

De invloed van het dragen van merkkleding door sporters op de percepties (stereotyperingen en dehumanisatie) van anderen



Tim Colijn – 2504730

Vrije Universiteit Amsterdam

Faculteit der Sociale Wetenschappen

Masterthesis Communicatiewetenschap

Begeleidster: Mw. R. van der Lee

Tweede lezer: Dr. J. Bartels

Datum: 22 juli 2013



Samenvatting

Deze studie onderzoekt de invloed van het dragen van merkkleding door sporters op de percepties van anderen. Zo wordt nagegaan of het dragen van merkkleding invloed heeft op hoe individuele sporters en teamsporters worden gepercipieerd. Daarbij wordt er vooral gekeken naar het optreden van dehumanisatie en stereotypingen. Dit is relevant voor zowel kledingfabrikanten, sporters zelf, trainers en beleidsbepalers binnen de sport. Het onderzoek is opgebouwd aan de hand van een online vragenlijst, waarin respondenten verschillende situaties kregen voorgelegd.

Verwacht werd dat sporters in merkkleding meer gedehumaniseerd zouden worden van sporters in merkloze kleding, maar daarvan was alleen sprake bij voetbalteams. Zo werden voetbalteams in merkkleding meer mechanisch gedehumaniseerd dan voetbalteams in merkloze kleding. Verder bleek dat het dragen van merkkleding door voetbalteams een positieve invloed had op de ervaren competentie. Tennissers in merkkleding werden daarentegen als minder sportief en minder betrouwbaar gepercipieerd dan tennissers in merkloze kleding. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het dragen van merkkleding zowel positieve als negatieve associaties oproept.

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
1. Introductie	6
2. Theoretisch kader	13
2.1 Materialisme.....	13
2.2 Het dragen van (merk)kleding.....	16
2.3 Het ervaren van controle	22
2.4 Stereotyperingen.....	24
2.5 Dehumanisatie	27
2.6 Individu vs. team	30
2.7 Hypothesen.....	32
2.8 Conceptueel model.....	35
3. Methodensectie	36
3.1 Deelnemers.....	36
3.2 Design.....	37
3.3 Stimulusmateriaal.....	37
3.4 Procedure.....	39
3.5 Metingen.....	40
4. Resultatensectie	45
4.1 Manipulatiechecks.....	45
4.2 Stereotyperingen.....	46
4.2.1 Competentie.....	46
4.2.2 Vriendelijkheid	48
4.2.3 Betrouwbaarheid.....	49
4.2.4 Sportiviteit	50
4.2.5 Betrokkenheid.....	52
4.3 Dehumanisatie.....	53

4.3.1 Mechanische dehumanisatie	53
4.3.2 Animalistische dehumanisatie	54
4.4 Correlaties	55
5. Conclusie.....	58
5.1 De invloed van het dragen van merkkleding.....	58
5.2 De invloed van controle	60
6. Discussie.....	62
Theoretische implicaties.....	62
Limitaties van het onderzoek	67
Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.....	69
Literatuurlijst.....	73
Bijlagen	78

Voorwoord

Ondanks dat deze Masterthesis met veel plezier en interesse is geschreven, had dit nooit mogelijk geweest zonder de noodzakelijke feedback. Mijn dank gaat dan ook uit naar mijn begeleidster Romy van der Lee, die zich de afgelopen maanden heeft ingezet om mij tijdens dit afstudeeronderzoek te begeleiden. Ook wil ik tweede lezer Jos Bartels alvast hartelijk bedanken voor het beoordelen van mijn scriptie. Tot slot maak ik van de mogelijkheid gebruik om de familieleden, kennissen en vrienden te bedanken, die hebben geholpen tijdens de fase van dataverzameling. Ook zonder hun steun had dit onderzoek nooit kunnen slagen.

Tim Colijn, Amsterdam, 22 juli 2013

1. Introductie

Met enige regelmaat komt het voor dat sporters zich, nog voor dat hun wedstrijd van start is gegaan, laten imponeren door hun tegenstander. Een gelikte outfit, een veel te grote tas of de allernieuwste collectie schoenen kunnen er al voor zorgen iemand met een 1-0 achterstand aan een wedstrijd begint (Damen, Meurs, De Koning & Bröring, 2010). Andersom geldt hetzelfde. De keren dat tegenstanders onderschat worden omdat hun opponent er onprofessioneel, en daarom in hun ogen daardoor minder competent uitziet, en er toch met een nederlaag genoeg genomen moet worden, zijn talrijk (Damen et al., 2010). Het fenomeen van onder- en overschatten op basis van iemands voorkomen, heeft mijn interesse in dit onderwerp nog meer aangewakkerd. Daarom heb ik, in het kader van mijn Master Communicatiewetenschap, besloten onderzoek te doen naar de invloed van het dragen van merkkleding door sporters op de percepties van anderen.

Ondanks de heersende recessie die Europa inmiddels al enkele jaren in zijn greep houdt en de consument steeds minder geld te besteden heeft (Van Ewijk & Teulings, 2009), wordt er nog altijd veel waarde gehecht aan het dragen van over het algemeen dure merkkleding (Ferraro, Kirmani & Matherly, 2012). Kleding, door Hom en Gurel (1981) ook wel een tweede huid genoemd, wordt hedendaags namelijk niet meer uitsluitend gebruikt om het lichaam te bedekken en warm te houden, maar het wordt meer en meer gezien als een middel om de eigen identiteit te uiten (Daters, 1990; Horn & Gurel, 1981). Zo draagt iemand merkkleding waarvan de merkpersoonlijkheid correspondeert met de persoonlijke eigenschappen die het individu wilt uitdragen. Daarnaast geldt het als indicator voor welvaart, status en vaardigheid (Hom & Gurel, 1981).

Eerdere studies hebben ook aangetoond dat de kleding die iemand draagt een belangrijke rol speelt bij het vormen van een attitude over de drager (Das, Vermeulen, Laagland & Postma

2009; Fennis & Pruyn, 2007; Vrij, 1997). Mensen worden namelijk bewust of onbewust beoordeeld op hun merkkleding. Zo worden ondermeer zakenmensen in een duur pak (aansprekend merk) als succesvollere zakenpartners gezien dan zakenmensen in een minder duur (minder aansprekend merk) pak (Vermeulen, 2012). Een vergelijkbare werking van merkkleding is al veelvuldig aangetoond in eerdere onderzoeken. Zo maakt het mensen intelligenter, knapper en succesvoller, zo toonden verschillende onderzoekers al aan (Nelissen & Meijers, 2012; Vermeulen, 2012).

In deze studie wordt nagegaan of het fenomeen dat dragers van merkkleding als succesvoller worden gezien, ook van toepassing is voor sportkleding. Worden individuele sporters en teamsporters eveneens als competentier gezien? Dit wordt, net als vier andere stereotyperingen, onderzocht. Stereotypering wordt door Schneider (2004) gedefinieerd als percepties ten aanzien van kenmerken die groepen of categorieën van groepen onderscheiden van elkaar. Vaak zijn deze negatief van aard.

Afgezien van het feit of dit een negatieve of positieve uitstraling heeft voor individuen, zorgt stereotypering volgens Catalyust (2006) ook voor het verkeerd inschatten van andere groepen mensen. Als men andere mensen stereotypeert, worden bepaalde gedragingen toegeschreven aan de karakteristieken waarvan lijkt dat de meeste (of zelfs alle) leden van de groep deze delen (Dovidio & Gaertner, 1999). Zo wordt van mannen die een voetbalshirt dragen vaak gedacht dat zij zich agressief of luidruchtig zullen gedragen (Browne & Kaldenberg, 1997).

Het dragen van merkkleding betreft een vorm van materialisme. Materialisme wordt beschouwd als een levenshouding van het overmatige verlangen om materiële zaken te ontvangen en te consumeren (Richins & Dawson, 1990). Dit wordt veelal gekoppeld aan een waardesysteem, waarin de sociale status afhankelijk is van de al dan niet zichtbare welvaart. Dit

houdt in dat de toegekende status, oftewel het aanzien van iemand, afhangt van opvallende mate van consumptie of bezit.

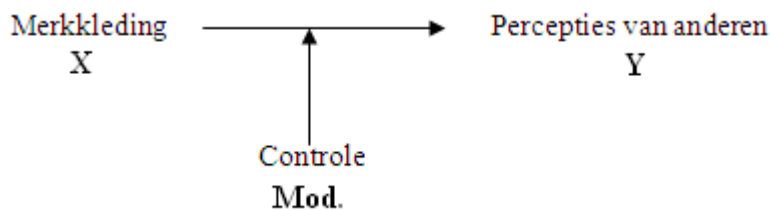
Over het algemeen wordt materialisme niet gezien als een positieve eigenschap. Het wordt namelijk nauw verbonden aan voornamelijk negatieve eigenschappen, zoals afgunst, bezitterigheid, gierigheid en laag zelfvertrouwen (Belk, 1985; Browne & Kaldenberg, 1997). Materialisme heeft dus over het algemeen een negatieve klank.

In dat kader wordt onderzocht of het dragen van merkkleding zelfs kan leiden tot dehumanisatie, oftewel het ontkennen van menselijke eigenschappen bij de medemens (Haslam, 2006). Vele vormen van dehumanisatie, dat eveneens negatief van aard is, worden onderscheiden. Haslam (2006) onderscheidt animalistische en mechanische dehumanisatie van elkaar. Bij animalistische dehumanisatie worden de unieke menselijke eigenschappen, zoals cultuur, moraal en intellect, ontkend. Mechanische dehumanisatie ontnemt daarentegen de essentiële menselijke eigenschappen. Een mens wordt mechanisch gedehumaniseerd als hij eigenschappen als warmte, diepte en creativiteit ontbeert.

Bij het nagaan of er verbanden bestaan tussen het dragen van merkkleding en de percepties (stereotypingen en dehumanisatie) van anderen, wordt er gekeken of ook de mate van controle invloed uitoefent op de percepties. Mensen hebben van nature de behoefte aan controle en men ervaart het algemeen als fijn om een bepaalde mate van controle te hebben. Middels controle creëert men namelijk zekerheid en veiligheid. Bovendien helpt het om zelfstandig te kunnen zijn (Ellis, 2012). Het gaat er volgens Ellis (2012) om, om een balans te vinden tussen het vertrouwen op een goede afloop van zaken waarover je geen controle hebt en de dingen om ons heen waaraan je wél sturing kunt geven.

In dit onderzoek staat het dragen van merkkleding door sporters (individueel vs. team) centraal. Daarnaast wordt het effect van de mate van controle, wat geldt als moderator, meegenomen in deze studie. De onderzoeksvraag die in het huidige onderzoek beantwoord wordt is:

- *Welke invloed heeft het dragen van merkkleding door sporters op de percepties (stereotyperingen en dehumanisatie) van anderen en wat is het effect van de mate van controle op deze relatie?*



Wetenschappelijke relevantie

Het doel van dit onderzoek is om de effecten te meten van het dragen van merkkleding op de percepties van anderen. Dit effect wordt gemodereerd door de mate van controle. Daarmee vormt dit onderzoek een theoretische toevoeging op de reeds bestaande literatuur op het gebied van (merk)kleding, stereotypering en dehumanisatie.

Diverse onderzoeken hebben zich in het verleden gericht op de effecten van het dragen van zakelijke- (Das et al., 2009) en vrijetijdskleding (Fennis & Pruyn, 2007), maar er is nog maar weinig empirisch onderzoek verricht naar de invloed van het dragen van merkkleding in de sportwereld op de percepties van anderen. Dit is de focus van het huidige onderzoek, dat daarmee geldt als relevante toevoeging op de reeds bestaande theorie. Bovendien zijn er nauwelijks tot geen onderzoeken te vinden waarin het dragen van merkkleding wordt gekoppeld aan dehumanisatie. Nooit eerder is aangetoond of het dragen van merkkleding door sporters leidt tot het dehumaniseren van die mensen. Dit terwijl de effecten van merkkleding op enkele losse items van dehumanisatie, zoals 'onbeleefdheid', wel al eerder onderzocht zijn (Richins &

Dawson, 1992). Überhaupt is er nog waar weinig onderzoek verricht naar dehumaniseren (Haslam, 2006; Osofsky, 2005). Door dit te koppelen aan een uiting van materialisme, in deze studie het dragen van merkkleding, vormt dit onderzoek een meerwaarde voor het empirie.

Eerder soortgelijk onderzoek, dat veel raakvlak heeft met deze studie, heeft zich wel gericht op het ervaren van meer zelfvertrouwen door het dragen van merkkleding door sporters (Lijten, 2013), maar nooit eerder is er onderzoek gedaan naar de percepties van anderen. Zo vond Lijten (2013) een positief effect van het dragen van merkkleding op hun sportprestaties. Het huidige onderzoek vormt een toevoeging op zijn studie, omdat in dit onderzoek de competenties worden bekeken vanuit anderen, oftewel derden. Aangezien er bij de stereotypingen ook is gevraagd naar de gepercipieerde sportiviteit en competentie, twee variabelen die zijn gecreëerd aan de hand van zelf opgestelde items, levert dit resultaten op die nog nooit eerder zijn aangetoond.

Theoretisch is het ook relevant om te achterhalen wat voor effect controle heeft op de relatie tussen het dragen van merkkleding door sporters en de mate waarin gedehumaniseerd en gestereotypeerd worden. Net als dehumanisatie geldt controle als een concept waar nog maar weinig empirisch onderzoek naar is gedaan. Aan de hand van de in deze studie getrokken conclusies kan eventueel besloten worden meer empirisch onderzoek te doen naar de invloed van controle, ook vanuit andere invalshoeken.

Maatschappelijke relevantie

Wanneer wordt aangetoond dat het dragen van merksportkleding een positieve indruk uitoefent op de percepties van anderen, dan biedt dat fabrikanten van sportkleding kansen om hun positionering aan te passen. Fennis en Pruyn (2007) toonden al aan dat personen in een Hugo Boss-trui als competentier werden gezien dan dragers van een merkloze trui. Wanneer hetzelfde

effect wordt aangetoond voor sportkleding, dan kunnen marketeers hun kleding dusdanig positioneren, dat hun kleding ervoor zorgt dat sporters voor aanvang al een streepje voor hebben op hun tegenstanders. Behalve functionele aspecten, zoals tegenwoordig anti-transparantie en lichtgewicht erg populair zijn (Luijnes, 2011), kunnen sportmerken dan ook de psychologische voordelen, zoals competentier overkomen, van het dragen van merkkleding aanprijzen.

Bovendien kunnen zowel voetbal- als tennistrainers baat hebben bij de uitkomsten van deze studie. Zo kan een trainer van een bepaald team er bijvoorbeeld op aandringen om zijn team in merkkleding te laten spelen, wanneer dit een positieve uitwerking heeft op hoe competent zijn team gezien wordt. Hetzelfde is van toepassing voor een individuele sporter, die kan besluiten meer aandacht te besteden aan zijn kleding, om zodoende professioneler en daarmee kundiger over te komen.

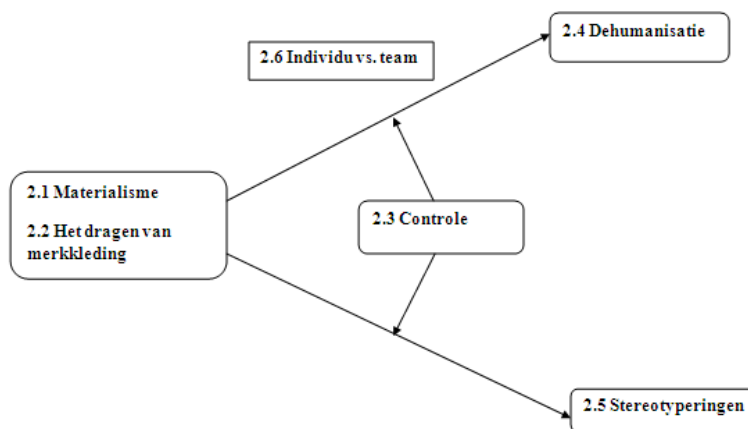
Andersom is natuurlijk hetzelfde van toepassing; als wordt bewezen dat het dragen van merkloze kleding tot gevolg heeft dat sporters als minder betrouwbaar worden gezien, en diegene betrouwbaarheid hoog in het vaandel heeft staan, dan kan de desbetreffende sporter besluiten om af te stappen van het dragen van merkkleding. Kleding wordt namelijk steeds vaker gebruikt als een middel om de eigen identiteit te uiten (Daters, 1990). Zo draagt iemand merkkleding waarvan de merkpersoonlijkheid correspondeert met de persoonlijke eigenschappen die het individu wilt uitdragen (Horn & Gurel, 1981).

Verder is het maatschappelijk relevant voor bestuurders en beleidsbepalers bij sportverenigingen om na te gaan wat voor gevolgen het al dan niet dragen van merkkleding heeft. Wanneer een club bijvoorbeeld een warm karakter wil uitstralen, maar dat vanwege het al dan niet dragen van bepaalde kleding niet doet, dan kan besloten worden te stoppen met het dragen van de kleding of juist de identiteit te veranderen (Horn & Gurel, 1981). Een toepasselijk

voorbeeld is dat Blackburn Rovers, een club in de Engelse Premier League, heeft besloten het sponsorcontract met kledingfabrikant Lonsdale te verbreken (Lijten, 2011). Dit nadat bekend werd dat het negatieve imago van het merk, dat wordt gezien als een rechts georiënteerd merk (Volkskrant, 2005) ook zijn doorwerking had op het imago van de club. Dit onderzoek kan team- en individuele sporters dus helpen hoe zij gepercipieerd worden door omstanders, wanneer zij een bepaald merkoutfit dragen.

2. Theoretisch kader

Middels dit theoretisch kader worden de onafhankelijke en afhankelijke variabelen van dit onderzoek nader toegelicht. Dit zal gebeuren aan de hand van wetenschappelijke literatuur die relevant is voor dit onderzoek. Zo wordt het dragen van merkkleding, dat een uiting is van materialisme, uitgebreid behandeld, evenals het begrip dehumanisatie. Dit zijn twee belangrijke variabelen, die als een rode draad door dit onderzoek lopen. Ook wordt het al dan niet hebben van controle, wat geldt als moderator in dit onderzoek, besproken. Tevens worden belangrijke theorieën en onderzoeken aangehaald, die nauw verbonden zijn aan dit onderzoek en deze variabelen. Tot slot worden de opgestelde hypothesen getoond, evenals het conceptueel model.



Figuur 1. Een overzicht van de te behandelen variabelen met bijbehorende paragrafen.

2.1 Materialisme

Het eerste begrip dat behandeld wordt is materialisme. Het dragen van merkkleding, de onafhankelijke variabele in dit onderzoek, is namelijk een uiting van materialisme. In de huidige maatschappij neemt het belang van het dragen van vaak dure merkkleding toe (Ferraro et al., 2012). Mensen worden namelijk, zowel bewust als onbewust, beoordeeld op wat zij dragen (Vermeulen, 2012). De werking van merkkleding is al veelvuldig aangetoond in eerder

onderzoek. Zo zorgt het ervoor dat mensen op basis van hun kleding positieve eigenschappen krijgen toegeschreven, zo toonden verschillende onderzoekers al aan (Nelissen & Meijers, 2012; Vermeulen, 2012). Dat is ook de focus van het huidige onderzoek.

2.1.1 Materialisme als levenshouding

Het dragen van merkkleding kan beschouwd worden als een vorm van materialisme.

