,2%	19,6%
Geen mening	2,9%	11,0%	11,3%	6,4%	7,4%	9,5%

Tabel 9.9 – Mate van discussie per leeftijdscategorie

Geslacht

Mannen gaan relatief vaker de discussie aan dan vrouwen (resp. 75,1 en 67,0%). Vrouwen geven minder vaak aan de discussie aan te gaan én hebben vaker geen mening over deze stelling.

Leeftijdscategorie

Uit de gegevens in tabel 9.10 blijkt:

- De leeftijdsgroep 0-15 jarigen blijkt het minst vaak de discussie aan te gaan. Veel van hen antwoorden geen mening te hebben over deze stelling.
- De leeftijdsgroepen 55-65 en 65+ antwoorden het meest dat ze de discussie *wel* aangaan. Voor de leeftijdsgroep 65+ ligt dit percentage zelfs op 88,6%.
- De leeftijdsgroepen 15-25, 25-35, 35-45 en 45-55 scoren allemaal ongeveer gelijk. Rond de 70% van de respondenten antwoordt de discussie aan te gaan, rond de 20% antwoordt dit niet te doen. Gemiddeld 9% antwoordt geen mening te hebben over deze stelling.

Leeftijdscategorie	0-15	15-25	25-35	35-45	45-55	55-65	65+	Totale populatie
<i>Ja</i>	46,3%	71,3%	71,0%	68,7%	72,9%	81,0%	88,6%	70,8%
<i>Nee</i>	25,6%	18,8%	19,1%	22,6%	18,6%	16,2%	11,4%	19,6%
<i>Geen mening</i>	28,0%	9,9%	9,8%	8,7%	8,6%	2,9%	,0%	9,5%

Tabel 9.10 – Waardering reacties per leeftijdscategorie

9.10.2 Samenvatting ‘Gaaf u wel eens de discussie aan over het imago van korfbal?’

Ruim 70% van de korfballers geeft aan bewust de discussie aan te gaan over het imago van korfbal. Krap 20% geeft aan dit niet te doen. Topsporters blijken de discussie vaker aan te gaan dan andere type korfballers. Wedstrijd- en breedtesporters gaan minder vaak de discussie aan over het imago van korfbal. Mannen gaan vaker de discussie aan dan vrouwen. De groep 0-15 jarigen gaan het minst vaak de discussie aan. De leeftijdsgroepen 55-65 en 65+ gaan de discussie relatief vaak aan: ruim 80% geeft aan dit te doen.

9.11 'Wat is uw motivatie om de discussie over het imago van korfbal niet aan te gaan?'

Zie voor meer informatie digitale bijlage D11 – worddocument met volledige lijst motivaties per type korfballer.

De respondent kreeg de mogelijkheid om te antwoorden met 'ja', 'nee' of 'geen mening'. Wanneer de respondent aangaf de discussie niet aan te gaan, werd hij gevraagd zijn antwoord te motiveren:

'Wat is uw motivatie om de discussie over het imago van korfbal niet aan te gaan?'

In totaal zijn 325 respondenten gevraagd deze motivatie in te vullen. Ruim 280 respondenten hebben dit gedaan. Dit is 17% van de totale populatie.

De meest gebruikt motivatie om een discussie over het imago van korfbal niet aan te gaan is dat men vindt dat iedereen recht heeft op zijn eigen mening. Zo antwoordde een respondent: *'Een ieder kiest een sport waarbij hij/zij zich thuis voelt'*. Andere veelgehoorde motivaties binnen deze categorie zijn: *'omdat het erom gaat dat ik het leuk vind om te sporten en wat anderen ervan vinden maakt mij niet uit' – 'Iedereen heeft zijn eigen mening. Ik ga niet iemand overtuigen dat korfbal leuk is als diegene hier anders over denkt'*.

Naast deze motivatie geeft men ook aan deze discussie niet de inspanning waard te vinden:

- *'Te vaak gedaan, er blijven altijd mensen die vinden dat het een sport voor mietjes is.'*
- *'Mensen reageren meestal negatief op korfbal uit onwetendheid. Een discussie is dan nutteloos aangezien men geen argumenten heeft om hun stelling te verdedigen.'*

Ook wordt de intrinsieke motivatie genoemd:

- *'Ik ben niet iemand die graag discussies aangaat'*
- *'Geen behoefte aan'*

Een andere veelgenoemde reden is dat men vooral vooroordelen ervaart in de discussies:

- *'Is vaak geen serieuze discussie maar een lacherige.'*
- *'Vaak gaan mensen die korfbal niet leuk vinden uit van de stereotypen en willen zo provoceren.'*

Een belangrijke reden voor deze vooroordelen is volgens een aantal korfballers dat men de sport niet van binnen kent, en daardoor ook geen goed beeld kan vormen:

- *'Pas wanneer zij een wedstrijd zien en daarbij uitleg krijgen, zal het beeld veranderen. Zelf ervaren is nog beter, maar dat zie ik niet gebeuren.'*

Naast bovenstaande motivaties is een aantal respondenten van mening dat korfbal geen negatief imago heeft, en ze hier dus ook niet over hoeven te discussiëren:

- *'Ik hoef deze discussie niet vaak aan te gaan omdat de omgeving er niet negatief op reageert'*
- *'Omdat deze discussie bij mij in de buurt nooit ter sprake komt'*

Een volledig overzicht met motivaties per type korfballer is te vinden in digitale bijlage D11.

9.12 'Hoe zou volgens u het beeld van korfbal bij niet-korfballers ten goede veranderen kunnen worden?'

Zie voor meer informatie digitale bijlage D12 – worddocument met volledige lijst antwoorden per type korfballer.

De laatste vraag van het onderzoeksdeel naar de mate van trots van korfballers is een open vraag geweest: Hoe zou volgens u het beeld van korfbal bij niet-korfballers veranderd kunnen worden?

Een uitgebreide brainstorm vol van ideeën om het imago te verbeteren was het gevolg. Sommige respondenten kwamen met volledige uiteenzettingen, geïnspireerd door 50 jaar korfbalervaring, andere respondenten melden slecht 'beelden van de sport laten zien...'. De volledige lijst met antwoorden is te vinden in digitale bijlage D12 en is 55 pagina's lang. Ruim 300 respondenten hebben een antwoord ingevuld.

Door deze lengte is het onmogelijk een volledig overzicht of volledige analyse te geven van deze antwoorden. De tendens in antwoorden is vaak hetzelfde, in de oplossingen komt naar voren welk type sporter het betreft.

In dit hoofdstuk dan ook enkel een indruk van de antwoorden namens de topsporters, wedstrijd- en breedtesporters en het bestuurlijk kader. Voor een volledig overzicht wordt verwezen naar de bijlage.

9.12.1 Topsporters

'Laat ze naar een gemiddelde wedstrijd in de Korfballeague kijken met alles erop en eraan. Dan kunnen ze ervaren wat topkorfbal inhoudt, maar ook wat dit moet met de rest van de vereniging)dus dat het wordt gedragen door de breedte en wedstrijd sport'. Deze unieke sfeer kun je eigenlijk alleen voelen bij korfbal!', antwoord één van de topsporters.

En dat zet de toon voor de andere antwoorden: het beeld kan veranderd worden door niet-korfballers te laten kijken naar een topwedstrijd.

Veel topsporters antwoorden daarnaast dat de invloed van de media gebruikt moet worden:

'meer publiciteit, zowel op (nationale) TV als in de kranten', antwoordt een respondent. Een andere respondent vult aan: *'veel meer persberichten sturen, tv uitnodigen en de positieve punten van het korfbal benoemen.'*

Een aantal korfballers noemt het aanbieden van clinics op scholen nog als mogelijke oplossing.

9.12.2 Wedstrijd- en breedtesporters

'Laat de korfbalsport zien!' is de meeste gehoorde strategie van de wedstrijd- en breedtesporters. De dimensies van dit 'laten zien' zijn erg groot: meer media, als vereniging meer om je heen kijken, bedrijventoernooien, niet-korfballers laten meetrainen (dan weten ze pas wat korfbal is), juist geen aanpassingen aan regels meer, of bijvoorbeeld: niet, want elke sport heeft zijn eigen knullige imago.

Een indruk van een aantal onderscheidende antwoorden:

Wedstrijdsporters

- *'Als korfballers meer wedstrijd niveau proberen na te streven. Een strak technisch beleid voeren en meer jeugdleden betrekken bij de sport.'*

- *'... Onder hoogopgeleiden heerst het beeld van een tactische en contactvrije sport. Promoot studentenkorfbal!'*

- *'Dat is even goed te veranderen als het beeld dat alle hockeyers kakkers zijn' (wedstrijdsporter)*

- *'Uit mijn ervaring blijkt dat personen die een keer meedoen aan de sport verbaasd zijn dat korfbal toch een hele fysieke sport is'*

Breedtesporters:

- *'Ik denk dat korfballers over het algemeen zeer succesvol zijn in het zakenleven (vanwege de veelzijdigheid en de ervaring met het leveren van teamprestaties). Het zou leuk zijn hiervan eens een filmpje te maken.'*

- *'m.i. alleen door hen het spelen keer te laten ervaren. Op die manier heb ik al veel mensen hun mening zien bijstellen.'*

- *'Meer communiceren over de gemengde vorm, het sociale karakter en het familiale karakter van de sport. ... Laten zien dat je op elk niveau, dus ook op beginnervniveau, de sport kunt bedrijven.'*

9.12.3 Bestuurlijk kader

De algemene teneur van de antwoorden van het bestuurlijk kader komen overeen met de antwoorden van de andere sporters. Een kleine indruk van een aantal onderscheidende antwoorden:

- *'Door integratie en samenwerking met andere sportverenigingen'*
- *'Door niet alleen topkorfbal te promoten maar juist de breedtetak van onze mooie sport.'*
- *'Meer aanwezig zijn bij landelijke manifestaties zoals beurzen of sportschooldagen.'*
- *'Benadruk het sportieve unieke en niet het sociaal unieke. Het is de enige sport waarbij van overal rondom het doel gescoord kan worden.'*
- *'Educatie – korfbal als verplicht onderdeel van sportlessen basis en voortgezet onderwijs. School-korfbal in combinatie met school-korfbaltoernooi is bij ons succesvol.'*

10 Samenhang tussen enquêtevragen

Het onderzoek 'Uw beeld van korfbal' bevat vele onderzoeksvragen. In eerdere hoofdstukken zijn deze onderzoeksvragen per stuk gerapporteerd en is gezocht naar relaties tussen persoonskenmerken en de onderzoeksvraag.

