



Loyaliteit & bereidheid tot betalen

Een verkennende onderzoek naar de invloed van loyaliteit op bereidheid tot betalen door Nederlandse voetbalsupporters

Auteur en studentnummer:
Rik van der Veen 494394

Opleiding: *Sport, Gezondheid en Management*
Opleidingsinstituut: *Hogeschool van Arnhem en Nijmegen*
Stageorganisatie: *Sports and Economics Research Centre*
Stagebegeleider: *Luuk Janssen*
Begeleider: *Joost Kock*
Meelezer: *Maarten Vermeere*
Datum: *18-6-2015*

AUTHENTICITEITVERKLARING

Verklaring van origineel ingeleverd werkstuk/rapport/scriptie

Door ondertekening van deze verklaring, geef ik aan dat het door mij ingeleverd(e) werkstuk/rapport/scriptie (verder te noemen "product")

****** Afstudeerscriptie Rik van der Veen ******

zelfstandig en zonder enige externe hulp door mij is vervaardigd.

In delen van het product, die letterlijk of bijna letterlijk zijn geciteerd uit externe bronnen (zoals internet, boeken, vakbladen etc.) is dit door mij via een verwijzing (bv. voetnoot) expliciet kenbaar gemaakt in het geciteerde tekstdeel (cursief gedrukt).

Verder verklaar ik dat het product (resp. delen daarvan) nooit eerder door mij is aangeboden aan deze of een andere examencommissie.

Door het afleggen van deze verklaring geef ik expliciet aan dat ik me bewust ben van de fraudesancities zoals vastgelegd in de Uitvoeringsregeling van het HAN-reglement examencommissies.

Plaats: Nijmegen

Datum: 18-06-2015

HBO-bacheloropleiding/HAN: Sport, Gezondheid en Management

Naam en studentnummer: Rik van der Veen –494394

Handtekening:

Rik van der Veen



VOORWOORD

Voor u ligt de afstudeerscriptie van Rik van der Veen, afstudeerder bij de stageorganisatie Sports and Economics Research Centre (SERC) te Nijmegen. Deze scriptie is geschreven in kader van de opleiding Sport, Gezondheid en Management gevestigd binnen de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen. Het afstudeeronderzoek is geschreven naar aanleiding van de vraag over de invloed van loyaliteit op de bereidheid tot betalen door Nederlandse voetbalsupporters. Dit onderzoekstraject heeft binnen de periode van februari tot en met juni 2015 plaatsgevonden.

In opdracht van Luuk Janssen, docent en onderzoeker bij de Sports and Economics Research Centre, is de onderzoeksvraag ontstaan over de invloeden van loyaliteit van voetbalsupporters op bereidheid tot betalen. Door de affiniteit die ik met voetbal heb, ben ik met veel enthousiasme in dit afstudeertraject gestapt. Het onderzoek richt zich op de supporters van de Nederlandse betaald voetbalorganisaties. De focus van het onderzoek concentreert zich op het beschrijven van de kenmerken, inrichten van loyaliteitsniveaus en bereidheid tot betalen van de voetbalsupporters. Door middel van enquêtes zijn resultaten over dit onderwerp verzameld. Uiteindelijk draagt dit onderzoek bij aan de kennis over de hoogte van loyaliteit en economische behoefte van de voetbalsupporters binnen de commerciële sportbranche.

Bij deze gelegenheid wil ik de personen bedanken die de tijd hebben genomen om de enquête in te vullen. Ook wil ik de stage- en afstudeerbegeleiding bedanken die mij hebben voorzien van adviezen en feedback. Mede door de kennis, ervaring en raad van mijn stagebegeleider Luuk Janssen en afstudeerbegeleider Joost Kock heb ik deze scriptie kunnen ontwikkelen. Daarnaast ben ik zeer dankbaar voor de tijd die zij vrij hebben gemaakt om mij te adviseren. Ik heb gemerkt dat dit een zekere meerwaarde heeft gebracht voor de voortgang van de scriptie.

Nijmegen, 5-6-2015

Rik van der Veen



SAMENVATTING

Het onderzoek naar de invloed van loyaliteit op bereidheid tot betalen van Nederlandse voetbalsupporters is uitgevoerd binnen de Sports and Economics Research Centre. Vanuit deze organisatie was er de vraag en behoefte naar het vergroten van de kennis over dit thema. Er is namelijk nog weinig vooronderzoek uitgevoerd naar de loyaliteitsniveaus van voetbalsupporters ten aanzien van de bereidheid tot betalen. Dit onderzoek is een verkennend onderzoek naar de voetbalmarkt en draagt bij aan de kennis over kenmerken van voetbalsupporters. Om marketingstrategieën specifiek te kunnen richten op fans en voetbalorganisaties te kunnen adviseren is er data verzameld uit deze markt. Vanuit deze optiek is het volgende doel bepaald:

'Het doel van het onderzoek is het doen van aanbevelingen aan Luuk Janssen onderzoeker bij Sports Economics Research Centre van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen over de invloed van loyaliteit op de bereidheid tot betalen, door kwantitatief onderzoek de kenmerken te inventariseren van Nederlandse voetbalsupporters.'