Materialisme wordt gezien als een levenshouding van het overmatige verlangen om materiële zaken te ontvangen en te consumeren. Het dragen van merkkleding is een specifieke uiting van materialistisch gedrag (Richins & Dawson, 1990) en vormt een belangrijk begrip in dit onderzoek. Materialistische gedragingen worden veelal gekoppeld aan een waardesysteem, waarin de sociale status afhankelijk is van de al dan niet zichtbare welvaart. Dit houdt in dat de toegekende status, oftewel het aanzien van iemand, afhangt van opvallende mate van consumptie of bezit (Richins & Dawson, 1990).

Behalve dat iemand zijn status kan aantonen met behulp van materialisme, kan ook de mate van geluk worden verhoogd door middel van het aanschaffen of verzamelen van materiële zaken (Richins & Dawson, 1990, p. 304). Belk (1985) op zijn beurt, beschrijft materialisme als “het belang dat een persoon hecht aan wereldse bezittingen in hun leven” (Belk, 1985, p. 291). Richins & Dawson (1990) vatten het begrip ook nog kort samen als “het plaatsnemen van bezittingen en aankopen als middelpunt in het leven” (Richins & Dawson, 1990, p. 304).

2.1.2 Positieve en negatieve associaties van materialisme

Ondanks dat materialistisch ingestelde mensen zich er niet altijd van bewust zijn, roept materialisme zowel positieve als negatieve associaties op (Richins & Dawson, 1992). Positief gezien kan materialisme worden gezien als een vorm van eigenbelang, gebaseerd op het karakter van de hedendaagse kapitalistische maatschappij. Negatief bekeken, zou materialisme

daarentegen kunnen worden beschouwd als een wat ordinair waardesysteem dat veroorzaakt wordt door de aantrekkingskracht van dure merken en producten (Richins & Dawson, 1992, p. 305). Over het algemeen wordt materialisme echter niet gezien als een positieve eigenschap. Het wordt namelijk nauw verbonden aan voornamelijk negatieve eigenschappen, zoals afgunst, bezitterigheid, gierigheid en laag zelfvertrouwen (Belk, 1985; Browne & Kaldenberg, 1997). Materialisme heeft dus over het algemeen een negatieve *tone of voice*. In dit onderzoek zal onderzocht worden of het dragen van merkkleding, onderdeel van materialisme, ook daadwerkelijk leidt tot negatieve stereotyperingen en dehumanisatie, begrippen die later in dit theoretisch kader worden besproken.

2.1.3 Materialisme als statussymbool

In het leven van materialistische individuen spelen materiële bezittingen een uiterst belangrijke rol. Immers zijn zij hiermee in staat om hun status aan te tonen (Douglas & Isherwood, 1979). Zo kunnen zij aan de hand van kostbare bezittingen aantonen een zogenaamd (financieel) succesvol leven te leiden en geldt het als het ware als statussymbool. Bovendien gebruiken zij de bezittingen om de sociale identiteit naar de buitenwereld te kunnen communiceren. Op die manier kan iemands bewustzijn worden verhoogd om tot een bepaalde groep te behoren en ook als zodoende behandeld te worden. Dit is met name van belang voor de diegenen die zich erg veel aantrekken van hoe zij op andere mensen overkomen, omdat zij vatbaar zijn voor de mening van omstanders (Dittmar, 2005).

2.1.4 Motieven voor materialistisch gedrag

Het veel aantrekken van omstanders heeft volgens Dittmar (2005) dan ook te maken met onzekerheid en een laag zelfvertrouwen, eveneens belangrijke predictoren voor materialisme. Diverse onderzoeken wijzen namelijk uit dat het hebben van materiële goederen een manier

biedt om de gevoelens van onzekerheid te compenseren (Kasser, 2002). Mensen hechten daarom met name waarde aan goederen en producten, die een goede afspiegeling zijn van wat zij willen uitstralen (Chaplin & John, 2007). Dat verklaart ook waarom adolescenten vaak gebruikmaken van zogenaamde machoproducten, zoals dure kleding en auto's, met als doel hun kwetsbaarheid te verbloemen (Solomon, 1983). Consumenten dragen dan ook merkkleding en schaffen producten aan met als doel zichzelf te uiten (Aaker, 1999). Dit wordt verklaard door hun voorkeur voor een bepaald merk die vaak voortkomt uit de behoefte aan zelfcongruentie (Belk, 1984; Sirgy 1982). Dat houdt in dat consumenten vaak kiezen voor merken met bijbehorende eigenschappen die aansluiten bij hun zelfconcept (Belk, 1984; Govers & Schoorlmans, 2005; Sirgy, 1982). Dit houdt in dat sporters die zich niet veel aantrekken van anderen van hen vinden minder materialistisch gedrag vertonen dan sporters die zich wel veel aantrekken van wat anderen van hen vinden (Dittmar, 2005). Een manier om materialistisch gedrag te vertonen in de sportwereld, is door het dragen van merkkleding.

2.2 Het dragen van (merk)kleding

In dit onderzoek wordt het dragen van merkkleding als onafhankelijke variabele gebruikt. Zo zal worden nagegaan wat het effect is van het dragen van merkkleding op de percepties van anderen. Stereotypering en dehumanisatie, twee begrippen die later in dit theoretisch kader aan bod komen, gelden daarbij als onafhankelijke variabelen.

2.2.1 Materialisme door het dragen van merkkleding

Een manier waarop materialisme zich kan uiten is door het dragen van (vaak duurdere) merkkleding. Het belang van kleding is door de jaren heen enorm toegenomen (Newton, 1976). Horn en Gurel (1981) noemen kleding ook wel een 'tweede huid'. Vroeger werd het dragen van

kleding gezien als bescherming, maar tegenwoordig heeft het meerdere functies, waaronder zelfexpressie en esthetisch genot. Bovendien geldt het als indicator voor iemands status (Horn & Gurel, 1981). Zo is aangetoond dat modieus geklede mensen als socialer vaardiger werden beoordeeld dan niet-modieus geklede mensen (Johnson, Nagasawa & Peters, 1977). In dit onderzoek wordt nagegaan of er ook een verband bestaat tussen het dragen van sportkleding en de sociale vaardigheden in de ogen van anderen.

Newton (1976) beweert op zijn beurt dan ook dat kleding een vorm is van non-verbale communicatie. Kleding verstuurt volgens hem diverse boodschappen, die door eenieder anders geïnterpreteerd kunnen worden. Zo geeft Newton het treffende voorbeeld dat je aan de hand van iemands kledingverzameling kunt zien wat voor type persoon iemand is. Mensen kiezen namelijk bewust voor kledingstijlen of merken die bij hun persoonlijkheid onderstrepen, wat in lijn ligt met het principe van stereotypering (Woodward, 2007). Dat begrip wordt later in dit theoretisch kader besproken. Aan de hand van het dragen van merkkleding kan dus goed worden opgemaakt wat voor type persoon iemand is (Woodward, 2007; Newton, 1976). Dit is een belangrijke constatering, omdat het bij dit onderzoek gaat om vooroordelen op basis van iemands kleding. Zo worden bepaalde non-verbale communicatie-uitingen die worden uitgezonden door iemands kleding, vertaald naar vooroordelen ten aanzien van de sporters. Deze vooroordelen vormen de essentie van dit onderzoek. Gekeken wordt namelijk tot welke stereotypingen het dragen van merkkleding door sporters leidt.

2.2.2 Het vormen van indrukken

In het verleden hebben meerdere studies al aangetoond dat de kleding die iemand draagt een belangrijke rol speelt bij het vormen van een attitude over de drager (Das et al., 2009; Fennis & Pruyn, 2007; Vrij, 1997). Het onderzoek van Frank en Gilovich (1988) bevestigt deze aanname.

Zij onderzochten de impact van zwarte sportuniformen op het vormen van een bepaalde indruk. Er werd een experiment uitgezet waarin scheidsrechters beelden van een voetbalwedstrijd te zien kregen. Vervolgens werd men gevraagd een mening te geven over de verdedigende ploeg, waarvan de kleur van de outfits werd gemanipuleerd. In het ene fragment droeg de verdedigende ploeg een in het zwart geklede verdediging, in het andere fragment was juist een verdediging in het wit te zien. Het gedrag van de spelers in kwestie was in beide condities identiek. Uit de resultaten bleek dat scheidsrechters de neiging hebben om de in het zwart spelende verdedigers sneller te straffen dan de in het wit spelende verdedigers (Frank & Gilovich, 1988). Dit wordt volgens de onderzoekers verklaard door het feit dat men zwart associeert met agressiviteit en gemeen en ruig spel, terwijl wit juist meer wordt geassocieerd met sportiviteit. Zodoende wordt er dus ook meer agressiviteit en slechte intenties gezien bij de spelers die een zwart uniform droegen dan bij spelers die een wit shirt aan hadden.

Deze getrokken conclusie wordt ook ondersteund door Johnson et al. (1977), die stellen dat kleding een belangrijke rol vervult in het vormen van een indruk van de drager. Tot dit resultaat werd gekomen door het uitvoeren van een experiment, waarbij de deelnemers hun mening moesten geven over een vrouw. De ene helft van de deelnemers kreeg foto's te zien waarop de vrouw in modieuze kleding afgebeeld stond, de andere helft foto's waarop diezelfde vrouw niet-modieus werd getoond. Zowel door vrouwen als mannen werd de modieuze geklede vrouw als sociaal vaardiger beoordeeld dan de niet-modieuze geklede vrouw (Johnson et al., 1977). Dit is relevant omdat er in dit huidige onderzoek wordt gekeken of merkkleding ook leidt tot andere positieve attitudes ten aanzien van de drager van de kleding. Want leidt het dragen van merkkleding enkel tot het toeschrijven van positieve eigenschappen? In dit onderzoek wordt

verondersteld dat er ook een verband bestaat tussen het dragen van merkkleding en enkele negatieve eigenschappen.

2.2.3 Effecten van type kleding

Een andere, soortgelijke studie als die van Johnson et al. (1977) onderzocht of het dragen van hoge hakken effect heeft op de gedragingen van vrouwen (Vermeulen, Jukkema, Scheffers, Van der Slot & Weijkamp, 2010). Dit onderzoek toont een goed beeld van de invloed van kleding op het gedrag en de zelfimpressie van het vrouwelijke geslacht. Twee groepen vrouwen namen deel aan het onderzoek, waarin de ene helft hoge hakken droeg en de andere helft juist lage hakken. Uit de resultaten bleek dat het non-verbale gedrag van vrouwen die hoge hakken droegen inderdaad verleidelijker en extroverter is. Verder werd aangetoond dat vrouwen die hoge hakken dragen meer zelftevredenheid ervaren dan vrouwen die hakloze schoenen dragen (Vermeulen et al., 2010). Daaruit kan geconcludeerd dat kleding, in dit geval schoeisel, invloed kan uitoefenen op de ervaren zelftevredenheid. Waar dat laatste minder relevant is voor dit huidige onderzoek, geeft het onderzoek wel inzicht in de effecten van alleen al het type kleding dat gedragen wordt. Zo kan in de sport het type schoen – denk hierbij aan de zool, de vorm en de hoogte - al een effect sorteren.

Het onderzoek van Vermeulen et al. (2010) heeft raakvlak met het onderzoek van Rucker, Taber en Harrison (1981). Zij deden onderzoek naar welke kleding het best gedragen kan worden tijdens een sollicitatie. Hieruit bleek dat het dragen van strakke kleding met een gesloten decolleté het best werkt voor vrouwen, zij werden significant beter beoordeeld dan vrouwen met loszittende kleding of een dieper decolleté. Daarnaast bleek ook het merk van de kleding die werd gedragen tijdens de sollicitatie een belangrijke factor te zijn bij de beoordeling. Bij het dragen van dure merkkleding werd men als beter beoordeeld dan bij het dragen van

andere kleding.

Elliot en Niesta (2008) toonden in hun onderzoek aan dat vrouwen in rode kleding door mannen als seksueel begerenswaardiger worden beschouwd dan vrouwen in kleding van een andere kleur. Roberts, Owen en Havlicek (2010) toonden een vergelijkbaar effect met betrekking tot vrouwen in rode kleding. Zij toonden aan dat dames die rode kleding dragen door het andere geslacht als aantrekkelijker worden gezien dan vrouwen die geen rode kleding dragen.

Behalve de expressieve en sociale aanpassingsfunctie van kleding, beïnvloeden merken eveneens de indruk die mensen vormen van de drager van de desbetreffende kleding (Das et al., 2009). Dit verklaart waarom mensen die in een pak van Armani lopen als competenter worden gezien dan mensen die in een minder aansprekend merk pak lopen. Het onderzoek van Das et al. (2009) bevestigt de aanname dat merken de beoordeling van andere mensen beïnvloedt. Laatstgenoemde onderzoeken zijn relevant voor het onderzoek, omdat zij aantonen dat behalve het merk ook bijvoorbeeld de kleur en de pasvorm een rol spelen in de beoordeling door anderen. Hiermee moet rekening worden gehouden bij de stimuli.

Aangetoond is dus dat kleding een belangrijke factor is voor het vormen van een attitude over een bepaald persoon. De non-verbale communicatie die kleding overbrengt bevat namelijk diverse boodschappen, die de mensen een mening over iemand anders laat vormen. Kleding bestaat er in verschillende prijsklassen, afhankelijk van het merk waarvan de kleding is. Behalve de type kleding, vormt ook het merk van de kleding een belangrijke factor voor de perceptie van anderen (Aaker, 1997).

2.2.4 Merkpersoonlijkheid

Het oordeel van anderen is namelijk vaak afhankelijk van de merkpersoonlijkheid van het desbetreffende merk. Merkpersoonlijkheid wordt door Aaker (1997) getypeerd als een

combinatie van menselijke eigenschappen die geassocieerd worden met een bepaald merk. Deze eigenschappen kunnen volgens Keller (1993) zowel een symbolische als een zelfexpressieve functie hebben. Verschillende merken kunnen namelijk getypeerd worden aan de hand van menselijke eigenschappen, zoals oprechtheid, competentie en ruigheid (Aaker, 1997). Belangrijk voor het onderzoek is om na te gaan welke associaties de gebruikte merken oproepen.

Das et al. (2010) stellen dat deze genoemde kenmerken door middel van een marketingstrategie aan een merk worden toegekend. Dit gebeurt door de merknamen herhaaldelijk te koppelen aan specifieke symbolische associaties (Punj & Moon, 2002). Toekenning van persoonlijkheidskenmerken biedt een merk de mogelijkheid om zichzelf te onderscheiden van de concurrenten (Aaker, 1999). Zo wordt een sportmerk als Nike al jarenlang gekoppeld aan onoverwinnelijkheid en winnaars (Luijnes, 2011).

Das et al. (2009) onderzochten in dat kader of gebruikers van een iPod positiever beoordeeld werden dan gebruikers van een MP3-speler. Geconcludeerd wordt dat gebruikers van een iPod, die kunnen worden gezien als materialistisch ingestelde mensen, inderdaad positiever worden beoordeeld dan gebruikers van een wat oudere MP3-speler. Echter, wanneer de gebruiker en het product niet in samenhang met elkaar zijn, wordt de gebruiker juist negatief beoordeeld (Das et al., 2009). Voor deze studie is dat een belangrijke conclusie, omdat dit kan erop duiden dat wanneer de gebruiker (de drager van de kleding) niet in overeenstemming is met de kleding zelf, diegene als negatiever wordt beoordeeld.

Fennis en Pruyn (2007) onderstrepen de aanname dat merknamen een grote rol spelen bij het vormen van een attitude over de gebruiker. In hun studie, die min of meer hetzelfde verband toetst als het huidige onderzoek, onderzochten zij het verband tussen de persoonlijkheid van een bepaald merk en de persoonlijkheid van de drager ervan. Zij voerden een experiment uit waarin

de deelnemers moesten doen alsof zij verdwaald waren. Vervolgens kregen de deelnemers de instructie om een fictief iemand de weg te vragen. De helft van de deelnemers kreeg de opdracht om te doen alsof dat de fictieve man een Hugo Boss-trui droeg. De resterende deelnemers kregen de opdracht de fictieve man een casual trui te laten dragen. Vervolgens werd alle participanten gevraagd om de man waaraan zij de weg hadden gevraagd te beschrijven. Daaruit bleek dat de fictieve man die een Hugo Boss-trui droeg als competenter werd beoordeeld dan de fictieve man die een casual trui droeg. De bevindingen van Fennis en Pruyn (2007) bevestigen de veronderstelling dat kleding een dubbele rol vervult in de sociale interactie. Enerzijds worden merken gebruikt om zichzelf te uiten en anderzijds gebruikt men merken om een indruk of attitude te vormen van de drager. Aan de hand van de conclusies van Fennis en Pruyn (2007), die een positief verband vonden tussen het dragen van merkkleding en ervaren competentie, wordt getoetst of dit ook van toepassing is op sportkleding.

2.3 Het ervaren van controle

Waar het dragen van merkkleding in dit onderzoek geldt als onafhankelijke variabele en stereotyperingen en dehumanisatie als afhankelijke variabelen, wordt controle gebruikt als moderator. Er wordt namelijk onderzocht wat het effect is van controle op de relatie tussen het dragen van merkkleding en de percepties van anderen.

2.3.1 Behoeftte aan controle

Mensen hebben van nature de behoefte aan controle (Das & Teng, 1998). Men ervaart het algemeen als fijn om een bepaalde mate van controle te hebben. Middels controle creëert men namelijk zekerheid en veiligheid. Bovendien helpt het om zelfstandig te kunnen zijn (Ellis, 2012). Echter heb je nooit controle over alle aspecten van het leven. Je kunt immers niet alles in de hand houden. Zo heeft men bijvoorbeeld geen invloed op het al dan niet neerstorten van een

vliegtuig. Het gaat er volgens Ellis (2012) om, om een balans te vinden tussen het vertrouwen op een goede afloop van zaken waarover je geen controle hebt en de dingen om ons heen waaraan je wél sturing kunt geven.

Het begrip controle wordt door Das en Teng (1998) beschreven als een reguleringsproces waarbij de elementen van een systeem meer voorspelbaar worden gemaakt. Dit door het invoeren van standaarden aan de hand van een gewenste situatie. Verschillende mechanismen, die het gedrag van mensen beïnvloeden en bepalen, kunnen worden ingezet met als doel het controleniveau te verhogen. De uitkomsten van dit controleproces geven vervolgens de controlegraad, de zogenaamde level of control, aan (Das & Teng, 1998).

2.3.2 Het vergroten van de controle

Het verhogen van de mate van controle over een bepaalde situatie heeft volgens Ellis (2012) vaak te maken met het durven loslaten. Hoe minder sterk iemand de behoefte heeft om grip te willen hebben op alles wat er met diegene gebeurt, hoe meer diegene in de gaten krijgt welke factoren of omstandigheden hij wel kan beïnvloeden of controleren. Mensen die moeite hebben om te accepteren dat niet alles zo is of verloopt zoals zij dat graag zouden zien, ervaren continu dat zij weinig controle hebben over hun eigen omgeving. Iemand kan de controle over de situatie verliezen doordat andere mensen iets voor langere tijd overnemen, waardoor het iemand onmogelijk gemaakt wordt om zelf invloed uit te kunnen oefenen. In een ander onderzoek maakt Ellis (2010) de vergelijking met een ex-gedetineerde. Die heeft gedurende zijn tijd in de gevangenis een controlegebrek ervaren op zijn leven. Hem werd precies verteld wat hij wél en niet moest doen. Wanneer de gedetineerde weer vrijkomt moet hij opnieuw leren om invulling te geven aan zijn eigen leven.