Naast deze rapportage is het interessant na te gaan in hoeverre er verbanden bestaan tussen verschillende onderzoeksvragen. Is er bijvoorbeeld een aantoonbare samenhang vast te stellen tussen de mate van trots en de sociale omgeving waarin men verkeert? Deze vragen worden in dit hoofdstuk beantwoord.

Deze vragen zijn beantwoord met behulp van de Chi-kwadraattoets van het onderzoeksprogramma SPSS.

10.1 Is er samenhang vast te stellen tussen de mate van trots en het terrein waarop men het meest trots is?

Zie digitale bijlage E1a en E1b.

Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat er een aantoonbare samenhang bestaat tussen de mate van trots en het terrein waarop men het meest trots is.

De opvallendste conclusie is dat korfballers die *het meest* trots zijn op de veelzijdigheid en dynamiek van de sport, in vergelijking met de andere gegeven terreinen van trots *het meest* trots zijn op de korfbalsport ansich.

De korfballers die *het meest* trots zijn op het Nederlands team of de Nederlandse oorsprong van de sport zijn *het minst* trots op de korfbalsport ansich.

<i>Ik ben het meest trots op...</i>	<i>Gemiddelde waardering mate van trots</i>
<i>Het gemengde karakter van de sport</i>	3,87
<i>Het Nederlandse team, wat tot de wereldtop behoort</i>	3,55
<i>De veelzijdigheid en dynamiek van de sport</i>	4,02
<i>De Nederlandse oorsprong van de sport</i>	3,61
<i>Het sociale karakter van de sport</i>	3,79

Tabel 10.1 – Gemiddelde waardering mate van trots per onderwerp trots

10.2 Is er samenhang vast te stellen tussen de mate van trots en de sociale omgeving waarin men verkeert?

Zie digitale bijlage E2a en E2b.

Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat er een aantoonbare samenhang bestaat tussen de sociale omgeving van de korfballer en de mate waarin hij trots is op de korfbalsport.

Wanneer respondenten aangeven dat er een bepaalde groep – ouders, partner, vriendenkring, collega's – in hun omgeving wel korfballen, is de mate van trots op de korfbalsport groter. Dit verschil is het meest duidelijk tussen de groepen die wel of niet aangeven dat hun collega's korfballen. Korfballers met veel korfballende collega's geven vaker aan trots te zijn.

Korfballers met veel korfballers in hun omgeving geven vaker aan trots te zijn op de korfbalsport.

Sociale omgeving	Ouders	Partner	Vriendenkring	Collega's	Weinig mensen in sociale omgeving korfballen
Mate van trots - niet van toepassing	3,85	3,87	3,72	3,87	3,91
Mate van trots - van toepassing	4,04	3,89	3,95	4,15	3,66

Tabel 10.2 – Gemiddelde waardering mate van trots per sociale omgeving

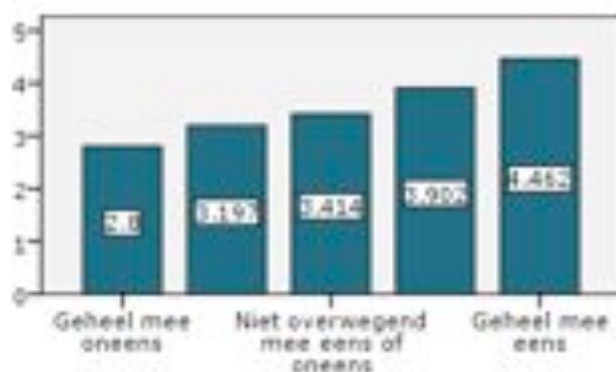
10.3 Is er samenhang vast te stellen tussen de mate van trots en de mate waarin men anderen vertelt dat ze korfbalt?

Zie digitale bijlage E3a en E3b.

Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat er een aantoonbare samenhang is tussen de mate waarin men anderen vertelt te korfballen en de mate van trots op de korfbalsport.

Deze samenhang toont zich in een groeiende mate van trots wanneer men iemand anders vaker vertelt te korfballen. Wanneer men het geheel eens is met de stelling 'ik vertel anderen graag dat ik korfbal' geeft men de mate van trots een gemiddelde waardering van 4,46.

Wanneer men trotser is op de sport is, vertelt men anderen dus meer dat ze korfballen.



Grafiek 10.1 – Mate van trots afgezet per mate van anderen vertellen korfbal

10.4 Is er samenhang vast te stellen tussen de mate van trots en de mate waarin men last heeft van een negatief imago?

Zie digitale bijlage E4a en E4b.

Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat er een aantoonbare samenhang bestaat tussen de mate van trots en de mate waarin men last heeft van een negatief imago. Deze samenhang toont zich in een afname van de mate waarin men last heeft van een negatief imago naarmate de mate van trots stijgt. De variaties tussen de verschillende mates van trots zijn overigens niet erg groot.

'Trotsere' korfballers zeggen dus minder last te hebben van een negatief imago van korfbal.

Mate van trots	Geheel mee eens	Mee eens	Niet overwegend eens of oneens	Mee eens	Geheel mee eens
Mate van last negatief imago	2,95	2,94	2,84	2,78	2,76

Tabel 10.3 – Gemiddelde waardering mate van last negatief imago per mate van trots

10.5 Is er samenhang vast te stellen tussen de mate waarin men last heeft van het imago en de mate waarin men de discussie aangaat over het imago van korfbal?

Zie digitale bijlage E5a en E5b.

Uit de Chi-kwadraattoets blijkt een aantoonbare samenhang tussen de mate waarin men last heeft van het imago van korfbal en de mate waarin men last de discussie aangaat over korfbal.

Korfballers die aangeven wel eens bewust de discussie aan te gaan over het imago van korfbal geven aan vaker last te hebben van het negatieve imago van korfbal. Korfballers die aangeven de discussie niet aan te gaan, geven relatief aan het minste last te hebben van het negatieve imago.

Helaas is lastig vast te stellen wat de oorzaak is van deze samenhang; het zou kunnen zijn dat korfballers die *wel* discussiëren, vaker in aanraking komen met een negatief imago, of, omgekeerd geredeneerd, dat korfballers die weinig last hebben van een negatief imago, de discussie maar weinig aangaan.

Gaat u wel eens bewust de discussie aan?	Ja	Nee	Geen mening
Mate van last negatief imago	2,75	2,44	2,45

Tabel 10.4 – Gemiddelde waardering mate van last imago per antwoord discussie

10.6 Is er samenhang vast te stellen tussen de reacties die men krijgt wanneer men vertelt te korfballen en de mate waarin men anderen vertelt dat ze korfballen?

Zie digitale bijlage E6a en E6b.

Uit de Chi-kwadraattoets blijkt een aantoonbare samenhang tussen de waardering van de reacties die men krijgt wanneer men vertelt te korfballen en de mate waarin men anderen vertelt dat ze korfballen.

Naarmate de reacties van mensen die ze vertellen dat ze korfballen positiever zijn, vertellen korfballers anderen liever dat ze korfballen. Wanneer men de reacties bijvoorbeeld als zeer positief ervaart, is men het vrijwel geheel eens met de stelling 'ik vertel anderen graag dat ik korfbal'.

Waardering reacties	Zeer negatief	Negatief	Niet duidelijk positief of negatief	Positief	Zeer positief
Gemiddelde waardering 'ik vertel anderen graag dat ik korfbal'	2,87	3,57	3,82	4,20	4,67

Tabel 10.4 – Gemiddelde waardering anderen vertellen korfbal per waardering reacties

10.7 Is er samenhang vast te stellen tussen de reacties die men krijgt wanneer men vertelt te korfballen en de mate waarin men last heeft van een negatief imago?

Zie digitale bijlage E7a en E7b.

Uit de Chi-kwadraattoets blijkt een aantoonbare samenhang tussen de reacties die men krijgt wanneer men vertelt te korfballen en mate waarin men last heeft van een negatief imago.

Naarmate de waardering van de reacties stijgt, stijgt de mate waarin men last heeft van een negatief imago. Wanneer men de reacties die men krijgt als zeer negatief waardeert, is de gemiddelde waardering voor de stelling 'ik heb last van een negatief imago' 3,47.

Waardering reacties	Zeer negatief	Negatief	Niet duidelijk positief of negatief	Positief	Zeer positief
Gemiddelde waardering 'ik heb last van een negatief imago van korfbal'	3,47	3,27	2,87	2,43	2,75

Tabel 10.5 – Gemiddelde waardering last negatief imago per waardering reacties

11. Conclusie onderzoeksdeel 'Trots'

Het tweede deel van het onderzoek 'Uw beeld van korfbal' meet de mate en beleving van trots onder korfballers. De meest interessante resultaten worden in deze conclusie behandeld.

De hoofdvraag van dit onderzoeksdeel luidt:

Trots

- In welke mate en met welke motivatie zijn stakeholders 'trots' op hun sport, hoe ervaren zij het imago van de sport en in hoeverre is er samenhang tussen de mate en specifieke persoonskenmerken?

Fragment – De hoofdvraag van dit deel van het onderzoek

De mening van de korfballers is gevraagd met behulp van een aantal stellingen en een aantal open motivatievragen. Een overzicht van de uitkomsten:

Uitkomsten onderzoeksvragen

De korfballer is over het algemeen er trots op korfballer te zijn. Ruim 70% geeft aan het eens of geheel eens te zijn met de stelling 'Ik ben er trots op korfballer te zijn'. De gemiddelde waardering is 3,88 (op schaal van 5). In vergelijking met andere stellingen is dit relatief hoog. De mate van trots stijgt wanneer het niveau waarop de korfballer speelt stijgt.