Om het doel te behalen is er een theoretisch kader ontwikkeld dat de theorieën over de kenmerken van voetbalsupporters, loyaliteit en bereidheid tot betalen beschrijft. Door gebruik te maken van de data van de KNVB (2012; 2014b) en theorieën van Wann & Branscombe (1993) & Mahony, Madrigal, & Hovk (2000) en Wicker (2011) is er een vragenlijst ontwikkeld. Ten eerste is de theorie over fans en beweegredenen van fans beschreven, vervolgens beschrijft de theorie de loyaliteitsniveaus. Uit deze theorie is gebleken dat er zes belangrijke beweegredenen zijn om fan te worden en dat loyaliteitsniveaus ingedeeld kunnen worden in vier niveaus namelijk hoog, vals, latent en laag loyaal. Daarnaast wordt middels de Contingent Valuation Method de bereidheid tot betalen onderzocht. Dit betekent dat respondenten antwoord moeten geven over een hypothetische aankoop.

De meerderheid van de steekproef bevindt zich in een hoge loyaliteitsniveau en is de gemiddelde supporter meer bereid te betalen dan dat zij nu betalen. Er zijn een aantal significante verschillen tussen clubkaarthouders ontdekt. Binnen de groep clubkaarthouders is er ontdekt dat er een positieve significante relatie ligt tussen de hoogte van loyaliteit en bereidheid tot betalen. Er moet wel toegevoegd worden dat de sterkte van het verband matig tot zwak is. Geconcludeerd kan worden dat de invloed van loyaliteitsniveaus niet direct aantoonbaar is binnen deze steekproef. Echter zijn er wel significante verschillen tussen de bereidheid tot betalen door clubkaarthouders. De relatie tussen de hoogte van loyaliteit en bereidheid tot betalen is echter zwak.

Aan de hand van de resultaten en conclusies is er aan het SERC aanbevolen om middels vervolgonderzoek een samenwerking te zoeken met de KNVB en voetbalclubs. Daarnaast een kwalitatief onderzoek uit te voeren om input van experts te krijgen. Vervolgens is er aan het werkveld aanbevolen om te richten op de strategieën die loyaliteit van supporters verhoogd. De voetbalbranche heeft baat bij hoog loyale fans die zich kenmerken in positieve houding en gedrag. Tevens is er aanbevolen om marketing op specifieke beweegredenen aan te passen om zodoende potentiële consumenten aan te trekken.

SUMMARY

This research examined the influence of loyalty on willingness to pay by Dutch football fans. The examination is conducted within the Sports and Economics Research Centre. Within this organization was the demand and need to increase the knowledge about this topic. There were few researches conducted into the loyalty levels of football fans as well as the willingness to pay. The exploratory investigation contributes to the knowledge about the characteristics of football supporters. To create more specific marketing strategies for marketers there is the need to advise them with data that gathered from this market. From this perspective there is a goal described:

'The purpose of this study is to make recommendations to Luuk Janssen researcher at the Sports and Economics Research Centre at the University of Arnhem and Nijmegen on the influence of loyalty on willingness to pay, through quantitative research to identify the characteristics of Dutch football fans.'

First there will be designed a theoretical framework, that contains the theories about the characteristics of football fans, loyalty and willingness to pay to achieve these goal. Second there is a questionnaire developed by using data from the KNVB (2012; 2014b) and theories of Wann & Branscombe (1993) & Mahony, Madrigal and Hovk (2000) and Wicker (2011).

The theoretical framework refers to the theory and motives of fans, then describing the loyalty levels. These theory describes six main motives to become a fan and the loyalty theory says that fans can be divided into four levels of loyalty: high, false, latent and low loyalty. In addition through the Contingent Valuation Method examined the willingness to pay. This means that respondents must answer a question about a hypothetical purchase.

This research has shown that the majority of the sample has a high level of loyalty and the average fan is willing to pay more money for a ticket than they pay now.

This research has not found any significant difference between willingness to pay by season ticket holders within loyalty levels. However, there are some significant differences detected between clubcard holders. Within this group there has been some positive significant relationship between the level of loyalty and willingness to pay discovered. There need to be added that the strength of the relation is relative weak. It can be concluded that the influence of loyalty levels on willingness to pay are not directly detectable in this sample. However, this research has found some significant differences between loyalty levels and willingness to pay within the clubcard holders.