Wanneer de behoefte aan controle echter te groot wordt, en bij iemand de neiging

ontstaat om grip te willen houden op alles en iedereen, dan kan het gebeuren dat diegene's controlebehoefte te groot wordt (Ellis, 2010). Dit wordt in het dagelijks leven ook wel een 'controllfreak' genoemd. Symptomen daarvan zijn geen risico's durven nemen, veel in de toekomst leven en alles tot in de puntjes perfect verzorgd willen hebben. Om dat te voorkomen zullen mensen meer moeten ontspannen, meer in het hier en nu leven en meer moeten vertrouwen op een goede afloop. Zo resulteert goede controle in zekerheid en moet het voorkomen dat mensen niet voor grote verrassingen komen te staan (Das & Teng, 1998).

In dit onderzoek wordt er onderscheid gemaakt in situaties waarin er sprake is van controlegebrek en situaties waarin er sprake is van controle. Die manipulatie wordt aangebracht in de introductietekst, waarin de verschillende wedstrijden besproken worden. Daarin wordt de voorspelbaarheid, het belang en de sterkte van de tegenstander gemanipuleerd, om de mate van controle te verhogen of te verlagen. Aan de hand van de situatieschetsen wordt getoetst of de mate van controle invloed heeft op de verschillende percepties.

2.4 Stereotyperingen

Deze percepties, die in deze studie gedaan worden op basis van iemands kleding, betreffen stereotyperingen. Dit betreft één van de afhankelijke variabelen. Er wordt onderzocht of er een verband bestaat tussen het dragen van merkkleding en stereotyperingen.

2.4.1 Percepties door anderen

Veel van de oordelen die mensen vellen over anderen worden namelijk gemaakt op basis van een inschatting. Stereotyperingen worden daarbij gebruikt om doelmatig te helpen bij het inschatten van gedragingen, motieven en mogelijkheden van anderen, overigens zonder dat men daarvoor iedere individu apart hoeft te beoordelen. Stereotypering wordt door Schneider (2004) gedefinieerd als percepties ten aanzien van kenmerken die groepen of categorieën van groepen

onderscheiden van elkaar. Vaak zijn deze negatief van aard.

Afgezien of dit een negatieve of positieve uitstraling heeft voor individuen, zorgt stereotypering volgens Catalyust (2006) ook voor het verkeerd inschatten van andere groepen mensen. Groepen kunnen in sommige gevallen echter ook positieve gevolgen ervaren van stereotypering. Zo stellen Nigbur en Cinnirella (2006) dat groepen een sterkere groepsidentiteit zullen verkrijgen zodra ze zichzelf openstellen voor positieve stereotypering. Als men andere mensen stereotypeert, worden bepaalde gedragingen toegeschreven aan de karakteristieken waarvan lijkt dat de meeste (of zelfs alle) leden van de groep deze delen (Dovidio & Gaertner, 1999).

Mensen gebruiken stereotyperingen omdat deze bruikbaar kunnen zijn voor het efficiënt verwerken van sociale informatie (Allen, Sherman, Conrey & Stroessner, 2009). Zo stelt Mussweiler (2001) dat men vaak alleen openstaat voor informatie die overeenkomt met de heersende identiteit van de groep. Mensen trekken vaak onterecht negatieve conclusies over groepen en hun gedrag wordt vaak verkeerd geïnterpreteerd wanneer er een vooroordeel meespeelt (Devine, 1989). Vrij (1997) stelt in zijn studie dat eigenschappen die geassocieerd worden met kleding, automatisch direct aan de drager van de kleding worden toegeschreven. Dit houdt in dat de drager van een bepaald merk, waaraan bepaalde eigenschappen worden verbonden, eveneens wordt beoordeeld op de eigenschappen van het merk. Dit houdt in dat mensen bewust of onbewust worden beoordeeld op het merk dat zij dragen. In dit onderzoek gaat het daarentegen niet om het type merk, maar over het verschil tussen merk- en merkloze kleding.

Het Stereotype Content Model (Fiske, Cuddy, Glick & Xu, 2002) stelt dat stereotypen middels twee onafhankelijke dimensies beschreven kunnen worden, te weten warmte en competentie. De dimensie genaamd competentie omvat eigenschappen als intelligent en

zelfverzekerdheid. Het beïnvloedt de beoordeling van de competenties van leden uit een andere groep. Dimensie warmte gaat juist over zaken als hoe moreel, vriendelijk en betrouwbaar de groepsleden van een andere groep worden gezien (Cuddy, Fiske & Glick, 2008). Zo scoren stereotypen over ouderen vaak hoog in warmte, maar daarentegen laag in competentie. Het merendeel van de immigranten scoort zowel laag op warmte als laag op competentie.

2.4.2 Stereotyperingen in dit onderzoek

Competentie geldt in dit onderzoek als één van de stereotyperingen die wordt onderzocht. Die worden hieronder nader toegelicht. Competenties zijn iemands onderliggende karakteristieken die leiden tot effectieve en/of superieure prestaties (Boyatzis, 1982). Boyatzis (1982) stelt dat competenties de te ‘ontwikkelen’ kenmerken van een persoon zijn, waarmee zij doelt op de mogelijkheid tot het aanleren van competenties. In deze studie gaat het om het vertonen van competenties in de sport, zowel tennis als voetbal. Bij vriendelijkheid gaat het volgens Becker en Sporrle (2010) om het aardig gevonden worden en het maken van een positieve indruk.

Behalve competentie en vriendelijkheid wordt er in deze studie ook onderzoek gedaan naar de gepercipieerde betrouwbaarheid. Het geldt als een belangrijke voorspeller van het menselijk gedrag (Kelton, Fleischmann & Wallace, 2008). Bij betrouwbaarheid gaat het, net als bij geloofwaardigheid, om gepercipieerde kwaliteiten. Deze twee eigenschappen kunnen niet aanwezig zijn in een persoon. Het draait om de perceptie van betrouwbaarheid en geloofwaardigheid door anderen (Fogg, 2001).

Betrouwbaarheid is volgens Kelton (2008) opgesplitst in twee onderdelen: het geloof in een positieve uitkomst en de bereidheid om het gedrag aan te passen om tot die uitkomst te komen. Betrouwbaarheid valt niet te generaliseren, maar is voor iedere situatie afwijkend (Kelton, 2008). Om iemand te kunnen vertrouwen wordt een bepaalde mate van kwetsbaarheid,

afhankelijkheid en onzekerheid verlangd. Wanneer je een persoon vertrouwt geldt dat als een soort van risico. Zodra men bereid is dat risico te nemen en de controle af te staan wordt er gesproken van vertrouwen. Diegene die wordt vertrouwd, wordt dan als betrouwbaar gezien (O'Keefe, 2002; Kohring & Matthes, 2007). De houding van iemand speelt een belangrijke rol in iemands gepercipieerde betrouwbaarheid (Kelton, 2008). Zodra de houding positief is, dan is iemand eerder geneigd om diegene te vertrouwen. In dit onderzoek wordt getoetst of sporters in merkkleding als betrouwbaarder worden gezien dan sporters in merkloze kleding.

In lijn met betrouwbaarheid wordt ook getoetst of er een verband bestaat tussen het dragen van merkkleding en sportiviteit. Sportiviteit is een term die samenhangt met de ethos van een bepaalde tak van sport. Zo gaat het bij sportiviteit om het gedrag dat van een goed sportman of -vrouw wordt verlangd wordt zodra hij een bepaalde sport uitoefent. Het gaat daarbij om de naleving van de geschreven en de ongeschreven regels die bij de sport van toepassing zijn (Wald, 1997).

2.5 Dehumanisatie

Een begrip dat als rode draad door dit onderzoek loopt is dehumanisatie. Het geldt namelijk net als de hiervoor besproken stereotyperingen als afhankelijke variabele. Zo wordt nagegaan of het dragen van merkkleding effect heeft op de mate waarin de drager van de kleding gedehumaniseerd wordt.

2.5.1 Het ontkennen van menselijke eigenschappen

Dehumaniseren is het ontkennen van menselijke eigenschappen bij de medemens (Haslam, 2006). Vele vormen van dehumanisatie worden onderscheiden. Haslam (2006) onderscheidt op zijn beurt animalistische en mechanische dehumanisatie van elkaar. Bij animalistische dehumanisatie worden de unieke menselijke eigenschappen, zoals cultuur, moraal en intellect,

ontkend. De medemens wordt zodoende als het ware gezien als een niet-mens en zelfs als een dier. Mechanische dehumanisatie ontnemt daarentegen de essentiële menselijke eigenschappen. Dit is een lichtere vorm van dehumanisatie. Een mens wordt mechanisch gedehumaniseerd als hij eigenschappen als warmte, diepte en creativiteit ontbeert. Oftewel menselijke eigenschappen, waardoor de medemens meer als machine dan als mens wordt gezien.

2.5.2 Human uniqueness vs human nature

Twee soorten van menselijkheid (humanisatie) worden in dat kader aangehaald: uniek menselijk (human uniqueness) en menselijke natuur (human nature). Met uniek menselijk worden de typische eigenschappen bedoeld die de verschillen aangeven tussen mensen en dieren. Deze persoonlijkheidseigenschappen zijn niet aangeboren, maar meer door de jaren heen verworven. Ze zijn per persoon verschillend en ook afhankelijk van de cultuur. Wel zijn ze enkel van toepassing op mensen en worden ze gezien als niet veel voorkomend. Bovendien ontstaan ze pas laat in de ontwikkeling en zijn ze niet universeel van aard (Haslam, Bain, Douge, Lee & Bastian, 2005). De vijf karakteristieken zoals die in dit onderzoek zijn gebruikt zijn: beleefd, verfijnd, moreel, rationeel en volwassen. Zodra deze unieke menselijke eigenschappen ontkend worden, dan wordt er gesproken over ‘animalistische dehumanisatie’. Eigenschappen van deze vorm van dehumanisatie zijn onbeleefd, grof, immoreel, irrationeel en onvolwassen.

Animalistisch gedehumaniseerde mensen worden gepercipieerd als mensen met een tekort aan ondermeer verfijndheid en moraliteit. Ze worden beschouwd als grove en onbeleefde personen, met weinig intelligentie. Hun gedrag zal dan ook worden gezien als minder doordachtzaam. Hun gedrag wordt namelijk meer gedreven door instincten dan door doordachte keuzes (Haslam, 2006). Omdat uniek menselijke karakteristieken pas op latere leeftijd ontstaan worden deze mensen vaak gepercipieerd als onvolwassen personen (Haslam et al., 2005).

Dankzij het morele aspect van uniek menselijke eigenschappen wordt men tevens gezien als immoreel. Die eigenschap wordt met name gebruikt bij het vergelijken van zichzelf met een ander. Dit gebeurt in mindere mate bij het maken van vergelijkingen tussen de eigen en een andere groep (Haslam, 2006).

Menselijke natuur is de andere vorm van dehumanisatie. Deze vorm betreft de typische eigenschappen van de mens. Deze zijn onderdeel van de menselijke natuur en vertegenwoordigen de kern van de mensen. Ze worden gezien als universeel en ook veel voorkomend. Bovendien ontstaan ze al vroeg in de menselijke ontwikkeling (Haslam et al., 2005). De eigenschappen van deze vorm van dehumanisatie zijn in dit onderzoek warm, open, diepzinnig en emotioneel. Wanneer deze typische menselijke natuur-eigenschappen worden ontkend, dan is er sprake van mechanisch dehumaniseren. Daarbij worden eigenschappen als star en oppervlakkig aan een bepaalde persoon toegeschreven. Ook worden deze mensen als minder emotioneel en warm gezien. De gedragingen van diegene wordt als het ware gezien alsof het een machine betreft.

Om onderzoek te doen naar het fenomeen dehumanisatie nam Osofsky (2005) interviews af met 250 werknemers van drie verschillende gevangenissen waar doodstraffen werden toegekend. Bij het voeren van gesprekken verdeelde hij de werknemers in drie categorieën. Allereerst zijn er de werknemers die niets met de executies te maken hebben. Zij waren bijvoorbeeld werkzaam in de horeca of bij de infobalie. De tweede categorie bestond uit mensen die meehielpen met de organisatie van de executie, maar het proces zelf niet bewust meemaken. Zij waren bijvoorbeeld verantwoordelijk voor de begeleiding van de familieleden die de executie bijwoonden. In de derde categorie bevonden zich de mensen die de injecties toedienden en diegenen die de veroordeelden naar de executiekamer toe leidden. Aan de hand van de

interviews ontdekte Osofsky (2005) dat er meer dehumanisatie optreedt bij werknemers uit het executieteam dan bij de andere werknemers. Zo beantwoordden zij ondermeer de vraag of ‘mensen die de doodstraf verdienen ook het recht om als gelijkwaardig mens behandeld te worden’ vaker bevestigend dan hun collega’s. Hieruit kan geconcludeerd worden dat er meer gedehumaniseerd werd zodra werknemers meer betrokken waren bij de gedetineerden. Hieruit kan worden geconcludeerd dat wanneer er meer betrokkenheid aanwezig is bij een persoon het waarschijnlijk is dat diegene ook meer dehumaniseerd wordt. Betrokkenheid is reeds besproken omdat het geldt als één van de stereotyperingen.

2.6 Individu vs. team

Stereotypering en dehumanisatie komt voor op groepsniveau. Zo worden bepaalde bevolkingsgroepen of groepen uit de samenleving gestereotypeerd en gedehumaniseerd. In dit onderzoek wordt er een verschil gemaakt tussen individuele sporters (tennissers) en teams (voetballers). Zo wordt er gekeken of bepaalde percepties wel gelden voor individuele sporters, terwijl die niet gelden voor teamsporters.

2.6.1 De aanwezigheid van groepsdynamiek

Individen, oftewel enkelingen, en groepen reageren verschillend in bepaalde sociale contexten. Psychologen hebben ondervonden dat groepen elkaar nabootsen (Dimberg, 1982). Hierbij gaat het om het nabootsen van elkaars gezichtsuitdrukkingen, spraakpatronen en vocale tonen (Hatfield, 1995). Dit soort effecten zijn zelfs gevonden bij baby's. Het blijkt dan ook een aangeboren menselijke neiging, om het gedrag van anderen na te bootsen (Davis, 1985).

Ander sociaalpsychologisch onderzoek toont aan dat individuen die een bepaalde taak moesten verrichten, beter presteerden wanneer daarbij andere mensen aanwezig waren (Triplet,

1898). Dit verklaart ook het fenomeen dat een atleet minder presteert, wanneer hij alleen loopt. De klok inspireert hem minder dan een tegenstander, zo luidt de verklaring. Het fenomeen dat de aanwezigheid van anderen leidt tot betere prestaties, wordt verklaard door ‘Social Facilitation’ (Zajonc, 1965). Deze theorie gaat er verder van uit dat de aanwezigheid van anderen, die in een positie verkeren om het individu te beoordelen, van belang is en vaak leidt tot betere prestaties. Toch kan dit ook negatieve invloed uitoefenen. De aanwezige anderen, die kunnen demotiveren of afleiden, hebben dan een remmend effect. Dit is relevant voor het onderzoek omdat wordt aangetoond dat de aanwezigheid van anderen zowel positieve als negatieve invloed kan uitoefenen op de invloed van individuen.

2.6.2 Groepsgedrag

Wanneer men in een groep opereert, sportgerelateerd of niet, zullen individuen zich anders gedragen dan wanneer zij handelen op eigen initiatief. In een groep is namelijk het groepsresultaat van groter belang dan het individuele resultaat. Dit kan dusdanige vormen aannemen dat een individu geen zeggenschap heeft in de groep en beperkt wordt tot operationele taken (Porter, Lawler, & Hackman, 1987). Hierdoor zullen persoonlijke doelen minder van belang zijn. Iets wat minder denkbaar indien het individu alleen handelt. Voor het onderzoek is dit relevant, omdat teamsporters meer met het groepsresultaat bezig zijn.

Een groepskenmerk die zorgt voor verhoogde efficiëntie is taakafhankelijkheid (Salas, Dickinson, Converse & Tannenbaum, 1992). Salas et al. (1992) zeggen hierover dat de afhankelijkheid van elkaars taken leidt tot een meer motivatie om te werken voor elkaar, wat uiteindelijk resulteert in een hogere werkproductiviteit. Indien individuele doelen gekoppelde kunnen worden aan de groepsdoelen zal dit extra motivatie geven om te werken voor de groepsdoelen (Pritchard, Jones, Roth, Stuebing, & Ekeberg, 1988). Wanneer het om groepen gaat

is er een verschil in groepsgedrag dat voortkomt uit variatie van groepsleden. Hiermee wordt bedoeld dat groepsleden op bepaalde karakteristieken sterk op elkaar kunnen lijken of juist meer van elkaar verschillen (Hackman, 1987). In het geval van groepssporten waar taken vastliggen en er structuur en hiërarchie is, zullen homogene groepen betere resultaten hebben. Homogene groepen zullen volgens Williams & O'Reilly (1998) minder conflicten ervaren. Dit komt omdat groepsleden die veel overeenkomsten hebben, deze ook hebben op het gebied van normen en waarden. Hierdoor zal er sneller tot een beslissing gekomen kunnen worden. Het nadeel van homogene groepen is dat er groepsdenken kan ontstaan. Dit psychologische fenomeen staat voor het voorkomen van conflict ten koste van alles. Dit heeft als resultaat dat foute beslissingen vaker voorkomen (Moorhead, Ference & Neck, 1991). De verschillende kenmerken van individuen en groepen/teams bieden meer inzicht in de eventuele verschillen die er bestaan tussen beide. Dit is relevant bij het onderzoeken en verklaren van de stereotyperingen bij individuele sporters en teams.