Het meest trots is de korfballer op het gemengde karakter, de veelzijdigheid en dynamiek en het sociale karakter van de sport. Het Nederlands team en de Nederlandse oorsprong van de sport vinden weinig herkenning bij de korfballers.

Top- en wedstrijdcorfballers blijken het meest trots op de veelzijdigheid en dynamiek van de sport, breedtekorfballers en het bestuurlijk kader zijn het meest trots op het sociale karakter.

Het gemengde karakter vindt de meeste herkenning bij de leeftijdsgroepen 55-65 en 65+.

De korfballer ervaart een redelijke mate van trots in zijn korfbalomgeving. Opvallend is dat deze scores lager zijn dan de persoonlijke scores. Het vermoeden bestaat dat door onbegrip over de vraagstelling meer een beeld gevormd is over de *omgeving* van de korfballer, niet over de *korfbal*omgeving van de korfballer.

De meest genoemde reden voor een gebrek aan trots is het negatieve imago wat de sport heeft. Wanneer men de vraag wel beantwoord heeft over de *korfbal*omgeving antwoordt men dat ze aan hun korfbalomgeving merken dat ze de sport niet uitdragen, en zich er soms zelfs voor schamen.

De korfballer ervaart een redelijke mate van trots bij het KNKV. De gemiddelde waardering is 3,41. Dat is lager dan de persoonlijke score en lager dan de omgevingsscore. Topkorfballers, bestuurlijk kader en vrijwilligers herkennen minder trots bij het KNKV dan wedstrijdcorfballer en breedtekorfballers. De leeftijdsgroepen 0-15 en 15-25 jaar herkennen meer trots bij het KNKV dan andere leeftijdsgroepen.

Eén van de genoemde redenen voor het gebrek aan trots bij het KNKV is de mate waarin het KNKV aandacht besteedt aan de topsport - en de andere korfballers overslaat. Daarnaast vinden korfballers dat de vele veranderingen van het spel en het gebrek aan aandacht voor het dameskorfbal getuigen van een gebrek aan trots.

Korfballers vertellen anderen graag dat ze korfballen; driekwart van de korfballers geeft aan het eens te zijn met deze stelling.

De reacties die men krijgt wanneer men vertelt te korfballen waardeert men overwegend als positief. Ruim 30% antwoordt het eens te zijn met deze stelling. Vanaf de leeftijd van 45 jaar ervaart men de reacties positiever, de groep 0-25 jarigen ervaart de meeste negatieve reacties.

Veel korfballers geven aan bewust de discussie aan te gaan over het imago van korfbal. Topsporters gaan deze discussie vaker aan dan andere type korfballers. De groep 0-15 jarigen gaan het minst vaak de discussie aan, de groepen 55-65 en 65+ doen dit relatief het vaakste.

De meest gehoorde motivatie om de discussie over het imago niet aan te gaan is dat men vooral vindt dat iedereen recht heeft op zijn eigen mening. Sommige korfballers vinden het niet de inspanning waard: er zou toch niets veranderen.

Andere korfballers geven aan dat er met discussie weinig veranderd kan worden omdat men toch steeds op vooroordelen terug komt.

Het imago van de korfbalsport is volgens velen vooral te veranderen door korfballers in aanraking te laten komen met de sport. Het grote probleem is volgens hen dat dat te weinig gebeurt. In aanraking komen met de sport kan via de media, maar ook evengoed via een *clinic* op een basisschool of een bezoek aan een Korfbal League-wedstrijd.

Samenhang

De mate waarin een korfballer trots is op zijn of haar sport wordt bepaald door meerdere factoren. In het onderzoek is onder andere door middel van open vragen gezocht naar deze factoren. Daarnaast kunnen de resultaten van het onderzoek al wat verklaringen geven door te zoeken naar samenhang tussen verschillende variabelen.

Zo blijken korfballers die het meest trots zijn op de veelzijdigheid en dynamiek van de sport, ook het meest trots zijn op de korfbalsport an sich. Eerder is al geconcludeerd dat vooral topkorfballers de meeste trots ervaren en daarnaast het meest trots zijn op het veelzijdige en dynamische karakter van de sport. Deze uitkomsten komen hier nu samen.

Daarnaast blijkt dat wanneer men in zijn of haar omgeving meer mensen heeft die korfballen, men trotser is op de korfbalsport. Korfballers met meer collega's die sporten geven vaker aan trots te zijn.

Het vertellen over korfbal is een logisch gevolg (of oorzaak) van een trotse korfballer. Er blijkt dan ook dat wanneer men trotser is over de sport, men anderen meer vertelt dat ze korfballen.

Daarnaast blijkt dat trotsere korfballers zeggen minder last te hebben van een negatief imago van korfbal. Het negatieve imago vindt de meeste herkenning bij korfballers die aangeven dat ze de discussie aangaan en de minste herkenning bij korfballers die aangeven dat niet te doen.

Naarmate de reacties van mensen die ze vertellen dat ze korfballen positiever zijn, vertellen korfballers (logischerwijs) anderen liever over korfbal. Ook daalt dan de mate waarin men last heeft van een negatief imago.

DEEL V

ADVIES EN AANBEVELINGEN ONDERZOEK 'UW BEELD VAN KORFBAL'

12. Aanbevelingen

Korfbal - vindt de partner die bij je past!

Soms vind je een speld in een hooiberg en schaarste verhoogt vaak waarde:

De belangrijkste aanbeveling is afkomstig van één respondent – een 41-jarige man uit district Noordwest: zoek een samenwerking met Parship [datingsite]. Deze korfballer heeft het gemengde karakter van de sport goed begrepen; hij vindt korfbal:

‘De beste dating-sport ooit!’

Eén van de doelen van dit onderzoek is het creëren van aanknopingspunten om gericht te kunnen communiceren naar groepen korballers die volgens de onderzoeksgegevens minder trots zijn of bijvoorbeeld veel last hebben van de reacties van anderen.

Deze onderzoeksdoelstelling is afgeleide van de doelstelling die het KNKV zich heeft gesteld:

In 2014 weet ook de buitenwereld dat korfbal een dynamische, allround sport is die je in een zeer gezellige en betrokken omgeving kunt beoefenen; mannen en vrouwen samen met respect en oog voor de ander.

De korfballer zelf weet dit natuurlijk allang, maar is daar ook trots op en draagt dit vol passie uit.

In hoeverre bepaalde groepen meer of minder trots zijn en op welke terreinen dit zich uit, is te lezen in de conclusies van beide onderzoeksdelen; hoofdstuk 8 en 11.

De aanbevelingen die nu volgen zijn aanbevelingen voor het *communicatiebeleid* van het KNKV: nu bekend is welke groepen minder trots zijn en wat hun motivatie is, hoe kan communicatie ingezet worden om deze groepen trotser te krijgen?

12.1 Iedereen kan meedoen

Na en met de komst van Roos Huls naar het KNKV is al veel energie gestoken in het opnieuw formuleren van het communicatiebeleid van het KNKV. Een belangrijk resultaat hiervan is de invulling van de *brand key* van korfbal – zie fysieke bijlage C. Op basis van deze brand key is de merkessentie *iedereen kan meedoen* opgesteld.

De onderzoeksgegevens geven ook inzicht in de identiteitsbeleving van korballers. Uit de resultaten van dit onderzoeksdeel blijkt dat de brand key voldoende ondersteund wordt door de korfbalpopulatie. De gekozen merkessentie – propositie - kan dus gebruikt blijven worden. In hoofdstuk 7.2 meer informatie over de herkenning van de brand key.

Maar, hoewel de onderzoeksgegevens wel uitwijzen dat korballers zich over het algemeen herkennen in de brand key, tonen de gegevens ook nuanceverschillen voor bepaalde groepen korballers aan. Een differentiatie bij de uitwerking van de propositie is daarom aan te raden. *Iedereen kan meedoen* is erg geschikt als propositie omdat ze veel inspiratie biedt voor een creatief concept en toegepast kan worden op alle communicatie: intern richting de korballers is ze uit te leggen op sociaal of technisch vlak, als KNKV is ze te gebruiken om te laten zien dat je alle groepen binnen de korfbalsport waardeert, extern is te gebruiken om te laten zien dat iedereen welkom is.

De merkessentie kan als volgt worden gedifferentieerd:

Boodschap: iedereen kan meedoen	<i>Niveau korfballer</i>	
	Hoger (topsport)	Meer nadruk op de technische kant en dat er voor iedereen een rol is weggelegd
	Lager (breedtesport)	Meer nadruk op de sociale kant; intern en extern. Enerzijds is iedereen is welkom, anderzijds biedt de sport de amateursporter veel sociale contacten en gezelligheid.
	Bestuurlijk kader	Meer nadruk op de toegankelijkheid; iedereen is welkom om te komen korfballen

Z.O.Z.

	<i>Geslacht</i>	
	Mannen	Meer nadruk op het uniek sociale karakter waarin je je snel welkom voelt
	Vrouwen	Meer nadruk op ontspanning en gezelligheid

Tabel 12.1 De merkessentie gedifferentieerd

Deze differentiatie is gebaseerd op de mate van herkenning van bepaalde kenmerken van de korfbalsport bij de verschillende groepen.

12.2 Naast aandacht topsport – voldoende aandacht breedtesport

In de beleidsdoelstelling van het KNKV staat omschreven dat het KNKV zich graag wil richten op uitbreiding van de topsport: *‘... blijvende erkenning van de korfbal als categorie topsportonderdeel en blijvende A-status voor de zestien atleten van het Nationale seniorenteam.’*

Een aantal respondenten - waaronder zelfs topsporters - zijn van mening dat het KNKV hier niet altijd goed aan doet:

- *‘De absolute top, heeft de voorkeur en de aandacht van het KNKV, tenminste zo laten ze dit overkomen en informeren je op de site met info hierover. Ik vind dat de kleinere clubs en ook de recreanten meer aandacht verdienen, Als het KNKV het sociale karakter van korfbal wil laten zien. moet je hier ook meer energie in stoppen. – wedstrijdspartner’*
- *‘Door de regels voortdurend te veranderen en topkorfbal te promoten. Korfbal heeft zijn kracht in de breedtesport. Juist korfbal moet zich meer inzetten in de samenleving. – topsporter’*

Het sociale karakter - wat bij korfballers erg veel herkenning krijgt - komt het meest tot uiting in de breedte van de sport. Ook de cijfers vertellen dit: er spelen in de top maar 180 spelers, tegenover ruim 100.000 spelers in de breedte. Het verdient daarom aanbeveling dat het KNKV zich ook richt op ontwikkeling, ondersteuning en verzorging van nieuwe programma's voor de bestaande, enorme breedtesportmarkt. *Dat is tenslotte de basis van korfbal, en al helemaal van de strategie ‘Iedereen kan meedoen’.*

Meer communicatie over en met de breedtesport hoeft niet minder communicatie over de topsport te betekenen. Dat zou ook niet verstandig zijn; de algemene opinie wordt grotendeels bepaald door de media en enkel *topsport* kan aandacht in de landelijke media halen. *Topkorfbal* haalt steeds meer de media – en wordt dus steeds meer erkend als interessante sport. Een verslag van de Korfbal League in Ahoy, bijvoorbeeld, is uitermate geschikt om te laten zien aan niet-korfballers hoe dynamisch het spel en hoe sfeervol het publiek is.

12.3 Imagoverandering door ervaring

Korfballers blijken trots op hun sport. Ze zijn betrokken bij de sport en bij elkaar en zeggen erg open te staan voor nieuwe korfballers. De huidige korfballers worden als sociale mensen beschouwd. Tegelijkertijd durven een aantal respondenten een andere reflectie te houden: de korfbalwereld is te gesloten. Het familiegevoel is groot, maar dat geeft tegelijkertijd een duidelijke grens aan. Dit wordt ondersteund door gegevens over de sociale omgeving: korfballers zitten relatief veel in een gesloten circuit. Kort gezegd: de familiesfeer bevordert de interne samenhang, maar vermindert de toegankelijkheid.

Iedereen kan meedoen!

Zoals al eerder omschreven zit er veel potentieel in de propositie *iedereen kan meedoen*. Ook hier kan ze toegepast worden als sleutel voor de eerder genoemde tegenstrijdigheid; als iedereen mee kan doen in de korfbalsport, kan de gesloten houding opgeheven worden!

Ga-je-mee-applicatie

Het KNKV wordt aangeraden een applicatie te ontwikkelen waarmee korfballers niet-korfballers kunnen uitnodigen om mee te gaan naar een wedstrijd op hoog niveau.

Veel korfballers noemen dit de beste optie om een niet-korfballer de kracht van de sport te laten zien. Een topwedstrijd laat de kracht van de sport zien: de dynamiek en veelzijdigheid, de sfeer, kortom, de sport wordt zichtbaar. De niet-korfballer baseert zijn mening niet meer op vooroordelen, maar op ervaringen.

Een korte invulling van de strategie achter deze applicatie *richting korfballers*:

Strategie: Is gebaseerd op *informering* en *overreding*⁸.

Boodschap: Iedereen is welkom om een wedstrijd op topniveau te komen bekijken.

Planning: Lancering vindt plaats voor het EK Korfbal in Nederland, eind 2010.

Doelgroep: Alle korfballers die multimediaal actief zijn. Vooral de jonge generatie zal er gebruik van maken. De korfbalpopulatie bestaat voor 60% uit mensen van 0-25 jaar.

Een korte invulling van de strategie achter deze applicatie *richting niet-korfballers*:

Boodschap: Vanuit de korfballer: Ga je mee naar een topwedstrijd? Een korfbalwedstrijd op niveau is topsport, wat sport en wat sfeer betreft!

Planning: Uitnodigingen vinden plaats tijdens het EK 2010.

Doelgroep: Niet-korfballers in de sociale omgeving van de korfballer die de applicatie gebruikt.

De applicatie vraagt een actieve houding van de korfballer. Die heeft gelukkig al aangetoond mee te willen werken: hij is trots op de sport, vertelt en discussieert graag over korfbal en zegt: het imago van korfbal is vooral te veranderen door anderen met de sport zelf in plaats van de vooroordelen in aanraking te laten komen.

Inter-persoonlijke communicatie is een goede manier om iemand ergens van te overtuigen. De kracht van deze applicatie zit hem dan ook in het persoonlijke contact wat ontstaat tussen de korfballer en de niet-korfballer. De applicatie werkt volgens *intermediairs*, ambassadeurs van de sport. De communicatie is *persoonlijk* en gericht op *emotie*. Ook levert het veel *free publicity*, gratis publiciteit, op omdat de korfballers zelf om een actieve rol wordt gevraagd en zij korfbal zichtbaar maken op de sociale media. Eventueel kan nog gedacht worden aan een extra schil van promotie om de applicatie heen: de korfballers moeten tenslotte wel *geïnformeerd* worden over het bestaan en doel van de applicatie. Gratis kaartjes of een te winnen Vipbehandeling kan het gebruik van de applicatie stimuleren.

De applicatie kent naast het directe effect een aantal randeffecten. Zo:

- Verbetert de inzet van sociale media een mogelijk ouderwets imago
- Vergroot het de betrokkenheid van breedtesporters bij de topsport
- De inzet van sociale media verbetert een mogelijk ouderwets imago
- Korfbal-activiteit op sociale media benadrukt het sociale karakter van de sport
- De applicatie verhoogt de toegankelijkheid van de sport, een waarde die korfballers nu slechts in mindere mate herkennen.

De applicatie past daarnaast goed bij de merkessentie van korfbal: iedereen kan meedoen.

12.4 Concerncommunicatie 'Iedereen kan meedoen'

Uit onderzoeksresultaten blijkt dat de korfballers slechts in mindere mate vinden dat het KNKV laat zien dat ze trots is op de korfbalsport. Deze score is relatief laag in vergelijking met de gescoorde persoonlijke mate van trots en de gescoorde omgevings-mate van trots. De laagste score voor het KNKV wordt behaald bij de topsporters.

Er blijkt bij een aantal korfballers relatieve onvrede te bestaan over de werkwijze van het KNKV. Er worden bijvoorbeeld vragen gesteld over de lancering van het magazine en de daarvoor benodigde kosten. Deze korfballers geven ook aan dat ze het aanpassen van de regels om de sport aantrekkelijker te maken voor een groter publiek (schotklok, verlichting in de paal), de – in hun ogen – overtrokken aandacht voor de topsport en het gebrek aan aandacht voor het dameskorfbal tekenend vinden voor een gebrek aan trots.

Het KNKV wordt aangeraden om haar communicatie met de achterban daarom in te richten volgens *dialogisering* en *formering*. Deze termen zijn afkomstig uit een communicatiemodel, het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler.

⁸ Deze begrippen komen voort uit het communicatiekruispunt van Betteke von Ruler.



Figuur 12.1 – Communicatiekruispunt van Betteke van Ruler

Het communicatiekruispunt is een model waaruit vier keuzes voor mogelijke communicatiestrategieën geformuleerd kunnen worden.

Zoals af te lezen in dit model zijn de basisstrategieën *dialogiseren* en *formeren* gebaseerd op twee-richtingscommunicatie in bekendmaking. Twee-richtingscommunicatie is van belang en is aan te raden omdat het voor de KNKV zaak is om, wil zij in de toekomst haar geloofwaardigheid behouden en haar leden achter zich blijven scharen, met aandacht naar de opmerkingen van de leden te luisteren. Dit onderzoek werd als positief ervaren door de leden: 'Goed dat er eens een onderzoek komt'. Het meten van de ervaringen van de doelgroep is een belangrijk instrument om aansluiting met de stakeholders te krijgen te houden.

Het zoeken van deze aansluiting en het betrekken van *alle* leden bij beleidsvorming is een goede toepassing van de merkessentie *iedereen kan meedoen*. Daarnaast is gebleken dat de aanpassingen die het KNKV de laatste tijd aan het spel heeft gedaan tot veel vragen leidt. Wanneer het KNKV meer over haar motivatie voor deze aanpassingen communiceert en deze bespreekt met de achterban leidt dit (waarschijnlijk) tot meer begrip.

Een korte samenvatting van deze strategie:

Basisstrategie: Communicatie met leden vormgeven volgens *dialogisering* en *formering*.

Doelgroepen: De doelgroepen van de communicatie zijn afhankelijk van de onderwerpen waarover communicatie plaatsvindt. De gehele korfbalpopulatie zou gehoord moeten worden.

Planning: De communicatie vindt plaats op het moment dat ergens meningen over geformuleerd of besluiten over genomen moeten worden. Het is van belang met regelmaat op deze manier te communiceren. Met regelmaat openstaan voor de mening van je leden zorgt voor een houdingsverandering: '*het KNKV staat open voor mijn mening*'.

12.5 Vervolgonderzoek

Dit onderzoek heeft erg veel informatie opgeleverd. Ondanks, of wellicht mede hierdoor, zijn er aanknopingspunten voor vervolgonderzoeken.

Zo is er veelvuldig opgemerkt dat het dameskorfbal in dit onderzoek weinig aandacht krijgt – zo is het niet aan te geven bij de vraag 'wat is uw betrokkenheid bij korfbal' - en geven respondenten aan het onderwerp te missen in het Korfbal Magazine. Uit de toevoegingen bij deze opmerkingen is de hypothese ontstaan dat dameskorfballers wel eens trotser op hun sport zouden kunnen zijn dan gemengd korfballers.

Gegevens over identiteitsbeleving bij dameskorfballers zijn in het huidige onderzoek niet beschikbaar; hiervoor is vervolgonderzoek nodig.

Het KNKV lanceert binnenkort een nieuwe strategie om de korfballer trotser te krijgen. Het onderzoek heeft de *huidige* mate van trots en identiteitsbeleving vastgesteld; een herhaling van het onderzoek – bijvoorbeeld over drie jaar – zou de effecten van de nieuwe strategie kunnen meten. Om de resultaten te kunnen vergelijken is het noodzakelijk de vraagstellingen overeen te laten komen.