2.7 Hypothesen

2.7.1 Hoofdeffecten

2.7.1.1 Hypothesen effecten dragen van merkkleding

- *Hypothese 1: Tennissers die merkkleding dragen worden als competenter beoordeeld dan tennissers die merkloze kleding dragen.*
- *Hypothese 2: Voetbalteams die merkkleding dragen worden als competenter beoordeeld dan voetbalteams die merkloze kleding dragen.*
- *Hypothese 3: Tennissers die merkkleding dragen worden als vriendelijker beoordeeld dan tennissers die merkloze kleding dragen.*
- *Hypothese 4: Voetbalteams die merkloze kleding dragen worden als vriendelijker beoordeeld dan voetbalteams die merkkleding dragen.*

- *Hypothese 5: Tennissers die merkloze kleding dragen worden als betrouwbaarder beoordeeld dan tennissers die merkkleding dragen.*
- *Hypothese 6: Voetbalteams die merkloze kleding dragen worden als betrouwbaarder beoordeeld dan voetbalteams die merkkleding dragen.*
- *Hypothese 7: Tennissers die merkloze kleding dragen worden als sportiever beoordeeld dan tennissers die merkkleding dragen.*
- *Hypothese 8: Voetbalteams die merkloze kleding dragen worden als sportiever beoordeeld dan voetbalteams die merkkleding dragen.*

2.7.1.2 Hypothesen effecten hebben van controle

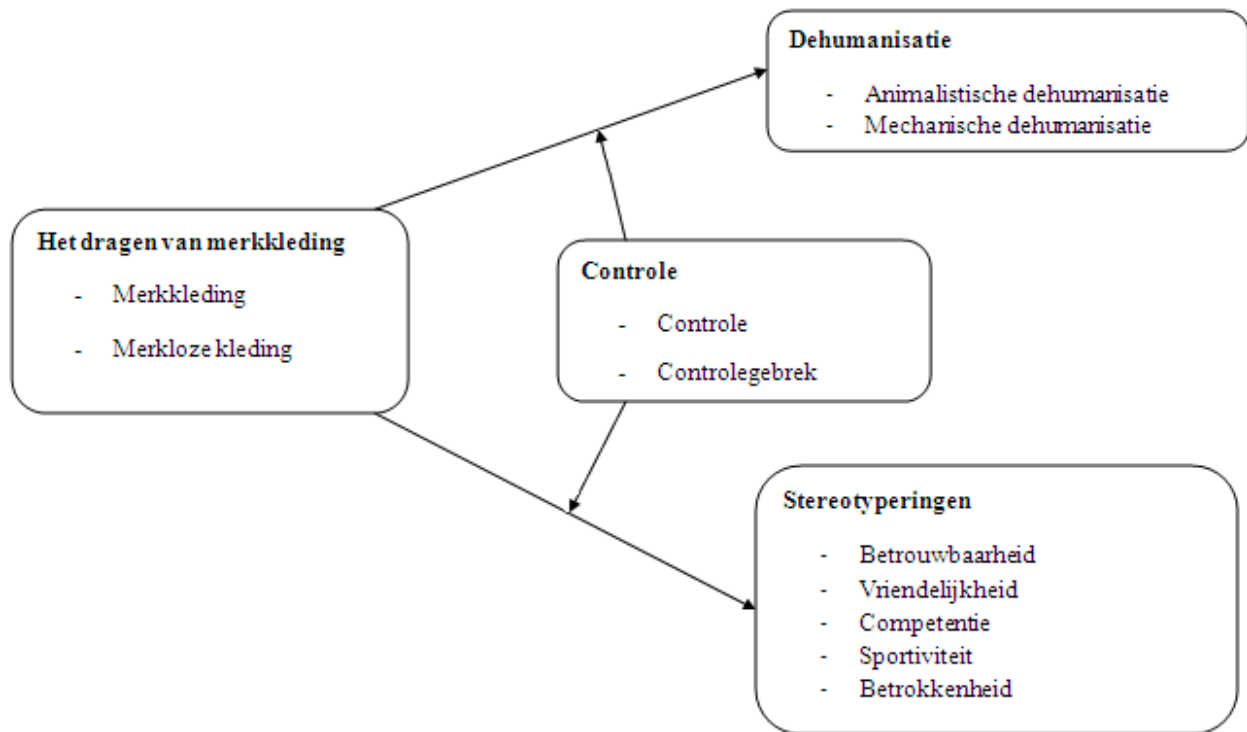
- *Hypothese 1a: Tennissers die zich in een situatie van controle bevinden worden als competenter beoordeeld dan tennissers in een situatie van controlegebrek.*
- *Hypothese 2a: Voetbalteams die zich in een situatie van controle bevinden worden als competenter beoordeeld dan voetbalteams in een situatie van controlegebrek.*
- *Hypothese 3a: Tennissers die zich in een situatie van controle bevinden worden als vriendelijker beoordeeld dan tennissers in een situatie van controlegebrek.*
- *Hypothese 4a: Voetbalteams die zich in een situatie van controle bevinden worden als vriendelijker beoordeeld dan voetbalteams in een situatie van controlegebrek.*
- *Hypothese 5a: Tennissers die zich in een situatie van controle bevinden worden als betrouwbaarder beoordeeld dan tennissers in een situatie van controlegebrek.*
- *Hypothese 6a: Voetbalteams die zich in een situatie van controle bevinden worden als betrouwbaarder beoordeeld dan voetbalteams in een situatie van controlegebrek.*
- *Hypothese 7a: Tennissers die zich in een situatie van controle bevinden worden als sportiever beoordeeld dan tennissers in een situatie van controlegebrek.*
- *Hypothese 8a: Voetbalteams die zich in een situatie van controle bevinden worden als sportiever beoordeeld dan voetbalteams in een situatie van controlegebrek.*

2.7.2 Hypothesen Interactie-effecten

- *Hypothese 1b: Naarmate de mate van controle hoger is, zullen tennissers die merkkleding dragen als competenter worden beoordeeld dan tennissers die merkloze kleding dragen.*

- *Hypothese 2b: Naarmate de mate van controle hoger is, zullen voetbalteams die merkkleding dragen als competenter worden beoordeeld dan voetbalteams die merkloze kleding dragen.*
- *Hypothese 3b: Naarmate de mate van controle hoger is, zullen tennissers die merkkleding dragen als vriendelijker worden beoordeeld dan tennissers die merkloze kleding dragen.*
- *Hypothese 4b: Naarmate de mate van controle hoger is, zullen voetbalteams die merkloze kleding dragen als vriendelijker worden beoordeeld dan voetbalteams die merkkleding dragen.*
- *Hypothese 5b: Naarmate de mate van controle hoger is, zullen tennissers die merkloze kleding dragen als betrouwbaarder worden beoordeeld dan tennissers die merkkleding dragen.*
- *Hypothese 6b: Naarmate de mate van controle hoger is, zullen voetbalteams die merkloze kleding dragen als betrouwbaarder worden beoordeeld dan voetbalteams die merkkleding dragen.*
- *Hypothese 7b: Naarmate de mate van controle hoger is, zullen tennissers die merkloze kleding dragen als sportiever worden beoordeeld dan tennissers die merkkleding dragen.*
- *Hypothese 8b: Naarmate de mate van controle hoger is, zullen voetbalteams die merkloze kleding dragen als sportiever worden beoordeeld dan voetbalteams die merkkleding dragen.*

2.8 Conceptueel model



3. Methodensectie

3.1 Deelnemers

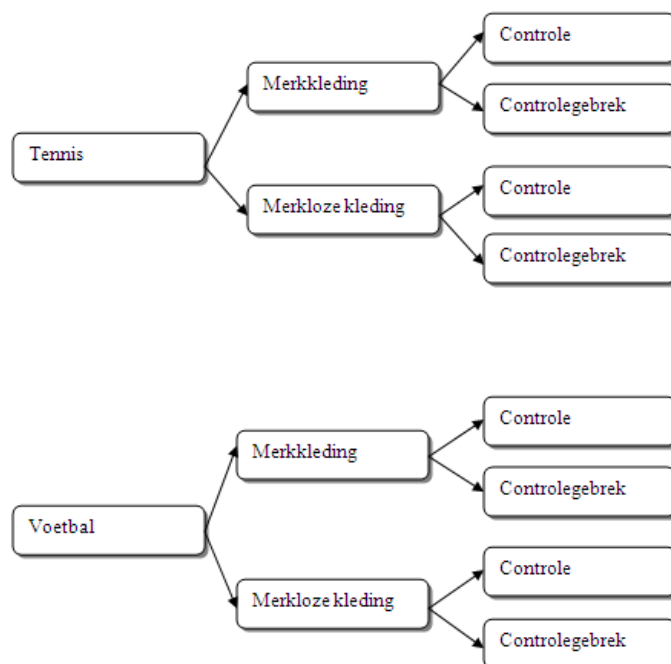
De deelnemers aan het onderzoek betroffen mensen in de leeftijdscategorie 19 t/m 90 jaar ($M = 35.96$; $SD = 15.67$). Zij hoefden niet per se zelf een sport te beoefenen, maar getracht is toch wel mensen te werven die een sportachtergrond (ooit gesport/binding met sport) hebben. Dit omdat zij meer affiniteit hebben met de sportwereld en daardoor hoogstwaarschijnlijk een beter inlevingsvermogen hebben. Dit is voor het inleven in de situaties die geschetst worden van belang.

De mensen die de link kregen toegestuurd konden zonder restricties deelnemen. Om respondenten te werven heb ik een oproep geplaatst op mijn persoonlijke Facebookpagina en een mail verstuurd naar mijn kennissenkring. Daarnaast heb ik via vrienden en kennissen getracht om de enquête verder te verspreiden. Zo is de oproep ook verspreid via de Twitterpagina van enkele mensen die in contact staan met een groot aantal voetballers en tennissers. Daardoor is het lastig na te gaan hoeveel mensen ik in totaal heb benaderd. Het onderzoek is uitgevoerd middels een vragenlijst, die van 2 t/m 15 mei 2013 online stond, en via internet (Qualtrics) is afgenomen. Aan het invullen van de vragenlijst was geen beloning verbonden, deelname was geheel vrijwillig.

In totaal startten 130 respondenten aan de vragenlijst. Daarvan hebben 92 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. De 38 resterende respondenten stopten voortijdig en zijn daarvoor uitgesloten van de verdere analyses. Van de 92 respondenten was 42.4 % ($N = 39$) man en 57.6% ($N = 53$) vrouw. 32.6% ($N = 30$) heeft als WO als hoogst genoten opleiding aangegeven, tegenover 43.5% ($N = 40$) HBO en 16.3% ($N = 15$) MBO. 7.6% ($N = 7$) van de respondenten gaf een ander niveau als hoogst genoten opleiding aan.

3.2 Design

Het onderzoek maakt gebruik van een 2 (controle: controle vs. controlegebrek) x 2 (kleding: merkkleding vs. merkloze kleding) x 2 (sport: individueel vs. team) gemixt-design. Controle en kleding waren tussen-deelnemers variabelen, terwijl sport een binnen-deelnemers variabele was. Iedere respondent kreeg a-select twee condities (één tennis- en één voetbalconditie) voorgelegd. Er is gekozen voor een 2 x 2 x 2 gemixt design omdat er zowel onderscheid wordt gemaakt op basis van sport, kleding als de mate van controle. De modererende factor controle is aan de oorspronkelijke onderzoeksopzet toegevoegd, waardoor een 2 x 2 x 2 design het meest voor de land lag. Hieronder is dat design grafisch uitgewerkt.



Figuur 1. Grafisch design, opgesplitst in tennis- en voetbalcondities

3.3 Stimulusmateriaal

De vragenlijst was voor iedere respondent identiek. Dit in tegenstelling tot de getoonde conditie, want per sport kregen de respondenten één uit de vier situaties voorgelegd. In totaal waren er

acht situaties, die in bijlage 1 worden getoond. De acht verschillende stimuli verschilden op het gebied van kleding, sport en mate van controle. Zo waren er vier tenniscondities en vier voetbalcondities.

3.3.1 Merkkleding/merkloze kleding

In de condities van merkkleding werd een sportoutfit getoond van een aansprekend merk. Voor tennissers was dit Nike, terwijl het voetbalteam in Adidaskleding gekleed was. In beide condities betrof het een shirtje, een broekje, een trainingspak, een sporttas en een paar schoenen. In de merkloze kleding-condities werd een merkloos outfit getoond. Ook de tas en schoenen waren niet van een bepaald merk. Zie bijlage 2 voor de afbeeldingen van het stimulusmateriaal.

3.3.2 Controle/Controlegebrek

Daarnaast werd er een onderscheid gemaakt in de mate van controle. Deze manipulatie werd aangebracht in de introductietekst. Zo kregen respondenten in de controleconditie een situatie voorgelegd waarin de tennisser of het voetbalteam op papier al zwaar favoriet was om te winnen. In de conditie van controlegebrek daarentegen waren beide partijen aan elkaar gewaagd en was het lastig te voorspellen wie er als winnaar uit de strijd zou komen. Bovendien betrof in de controleconditie de wedstrijd een thuiswedstrijd, terwijl in de situatie van controlegebrek een uitwedstrijd was geschetst. Er was in laatstgenoemde situatie dus sprake van een gebrek aan controle als zijnde toeschouwer.

3.3.3 Tennis/Voetbal

Om het verschil te kunnen meten tussen individuele- en teamsporten, kregen de respondenten zowel een tennis- als een voetbalsituatie voorgelegd. In de tennisconditie hadden de

toeschouwers te maken met de finale van de Nationale Tennis Kampioenschappen, terwijl de voetbalconditie draaide om de eindstrijd van het nationale bekertoernooi.

3.3.4 Stimuli

De condities werden als volgt getoond. Zoals reeds vermeld bevinden alle beschrijvingen zich in bijlage 1.

- Materialistisch/Controle/Tennis:

"U bent een groot tennisfan en bent als toeschouwer aanwezig bij de finale van de Nederlandse Tennis Kampioenschappen. De veelvoudig kampioen van uw favoriete club staat in deze finale! De finale wordt dan ook gespeeld op uw eigen club. Uw favoriet neemt het op tegen een voor u onbekende speler van een andere club. De tegenstander ziet er erg professioneel uit. Op onderstaande afbeelding is de kleding te zien die hij draagt.

Het blijkt echter dat deze tegenstander nog weinig wedstrijden gewonnen heeft. Het lijkt er dus op dat uw favoriet, veelvoudig clubkampioen, een grote kans maakt om de finale in eigen huis te winnen..."

3.4 Procedure

Per e-mail kregen potentiële respondenten een oproep of ze wilden deelnemen aan het onderzoek. Anderen werden via een bericht op Facebook benaderd. Bij het aanklikken van de link werden de respondenten doorverwezen naar de vragenlijst. Voorafgaand daaraan kregen de respondenten een introductietekst te lezen. Daarin werd aangegeven dat het onderzoek betrekking had op 'percepties in de sport'. Bovendien werden het doel van het onderzoek, de opdrachtgever en de onderzoeker kenbaar gemaakt, waarna men alvast werd bedankt voor hun deelname.

Eenmaal gestart kregen de respondenten twee uit de in totaal acht situaties gepresenteerd; allereerst één van de vier tennissituaties en later één van de vier voetbalsituaties. Deze werden willekeurig aan de verschillende respondenten toegewezen. De vier situaties bestonden uit;

merkkleding controlegebrek, merkkleding controle, merkloze kleding controlegebrek en merkloze kleding controle. Afhankelijk van de situatie kregen zij een bepaalde afbeelding (zie bijlage 2) met bijbehorende tekst gepresenteerd. Ze werden verzocht om zich volledig in te leven en vervolgens een aantal vragen te beantwoorden.

Daaropvolgend kregen de respondenten diverse stellingen en tegenstellingen voorgelegd, die bedoeld waren om de afhankelijke variabelen te meten. Zodoende werd getracht inzicht te krijgen op de gepercipieerde competentie, de sportiviteit, de betrouwbaarheid, de vriendelijkheid, de betrokkenheid, de mate van dehumanisatie en verschillende stereotyperingen. Afgesloten werd er met het invullen van de persoonlijke gegevens. Tevens kregen de respondenten de mogelijkheid hun e-mailadres achter te laten. Zodoende kunnen zij na het voltooien van het onderzoek de resultaten ontvangen. Tot slot werden zij nogmaals bedankt voor hun deelname.

3.5 Metingen

De vragenlijst bestond volledig uit gesloten vragen, waarbij de respondenten bij ieder item gevraagd werd naar hun opvatting over de wedstrijd of de sporter(s). Alle vragen werden beantwoord op een 7puntsschaal (met 1 = helemaal mee oneens en 7 = helemaal mee eens), tenzij anders vermeld. De items waren hetzelfde in de tennis- en voetbalcondities, behalve dat er in de tennisconditie gesproken werd over ‘de tegenstander’, terwijl er in de voetbalconditie termen als ‘het team’ werden gehanteerd. Zie bijlage 3 voor de gehele vragenlijst.

3.5.1 Manipulatiechecks

Om te meten of de manipulatie heeft gewerkt, werden er allereerst acht vragen gesteld naar aanleiding van de wedstrijd die kort daarvoor beschreven werd. Zo werd de respondenten bijvoorbeeld gevraagd of zij het een spannende wedstrijd vonden. Dit om na te gaan of de manipulatie in de introductietekst heeft gewerkt.

3.5.1.1 Manipulatie controle/controlegebrek

De eerste vijf vragen hadden betrekking op de controlesituatie. Aan de hand van vijf zelf opgestelde items, die bepaald zijn op advies van mijn afstudeerbegeleidster, werd deze manipulatiecheck opgesteld. Deze items liepen uiteen van “Ik vind dit een spannende wedstrijd” tot “De uitkomst van deze wedstrijd is voorspelbaar”. Na het ompolen van het item “De uitkomst is voorspelbaar” werd er uitgekomen op een Cronbach’s α van 0.83. Voor de voetbalconditie werd een Cronbach’s α van 0.81 gevonden.

3.5.1.2 Manipulatie merkkleding/merkloze kleding

De laatste drie vragen waren van toepassing op de manipulatie van merkkleding. Deze drie items waren, opnieuw op advies van mijn afstudeerbegeleidster, zelf opgesteld. Deze items waren “Deze tegenstander ziet er professioneel uit”, “Deze tegenstander heeft veel status” en “Deze tegenstander heeft weinig aanzien”. Na het ompolen van het item “Deze tegenstander heeft weinig aanzien” werd een Cronbach’s α van 0.64 gevonden. De manipulatie van merkvoetbalkleding toonde een Cronbach’s α van 0.77.

3.5.2 Stereotyperingen

3.5.2.1 Competentie

De variabele competentie werd gemeten aan de hand van vijf zelf opgestelde items. Deze items zijn gebaseerd op de literatuur van de International Tennis Federation (2012). Daarin stond vermeld op basis waarvan tennissers beoordeeld worden op hun competenties. De literatuur was bedoeld om internationaal alle tennissers op dezelfde manier te kunnen beoordelen. De items varieerden van “Ik denk dat deze tegenstander een goede tennisser is” tot “Ik denk dat deze tegenstander over een goede conditie beschikt”. Na het ompolen van “Ik denk dat deze

tegenstander snel opgeeft” werd er uitgekomen op een Cronbach’s α van 0.84. Voor de voetbalvariabele werd eveneens “Ik denk dat dit team snel opgeeft” omgepooled. Ondanks dat de Cronbach’s α verhoogd zou worden wanneer het item buiten beschouwing gelaten zou worden, is besloten het evenals in de tennisvariabele wel mee te nemen. Zodoende werd er uitgekomen op een Cronbach’s α van 0.89.

3.5.2.2 Vriendelijkheid

De drie items “De tegenstander is aardig”, “De tegenstander maakt een positieve indruk op me” en “Ik denk dat veel mensen deze tegenstander aardig vinden” werden gebruikt om de variabele vriendelijkheid te meten. Deze drie items zijn eveneens afgeleid van de schaal van Becker en Sporrle (2010). Gezamenlijk behaalden zij een Cronbach’s α van 0.85. De vriendelijkheid van voetballers werd gemeten aan de hand van dezelfde items. Daar werd een Cronbach’s α van 0.87 gevonden.

3.5.2.3 Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid van de getoonde tennissers, die zoals vermeld beoordeeld werd als buitenstaander, gemeten aan de hand van drie items, te weten “Deze tegenstander is betrouwbaar”, “Deze tegenstander zal zich gedragen op een manier dat ik hem vertrouw” en “Deze tegenstander is te vertrouwen”. Deze items zijn afkomstig uit de schaal van Becker & Sporrle (2010) en toonden een Cronbach’s α van 0.95. De items hebben in de voetbalconditie een Cronbach’s α van 0.94.

3.5.2.4 Sportiviteit

De waargenomen sportiviteit van de individuele sporter en het team werd gemeten aan de hand van zeven zelf opgestelde items. Enkele voorbeelditems zijn: “Ik denk dat deze persoon de

neiging heeft om vals te spelen” en “Ik denk dat je met deze tegenstander de nodige discussies zult hebben tijdens de wedstrijd”. Deze items zijn opgesteld aan de hand van literatuur van Wald (1997). Zo haalt Wald (1997) verschillende eigenschappen aan waaraan een goed sportman moet voldoen. Op basis daarvan is tot de items gekomen. Na het ompolen van items 2 (“Ik denk dat ik met deze tegenstander de nodige discussies zal hebben tijdens de wedstrijd”), 4 (“Ik denk dat deze tegenstander de neiging heeft om vals te spelen”) en 6 (“Ik denk dat deze tegenstander alles doet om te winnen”) is besloten om item 6 niet mee te nemen. Zodoende werd er uitgekomen op de volgende Cronbach’s $\alpha = 0.84$. Voor de sportiviteit van de voetbalteams werd er uitgekomen op een Cronbach’s α van 0.85.

3.5.2.5 Betrokkenheid

De betrokkenheid werd gemeten middels drie items; “Ik voel mij betrokken bij deze tegenstander”, “Ik kan mij goed identificeren met deze tegenstander” en “Ik heb veel gemeen met deze tegenstander”. Deze items zijn afkomstig uit de schaal van Ouwerkerk (2007) en kenden een Cronbach’s α van 0.88. Voor de betrokkenheid van voetballers werd een Cronbach’s α van 0.94 gevonden.

3.5.3 Dehumanisatie

3.5.3.1 Mechanische dehumanisatie

De mechanische dehumanisatie werd gemeten aan de hand van vier items. Zo werd de schaal opgebouwd uit de items ‘koud-warm’, ‘star-open’, ‘oppervlakkig-diepzinnig’ en ‘emotioneel-toont weinig emoties’. Deze items zijn afgeleid van de schaal van Haslam, Loughnan, Kashima & Bain (2008). Deze tegenstellingen werden beantwoord op een 7puntsschaal, waarbij 1 inhield dat de linker eigenschap van toepassing was op de persoon en 7 de rechter eigenschap. Na het

ompolen van de items ‘koud-warm’, ‘star-open’ en ‘oppervlakkig-diepzinnig’ scoorde de Cronbach’s α dusdanig laag dat besloten is het item ‘emotioneel-toont weinig emoties’ niet mee te nemen. Na het verwijderen van dat item werd er uitgekomen op de volgende Cronbach’s $\alpha = 0.68$. In de voetbalconditie werd mechanische dehumanisatie gemeten aan de hand van dezelfde items. Opnieuw werd het item ‘emotioneel-toont weinig emoties’ verwijderd, waardoor er werd uitgekomen op een Cronbach’s α van 0.55.

3.5.3.2 Animalistische dehumanisatie

Animalistische dehumanisatie werd gemeten middels vijf items. De schaal, eveneens afgeleid van Haslam et al. (2008), bestond uit de volgende items: ‘onbeleefd-beleefd’, ‘verfijnd-grof’, ‘moreel-immoreel’, ‘rationeel-irrationeel’ en ‘onvolwassen-volwassen’. Deze behaalden een Cronbach’s α van 0.73. In de voetbalconditie, die gebruikmaakte van identieke items, betrof de Cronbach’s $\alpha = 0.71$.

4. Resultatensectie

4.1 Manipulatiechecks

Met behulp van twee manipulatiechecks is nagegaan of de verschillende manipulaties hebben gewerkt. Zo was er een manipulatie van de mate van controle en een manipulatie van merkkleding. De manipulatiechecks bevonden zich direct na de introductietekst, waarin de situatie werd beschreven.

4.1.1 Manipulatie controle/controlegebrek

De eerste vijf items uit de manipulatiecheck hadden betrekking op de manipulatie van de controle. Zo werd de respondenten ondermeer gevraagd naar de spanning, het belang en de voorspelbaarheid van de wedstrijd. Van deze items is een schaal geconstrueerd. Hebben respondenten die een situatie geschetst kregen, dit ook zo ervaren? Om die veronderstelling te toetsen is er gebruik gemaakt van een Independent Samples T-test. Die wees uit dat de manipulatie voor de tennisconditie heeft gewerkt. Respondenten in de conditie controlegebrek ($M = 5.33$; $SD = 1.01$) scoorden gemiddeld namelijk significant hoger op de items dan respondenten in de controleconditie ($M = 4.02$; $SD = 1.27$); $t(2, 90) = 5.51$; $p = .00$. Ook voor de voetbalconditie heeft de manipulatie gewerkt. Respondenten in de controlegebrek-conditie ($M = 5.39$; $SD = 1.00$) scoorden namelijk significant hoger dan respondenten in de controleconditie ($M = 4.18$; $SD = 1.02$); $t(2, 90) = 5.68$; $p = .00$.

4.1.2 Manipulatie merkkleding/merkloze kleding

Direct na de introductie werd de respondenten ook gevraagd naar de status, het aanzien en het professionalisme van de tegenstander. Dit waren de laatste drie items uit de manipulatiecheck. Van deze items is een schaal gemaakt. Om na te gaan of de manipulatie heeft gewerkt is er een

Independent Samples T-test uitgevoerd. Uit de resultaten bleek dat de manipulatie heeft gewerkt. Respondenten in de merkkleding-conditie ($M = 4.86$; $SD = 1.03$) scoorden namelijk significant hoger op merkkleding dan respondenten in de merkloze kleding-conditie ($M = 3.72$; $SD = 1.31$); $t(2, 90) = -4.67$; $p = .00$. Ook in de voetbalconditie scoorden respondenten in de merkkleding-conditie ($M = 4.93$; $SD = 1.25$) hoger op merkkleding dan respondenten in de merkloze kleding-conditie ($M = 3.41$; $SD = 1.10$); $t(2, 90) = -6.18$; $p = .00$. Dat betekent dat de manipulatie ook voor de voetbalconditie geslaagd is.

4.2 Stereotyperingen

4.2.1 Competentie

Tennis

Hypothese 1 voorspelde dat tennissers die merkkleding dragen als competenter worden gezien dan tennissers die merkloze kleding dragen. Deze voorspelling werd getoetst door een univariate ANOVA uit te voeren, met ‘Merk(loze)kleding-tennissers’ en ‘Controle-tennissers’ als onafhankelijke variabelen en ‘Competentie-tennissers’ als afhankelijke variabele. Resultaten wezen uit dat er geen hoofdeffect van het dragen van merkkleding op competentie werd gevonden. De competentie werd niet significant hoger beoordeeld voor tennissers met merkkleding dan voor tennissers zonder merkkleding; $F(1, 91) = 0.10$; $p = .75$. Hypothese 1 kon niet worden aangenomen.

Hypothese 1a stelde dat het hebben van controle over een situatie een positief effect zou hebben op de waargenomen competentie van de tennisser. De resultaten wijzen echter uit dat mensen tennissers in een controlesituatie ($M = 4.42$; $SD = 1.00$) juist als minder competent zien dan tennissers in een situatie van controlegebrek ($M = 5.11$; $SD = .92$); $F(1, 91) = 11.85$; $p = .001$;

$\eta^2 = .12$. Dit is in strijd met de hypothese, die dus verworpen dient te worden. Ook een interactie-effect van controle en het dragen van merkkleding op de waargenomen competentie van tennissers (Hypothese 1b) werd niet gevonden; $F(1, 91) = 0.85$; $p = .36$.

Voetbal

In Hypothese 2 werd voorspeld dat voetbalteams die merkkleding dragen als competenter worden gezien dan voetbalteams die merkloze kleding dragen. Dit werd getoetst met behulp van een univariate ANOVA, met ‘Merk(loze)kleding-voetballers’ en ‘Controle-voetballers’ als fixed factors en ‘Competentie-voetballers’ als afhankelijke variabele. De resultaten laten zien dat voetbalteams in merkkleding ($M = 4.91$; $SD = 1.01$) als competenter (marginaal significant) worden gezien dan voetbalteams in merkloze kleding ($M = 4.54$; $SD = 1.08$); $F(1, 91) = 3.64$; $p = .06$; $\eta^2 = .04$. Er is dus sprake van een hoofdeffect van merkkleding op competentie, waardoor Hypothese 2 wordt aangenomen.

Hypothese 2a voorspelde dat wanneer voetbalteams zich in een situatie van controle bevinden, zij als competenter worden gezien dan voetbalteams in een situatie van controlegebrek. Echter, moet deze Hypothese net als in de tennisconditie verworpen worden. Er werd namelijk juist het tegenoverstelde effect gevonden. Resultaten tonen aan dat respondenten voetbalteams in een controlesituatie ($M = 4.35$; $SD = 0.97$) als minder competent ziet dan teams in een situatie van controlegebrek ($M = 5.20$; $SD = 0.99$); $F(1, 91) = 17.29$; $p = .00$; $\eta^2 = .16$. Een interactie-effect (Hypothese 2b) van controle en merkkleding op de waargenomen competentie van voetbalteams werd daarentegen niet geconstateerd; $F(1, 91) = 0.30$; $p = .59$.

4.2.2 Vriendelijkheid

Tennis

Hypothese 3 voorspelde dat tennissers in merkloze kleding als vriendelijker worden beoordeeld dan tennissers in merkkleding. Middels een univariate analyse werd deze voorspelling getoetst. ‘Merk(loze)kleding-tennissers’ en ‘Controle-tennissers’ golden daarbij als fixed factors, terwijl de variabele ‘Vriendelijkheid-tennissers’ als afhankelijke variabele werd geselecteerd. Het resultaat daarvan toont aan dat tennissers die geen merkkleding droegen niet significant hoger werden beoordeeld op vriendelijkheid dan tennissers die wel merkkleding droegen; $F(1, 91) = 0.02$; $p = .88$. De hypothese moet dus verworpen worden.

In Hypothese 3a werd de voorspelling gedaan dat tennissers in een situatie van controle als vriendelijker worden beoordeeld dan tennissers in een situatie van controlegebrek. Ook deze hypothese dient verworpen te worden. Tennissers met controle over de situatie scoorden namelijk niet significant hoger op vriendelijkheid dan tennissers met een controlegebrek; $F(1, 91) = 0.20$; $p = .66$. Een interactie-effect van controle en merkkleding op de waargenomen vriendelijkheid van tennissers (Hypothese 3b) werd net als beide hoofdeffecten niet gevonden; $F(1, 91) = 0.85$; $p = .36$.

Voetbal

In Hypothese 4 werd voorspeld dat voetbalteams in merkloze kleding als vriendelijker worden gezien dan voetbalteams in merkkleding. Aan de hand van een univariate analyse, met ‘Merk(loze)kleding-voetballers’ en ‘Controle-voetballers’ als fixed factors en ‘Vriendelijkheid-voetballers’ als afhankelijke variabele, is deze Hypothese getoetst. Uit de resultaten valt op te maken dat voetbalteams in merkloze kleding ($M = 4.43$; $SD = 0.88$) marginaal significant hoger

scoren op vriendelijkheid dan voetbalteams in merkkleding ($M = 4.14$; $SD = 0.92$) ; $F(1, 91) = 2.71$; $p = .10$; $\eta^2 = .03$. De hypothese wordt dus aangenomen.

Hypothese 4a voorspelde dat voetbalteams in een controlesituatie als vriendelijker worden beoordeeld dan voetbalteams in een situatie met een gebrek aan controle. Deze voorspelling werd echter verworpen. Voetbalteams met controle scoorden namelijk niet significant hoger op vriendelijkheid dan voetbalteams in de conditie met controlegebrek; $F(1, 91) = 0.08$; $p = .78$.

Ook werd er geen interactie-effect van controle en merkkleding (Hypothese 4b) op de waargenomen vriendelijkheid van voetbalteams gevonden; $F(1, 91) = 0.40$; $p = .53$.

4.2.3 Betrouwbaarheid

Tennis

In Hypothese 5 werd de voorspelling gedaan dat tennissers in merkloze kleding als betrouwbaarder worden gezien dan tennissers in merkkleding. Deze voorspelling werd getoetst aan de hand van een univariate analyse. ‘Merk(loze)kleding-tennissers’ en ‘Controle-tennissers’ golden als fixed factors, terwijl ‘Betrouwbaarheid-tennissers’ de afhankelijke variabele was. Uit de resultaten bleek dat tennissers in merkloze kleding ($M = 4.47$; $SD = 0.94$) significant als betrouwbaarder wordt beoordeeld dan tennissers in merkkleding ($M = 3.98$; $SD = 1.10$); $F(1, 91) = 5.16$; $p = .03$; $\eta^2 = .06$. Er is dus sprake van een hoofdeffect van merkkleding op betrouwbaarheid. Hypothese 5 kan worden aangenomen.

Hypothese 5a voorspelde dat tennissers in een controlesituatie als betrouwbaarder worden beoordeeld dan tennissers in een situatie van controlegebrek. Echter, wijzen de resultaten uit dat de controlesituatie niet als significant hoger wordt beoordeeld dan de controlegebrek-situatie; $F(1, 91) = 0.15$; $p = .70$. De hypothese moet dus verworpen worden. Een interactie-effect van

controle en merkkleding op de waargenomen betrouwbaarheid van tennissers (Hypothese 5b) werd, net als het hoofdeffect van controle op betrouwbaarheid, niet gevonden; $F(1, 91) = 0.73$; $p = .40$.

Voetbal

Hypothese 6 voorspelde dat voetbalteams in merkkleding betrouwbaarder werden geacht dan voetbalteams in merkloze kleding. Middels een univariate analyse, met ‘Merk(loze)kleding-voetballers’ en ‘Controle-voetballers’ als fixed factors en ‘Betrouwbaarheid-voetballers’ als afhankelijke variabele, werd deze voorspelling getoetst. Uit de resultaten viel af te leiden dat voetbalteams in merkloze kleding niet significant hoger scoorden op betrouwbaarheid dan voetbalteams in merkkleding; $F(1, 91) = 0.90$; $p = .34$. De hypothese wordt dus verworpen.

In Hypothese 6a werd de voorspelling gedaan dat voetbalteams in een situatie van controle als betrouwbaarder worden gezien dan voetbalteams in een controlegebrek-situatie. Echter lieten de resultaten zien dat de mate van controle geen voorspeller is voor de betrouwbaarheid van voetbalteams. Zo werd de betrouwbaarheid van voetbalteams in een controlesituatie niet significant hoger beoordeeld dan de betrouwbaarheid van voetbalteams in een situatie van controlegebrek; $F(1, 91) = 0.23$; $p = .63$. Net als dat er geen hoofdeffecten van merkkleding en controle op betrouwbaarheid werden gevonden, wezen de resultaten uit dat er ook geen sprake is van een interactie-effect van controle en merkkleding op de waargenomen betrouwbaarheid van voetbalteams (Hypothese 6b); $F(1, 91) = 0.64$; $p = .43$.

4.2.4 Sportiviteit

Tennis

In Hypothese 7 werd voorspeld dat tennissers in merkloze kleding als sportiever worden gezien

dan tennissers in merkkleding. Deze hypothese werd getoetst middels een univariate ANOVA, met als fixed factors ‘Merk(loze)kleding-tennissers’ en ‘Controle-tennissers’ en als ‘Sportiviteit-tennissers’ als afhankelijke variabele. De resultaten tonen aan dat tennissers in merkloze kleding ($M = 4.45$; $SD = 0.89$) inderdaad als sportiever worden beoordeeld dan tennissers in merkkleding ($M = 4.04$; $SD = 0.95$); $F(1, 91) = 4.56$; $p = .04$; $\eta^2 = .05$. De hypothese wordt dus aangenomen.

Hypothese 7a voorspelde dat tennissers in een controlesituatie als sportiever worden beoordeeld dan tennissers in een situatie van controlegebrek. De resultaten wijzen uit dat tennissers met controle over de situatie ($M = 4.49$; $SD = 0.96$) significant als sportiever worden gezien dan tennissers zonder controle over de situatie ($M = 4.02$; $SD = 0.87$); $F(1, 91) = 6.03$; $p = .02$; $\eta^2 = .06$. De hypothese wordt op basis van deze resultaten aangenomen. Een interactie-effect van controle en merkkleding op de waargenomen sportiviteit van tennissers (Hypothese 7b) werd daarentegen niet gevonden; $F(1, 91) = 0.83$; $p = .37$.

Voetbal

In Hypothese 8 werd voorspeld dat voetbalteams in merkloze kleding als sportiever worden gezien dan voetbalteams in merkkleding. Deze voorspelling werd getoetst aan de hand van een univariate analyse, met als fixed factors ‘Merk(loze)kleding-voetballers’ en ‘Controle-voetballers’. De afhankelijke variabele was ‘Sportiviteit-voetballers’. De resultaten wijzen uit dat voetbalteams in merkloze kleding niet significant hoger scoren op sportiviteit dan voetbalteams in merkkleding; $F(1, 91) = 1.35$; $p = .25$. Dit houdt in dat merkkleding geen invloed heeft op de gepercipieerde sportiviteit en de hypothese verworpen dient te worden.

Hypothese 8a voorspelde dat voetbalteams in een controlesituatie als sportiever worden gezien dan voetbalteams in een situatie waarin er een gebrek is aan controle. De resultaten ondersteunen deze hypothese, al gaat het om een marginaal significant effect. Voetballers in een controlesituatie ($M = 4.23$; $SD = 0.76$) wordt namelijk meer sportiviteit toegekend dan voetballers in een controlegebrek-situatie ($M = 3.88$; $SD = 0.99$); $F(1, 91) = 3.72$; $p = .06$; $\eta^2 = .04$. Dat betekent dat de mate van controle een voorspeller is voor hoe sportief iemand wordt gezien. De hypothese wordt dus aangenomen. Ondanks het gevonden hoofdeffect van de controlesituatie op de ervaren sportiviteit, werd een interactie-effect van controle en merkkleding op de waargenomen sportiviteit van voetbalteams (Hypothese 8b) niet gevonden; $F(1, 91) = 0.71$; $p = .40$.

4.2.5 Betrokkenheid

Tennis

Uit de onderzoeksresultaten bleek verder dat mensen zich niet meer betrokken voelen bij tennissers in merkkleding dan bij tennissers in merkloze kleding. De resultaten uit de univariate analyse, die is uitgevoerd met ‘Merk(loze)kleding-tennissers’ en ‘Controle-tennissers’ als fixed factors en ‘Betrokkenheid-tennissers’ als afhankelijke variabele, toonden namelijk aan dat men zich niet significant meer betrokkenheid voelt bij tennissers in merkkleding dan bij tennissers in merkloze kleding; $F(1, 91) = 1.33$; $p = .25$. De resultaten wijzen verder uit dat de mate van controle geen voorspeller is van de betrokkenheid. De betrokkenheid van tennissers in een situatie van controle wijkt namelijk niet significant af van tennissers in een controlegebrek-situatie; $F(1, 91) = 0.16$; $p = .69$. Ook een interactie-effect van controle en het dragen van merkkleding op de waargenomen betrokkenheid bij tennissers werd niet gevonden; $F(1, 91) = 0.01$; $p = .94$.

Voetbal

Mensen voelen zich ook niet meer betrokken bij voetbalteams in merkkleding dan bij voetbalteams. Resultaten laten namelijk zien dat de betrokkenheid bij voetbalteams in merkkleding niet significant hoger is dan bij voetbalteams in merkloze kleding; $F(1, 91) = 1.44$; $p = .23$. Ook voelden de respondenten zich niet meer betrokken bij voetballers uit een bepaalde controleconditie. De beoordelingen van betrokkenheid bij voetbalteams uit de controlesituatie weken niet significant af van de beoordelingen van voetbalteams uit de controlegebrek-conditie; $F(1, 91) = 0.00$; $p = .95$. Een interactie-effect van controle en het dragen van merkkleding op de waargenomen betrokkenheid bij voetballers werd eveneens niet gevonden; $F(1, 91) = 0.65$; $p = .42$.