Literatuur

Boeken

- Zimbardo, Weber, Johnson (2007). *Psychologie, de essentie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Ekman, Paul (2008). *Gegrepen door emoties*. Amsterdam: Nieuwezijds B.V..
- Van Dale (2009). *Grote van Dale*. Amsterdam: van Dale.
- Jansen, Steehouder, Gijzen (2003). *Professioneel Communiceren*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Verhage, (2004). *Grondslagen van de marketing*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Gehrels, Ventie en Thevent (2003). *Managementmodellen voor Communicatie*. Amsterdam: Nieuwezijds B.V.
- Bottenburg, Maarten van (2003). 'Als korfbal in Amerika was ontstaan.' In: Troost, Fred (red.) "... en maakte ik een reis naar Zweden". *Negen beschouwingen bij 100 jaar korfbal*. Bunnik: KNKV, pp. 69-106.
- Bottenburg, Maarten van (1992). 'Als 'n man met een baard op 'n bakkewagen. Het problematische imago van korfbal', in: *Vrije Tijd en Samenleving*, nr. 1, (herdrukt in: *Tweede Jaarboek Postdoctoraal Instituut voor de Sociale Wetenschap*, Amsterdam: Thesis, 1992, pp. 9-25).
- KNSB. *Algemeen beleidsplan 2002-2006. Definiëring Breedtesport*.

Internet

- Checkmarket. *Verstandig aan de slag met open vragen*.
http://www.checkmarket.nl/fe/support/articles/open_vragen_analyseren.asp. Geraadpleegd in februari 2010.
- Kennislink, Asha ten Broeke. *Olympische trots is universeel*.
<http://www.kennislink.nl/publicaties/olympische-trots-is-universeel>. Geraadpleegd in oktober 2009.
- Noorderlicht. *Trots, het zevende gevoel*.
<http://noorderlicht.vpro.nl/noorderlog/bericht/17613508/>
- UCDavis: People Show Their Pride in Recognizable Ways.
http://www.news.ucdavis.edu/search/news_detail.lasso?id=6906
- Wikipedia. *Significantie*. <http://nl.wikipedia.org/wiki/Significantie>. Geraadpleegd in februari 2010
- KNKV. *Wat is korfbal?*. <http://knkv.nl/Flex/Site/Page.aspx?SectionID=1298&Lang=NL>

Overig

- Huls, Roos (2009). *Brand key korfbal*.
- Huls, Roos *Meerjaren Marketingplan KNKV 2010-2016*
- KNKV, februari 2007 *Beleidskaders KNKV 2008*
- KNKV (2008). *Jaarverslag KNKV 2008*
- Studieadviseur Psychologie Rijksuniversiteit Groningen, Kyra Luijters.
- Communicatiekruispunt Betteke van Ruler: *Je moet eerst richten om te raken. Opzet Communicatieplan*. Noordhoff Uitgevers BV, 2010.

Bijlage A: Samenvatting topic 'Trots?!' op korfbalforums.com

Url: korfbalforums.com > discussie > Trots?!

Datum: 16-12-2009

Op korfbalforums.com is een topic gestart met als onderwerp 'trots?!'. Dit topic is bedoeld om de associaties en meningen van korfballers over dit onderwerp te peilen. De gegeven antwoorden zijn geïnterpreteerd en gerangschikt naar onderwerp.

KNKV

'Ik zou nog trotser zijn als de KNKV nog professioneler is'

'Ik had liever dat het KNKV eens een (intern) onderzoek gaat doen over de professionaliteit en kwaliteit van de eigen organisatie. Doen alle werkgroepen en districtswerkgroepen hun werk wel goed, en wordt die uitvoering ook gecontroleerd. Want er zijn organisatorische zaken van uit het KNKV waardoor ik het korfbal en specifiek het fluiten als minder leuk ervaar!'

'Het korfbal zou van mij meer aan promotie mogen doen'

Trots

'Toch ben ook ik er trots op dat ik korfballer ben, en zal er altijd enthousiast over praten, tegen mensen die het niet kennen of tegen mensen die een vooroordeel hebben.'

'Ja, dat ben ik zeker wel! Vooral het feit dat het echt een sport is waar samenspel noodzakelijk is en dat je naast fysieke ontwikkeling veel kunt bereiken door 'het koppie' te gebruiken. Ik laat me dan ook nog steeds verleiden tot (vaak enthousiaste) discussies met 'onwetenden' en 'anti-korfballers'. En met enige uitleg van de sport gaan ze er vaak toch met iets andere ogen naar kijken en kunnen ze mijn enthousiasme beter begrijpen. Maar je moet ze niet willen bekeren; dat is bijna onbegonnen werk bij mensen die niet uit een korfbalfamilie of -gemeenschap komen.'

Imago

'Het negatieve imago heerst al zolang ik korfbal'

'Het imago interesseert mij niet zo veel, zoals vele korfballers met mij'

'Ik weet wat korfbal voor mij is en wat het wellicht in de perceptie van een niet-korfballer is. Daar ga je toch niet één-twee-drie iets aan veranderen, dus laat ze lekker denken.'

'Ik korfbal omdat ik het leuk vind!'

'Ach, iedereen moet met vooroordelen omgaan op zijn eigen manier. Ik maak er vaak een grap over.'

'Ik ken wel mensen die dat 'onbehaaglijke gevoel' hebben bij het vertellen dat ze korfballen. Dat zijn mensen die iets anders doen dan mensen in hun directe omgeving. Deze mensen haken vaak af tijdens hun juniorentijd.'

'Het zijn niet de regels die de sport minder aantrekkelijk maken, is gewoon een kwestie van bekendheid. Mensen kennen de sport niet goed en dat is de reden dat er van die vreemde vooroordelen heersen.'

'Onbekend maakt onbemind'

Karakter van de sport

'Korfbal is een leuke sport, zowel tactisch als technisch.'

'De regels maken de sport tot wat hij is, maar maakt het voor een buitenstaander ook moeilijk om te volgen'

'Laten we de regels de regels laten.'

'Als we de vooroordelen laten zoals ze zijn, hebben anderen de lol en wij niet'

Aanpassingen v/d sport

'Korfbal mag best groeien door bijv. professioneler te worden, meer sponsoring. Maar dat mag nooit ten koste gaan van korfbal.'

Oplossingen

'Laat verenigingen zelf het 'probleem' van het imago oplossen door bv. Clinics te geven op scholen, jeugd uit de buurt. De bond zou hierin moeten voorzien en ondersteunen (bv. verschaffen van materiaal, kennis, zaaluren).'

'In mijn ogen werkt het door meer korfbal te brengen. Overweeg dat dit *niet* is de spelregels voortdurend aan te pakken. Ik vind dat de sleutel ouderwetse, prima *marketing* is.'

Overig

'Ik merk dat dit (onbekendheid/negatief imago) in het zuiden wel iets meer speelt dan boven de rivieren. Daar is de sport groter en bekender.'

'In het buitenland kent men de sport vaak niet. Daar was de reactie op mijn facebook status 'played korfbal': did you just make up a sport?'

Twee in het geheel overgenomen reacties over het 'vermarkten' van korfbal

Reactie 1:

'Ik denk dat de (onbewuste) schaamte voor korfbal onder andere heel diep zit bij Ben Crum. In mijn ogen schaamt hij zich zo voor korfbal, dat hij er alles aan doet om het om te bouwen naar andere sporten. In mijn ogen zit de crux bij beleidsbepalers zoals hij. Bij het vermarkten van korfbal worden de bekende marketingwetten totaal genegeerd, van de vier P's:

- Product
- Prijs
- Plaats
- Promotie

De focus is enorm op het product, want in mijn ogen een prima product is.

Prijs is veelal laag in vergelijking met andere sporten en wordt zelden uitgenut. Voor het product 'wedstrijden eerste senioren ploeg' vraagt bijna geen vereniging onder de top (KL, HK) geld, wat impliceert dat zij vinden dat het een waardeloos (= zonder waarde) product is voor toeschouwers. Kun je net zo goed direct stoppen met wedstrijd korfbal in mijn ogen.

Plaats zie ik wel als aan gesleuteld, in meerdere invalshoeken; als Olympische sport, in meer landen, zaal en veld. Ik denk dat de keuzes daar niet werken om op redelijke termijn een serieuze tegenstander te krijgen, veel spreiding met beperkte middelen.

Promotie is enorm ondergewaardeerd, wordt weinig mee gedaan en zie ik als de hoofdoorzaak van het 'gebrek aan trots'. Ik vind het ook een kip-ei-verhaal, want door het gebrek aan trots passen wij minimale promotie toe, enz."

Reactie 2:

'Ik betwijfel of het standaardmodelletje '4 p's' de meest juiste manier is om een blik te werpen op het korfbal als al of niet populaire sport.. Ik denk dat je dit in een ander veld moet zoeken, meer richting de (potentiële) gebruikersperceptie.

- Spelregelwijzigingen of niet: het product blijft korfbal wat vast zit aan een bepaald imago. Schotklokken of plastic korven zorgen niet ineens voor een drastische verschuiving van het nationale beeld van korfbal.
- Prijs is geenszins een issue: als je de overweging maakt tussen korfbal of voetbal spelen, kijk je niet naar een paar tientjes per jaar contributieverschil. Door de totaal andere aard van voetbalwedstrijden op het hoogste niveau kun je korfbal bekijken ook niet vergelijken met voetbal bekijken.
- Plaats kan alleen relevant zijn in die zin dat ieder dorp een voetbalvereniging (om de vergelijking maar met voetbal te trekken) en niet altijd een korfbalvereniging heeft. Op internationaal niveau praten over korfbal in deze zin lijkt meer op rennen voordat je kunt lopen..
- Promotie wordt getracht zo effectief mogelijk te benutten door het KNKV (ja, natuurlijk kan het altijd beter, bla bla) maar zit wederom vast aan een veel kleinere schaal dan bijvoorbeeld voetbal en daarnaast heeft 'de Nederlander' een stereotype perceptie van korfbal.