4.3 Dehumanisatie

4.3.1 Mechanische dehumanisatie

Tennis

Resultaten tonen aan dat het dragen van merkkleding geen effect heeft op de ervaren dehumanisatie. Middels een univariate ANOVA, met ‘Merk(loze)kleding-tennissers’ en ‘Controle-tennissers’ als fixed factors en ‘Mechanischdehumanisatie-tennissers’ als afhankelijke variabele, is nagegaan of er een effect bestaat tussen het dragen van merkkleding en dehumanisatie. Echter bleek dat tennissers in merkkleding niet significant hoger of lager werden beoordeeld op mechanische dehumanisatie dan tennissers in merkloze kleding; $F(1, 91) = 0.55$; $p = .46$.

Ook de controlesituatie bleek geen effect te hebben op de mechanische dehumanisatie. Tennissers in de controlesituatie werden namelijk niet significant hoger beoordeeld op mechanische dehumanisatie dan tennissers in een situatie met een gebrek aan controle; $F(1, 91)$

= 0.41; $p = .52$. Net als het ontbreken van een hoofdeffect van het dragen van merkkleding en controle op mechanische dehumanisatie, is er ook geen interactie-effect van controle en het dragen van merkkleding op de waargenomen mechanische dehumanisatie gevonden; $F(1, 91) = 0.60$; $p = .17$.

Voetbal

Voor de voetbalconditie geldt dat het dragen van merkkleding weldegelijk invloed uitoefent op de gepercipieerde mechanische dehumanisatie. Zo valt uit de resultaten af te leiden dat voetbalteams in merkkleding ($M = 4.01$; $SD = 0.86$) significant (marginaal effect) hoger worden beoordeeld op mechanische dehumanisatie dan voetbalteams in merkloze kleding ($M = 3.78$; $SD = 0.73$); $F(1, 91) = 2.99$; $p = .09$; $\eta^2 = .03$. Controle had daarentegen geen effect op de gepercipieerde mechanische dehumanisatie van voetbalteams; $F(1, 91) = 2.37$; $p = .13$. Ook een interactie-effect van controle en het dragen van merkkleding op de waargenomen mechanische dehumanisatie werd niet gevonden; $F(1, 91) = 0.60$; $p = .17$.

4.3.2 Animalistische dehumanisatie

Tennis

Het of controle oefent geen invloed uit op de ervaren animalistische dehumanisatie van tennissers. Dat is gebleken uit de resultaten van de univariate analyse, met ‘Merk(loze)kleding-tennissers’ en ‘Controle-tennissers’ als fixed factors en ‘Animalistischesdehumanisatie-tennissers’ als afhankelijke variabele. Tennissers in merkkleding werd namelijk geen significant hogere animalistische dehumanisatie toegedicht dan niet-tennissers in merkloze kleding; $F(1, 91) = 0.02$; $p = .89$. Ook tennissers in de situatie van controlegebrek scoorden niet significant hoger op deze vorm van dehumanisatie dan tennissers met controle over de situatie; $F(1, 91) = 0.04$; $p =$

.84. Een interactie-effect van controle en het dragen van merkkleding op animalistische dehumanisatie werd niet gevonden: $F(1, 91) = 2.04$; $p = .16$.

Voetbal

De respondenten ervoeren geen hogere animalistische dehumanisatie bij voetballers in merkkleding dan bij voetballers in merkloze kleding. Voetbalteams in merkkleding werden namelijk niet significant hoger beoordeeld op animalistische dehumanisatie dan voetballers in merkloze kleding; $F(1, 91) = 0.02$; $p = .90$. De mate van controle heeft daarentegen wél effect op de ervaren animalistische dehumanisatie. Zo werden voetbalteams in een situatie van controlegebrek ($M = 4.00$; $SD = 0.66$) significant hoger beoordeeld op deze vorm van dehumanisatie dan voetbalteams in een controlesituatie ($M = 3.70$; $SD = 0.64$); $F(1, 91) = 4.58$; $p = .04$; $\eta^2 = .05$. In tegenstelling tot het vinden van een hoofdeffect van controle op animalistische dehumanisatie, werd een interactie-effect van controle en het dragen van merkkleding op animalistische dehumanisatie niet gevonden: $F(1, 91) = 0.06$; $p = .81$.

4.4 Correlaties

Tennis

Uit de correlatiematrix valt af te leiden dat de variabelen onderling (sterk) met elkaar correleren. De sterkste correlatie is gevonden tussen de variabelen vriendelijkheid en betrouwbaarheid; $r = .74$; $p < .01$. Dit houdt in dat wanneer iemand als vriendelijker wordt beoordeeld, diegene ook als betrouwbaarder wordt gezien. Hetzelfde geldt voor betrouwbaarheid en sportiviteit. Als iemand als betrouwbaarder wordt gezien, dan wordt diegene ook als sportiever beoordeeld; $r = .62$; $p < .01$. De variabelen betrouwbaarheid ($r = .48$; $p < .01$) en vriendelijkheid ($r = .44$; p

= < .01) correleren ook afzonderlijk met betrokkenheid. Dus hoe betrouwbaarder of vriendelijker iemand is, hoe meer betrokkenheid iemand bij diegene voelt.

De twee vormen van dehumanisatie tonen een sterke negatieve correlatie met de verschillende stereotyperingen. Dit is te verklaren omdat het bij de stereotyperingen gaat om menselijke eigenschappen, terwijl die bij dehumanisatie juist niet worden toegeschreven. Zo werd er een sterke negatieve correlatie gevonden tussen de vriendelijkheid van tennissers en de mate waarin zij gedehumaniseerd worden ($r = .48$; $p < .01$). De betrouwbaarheid van tennissers correleert ook negatief met de mate waarin zij mechanisch gedehumaniseerd worden ($r = .56$; $p < .01$).

Figuur 1. Correlatiematrix tennisconditie

	Sport.	Comp	Betrouw.	Vriend.	Betrok.	Animal	Mechan.
Sportiviteit	1						
Competentie	.07	1					
Betrouwbaarheid	.62**	.20	1				
Vriendelijkheid	.50**	.27**	.74**	1			
Betrokkenheid	.13	.23*	.48**	.44**	1		
Animalistische dehumanisatie	-.32**	-.48**	-.50**	-.58**	-.48**	1	
Mechanische dehumanisatie	-.47**	-.11	-.56**	-.38**	-.41**	-.40**	1

** = significant bij $p < .01$ (tweezijdig)

* = significant bij $p < .05$ (tweezijdig)

Voetbal

Ook in de voetbalconditie werd de sterkste correlatie gevonden tussen vriendelijkheid en betrouwbaarheid $r = .69$; $p < .01$. Net als in de tennisconditie werd er ook een sterke correlatie gevonden tussen betrouwbaarheid en sportiviteit: $r = .67$; $p < .01$. Ook betrouwbaarheid ($r = .51$; $p < .01$) en vriendelijkheid ($r = .42$; $p < .01$) correleren, in soortgelijke mate als in de tennisconditie, met betrokkenheid. Het opvallendste verschil met de tennisconditie is dat bij voetbalteams betrokkenheid en sportiviteit wel met elkaar correleren: $r = .45$; $p < .01$. Andere

afwijking is dat bij tennissers vriendelijkheid en betrokkenheid wel correleren met competentie, terwijl daar bij voetbalteams geen sprake van is.

De stereotyperingen Sportiviteit en Vriendelijkheid tonen de sterkste correlatie met de vormen van dehumanisatie. Het gaat hier opnieuw om negatieve correlaties. Zo correleert de sportiviteit van voetbalteams negatief met de mate waarin zij animalistisch ($r = .48; p = < .01$) en mechanisch ($r = .52; p = < .01$) gedehumaniseerd worden. Datzelfde geldt voor de betrouwbaarheid van voetbalteams. Tussen betrouwbaarheid en animalistische ($r = .42; p = < .01$) en mechanische ($r = .54; p = < .01$) dehumanisatie werd sterke negatieve verbanden gevonden

Figuur 2. Correlatiematrix voetbalconditie

	Sport.	Comp.	Betrouw.	Vriend.	Betrok.	Animal.	Mechan.
Sportiviteit	1						
Competentie	-.13	1					
Betrouwbaarheid	.67**	-.08	1				
Vriendelijkheid	.54**	.05	.69**	1			
Betrokkenheid	.45**	.06	.51**	.42**	1		
Animalistische dehumanisatie	-.48**	.00	-.42**	-.34**	-.26*	1	
Mechanische dehumanisatie	.52**	.16	-.54**	-.40**	-.26*	-.53**	1

** = significant bij $p = < .01$ (tweezijdig)

* = significant bij $p = < .05$ (tweezijdig)

5. Conclusie

Het voornaamste doel van deze studie was om na te gaan wat voor effect het dragen van merkkleding, door zowel individuele- als teamsporters, heeft op de percepties (stereotyperingen en dehumanisatie) van anderen. Worden zij door anderen beoordeeld als competenter, ervaart men meer betrokkenheid bij sporters in merkkleding en treedt er dehumanisatie op wanneer zij een merkoutfit dragen? Ook werd nagegaan wat voor invloed de mate van controle heeft op het verband tussen het dragen van merkkleding door sporters en de percepties van anderen.

5.1 De invloed van het dragen van merkkleding

5.1.1 De invloed van het dragen van merkkleding op stereotyperingen

Voorspeld werd dat sporters die merkkleding dragen als competenter worden gezien dan sporters die merkloze kleding dragen (Hypothesen 1 en 2). Wat bleek is dat voetballers die merkkleding dragen wél als competenter worden gezien, terwijl dat niet van toepassing is voor tennissers. Het dragen van voetbalkleding van een merk (in deze studie Adidas) heeft dus een positief effect op de ervaren competentie van voetbalteams. Voor tennissers heeft het dragen van een merk-outfit (in deze studie Nike) geen invloed op de gepercipieerde competentie.

Verondersteld werd ook dat sporters in merkloze kleding als vriendelijker zouden worden beoordeeld dan sporters in merkkleding (Hypothesen 3 en 4), maar daarvan was in zowel de tennis- als de voetbalconditie geen sprake. Dat betekent dat het dragen van merkkleding geen invloed heeft op de gepercipieerde vriendelijkheid.

In lijn met voorgaande veronderstelling over vriendelijkheid werd voorspeld dat sporters in merkloze kleding als betrouwbaarder worden gezien dan sporters in merkkleding (Hypothesen 5 en 6). Deze voorspelling werd bevestigd voor tennissers, maar in de voetbalconditie was dat niet het geval. Voor tennissers geldt dus dat wanneer zij merkloze kleding dragen, zij als

betrouwbaarder worden gezien dan wanneer hun kleding voorzien is van een merk.

Verder werd verwacht dat tennissers en voetballers in merkloze kleding als sportiever worden gepercipieerd dan tennissers en voetballers in merkkleding (Hypothesen 7 en 8). Uit de resultaten bleek dat tennissers in merkloze tenniskleding inderdaad als sportiever worden beoordeeld dan tennissers in een merk-outfit. Opmerkelijk genoeg geldt dit niet voor voetbalteams. Het dragen van merkkleding door tennissers heeft dus een negatieve invloed op hun ervaren sportiviteit. Tussen het dragen van merkkleding door voetballers en hun gepercipieerde sportiviteit werd geen verband gevonden.

Ook is er geen relatie gevonden tussen het dragen van merkkleding en de ervaren betrokkenheid. Mensen voelen zich niet meer betrokken bij een tennisser of voetbalteam zodra zij al dan niet merkkleding dragen.

5.1.2 De invloed van het dragen van merkkleding op dehumanisatie

5.1.2.1 Mechanische dehumanisatie

Daarnaast werd onderzocht of er een verband bestaat tussen het dragen van merkkleding en de mate waarin de drager van die kleding wordt gedehumaniseerd. Uit de resultaten blijkt dat het dragen van merkkleding door tennissers geen effect heeft op de mate waarin zij mechanisch gedehumaniseerd worden. Voor voetballers is dit wel het geval. Voetbalteams in merkkleding werden namelijk meer mechanisch gedehumaniseerd dan voetbalteams in merkloze kleding, dus er werd een negatief verband gevonden tussen het dragen van merkkleding en mechanische dehumanisatie. Dit betekent dat wanneer voetbalteams merkkleding dragen, zij meer worden gezien als een ziellose machine. Het ontbreekt hen dan aan menselijke eigenschappen als warmte, diepte en creativiteit (Haslam, 2006).

5.1.2.2 Animalistische dehumanisatie

Het dragen van merkkleding door tennissers heeft geen invloed op de mate waarin zij animalistisch gedehumaniseerd worden. Bij tennissers in merkkleding werd namelijk niet meer animalistische dehumanisatie gevonden dan tennissers in merkloze kleding. Ook voor voetbalteams bleek dat het dragen van merkkleding geen effect had op de animalistische dehumanisatie.

5.2 De invloed van controle

5.2.1 De invloed van controle op stereotyperingen

Een ander doel van dit onderzoek was om inzicht te krijgen wat de invloed is van het hebben van controle over een bepaalde situatie. Zo werd vooraf verondersteld dat controle over een situatie een positief effect zou hebben op de waargenomen competentie van tennissers (Hypothese 1a). Opmerkelijk genoeg werd hier juist een tegengesteld effect geconstateerd. Zo werden tennissers in de conditie van controlegebrek als competentier beschouwd dan tennissers in de situatie waarin er sprake was van controle. Ook voetballers werden als competentier beoordeeld in de conditie van controlegebrek dan in de controlesituatie (Hypothese 2a). Hieruit kan geconcludeerd worden dat sporters meer competentie wordt toegedicht wanneer zij zich in een situatie van controlegebrek bevinden.

Tevens werd voorspeld dat sporters in een controlesituatie als sportiever worden beschouwd dan sporters zonder controle over de situatie (Hypothese 7a en Hypothese 8a). Deze voorspelling werd bevestigd, want sporters in de controlesituatie werden als sportiever beoordeeld dan de sporters in de controlegebrek-situatie. Dit betekent dat de mate van controle een voorspeller is van de ervaren sportiviteit. Hoe meer controle over de situatie, hoe sportiever een sporter wordt gepercipieerd.

Er werd verwacht dat dat ook van toepassing was voor de ervaren betrouwbaarheid

(Hypothese 5a en Hypothese 6a). Echter bleek uit de resultaten dat de controlesituatie, voor zowel tennissers als voetbalteams, geen invloed heeft op de ervaren betrouwbaarheid. Ook tussen de controlesituatie en ervaren vriendelijkheid (Hypothese 3a en Hypothese 4a) en betrokkenheid werd geen effect gevonden.

5.2.2 De invloed van controle op dehumanisatie

5.2.2.1 Mechanische dehumanisatie

Nagegaan werd of het hebben van controle over de situatie invloed heeft op de mate waarin dehumanisatie optreedt. Uit de resultaten blijkt dat er geen verband bestaat tussen de controlesituatie van tennissers en voetbalteams en of zij mechanische gedehumaniseerd worden. Dit betekent dat het al dan niet hebben van controle niet leidt tot mechanische dehumanisatie.

5.2.2.2 Animalistische dehumanisatie

De mate van controle heeft daarentegen wel effect op de ervaren animalistische dehumanisatie van voetbalteams. Zo blijkt uit de resultaten dat voetbalteams in een situatie van controlegebrek meer animalistisch gedehumaniseerd worden dan voetbalteams in een situatie van controle. Voor tennissers werd dit effect niet gevonden. Dit houdt in dat voetballers in merkkleding wel meer worden gezien als dieren dan voetballers in merkloze kleding, terwijl dat niet van toepassing is voor tennissers.

5.3 Interactie-effecten

Tevens werd er onderzocht over er interactie-effecten waren van controle en merkkleding op de verschillende stereotyperingen en dehumanisatie (Hypothese 1b, Hypothese 2b, Hypothese 3b, Hypothese 4b, Hypothese 5b, Hypothese 6b, Hypothese 7b, Hypothese 8b). Deze zijn echter niet gevonden.

6. Discussie

Middels dit onderzoek is getracht na te gaan wat voor effecten het dragen van merkkleding door sporters heeft op de percepties van anderen. Aan de hand van een vragenlijst met diverse condities, waarin een bepaalde situatie werd geschetst, is er gezocht naar de effecten van het al dan niet dragen van een merkoutfit. Zo kregen de respondenten zowel een individuele sporter als een teamsporter te zien en werd hen gevraagd naar hun percepties. Deze percepties hadden voornamelijk betrekking op een aantal stereotypen en de ervaren dehumanisatie op basis van de getoonde sportkleding. Zo werd onder meer gevraagd naar de verwachte sportiviteit, betrokkenheid en betrouwbaarheid. In die situaties werd er onderscheid in het wel of niet dragen van merkkleding en de mate van controle.

Theoretische implicaties

Daarmee wijkt het onderzoek af van eerder uitgevoerde onderzoeken, die zich voornamelijk hebben gericht op het dragen van vrijetijds- en zakenkleding. Zo toonden Das et al. (2009) aan dat zakenmensen die in een pak van Armani lopen als competenter worden gezien dan mensen die in een minder aansprekend merk pak lopen. Opgemerkt dient te worden dat bij het doen van zaken competentie een andere betekenis heeft dan bij het uitvoeren van een sport (Boyatzis, 1982).

Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat het dragen van merkkleding ervoor zorgt dat met name voetbalteams als competenter worden gezien. Dit is in lijn met de hierboven genoemde constatering van Das et al. (2009). Fennis en Pruyn (2007) concludeerden eveneens dat mensen die gekleed waren in een merktrui (Hugo Boss in hun onderzoek) als competenter werden gezien dan mensen in een merkloze trui. Ook zij vonden een hoofdeffect van het dragen van merkkleding op competentie. Opmerkelijk daarentegen is dat dit hoofdeffect in dit

onderzoek wel werd gevonden voor voetbalteams maar niet voor de individuele tennissers.

Lijten (2013) concludeerde namelijk wel dat alle sporters meer zelfvertrouwen ervaren wanneer zij merkkleding dragen tijdens het sporten. Hij vond geen verschil tussen het vertrouwen in de eigen persoon van individuele en teamsporters. Waarom dit wel geldt voor de gepercipieerde competentie door anderen, kan wellicht verklaard worden door het type merk dat is gebruikt. Zo werd er in de voetbalconditie gekozen voor Adidaskleding, terwijl er in tennis werd gekozen voor Nikekleding. Voor vervolgonderzoek wordt aangeraden in beide condities hetzelfde merk te gebruiken, waardoor kan worden uitgesloten dat de competentie wordt toegeschreven aan de merknaam zelf, in plaats van de aanwezigheid van een merk. Zo is het mogelijk dat voetballers hoger beoordeeld zijn omdat het merk Adidas de associatie opwekt van competentie. Lijten (2013) stelde namelijk dat wanneer sporters merkkleding dragen, zij zichzelf tot betere prestaties in staat achten.

Tussen het dragen van merkkleding door sporters en hun vriendelijkheid werden geen significante verbanden gevonden. Verondersteld werd dat sporters in merkloze kleding als vriendelijker zouden worden gezien dan sporters in merkkleding, maar daarvan was in zowel de tennis- als de voetbalconditie geen sprake. Ook de geraadpleegde theorie is hier niet heel eenduidig over. Zo werd in eerder onderzoek aangetoond dat modieuze geklede mensen als socialer vaardiger worden beoordeeld dan niet-modieuze geklede mensen (Johnson et al., 1977). In dat kader zou verwacht worden dat sporters als sociaal vaardiger beschouwd zouden worden wanneer zij modieuze (lees: merkkleding) dragen. Echter liet ander onderzoek zien dat het dragen van merkkleding wordt gelinkt aan asociaal gedrag (Browne & Kaldenberg, 1997). Belk (1985) concludeerde dat materialisme, waarvan het dragen van merkkleding een uiting is, wordt gelinkt aan eigenschappen als afgunst, bezitterigheid, gierigheid en laag zelfvertrouwen. De

oorzaak dat er dus geen significante verbanden zijn gevonden, ligt dus mogelijk in het feit dat wetenschappers zelfs niet eensgezind zijn of materialistische mensen juist meer vriendelijkheid wordt toegeschreven (Johnson et al., 1977) of dat juist niet-materialistische mensen als vriendelijker worden gezien. Dit omdat zij minder de neiging hebben om asociaal gedrag te vertonen (Browne & Kaldenberg, 1997).

Echter heeft het dragen van merkkleding ook aangetoonde negatieve effecten. Zo worden tennissers die een merkoutfit dragen als minder betrouwbaar en minder sportief gepercipieerd. De bevindingen zijn gedeeltelijk in lijn met de vooraf gestelde verwachtingen (Hypothesen 5 en 7). Zo stelden Browne en Kaldenberg (1997) een negatieve relatie vast tussen materialisme en betrouwbaarheid. Een negatief verband tussen merkkleding en sportiviteit werd nooit eerder aangetoond. Mogelijk dat de oorzaak van het negatieve verband ligt in de negatieve aard van materialisme. Richins & Dawson (1992) stelden namelijk dat materialisme kan worden beschouwd als een wat ordinair waardesysteem dat veroorzaakt wordt door de aantrekkingskracht van dure merken en producten. Volgens Richins en Dawson (1992) worden materialistische mensen als vals en ordinair beschouwd, wat de lagere sportiviteit ten opzichte van sporters die niet in merkkleding getoond werden, kan verklaren.

Opmerkelijk is daarbij wel dat tennissers in merkloze kleding wel als betrouwbaarder en sportiever worden gezien, terwijl dit niet het geval is voor voetbalteams in merkloze kleding. Een voor de hand liggende verklaring hiervoor is dat tennissers altijd zelf verantwoordelijk zijn voor het in goede banen leiden van hun wedstrijden, terwijl er bij voetbalteams altijd een scheidsrechter aanwezig is die de orde bewaakt. Bovendien is het bij tennis mogelijk om doelbewust vals te spelen, je bent immers zelf verantwoordelijk voor het in en uit geven van de bal. Dit kan nadelig werken voor de ervaren sportiviteit. In de voetbalwereld ligt de

verantwoordelijkheid bij objectieve arbiters en is het in mindere mate mogelijk onsportief te spelen. Daarom is het verklaarbaar dat tennissers in merkkleding wel als minder sportief worden gezien en voetbalteams in merkkleding niet.

De getrokken conclusie is strijdig met de conclusie van Frank en Gilovich (1988). Zij stelden namelijk dat er door scheidsrechters meer agressiviteit en slechte intenties gezien werden bij de spelers die een zwart uniform droegen dan bij spelers die een wit shirt aan hadden. Dit wordt volgens hen verklaard door het feit dat men zwart associeert met agressiviteit en gemeen en ruig spel, terwijl wit juist meer wordt geassocieerd met sportiviteit. Ondanks dat het lastig is voetbal en tennis hier te generaliseren, is het toch opvallend dat tennissers (in de conditie voornamelijk gekleed in het wit) als onsportiever worden beoordeeld dan voetballers (in de conditie voornamelijk gekleed in het zwart).

Een ander opmerkelijk verschil is dat voetbalteams als sportiever werden gezien in een situatie van controle, in tegenstelling tot tennissers in een situatie van controle. Dit kan opnieuw (gedeeltelijk) verklaard worden door de aanwezigheid van objectieve en onafhankelijke scheidsrechters. Op het gebied van controle werd een aantal tegenstrijdige effecten gevonden. Zo werd verondersteld dat het hebben van controle over de situatie een positieve uitwerking zou hebben op de verschillende stereotypingen. Dit werd verwacht omdat Ellis (2012) concludeerde dat mensen van nature de behoefte hebben aan controle. Het wordt als algemeen prettig ervaren om een bepaalde mate van controle te hebben. Door middel van controle ontstaat er namelijk zekerheid en veiligheid (Ellis, 2012). Echter wezen de resultaten uit dat tennissers in een situatie van controlegebrek als competentier beschouwd werden dan tennissers met controle. Dit is in strijd met de bevindingen van Ellis (2012), die stelt dat het als prettig wordt ervaren om controle te hebben over een situatie. Ook voor voetbalteams werd geconcludeerd dat zij in een

situatie van controlegebrek als competentier worden gepercipieerd worden dan bij het hebben van controle. Dit heeft hoogstwaarschijnlijk te maken met de geschetste situatie en het fenomeen het psychologische fenomeen dat wanneer je tegen een kwalitatief betere tegenstander speelt, je je ook aan dat niveau kunt optrekken. Wat betreft de sportiviteit bleek namelijk wel dat sporters als sportiever werden ervaren wanneer zij controle hadden over de situatie. In die geschetste wedstrijd was er minder sprake van een beladen wedstrijd, met minder belangen. Dit verklaart hun hogere mate van sportiviteit.

Op het vlak van dehumanisatie werden nauwelijks significante verschillen gevonden. Er was slechts sprake van twee marginaal significante invloeden. Echter was wel verondersteld dat er effecten waren van het dragen van merkkleding en controle op de twee vormen van dehumanisatie. Uit de resultaten bleek dat voetbalteams in merkkleding meer mechanisch gedehumaniseerd werden dan in merkloze kleding geklede voetbalteam. Ook werd aangetoond dat de mate van controle uitoefent op de mate waarin voetbalteams animalistisch worden gedehumaniseerd. Een verklaring hiervoor is lastig aan te dragen, al zou de onderzoeksopzet hier debet aan kunnen zijn.

Aangetoond was al dat materialistische casual kleding effect heeft op de gepercipieerde dehumanisatie, maar dergelijk onderzoek ontbrak nog voor sportkleding. Daarom is dit onderzoek praktisch gezien zeker van toegevoegde waarde. Het onderzoek heeft namelijk verschillende effecten aangetoond, die relevant kunnen zijn voor verschillende sporters. Wanneer zij competentier willen overkomen is merkkleding absoluut een pre, maar wanneer zij hun betrouwbare imago willen behouden, ligt het dragen van merkloze sportkleding meer voor de hand.

Limitaties van het onderzoek

Een belangrijke limitatie van dit onderzoek is dat er in het verleden nog maar weinig onderzoek gedaan is naar het verband tussen dehumanisatie en het dragen van merkkleding. Enerzijds zorgt dit ervoor dat dit onderzoek theoretische relevantie heeft, anderzijds heeft dat er voor gezorgd dat het erg lastig is om literatuur te vergaren. Ook naar de invloed van het dragen van merkkleding door sporters op stereotyperingen bestaat weinig empirisch onderzoek. Daarom is er niet gewerkt met enkel gevalideerde schalen. Zo zijn voor sommige items nieuwe, zelf bedachte schalen opgesteld.

Vooraf werd geprobeerd om ook te kijken naar de verschillen tussen hoe voetballers voetbalteams beoordelen en hoe tennissers dat doen. Hetzelfde geldt voor tennissers, dus beoordelen tennissers hun eigen groep op een andere manier dan respondenten uit een andere sport dat doen. Echter, omdat voetballers ondervertegenwoordigd zijn in dit onderzoek, zullen deze resultaten niet betrouwbaar zijn. Daarom zou het interessant zijn om in de toekomst eenzelfde experiment uit te voeren onder een steekproef met veel voetballers. De oorzaak van de ondervertegenwoordiging ligt in het feit dat het onderzoek verspreid is onder mijn kennissenkring, waarin zich met name tennissers bevinden. Wel is geprobeerd ook voetballers aan te spreken, maar het aantal voetballers dat de vragenlijst heeft ingevuld was minimaal.

Daarnaast bestond de steekproef voornamelijk uit hoogopgeleiden. Dit kan tot gevolg hebben dat het onderzoek vertekening bevat wat betreft opleiding en daardoor niet te generaliseren is naar de totale bevolking. Tevens was de steekproef met 92 respondenten wat aan de relatief kleine kant. Toch werd er wegens de relatief korte periode van dataverzameling gestreefd naar minimaal 80 respondenten. Met dit aantal is het moeilijker om bepaalde verschillen in doelgroepen te onderzoeken. Zo was vooraf het idee ontstaan om behalve het

verschil tussen sporters ook te kijken naar bijvoorbeeld de verschillen in geslacht.

De vragenlijst was bij nader inzien juist wat aan de lange kant, waardoor er verveling zou kunnen zijn opgetreden. Dit was ook terug te zien in de resultaten, ongeveer een kwart van de respondenten beëindigde de vragenlijst vroegtijdig. In toekomstig onderzoek zou er voor gekozen kunnen worden om slechts één sport te behandelen, waardoor je dieper zou kunnen ingaan op de desbetreffende sport. Voor dit onderzoek had het ook raadzaam kunnen zijn om respondenten slechts één conditie voor te leggen.

Een andere belangrijke limitatie is dat de vragenlijst niet dusdanig is opgebouwd dat diegenen die de merkkleding/controle/tennis-conditie kregen voorgelegd ook de merkloze kleding/controle/voetbal-conditie kregen gepresenteerd. Nu was het zo dat men willekeurig twee condities kreeg voorgelegd. Zodoende kon het voorkomen dat iemand een tennisser in merkkleding te zien kreeg, terwijl daarna een voetbalteam in merkloze kleding getoond werd. Daardoor is het onmogelijk om per respondent de verschillen te bekijken. Bij eventueel vervolgonderzoek is het raadzaam dit wél te koppelen. Bovendien bleken de manipulaties ‘de tegenstander ziet er professioneel uit’ en ‘de tegenstander heeft weinig aanzien’ te subtiel.

Een laatste limitatie is dat er bij de condities gebruik is gemaakt van twee verschillende sportmerken. Zo is er in de tennisconditie gekozen voor Nike, terwijl in de voetbalconditie een team in Adidaskleding werd getoond. Hierdoor is het mogelijk dat bepaalde stereotypingen werden gevormd op basis van het desbetreffende merk. Dit is echter niet de bedoeling. Zo kan het zijn dat Nike andere associaties oproept dan Adidas, waardoor bepaalde stereotypingen moeten worden toegeschreven aan het merk zelf, in plaats van het dragen van merkkleding. Bovendien werd in de tennisconditie ook een racket getoond, terwijl een racket niet tot de kleding van een tennisser behoort. Zodoende zou de tennisser bewust kunnen zijn op basis van

het racket waarmee hij getoond werd, in plaats van op zijn kleding. Ook is gebleken dat de kleur en de pasvorm van de kleding invloed uitoefenen op de percepties van anderen (Elliot & Niesta, 2008; Roberts et al., 2010). Door het gebruik van verschillende kleuren en pasvormen kan er dus vertekening van de resultaten zijn opgetreden. Zo kunnen bepaalde stereotyperingen zijn opgetreden aan de hand van kleur en pasvorm, in plaats van op basis van het merk.

Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek

Zoals reeds beschreven is er op het gebied van dit onderzoek nog veel ruimte voor vervolgstudies. Waar dit onderzoek zich heeft gericht op de effecten van merkkleding op de percepties van anderen, lijkt het mij erg interessant te kijken of de percepties en stereotyperingen ook daadwerkelijk kloppen. In deze studie wordt bijvoorbeeld aangetoond dat tennissers in merkkleding als onsportiever en onbetrouwbaarder worden gezien dan tennissers in merkloze kleding. Of dat ook in de realiteit zo is, dat lijkt mij erg interessant voor vervolgonderzoek. In deze studie is er enkel gekeken naar de vooroordelen op basis van iemands kleding, maar het toetsen van deze vooroordelen verdient vervolgonderzoek.

Dit onderzoek heeft zich gericht op zowel stereotyperingen als dehumanisatie. Voor vervolgonderzoek is het wellicht interessant om alleen een bepaalde vorm van dehumanisatie uit te lichten en dat per item te ontleden. Met andere woorden, specifieker onderzoek naar dehumanisatie is erg interessant. In deze studie was het onderdeel van een omvangrijker onderzoek en het toespitsen op dehumanisatie lijkt mij raadzaam. De combinatie met het dragen van merkkleding lijkt mij erg interessant. Dergelijk onderzoek is erg spaarzaam en verdient absoluut meer onderzoek. Waar dit onderzoek zich juist op sportkleding heeft gefocust, ben ik persoonlijk erg nieuwsgierig of er voor andere type kleding (zoals casual- of zakenkleding) meer verbanden worden gevonden tussen het dragen van merkkleding en het optreden van

dehumanisatie. Eventueel zou het dragen van merkkleding in dat onderzoek ook vervangen kunnen worden door het vertonen van materialistisch gedrag. Oorspronkelijk was dat ook de insteek van het huidige onderzoek. Echter, is het dragen van merkkleding slechts een uiting van materialistisch gedrag.

Wanneer dit onderzoek gerepliceerd wordt zou het interessant zijn om ook andere sporten in het onderzoek mee te nemen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan hockey als teamsport en squash als individuele sport. Ook is het wellicht interessant om het achterliggende idee van dit onderzoek toe te spitsen op de profsport. In dit onderzoek stond de amateursport centraal, maar het zou ook leuk zijn om te kijken wat er gebeurt met professionele sporters wanneer zij al dan niet gekleed worden in een merkoutfit. Profsporters worden over het algemeen gesponsord door kledingfabrikanten. Zo krijgen voetballers en tennissers op het hoogste niveau sponsorcontracten aangeboden, waarbij hun materiaal en schoeisel gesponsord wordt (Lijten, 2011). Op de vormgeving hebben de sporters over het algemeen zelf geen invloed. Interessant is om te onderzoeken wat er met attitudes ten opzichte van sporters gebeurt wanneer zij een bepaald merk dragen. In lijn met dat onderzoek kan ook onderzoek naar de shirtsponsors (niet te verwarren met kledingsponsors) interessant zijn.

Zo worden bepaalde voetbalclubs gesponsord door wedkantoren (Lijten, 2011). De afgelopen jaren is er veelvuldig negatief gesproken over het wedden op wedstrijden. Is het zo dat een verslechterd imago van een shirtsponsor zijn doorverwerking heeft op de gesponsorde? Ditzelfde kan onderzocht worden voor merken. Het reeds aangehaalde voorbeeld van Blackburn Rovers is daar een goed voorbeeld van. Zij werden gesponsord door kledingfabrikant Lonsdale, dat een rechts georiënteerd imago heeft. Op basis van dat imago besloot de voetbalclub het contract te verbreken (Lijten, 2011). Of dat terecht is, is nog maar de vraag. Want leidt het

slechte imago van het merk wel tot een verslechterd imago van de drager van de kleding van dat merk? Dat is erg relevant om onderzoek naar te doen.

In het huidige onderzoek werd aangetoond dat merkkleding voor tennissers zorgt voor meer toegeschreven competentie. Voor vervolgonderzoek zou het erg interessant zijn om na te gaan welke merken zorgen voor bijvoorbeeld een verhoogde gepercipieerd competentie. Merken zijn er namelijk in allerlei categorieën, met bijbehorende prijsklassen. Is het bijvoorbeeld ook zo dat hoe exclusiever of duurder het merk, hoe competenter iemand wordt gezien? In dit onderzoek stonden de merken Adidas en Nike centraal. Maar is het ook zo dat er nog verschillen zitten in bepaalde merken? Dat is erg interessant om te onderzoeken. Net als het gebruik van kleuren in kleding. Zo werd aangetoond dat rode kleding vrouwen eleganter maakt. Maar zorgen bepaalde kleuren in de sport nog voor effecten? Toonden aan dat scheidsrechters teams die gekleed waren in het zwart als agressiever beschouwden dan teams in het wit. Is dit ook van toepassing in de tennissport?

Daarnaast is het zo dat sportmerken diverse collecties presteren (Lijten, 2011). Zo presenteert Nike Tennis ieder jaar een zogenaamde Roger Federer collectie. Is het nou zo dat tennissers die ‘zijn’ kleding dragen ook zijn eigenschappen krijgen toegeschreven. Hetzelfde geldt voor Rafael Nadal, aan wie eveneens een collectie wordt gewijd. Draggers van diens kleding, scoren zij ook hoger op Nadal’s onderscheidende eigenschappen? Hetzelfde zou gedaan kunnen worden voor aansprekende personen in de voetbalwereld. Denk hierbij aan iconen als Messi en Cristiano Ronaldo.

De tennissers en voetballers werden in dit onderzoek beoordeeld als supporters. Voor vervolgonderzoek kan het interessant zijn om te kijken of er een verschil zit tussen de perceptie van toeschouwers en die van tegenspelers. Zo zou je de situatie ook kunnen schetsen als zijnde

de tegenstander voorafgaand aan de wedstrijd. Vervolgens kan er gekeken worden naar de verschillen. Interessant is daarbij ook om de vragenlijst eveneens na de wedstrijd af te nemen, om na te gaan of de attitude is bijgesteld.

Literatuurlijst

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J.L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 45-47.
- Allen, T. J., Sherman, J. W., Conrey, F.R. & Stroessner, S.J. (2009). Stereotype strength and attentional bias: Preference for confirming versus disconfirming information depends on processing capacity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 1081-1087.
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 230-244.
- Belk, R.W. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11, 156-163.
- Belk, R.W. (1984). Three scales to measure constructs related materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, ed.Thomas Kinner, Provo, Ut: Association for Consumer Research, 291-297.
- Belk, R.W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Browne, B., & Kaldenberg, D. (1997). Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.
- Cast, A., & Burke, P. (2002). A theory of Self-esteem. *Social Forces*, 80, 1041-1068.
- Chaplin, L., & John, D.R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480-493.
- Damen, T., Meurs, B., De Koning, O., & Broring, R. (2010). *Kopsterk*. Uitgever Arko Sports Media BV. ISBN/ISBN13: 9789054721505
- Das, E., & Vermeulen, I. E. , Laagland, T. C., & Postma, A. M. (2009). When you are what you own. Do physically attractive people benefit more from owning sophisticated brands? *International Journal of Advertising*, in press.
- Das, E., Vermeulen, I.E., Laagland, T.C., & Postma, A.M. (2010). When you are what you own. Do physically attractive people benefit more from owning sophisticated brands? *International Journal of Advertising*, 29(5), 795-813.