Maw, je probeert korfbal in een perspectief te plaatsten waarin ze in jouw ogen de nieuwe sport van Nederland zou kunnen zijn. Dat moeten we niet willen ambiëren. Natuurlijk is de aspiratie om te groeien een natuurlijk goede, maar we moeten gewoonweg onderkennen dat korfbal nooit wordt wat bijvoorbeeld voetbal op nationaal niveau is en tennis op internationaal niveau is. Probeer korfbal door een decenniadurend proces (volgend jaar is korfbal nu eenmaal niet de sport die mannelijkheid etaleert!) te laten groeien door de nadruk te leggen op de positieve aspecten. Meer moeten we ons vooralsnog (naar mijn mening) niet willen wensen.'

Bijlage B: Vertaling deelvragen in enquêtevragen en definiëring onderzoeksvariabelen

Deze bijlage bevat per onderzoeksdeel de vertaling van deelvragen naar enquêtevragen.

B.1 Vertaling deelvragen persoonskenmerken in enquêtevragen

1	Op welk niveau speelt u korfbal (of bent u actief binnen korfbal)?	Topsport Bestuurlijk kader <i>Voorzitter/secretaris/penningmeester van de vereniging</i> Wedstrijdsport Breedtesport <i>NB: in een later stadium is hier de groep 'vrijwilligers' aan toegevoegd, zie paragraaf 5.2</i>
2	Wat is uw geslacht?	Man Vrouw
3	Wat is uw leeftijd?	Leeftijd wordt gegeven in cijfers. <i>NB: De resultaten worden later in categorieën ingedeeld.</i>
4	In uw sociale omgeving, wie is er allemaal actief binnen het korfbal? Deze vraag is vooral geschikt om de mate van 'sociaal' of 'familiegevoel' van de korfballers te meten. In het analyseplan worden hier in beperkte mate analyses op losgelaten.	Mijn ouders Mijn partner en evt. kinderen Mijn vriendenkring Mijn collega's In mijn directe omgeving korfballen niet veel mensen
5	Binnen welk district speelt u?	Noord Noord-West Oost Zuid Zuid-west Onbekend
5b	Bij welke vereniging speelt u?	[uitklaplijst met alle verenigingen] <i>NB: Deze vraag wordt enkel gesteld wanneer de respondent niet weet binnen welk district hij/zij speelt. Hiermee kan later het district worden bepaald.</i>
6	Wat is relatienummer van het KNKV?	<i>NB: Deze vraag wordt gesteld om te laten bevestigen dat iemand lid is van het KNKV.</i>

B.2 Vertaling deelvragen identiteit in enquêtevragen

	Enquêtevraag	Antwoordmogelijkheden
1	Wat is voor u het belangrijkste kenmerk van korfbal? Geef uw antwoord weer in één kort begrip.	Respondent krijgt de gelegenheid om maximaal één open antwoord te geven. <i>NB: de antwoorden op deze open vraag worden naderhand in categorieën ingedeeld.</i>
2	Onderstaand ziet u een aantal kenmerken. Zou u <i>maximaal drie</i> kenmerken willen aankruisen waarvan u vindt dat deze de korfbalsport het beste omschrijven?	
	Toegankelijk* succesvol populair uniek gezellig vitaal veelzijdig * dynamisch vreedzaam ontspannen * afkomstig uit brand key <i>NB: deze waarden zijn momenteel naar 'soort' gerangschikt. Tijdens enquêteren worden ze willekeurig getoond.</i> traditioneel bij de tijd vernieuwend veilig familiaal respectvol sociaal * Bescheiden Energiek	
*	Onderstaand ziet u vijf stellingen. Zou u willen aangeven in hoeverre u het hiermee eens bent?	
3	'De korfballer is een allround sporter'	geheel mee oneens – mee oneens - neutraal – mee eens – geheel mee eens
4	'Iedereen kan meedoen omdat er voor iedereen een geschikte rol in het spel te vinden is'	
5	'Iedereen is welkom om te komen korfballen'	
6	'Korfballers zijn sociale mensen met aandacht voor de ander'	
7	'Korfbal is voor mij een tweede familie'	

B.3 Vertaling deelvragen trots in enquêtevragen

	<i>Enquêtevraag</i>	<i>Antwoordmogelijkheden</i>
1	'Ik ben er trots op korfballer te zijn.' Bent u het met deze stelling...	Geheel oneens 1-2-3-4-5 geheel eens
2	Ik ben het meest trots op	Het gemengde karakter van de sport Het Nederlands team, wat tot de wereldtop behoort De veelzijdigheid en dynamiek van de sport De Nederlandse oorsprong van de sport Het sociale karakter van de sport anders, nl:
3	'Ik merk in mijn korfbalomgeving dat men trots is op de korfbalsport.' Bent u het met deze stelling...	Geheel oneens 1-2-3-4-5 geheel eens
3a	U heeft aangegeven dat u het grotendeels- of deels oneens bent met bovenstaande stelling. Welke reden zorgt volgens u in grootste mate voor een gebrek aan trots?	[open antwoord, later in categorieën verdeeld]
4	'Ik vind dat het Koninklijk Nederlands Korfbalverbond (KNKV) laat zien dat ze trots is op de korfbalsport.' Bent u het met deze stelling...	Geheel oneens 1-2-3-4-5 geheel eens
4a	U heeft aangegeven dat u het grotendeels- of deels oneens bent met bovenstaande stelling. Wat is uw motivatie hiervoor?	[open antwoord, later in te delen in categorieën]
5	'Ik vertel anderen graag dat ik korfbal.' Bent u het met deze stelling...	Geheel oneens 1-2-3-4-5 geheel eens
6	De reacties die ik krijg wanneer ik zeg dat ik korfbal er voor ik overwegend...	Zeer positief positief niet duidelijk negatief of positief negatief zeer negatief
7	'Ik heb last van een negatief imago van korfbal'. Bent u het met deze stelling...	Geheel oneens 1-2-3-4-5 geheel eens Ik vind dat korfbal geen negatief imago heeft

8	Gaat u wel eens bewust de discussie aan over het imago van korfbal?	Ja nee geen mening
8b	U heeft aangegeven de discussie over het imago van korfbal niet aan te gaan. Wat is uw motivatie om dat niet te doen?	[open antwoord, later in te delen in categorieën]
9	Hoe zou volgens u het beeld van korfbal bij de buitenwacht ten goede veranderd kunnen worden?	[open antwoord]

B.4 Vertaling deelvragen magazine in enquêtevragen

1	'Hiernaast ziet u de cover van het Korfbal Magazine. Heeft u deze ontvangen?'	Ja Nee Weet ik niet
2	U heeft het magazine ontvangen. In hoeverre heeft u het gelezen?	- Ik heb het in zijn geheel gelezen - Ik heb meer dan de helft van de artikelen gelezen - Ik heb een aantal artikelen gelezen - Ik heb er snel doorheen gebladerd - Ik heb het magazine niet gelezen
3	'Welk cijfer geeft u het magazine in het geheel?'	<i>Antwoordmogelijkheden: 1-10</i>
4	Stel dat het KNKV voor het Korfbal magazine een bijdrage aan haar leden gaat vragen. Welk bedrag zou u dan reëel vinden?	0 euro 2,50 euro 5,00 euro 7,50 euro 10,00 euro 12,50 euro 15,00 euro

B.5 Definiëring onderzoeksvariabelen

In de voorgaande hoofdstukken zijn een aantal termen genoemd, welke in dit onderzoek als volgt gedefinieerd worden:

Onderzoeksdeel onafhankelijke persoonskenmerken

District

Het KNKV hanteert een landelijke indeling in 5 districten: Noord, Noord-West, Oost, Zuid-West en Zuid.

Sociale omgeving korfballer

Tijdens kwalitatief vooronderzoek is het vermoeden ontstaan dat de mate waarin men trots is op de korfbalsport en daar uiting aan geeft afhankelijk zou kunnen zijn van de sociale omgeving waarin men zich bevindt. Dit kenmerk wordt daarom als onafhankelijke variabele gedefinieerd, zodat er later afhankelijke variabelen aan gekoppeld kunnen worden.

Stakeholders

De term 'stakeholders' wordt in de theorie erg breed toegepast. In dit onderzoek wordt gefocust op de interne stakeholders. Deze zijn gedefinieerd in onderstaande groepen. De analysevraag 'functie binnen korfbal' registreert deze.

Topsport

Topsporters zijn de spelers van teams uit de Korfbal League. Momenteel spelen daar tien teams met 18 spelers (inclusief wissel). De totale groep bestaat dus uit 180 sporters.

Wedstrijdsporters en breedtesporters

Wedstrijdsporters resp. breedtesporters zijn korfballers die volgens de definities van het KNKV actief zijn in de wedstrijd sport resp. breedtesport. Deze definities zijn te vinden op de kennisbank van het KNKV onder competitie > leidraad > begrippen en organisatie > grenzen en productgroepen.

Bestuurlijk kader

Het bestuurlijk kader bestaat uit de voorzitter, secretaris of penningmeester van een korfbalvereniging. Er zijn in totaal 556 verenigingen in het land.

Vrijwilligers

De groep vrijwilligers bestaat uit respondenten die hebben aangegeven niet als topsporter, wedstrijd- of breedtesporter of in het bestuurlijk kader actief te zijn. Zij gaven aan bijvoorbeeld actief te zijn als scheidsrechter, fysiotherapeut, technische commissie of ouder van jeugdleden in een jeugdcommissie.

Onderzoeksdeel 'identiteit'

Veelzijdig

De waarde 'veelzijdig' komt op twee vlakken tot uiting:

- De veelzijdigheid van de sport en de sporter; een korfballer moet heel allround zijn; snel, tactisch, verdedigend, aanvallend; gooien, springen, vrijkomen
- De veelzijdigheid van de achterban

Toegankelijk

De waarde 'toegankelijk' wil zeggen dat de korfbalsport toegankelijk is voor iedereen, zowel op sportief als verenigingsgebied. Er is voor iedereen wel een geschikte rol in het spel te vinden door de diversiteit van de sport. De korfbalgemeenschap staat bekend als een tolerante korfbalgemeenschap die open staat voor mensen van allerlei pluimage.

Sociaal

De waarde 'sociaal' wil zeggen dat de korfballer oog voor de ander en de omgeving heeft.

2^e huis

De waarde 2^e huis wil omschrijven dat het verenigingsleven van korfbal een soort tweede huis of familie biedt voor de leden. Zij zijn daar onderdeel van een warme, sociale gemeenschap waar oog is voor de ander. Mensen zijn betrokken bij elkaar en kunnen samen komen in het clubhuis. Dit wordt ook wel het 'clubhuisgevoel' van korfbal genoemd.

Onderzoeksdeel 'trots'

Trots

Trots is een positieve emotie en geeft een gevoel van eigen grootsheid, hoogmoed en eer of zorgt ervoor dat iemand wil pronken met iets of iemand. Synoniemen die gebruikt kunnen worden zijn bijvoorbeeld hoogmoedig, fier, eergevoel.

Dit betekent dat iemand trots is als hij/zij:

- pronkt met zichzelf, iets of iemand
- zijn/haar eigen grootsheid laat zien of de grootsheid van iets of iemand anders laat zien

Bijlage C: 'Brand key' Korfbal

Brand key Korfbal

Fundament	Meer dan 100 jaar geleden ontwikkeld door Nico Broekhuysen vanuit het onderwijs met als doel jeugd optimaal te laten bewegen; jongens en meisjes, diverse verantwoorde en motorische bewegingen zodat eenieder deel kan nemen. Trefwoorden: gemengd, school- en familiesport, hecht & betrokken, team, hollands/authentiek, (financieel) toegankelijk, rol dorp
Concurrentie omgeving	<i>Primair:</i> Andere (team)sporten zoals voetbal, hockey, tennis, judo, gym in de directe omgeving <i>Secundair:</i> andere sporten en activiteiten voor kids
Doelgroep	Mensen die: Sportief, sociaal, open (minded), teamplayer, betrokken, (boven)gemiddeld inkomen, werkzaam in de zorg en het onderwijs zijn. <i>Primair</i> leeftijdsklassen 3-6, 7-12, 13-18, 19-35, 36- etc <i>Secundair:</i> ouders en scholen
Inzicht	Na de basis behoefte om te bewegen, in teamverband en je te meten met anderen, voldoet korfbal specifiek aan de menselijke behoefte om <i>ergens bij te horen, geaccepteerd te worden zoals je bent en je veilig te voelen</i>. Dit vindt zijn oorsprong in de toegankelijkheid van korfbal, op zowel sportief als verenigingsgebied.
Voordelen	- Allround/veelzijdig - dynamisch, fit - Zowel sport als sociaal - Gemengd (mannen&vrouwen) waardoor in balans en afspiegeling maatschappij - Familie sport - Bijzondere sfeer tijdens spel - Sociaal en betrokken voor en na het spel - Veilig - binnen & buiten; hele jaar door
Waarden	Veelzijdig = allround sport; technisch, tactisch en dynamisch Toegankelijk= open voor iedereen 2^e huis = betrokken en samen, op fysieke plek, geborgenheid Sociaal= aandacht voor de ander
Geloofwaardigheid	Ik kan gezellig sporten omdat: - Mannen & vrouwen - opgenomen in gemeenschap - sport geschikt is voor mij
Onderscheidende kracht	Alleen bij korfbal sporten mannen en vrouwen samen => gezellig, sociaal en veelzijdig
Merkessentie	Iedereen kan meedoen

Bijlage D: Printversie uitnodiging en enquête 'Uw beeld van korfbal'

uw beeld van KORFBAL

Beste korfballer!

Met deze email nodigen we je uit deel te nemen aan het onderzoek: *Uw beeld van korfbal*. Met dit onderzoek willen we vaststellen wat het beeld van onze sport is onder onze leden.

Invullen van het onderzoek kost ongeveer 10 minuten. Met een volledig ingevulde vragenlijst maak je kans op een **tegoedbonnen t.w.v. 20 euro** voor korfbalshop.nl!

Je kunt het onderzoek digitaal invullen op:
<http://www.formdesk.nl/knkvtuwbeeldvankorfbal-ts>

Alvast bedankt voor je tijd.

Met vriendelijke groet,

Het Koninklijk Nederlands Korfbalverbond





uw beeld van KORFBAL

Beste korfballer,

Bedankt voor de interesse die u toont in ons onderzoek! We zijn blij dat we van uw tijd gebruik mogen maken.
 Met dit onderzoek willen we als KNKV in kaart brengen wat het beeld van onze sport is onder onze leden.
 Daarnaast stellen we u graag een aantal vragen over het nieuwe Korfbal Magazine.

Onder de volledig ingevulde enquêtes worden **tegoedbonnen t.w.v. 20 euro** verloot voor onze officiële webshop: Korfbalshop.nl.
 Invullen van het onderzoek duurt ongeveer 10 minuten.

Om het onderzoek te starten klikt u op de knop 'verder' onderaan dit scherm.

NB: Gebruik om een pagina terug of verder te gaan onderstaande knoppen, niet die van uw webbrowser.

v
v

Volgens onze gegevens bent u actief als wedstrijdkorfballer of breedtekorfballer.
Om te bepalen of u wedstrijdkorfballer of breedtekorfballer bent, [klik hier](#).

Selecteert u hieronder de juiste optie. *

☐ Ik ben betrokken bij het TOPKORFBAL (Korfbal League of Hoofdklasse) als speler (of op een andere manier)
☐ Ik ben actief binnen het WEDSTRIJDKORFBAL
☐ Ik ben actief binnen het BREEDTEKORFBAL
☐ Ik ben actief binnen het BESTUUR van een vereniging als voorzitter, penningmeester of secretaris
☐ Geen van bovenstaande antwoorden

Wat is uw geslacht? *

☐ Man
☐ Vrouw

Wat is uw leeftijd? *

Wie is er in uw sociale omgeving allemaal actief binnen het korfbal?

☐ Mijn ouders
☐ Mijn partner (en evt. kinderen)
☐ Mijn vriendenkring
☐ Mijn collega's
☐ Geen van bovenstaande, in mijn sociale omgeving korfballen niet veel mensen

Binnen welk district valt de vereniging waar u actief bent? *

☐ district Noord
☐ district Noord-West
☐ district Oost
☐ district Zuid
☐ district Zuid-West
☐ Dat weet ik niet

Wat is uw relatienummer van de KNKV?
Een relatienummer bestaat uit drie letters, twee cijfers, een letter en een cijfer (bijv. ABC12D3).

Bedankt voor het invullen tot zover. U bent aangekomen bij het tweede deel van deze enquête.

Op de pagina volgende worden u een aantal vragen gesteld over uw beeld van korfbal.
Probeer bij deze vragen niet al te lang na te denken, uw eerste ingeving is vaak de juiste.



Wat is voor u het belangrijkste kenmerk van korfbal?
Geef uw antwoord weer in één kort begrip. *

Onderstaand ziet u een aantal kenmerken. Welke kenmerken vindt u passen bij korfbal?

U mag maximaal drie kenmerken selecteren.

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ vitaal | ☐ veelzijdig | ☐ gezellig |
| ☐ populair | ☐ uniek | ☐ succesvol |
| ☐ traditioneel | ☐ vreedzaam | ☐ bij de tijd |
| ☐ toegankelijk | ☐ respectvol | ☐ bescheiden |
| ☐ veilig | ☐ ontspannen | ☐ dynamisch |
| ☐ vernieuwend | ☐ familiair | ☐ sociaal |
| ☐ energiek | | |

Er volgen nu vijf stellingen. In hoeverre bent u het met deze stellingen eens?

	Geheel mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Geheel mee eens
'De korfballer is een allround sporter' *	☐	☐	☐	☐	☐
'Iedereen kan korfballen omdat er voor iedereen een geschikte rol in het spel te vinden is' *	☐	☐	☐	☐	☐
'Iedereen is welkom om te komen korfballen' *	☐	☐	☐	☐	☐
'Korfballers zijn sociale mensen met aandacht voor de ander' *	☐	☐	☐	☐	☐
'Korfbal is voor mij een tweede familie' *	☐	☐	☐	☐	☐

Op de volgende pagina worden u een aantal vragen gesteld waarin het begrip 'trots' naar voren komt.
Leest u voordat u deze vragen gaat beantwoorden onderstaande tekst.

"Trots is een positieve emotie en geeft een gevoel van eigen grootsheid, hoogmoed en eer of zorgt ervoor dat iemand wil pronken met iets of iemand. Synoniemen die gebruikt kunnen worden zijn bijvoorbeeld hoogmoedig, fier, eergevoel."

Dit betekent dat iemand trots is als hij/zij:
 - pronkt met zichzelf, iets of iemand
 - zijn/haar eigen grootsheid laat zien of de grootsheid van iets of iemand anders laat zien"

"Ik ben er trots op korfballer te zijn." Bent u het met deze stelling... *

- ☐ geheel oneens
☐ oneens
☐ niet overwegend mee oneens of eens
☐ eens
☐ geheel eens

Ik ben het meest trots op... *

- ☐ Het gemengde karakter van de sport
☐ Het Nederlands team, wat tot de wereldtop behoort
☐ De veelzijdigheid en dynamiek van de sport
☐ De Nederlandse oorsprong van de sport
☐ Het sociale karakter van de sport

"Ik merk in mijn korfbalomgeving dat men trots is op de korfbalsport." Bent u het met deze stelling... *

- ☐ geheel oneens
☐ oneens
☐ niet overwegend mee oneens of eens
☐ eens
☐ geheel eens

"Ik vind dat het Koninklijk Nederlands Korfbalverbond (KNKV) laat zien dat ze trots is op de korfbalsport." Bent u het met deze stelling... *

- ☐ geheel oneens
☐ oneens
☐ niet overwegend mee oneens of eens
☐ eens
☐ geheel eens

"Ik vertel anderen graag dat ik korfbal" Bent u het met deze stelling... *

- ☐ geheel oneens
☐ oneens
☐ niet overwegend mee oneens of eens
☐ eens
☐ geheel eens

De reacties die ik krijg wanneer ik vertel dat ik korfbal ervaar ik overwegend... *

- ☐ zeer negatief
☐ negatief
☐ niet duidelijk negatief of positief
☐ positief
☐ zeer positief

In de volgende vragen wordt het begrip 'imago' gebruikt. Onder 'imago' wordt verstaan: het beeld van korfbal wat leeft bij het grote publiek.