- Daters, C.M. (1990). Clothing and personal attractiveness of adolescents related to conformity to clothing mode, peer acceptance, and leadership potential. *Home Economics Research Journal*, 8, 203-215.
- Davis, M. H.(1985). “To your heart’s content: The influence of affective diversity in top management teams.” *Administrative Science Quarterly*, 45: 802–836. Bartel, C. A., and R. Saavedra and *Social Psychology*, 5:41–74. Hillsdale, NJ: Erlbaum. Triplett, N. (1898). The dynamogenic factors in pacemaking and competition. *American Journal of Psychology*, 9. 507-533.
- Devine, P.G. (1989), Stereotypes and prejudice. Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5-18
- Dijksterhuis, A., & Bargh, J. A. (2001). The perception–behavior expressway: Automatic effects of social perception on social behavior. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 33, pp. 1-40). San Diego, CA: Academic Press.
- Dittmar, H. (2005). A new look at compulsive buying: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24, 832-859.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image: is it in the bag? A qualitative comparison between ‘ordinary’ and ‘excessive’ consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21, 109-142.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods*. Publisher, London : Lane.
- Dovidio, J. F. & Gaertner, S.L. (1999). Reducing prejudice: combating intergroup biases. *Current Directions in Psychological Science*, 4, 101-105.
- Elliot, A.J., & Niesta, D. (2008). Mantic ed: ed enhances men’s att acti n t men. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 1150-1164.
- Ewijk, C. van, & Teulings, C. (2009). *De grote recessie*. Uitgeverij Balans.
EAN: 9789460032240
- Fennis, B., & Pruyn, A. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60(6), 634-639.
- Ferraro, R., Kirmani, A., Matherly, T. (2012) Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution. *Journal of Marketing Research*. 1-70
- Frank, M. G. and Gilovich, T. (1988). The dark side of self- and social perception: black uniforms and aggression in professional sports. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 74-85.

- Govers, P.C.M. & Schoormans, J.P.L. (2005) 'Product personality and its influence on consumer preference', *Journal of Consumer Marketing*, 22, pp.189-197.
- Graziano, W.G., Leone, M., Musser, L.M. & Lautenschlager, G.J. (1987). Self-monitoring in children: A differential approach to social development. *Developmental Psychology*, 23, 571-576.
- Hackman JR. (1987). The design of work teams. In Lorsch JW (Ed.), *Handbook of organizational behavior* (pp. 315-342). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Haslam, N., Loughnan, S., Kashima, Y., & Bain, P. (2008). Attributing and denying humanness to others. *European Review of Social Psychology*, 19, 55 –85. Heatherton, T., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 895-910.
- Hatfield, E. J., C. K. Hsee, J. Costello, and M. S. Weisman (1995). "The impact of vocal feedback on emotional experience and expression." *Journal of Social Behavior and Personality*, 10: 293–312.
- Horn, M.J., & Gurel, L.M. (1981). *The second skin (3 ed.)*. Boston: Houghton Mifflin Company. 56
- Johnson, B.H., Nagasawa R.H., & Peters K., (1977). Clothing Style Differences: Their Effect on Impression of Sociability. *Home Economic Research Journal*, 6(1), 58-63.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(2), 1-22.
- Levy, S.R., Stroessner, S.J., & Dweck, C.S. (1998). Stereotype formation and endorsement: The role of implicit theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1421-1436. Littrell, M. A., Damhorst M. L., Littrell, & J. M. (1990). *Adolescents in families*. Cincinnati, OH: South-Western Press.
- Lijten, M. N. D.(2013). *Sporten in merkkleding, je merkt dat het werkt*. Vrije Universiteit Amsterdam, Amsterdam.
- Moorhead, G., Ference, R., & Neck, C.P. (1991) Group decision fiascoes continue: Space shuttle Challenger and a revised groupthink framework. *Human Relations*, 44, 539–550
- Mussweiler, T. (2001). 'Seek and ye shall find': Antecedents of assimilation and contrast in social comparison. *European Journal of Social Psychology*, 31, 499-509.
- Nelissen, R.M.A., & Meijers, M.H.C. (2012). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 29, 343-355.
- Pledger, M.L. (1992). Development of self-monitoring behavior from early to late

- adolescence. *Adolescence*, 27, 329-338.
- Pritchard RD, Jones S, Roth P, Stuebing K, Ekeberg, S. (1988). Effects of group feedback, goal setting, and incentives on organizational productivity [Monograph]. *Journal of Applied Psychology*, 73, 337-358.
- Punj, G. & Moon, J. (2002) Positioning options for achieving brand association: A psychological categorization framework. *Journal of Business Research*, 55, pp. 275-283.
- Richins, M.L., & Dawson, S. (1990). Measuring material values: a preliminary report on scale development. In Goldberg, M.E., Gorn, G., & Pollay, R.W. (Eds). *Advances in Consumer Research*, 17, The Association for Consumer Research, Provo, UT, 169-175.
- Rosenberg, F.R., & Simmons, R.G. (1975). Sex differences in the self-concept in adolescence. *Sex roles*, 1, 147-159.
- Rucker, M., Taber, D., Harrison, A. (1981). The effect of clothing variation on first impressions of female job applicants: what to wear when. *Social Behavior and Personality*, 9(1), 53-64.
- Salas E, Dickinson TL, Converse SA, Tannenbaum SI. (1992). Toward an understanding of team performance and training. In Swezey RW, Salas E (Eds.), *Teams: Their training and performance* (pp. 3-29). Norwood, NJ: ABLEX.
- Schneider, D.J. (2004). *The psychology of stereotyping*. New York: The Guilford Press. Catalyst (2006)
- Simmons, R. G., Rosenberg, F., & Rosenberg, M. (1973). Disturbance in the self-image at adolescence. *American Sociological Review*, 8, 553-568.
- Sirgy, M. J. (1982) Self-concept in consumer behavior: A critical review *Journal of Consumer Behavior*, 9, pp. 287-300. Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.
- Vermeulen, I.E., Jukkema, H., Scheffers, K., Van der Slot, N., & Weijkamp, E. (2010). Power heels: Wearing high heeled shoes influences women's preferences and behavior.
- Vermeulen, I.E., Dekker, S., & Das, E. (2010). Dress to impress: Wearing fashionable brands increases self-esteem and cognitive performance in women. *Etmaal van de communicatiewetenschap*, 2010.
- Vermeulen, I.E. (2012). Tailoring Jeckyll and Hyde: How wearing positively, negatively, and

ambiguously stereotyped clothing changes men's behaviour. *Etmaal van de communicatiewetenschap*, 2012.

Vrij, A. (1997). Wearing black clothes: The impact of offenders' and suspects' clothing on impression formation. *Applied Cognitive Psychology*, 11, 47-53.

Wheeler, S. C., Jarvis, W. B. G., & Petty, R. E. (2001). Think unto others: The selfdestructive impact of negative racial stereotypes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(2), 173-180. Knippenberg, 1998).

Williams, K. Y., & O'Reilly, C. A. (1998). Demography and diversity in organizations: review of 40 years of research. In: Staw. B., & Sutton, R. (2000) *Research in Organizational Behavior*, Greenwich: JAI Press

Woodward, S. (2007). *Why women wear what they wear*. Madison, WI, USA: Berg Publishers.

Zajonc (1965). The perception-behavior expressway: Automatic effects of social perception on social behavior. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*.

Bijlagen

Bijlage 1. De verschillende introductieteksten bij de stimuli

- Merkkleding/Controle/Tennis:

"U bent een groot tennisfan en bent als toeschouwer aanwezig bij de finale van de Nederlandse Tennis Kampioenschappen. De veelvoudig kampioen van uw favoriete club staat in deze finale! De finale wordt dan ook gespeeld op uw eigen club. Uw favoriet neemt het op tegen een voor u onbekende speler van een andere club. De tegenstander ziet er erg professioneel uit. Op onderstaande afbeelding is de kleding te zien die hij draagt.

Het blijkt echter dat deze tegenstander nog weinig wedstrijden gewonnen heeft. Het lijkt er dus op dat uw favoriet, veelvoudig clubkampioen, een grote kans maakt om de finale in eigen huis te winnen..."

- Merkkleding/Controlegebrek/Tennis:

"U bent een groot tennisfan en bent als toeschouwer aanwezig bij de finale van de Nederlandse Tennis Kampioenschappen. De veelvoudig kampioen van uw favoriete club staat in deze finale! De finale wordt echter gespeeld op de club van de tegenstander. Uw favoriet neemt het op tegen een voor u welbekende speler van deze andere club. De tegenstander ziet hij er erg professioneel uit. Op onderstaande afbeelding is de kleding te zien die hij draagt.

Het blijkt dat deze tegenstander ook veelvoudig clubkampioen is van zijn club. Het lijkt er dus op dat de kansen van uw favoriet, veelvoudig clubkampioen, om deze finale buitenshuis te winnen moeilijk in te schatten zijn..."

- Merkloze kleding/Controle/Tennis:

"U bent een groot tennisfan en bent als toeschouwer aanwezig bij de finale van de Nederlandse Tennis Kampioenschappen. De veelvoudig kampioen van uw favoriete club staat in deze finale! De finale wordt dan ook gespeeld op uw club. Uw favoriet neemt het op tegen een voor u onbekende speler van een andere club. De tegenstander ziet er niet erg professioneel uit. Op onderstaande afbeelding is de kleding te zien die hij draagt.

Het blijkt dat deze tegenstander nog weinig wedstrijden gewonnen heeft. Het lijkt er dus op dat uw favoriet, veelvoudig clubkampioen, een grote kans maakt om de finale in eigen huis te winnen..."

- Merkloze kleding/Controlegebrek/Tennis

"U bent een groot tennisfan en bent als toeschouwer aanwezig bij de finale van de Nederlandse Tennis Kampioenschappen. De veelvoudig kampioen van uw favoriete club staat in deze finale! De finale wordt echter gespeeld op de club van de tegenstander. Uw favoriet neemt het op tegen een voor u welbekende speler van deze andere club. De tegenstander ziet hij er niet erg professioneel uit. Op onderstaande afbeelding is de kleding te zien die hij draagt.

Het blijkt dat deze tegenstander ook veelvoudig clubkampioen is van zijn club. Het lijkt er dus op dat de kansen van uw favoriet, veelvoudig clubkampioen, om deze finale buitenshuis te winnen moeilijk in te schatten zijn..."

- Merkkleding/Controle/Voetbal

"U bent een groot voetbalfan en bent als toeschouwer aanwezig bij de finale van het landelijke bekertoernooi. Uw favoriete club, veelvoudig bekerwinnaar, staat in deze finale! De finale is dan ook een thuiswedstrijd voor uw club. Uw club neemt het op tegen een club die u nog niet eerder heeft zien spelen. De tegenstander ziet er erg professioneel uit. Op onderstaande afbeelding is de kleding te zien die het team draagt.

Het blijkt dat deze tegenstander nog weinig titels gewonnen heeft. Het lijkt er dus op dat uw favoriet, die de beker al vele malen vaker heeft gewonnen, een grote kans maakt om de finale in eigen huis te winnen..."

- Merkkleding/Controlegebrek/Voetbal:

"U bent een groot voetbalfan en bent als toeschouwer aanwezig bij de finale van het landelijke bekertoernooi. Uw favoriete club, veelvoudig bekerwinnaar, staat in deze finale! De finale is echter een uitwedstrijd voor uw club. Uw club neemt het op tegen een voor u welbekende andere club. De tegenstander ziet er erg professioneel uit. Op onderstaande afbeelding is de kleding te zien die het team draagt.

Het blijkt dat deze tegenstander ook veelvoudig bekerwinnaar is. Het lijkt er dus op dat de kansen van uw club om deze finale buitenshuis te winnen moeilijk in te schatten zijn..."

- Merkloze kleding/Controle/Voetbal:

"U bent een groot voetbalfan en bent als toeschouwer aanwezig bij de finale van het landelijke bekertoernooi. Uw favoriete club, veelvoudig bekerwinnaar, staat in deze finale! De finale is dan ook een thuiswedstrijd voor uw club. Uw club neemt het op tegen een club die u nog niet eerder heeft zien spelen. De tegenstander ziet er niet erg professioneel uit. Op onderstaande afbeelding is de kleding te zien die het team draagt.

Het blijkt dat deze tegenstander nog weinig titels gewonnen heeft. Het lijkt er dus op dat uw favoriet, veelvoudig bekerwinnaar, een grote kans maakt om de finale in eigen huis te winnen..."

- Merkloze kleding/Controlegebrek/Voetbal:

"U bent een groot voetbalfan en bent als toeschouwer aanwezig bij de finale van het landelijke bekertoernooi. Uw favoriete club, veelvoudig bekerwinnaar, staat in deze finale! De finale is echter een uitwedstrijd voor uw club. Uw club neemt het op tegen een voor u welbekende andere club. De tegenstander ziet er niet erg professioneel uit. Op onderstaande afbeelding is de kleding te zien die het team draagt.

Het blijkt dat deze tegenstander ook veelvoudig bekerwinnaar is. Het lijkt er dus op dat de kansen van uw club om deze finale buitenshuis te winnen moeilijk in te schatten zijn..."

Bijlage 2. De vier verschillende afbeeldingen behorende bij de condities



Bijlage 2. De vragenlijst

Beste deelnemer,

Alvast hartelijk dank voor het invullen van de vragenlijst, die ongeveer vijf minuten van uw tijd vraagt. Deze vragenlijst is onderdeel van een onderzoek naar materialisme in de sport, uitgevoerd in opdracht van de Vrije Universiteit van Amsterdam.

Bij het invullen van de vragenlijst bestaan er geen goede of foute antwoorden. Ik ben vooral geïnteresseerd in uw eigen mening en verwachtingen. Voor elk onderdeel van de vragenlijst staat kort weergegeven waar de vragen over gaan en hoe u deze kunt beantwoorden. Mocht u niet actief zijn in een bepaalde taak van sport, probeer het u dan in te beelden.

Met vriendelijke groet,

*Tim Colijn
Masterstudent Communicatiewetenschap*

De volgende stellingen hebben betrekking op de zojuist beschreven tenniswedstrijd. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

Helemaal mee oneens

Helemaal mee eens

Ik vind dit een spannende wedstrijd.

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Het verloop van deze wedstrijd is erg onzeker.

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

De uitkomst van deze wedstrijd is voorspelbaar.

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Ik vind dit een belangrijke wedstrijd.

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

De tegenstander is een geduchte tegenstander.

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O

De tegenstander ziet er professioneel uit.

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Deze tegenstander heeft veel status.

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Deze tegenstander heeft weinig aanzien.

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

De volgende vragen gaan over de tegenstander. In hoeverre zijn, volgens u, de volgende eigenschappen van toepassing op de getoonde tegenstander?

Ik vind deze tegenstander...

Helemaal mee oneens

Helemaal mee eens

Enthousiast

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Strijdlustig

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Betrouwbaar

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Angstig

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Gereserveerd/stil

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Sympathiek

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Ongeorganiseerd

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Kalm/emotioneel stabiel

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Conventioneel

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Eerlijk/oprecht

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Leuk

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Vriendelijk

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Aardig

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Intelligent

O 1	O 2	O 3	O 4	O 5	O 6	O 7
Competent						
O 1	O 2	O 3	O 4	O 5	O 6	O 7
Vaardig						
O 1	O 2	O 3	O 4	O 5	O 6	O 7
Succesvol						
O 1	O 2	O 3	O 4	O 5	O 6	O 7
Sociaal						
O 1	O 2	O 3	O 4	O 5	O 6	O 7
Oprecht						
O 1	O 2	O 3	O 4	O 5	O 6	O 7

De volgende stellingen hebben betrekking op de desbetreffende wedstrijd zoals beschreven in de situatie die u zojuist gelezen heeft:

Helemaal mee oneens

Helemaal mee eens

Ik denk dat ik met deze tegenstander een gezellige wedstrijd kan hebben.

O 1	O 2	O 3	O 4	O 5	O 6	O 7
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Ik denk dat ik met deze tegenstander de nodige discussies zal hebben tijdens de wedstrijd.

O 1	O 2	O 3	O 4	O 5	O 6	O 7
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Ik denk dat ik met deze tegenstander na de wedstrijd gezellig kan napraten over de wedstrijd.

O 1	O 2	O 3	O 4	O 5	O 6	O 7
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Ik denk dat deze tegenstander de neiging heeft om vals te spelen.

O 1	O 2	O 3	O 4	O 5	O 6	O 7
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Ik denk dat ik deze tegenstander kan vertrouwen tijdens de wedstrijd.

O 1	O 2	O 3	O 4	O 5	O 6	O 7
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Ik denk dat deze tegenstander alles doet om te winnen.

O 1	O 2	O 3	O 4	O 5	O 6	O 7
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Ik denk dat deze tegenstander goed tegen zijn verlies kan.

O 1	O 2	O 3	O 4	O 5	O 6	O 7
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Helemaal mee oneens

Helemaal mee eens

Ik denk dat deze tegenstander een goede tennisser is.

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Ik denk dat deze tegenstander een slimme tennisser is.

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Ik denk dat deze tegenstander over een goede conditie beschikt.

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Ik denk dat deze tegenstander over veel snelheid beschikt.

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Ik denk dat deze tegenstander snel opgeeft.

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Ik denk deze tegenstander verbaal aanwezig is.

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Ik denk dat deze tegenstander zijn frustraties en woede in bedwang kan houden.

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

In welke mate denkt u dat de hieronder getoonde eigenschappen van toepassing zijn op de getoonde tegenstander?

Intelligent

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Onintelligent

Heeft weinig zelfbeheersing

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Heeft veel zelfbeheersing

Onvolwassen

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Volwassen

Emotioneel

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Toont weinig emoties

Oppervlakkig

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Diepzinnig

Vriendelijk

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Arrogant

Onbeleefd

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Beleefd

Verfijnd

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Moreel

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Rationeel

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Koud

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Star

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Grof

O 6 O 7

Immoreel

O 6 O 7

Irrationeel

O 6 O 7

Warm

O 6 O 7

Open

O 6 O 7

Deze tegenstander is betrouwbaar.

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Deze tegenstander zal zich gedragen op een manier dat ik hem vertrouw.

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Deze tegenstander is te vertrouwen.

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Ik zou deze tegenstander vertrouwen.

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Deze tegenstander is aardig.

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Deze tegenstander maakt een positieve indruk op me.

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Ik denk dat veel mensen deze tegenstander aardig vinden.

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Ik vind deze tegenstander aardig.

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Onplezierig
Plezierig

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
Onvriendelijk					Vriendelijk	
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
Negatief					Positief	
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7

Wat is uw leeftijd? _____

Wat is uw geslacht?

man vrouw

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- MBO
- HBO
- WO
- Anders, namelijk _____

Welke sport(en) beoefent u? *meerdere antwoorden mogelijk

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="radio"/> voetbal | <input type="radio"/> badminton |
| <input type="radio"/> squash | <input type="radio"/> vechtsporten |
| <input type="radio"/> zaalvoetbal | <input type="radio"/> tennis |
| <input type="radio"/> zwemmen | <input type="radio"/> hockey |
| <input type="radio"/> turnen | <input type="radio"/> basketbal |
| <input type="radio"/> volleybal | <input type="radio"/> tafeltennis |
| <input type="radio"/> anders, namelijk _____ | |

Bent u zelf lid van een tennisvereniging?

ja nee

Op welk niveau tennist u?

- | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> categorie 1 | <input type="radio"/> categorie 2 | <input type="radio"/> categorie 3 | <input type="radio"/> categorie 4 | <input type="radio"/> categorie 5 | <input type="radio"/> categorie 6 | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> categorie 7 | <input type="radio"/> categorie 8 | <input type="radio"/> categorie 9 | | | | |

Bent u zelf lid van een voetbalvereniging?

ja nee

Op welk niveau voetbalt u? (vereniging, team, klasse)

Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk dank voor het invullen! Mocht u op de hoogte gesteld willen worden van de resultaten, dan kunt u hieronder uw e-mailadres achterlaten. Wanneer u nog een vraag heeft kunt u die eveneens hieronder stellen. Vermeld u dan wel uw e-mailadres.