"Ik heb last van een negatief imago van korfbal." Bent u het met deze stelling... *

- ☐ geheel oneens
☐ oneens
☐ niet overwegend mee oneens of eens
☐ eens
☒ geheel eens
☐ Ik vind dat korfbal geen negatief imago heeft

Gaat u wel eens bewust de discussie aan over het imago van korfbal? *

- ☐ Ja
☐ Nee
☐ geen mening

**De laatste vraag van deze pagina is een open vraag.
 Hoe zou volgens u het beeld van korfbal bij niet-korballers ten goede veranderd kunnen worden?**

U bent aangekomen bij het laatste onderdeel van deze enquête.

Op de volgende pagina worden u een aantal vragen gesteld over het Korfbal Magazine.
 De eerdere editie van dit magazine is in november verschenen en verstuurt naar alle leden van de KNKV.
 Op de onderstaande afbeelding ziet u de cover van de eerste editie van het Korfbal Magazine.

Klikt u op 'verder' om door te gaan naar de volgende pagina.



Hiernaast ziet u de cover van het Korfbal Magazine.
Heeft u deze ontvangen? *

- ☒ Ja
☐ Nee
☐ Weet ik niet zeker



**U heeft het magazine ontvangen.
In hoeverre heeft u het gelezen?**

- ☐ Ik heb het in zijn geheel gelezen
☐ Ik heb meer dan de helft van de artikelen gelezen
☐ Ik heb een aantal artikelen gelezen
☐ Ik heb er snel doorheen gebladerd
☐ Ik heb het magazine niet gelezen

Welk cijfer geeft u het magazine in het geheel?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

**Stel dat het KNKV voor het Korfbal Magazine een bijdrage per jaar aan haar leden gaat vragen. Welk bedrag zou u dan reëel vinden?
 Het Korfbal Magazine wordt 4x per jaar uitgegeven en op thuisadressen bezorgd.**

- ☐ €0,- ☐ €2,50 ☐ €5,00 ☐ €7,50 ☐ €10,00 ☐ €12,50 ☐ €15,00

U bent aan het einde gekomen van deze enquête. Namens het KNKV hartelijk dank voor het invullen!

Onder de inzenders van deze vragenlijst worden een aantal kadobonnen verloot voor onze officiële webshop, korfbalshop.nl.
 Mocht u kans willen maken op deze prijs, laat dan in onderstaand veld uw naam en e-mailadres achter.



Naam:

E-mailadres:

Door op 'verzenden' te drukken worden uw antwoorden verstuurd naar het KNKV.

Heeft u nog vragen of opmerkingen na het invullen van deze enquête? Vermeld u deze in het onderstaande veld.

* = Invoer verplicht

[<< Terug](#) [Verzenden](#)

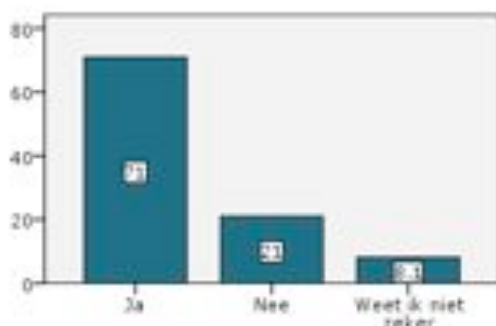
Dit formulier is gemaakt met www.formdesk.nl

Bijlage E: Resultaten onderzoeksdeel 'Magazine'

In het derde deel van het onderzoek 'Uw beeld van korfbal' is gevraagd naar de mening over het Korfbal Magazine. Dit onderwerp past in principe niet bij het onderzoeksthema. Deze vragen zijn opgenomen om, nu er toch een grote enquête richting korfballers de deur uit ging, gelijk te polsen hoe de populatie dacht over het magazine.

E.1: Heeft u het magazine ontvangen?

Zie voor meer informatie digitale bijlage F1.



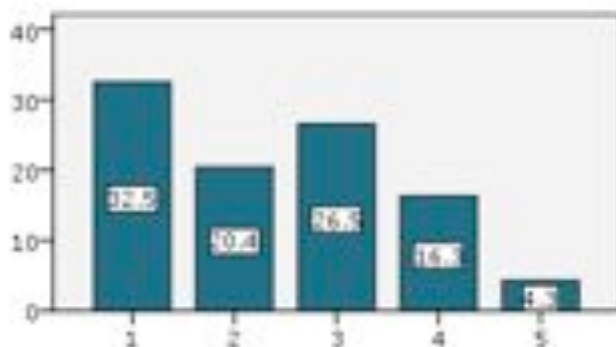
Grafiek E1: Heeft u het Korfbal Magazine ontvangen? - Totale populatie

Een groot deel van de respondenten heeft het magazine ontvangen: ruim 70%. Opvallend is dat, hoewel het uitgangspunt was een blad te maken voor *alle* korfballers, 21% aangeeft het blad niet te hebben ontvangen.

NB: De respondenten die aangaven het magazine niet te hebben ontvangen hebben de vervolgvragen niet ingevuld.

E.2 In hoeverre heeft u het magazine gelezen?

Zie voor meer informatie digitale bijlage F2.



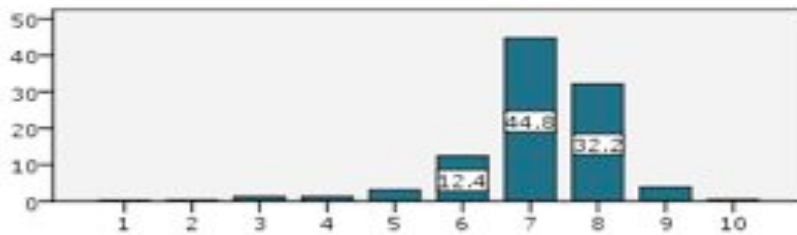
- 1 Ik heb het in zijn geheel gelezen
- 2 Ik heb meer dan de helft van de artikelen gelezen
- 3 Ik heb een aantal artikelen gelezen
- 4 Ik heb er snel doorheen gebladerd
- 5 Ik heb het magazine niet gelezen

Grafiek E2: In hoeverre heeft u het magazine gelezen? - Totale populatie

Ruim de helft van de respondenten heeft het Korfbal Magazine voor meer dan de helft gelezen. Ook uit de gemiddelde waardering voor deze vraag blijkt een grote betrokkenheid van de korfballer: die is 2,39. Slechts 4,3% van de respondenten geeft aan het magazine *niet* gelezen te hebben.

E.3 Welk cijfer geeft u het magazine in het algemeen?

Zie voor meer informatie digitale bijlage F3.

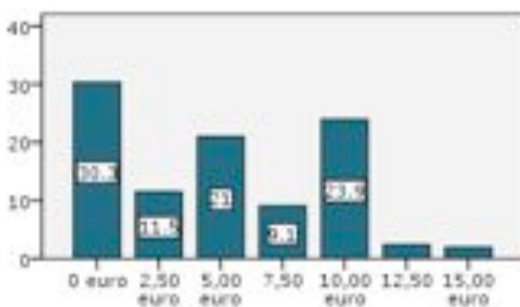


Grafiek E3: Welk cijfer geeft u het magazine in het algemeen? - Totale populatie

Het gemiddelde cijfer wat men aan het magazine geeft is een 7,10.

E.4 Welke bijdrage voor het magazine vindt u reëel?

Zie voor meer informatie digitale bijlage F4.



Grafiek E4: Welke bijdrage voor het magazine vindt u reëel? - Totale populatie

Vraagstelling

'Stel dat het KNKV voor het Korfbal Magazine een bijdrage per jaar aan haar leden gaat vragen. Welk bedrag zou dan reëel vinden? Het korfbal Magazine wordt 4x per jaar uitgegeven en op thuisadressen bezorgd.'

Aan bovenstaande grafiek is af te lezen dat ruim 2/3^e van de korfballers een bedrag overheeft voor het korfbal magazine. Het gemiddelde bedrag wat men overheeft voor het magazine is 4,98 euro.

Wanneer de respondenten die aangeven geen geld te willen betalen buiten beschouwing worden gelaten stijgt dit bedrag naar 7,15 euro.

E.5 Opmerkingen over het Korfbal Magazine

Aan het einde van het onderzoek was er voor de respondent de mogelijkheid om een opmerking achter te laten. Een aantal respondenten deden dat over het magazine.

De meest gehoorde opmerking over het magazine was het ontbreken van aandacht voor het dameskorfbal: *'Ook bij deze vragenlijst merk ik weer dat dameskorfbal in een 'vergeet-hoekje' wordt gestopt. Hetzelfde geldt voor het Korfbal Magazine. Een mooi magazine, maar alleen gericht op het gemengd korfbal.'* Een aantal respondenten merken op graag meer aandacht te willen voor de breedte van de korfbalsport.

Daarnaast reageren een aantal respondenten op de vraag over een eventuele bijdrage aan het magazine: *'Korfbal Magazine: helemaal goed. Persoonlijk betaal ik er wel 15,- voor, maar als het een verplichting is voor alle leden dan eigenlijk 0,- of 1,- per jaar oid. Je kunt het niet verplichten.'* Een aantal respondenten geven daarnaast aan dat ze het Korfbal Magazine een prima blad vinden, maar van mening zijn dat het geld wat in het blad gestoken wordt beter ergens anders in gestoken kan worden. De oplossing wordt ook gegeven: *'Een blad zou zichzelf moeten kunnen terugverdienen met abonnementen en reclames.'*

'Het korfbal magazine was een leuke verrassing! Binnen mijn team van 50-plussers én volgens mij met de oudst spelende dame van Nederland (75 jaar) is dat met veel enthousiasme ontvangen.'