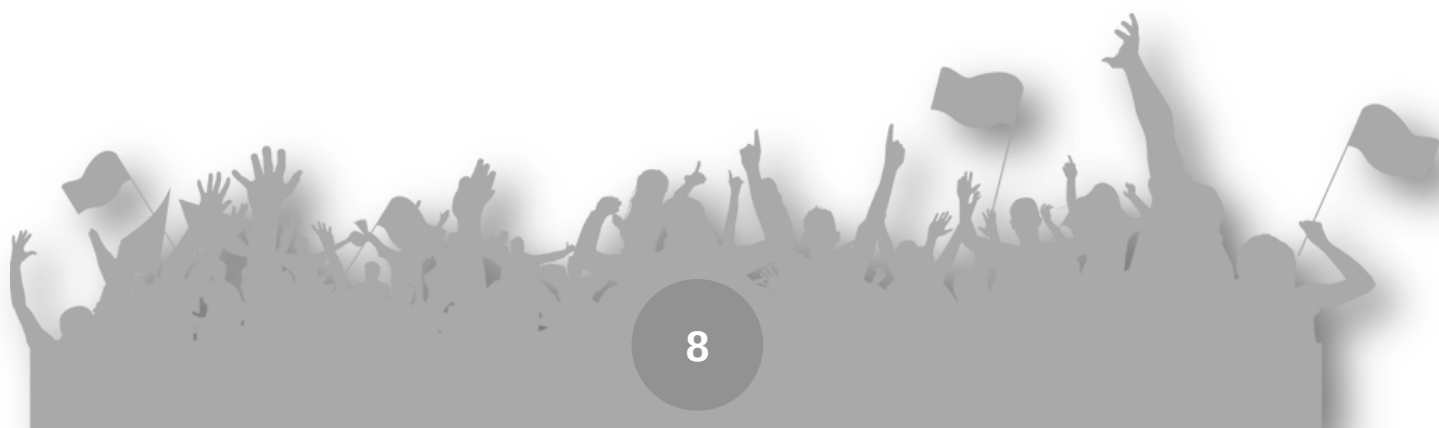
On the basis of the results and conclusions, there can be recommended that follow-up research has to create co-operation with the KNVB and football clubs, in order to get more specific data. There will also be needed to conduct a qualitative study to gather input from experts. Thereafter there is recommended that the sports organizations has to focus on strategies that increase the loyalty of football fans. The benefits from high loyal fans will be greater when the levels of positive attitude and behaviors will be higher. There is also recommended to aim specific marketing strategies on the motives that are important to become a fan. This can help to attract more potential consumers.

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	9
1.1 Projectkader	9
1.1.1 Achtergrond	9
1.1.2 Afbakening onderzoeksgebied	10
1.2 Doelstelling	11
1.2.1 Onderzoeksmodel	11
1.3 Vraagstelling	11
1.3.1 Theoretische vraagstelling	12
1.3.2 Empirische vraagstelling	12
1.3.3 Analytische vraagstelling	13
1.4 Verantwoording & relevantie werkveld SGM'er	13
1.5 Leeswijzer	14
2. Theoretisch kader	15
2.1 Persoonskenmerken	15
2.1.1 Theorie sportfans	15
2.1.2 SSIS model	17
2.1.3 Kenmerken Nederlandse voetbalfans	17
2.2 Loyaliteitsfactoren	18
2.2.1 Psychological commitment to team model	18
2.2.2 Psychological Continuüm model	19
2.2.3 Afweging	21
2.3 Bereidheid tot betalen	21
2.3.1 Willingness to pay	21
2.3.2 Conjoint Analyse	22
2.3.3 Contingent Valuation Method	22
2.3.4 Afweging methode	23
2.4 Conclusie	23
3. Methodebeschrijving	25
3.1 Onderzoeksdoel en type	25
3.1.1 Onderzoeksfunctie	26

3.2 Onderzoekspopulatie	26
3.2.1 Doelgroep benadering.....	26
3.3 Verantwoording methodiek	27
3.4 Vragenlijst	27
3.4.1 Privacy.....	28
3.5 Data analyse	28
3.5.1 Indelen loyaliteitsniveaus	29
3.6 Validiteit en betrouwbaarheid	30
4. Resultaten	31
4.1 Beschrijving steekproef.....	31
4.1.1 Verhouding steekproef en gehele populatie	31
4.1.2 Algemene resultaten steekproef	32
4.1.3 Beweegredenen steekproef	33
4.2 Loyaliteitsfactoren	34
4.3 Bereidheid tot betalen	35
4.3.1 Willingness to pay per clubniveau.....	36
4.3.2 Willingness to pay per loyaliteitsniveau.....	37
5. Conclusie.....	39
5.1 Steekproef.....	39
5.2 Loyaliteitsniveau	39
5.3 Bereidheid tot betalen	39
5.3.1 Algemene gegevens.....	40
5.3.2 Willingness to pay per clubniveau.....	40
5.3.3 Willingness to pay per loyaliteitsniveau.....	40
5.4 Algemene conclusie	41
6. Discussie	42
6.1 Doelstelling	42
6.2 Verhouding steekproef.....	42
6.3 Onderzoeksresultaten	43
6.3.1 Betrouwbaarheid	43
6.3.2 Opvallende resultaten	44

6.4 Theoretische en praktische relevantie	44
6.4.1 Theoretische relevantie	44
6.4.2 Praktische relevantie	45
6.5 Begrenzing van het onderzoek	45
6.6 Suggesties vervolgonderzoek.....	46
7. Aanbevelingen	47
7.1 Aanbevelingen voor het SERC	47
7.2 Aanbevelingen voor het werkveld	48
7.2.1 Verhogen van aantal loyale supporters.....	48
7.2.2 Inspelen op de beweegredenen van supporters.....	49
Bibliografie	51
Bijlagen	54
Bijlage 1: Enquête	54
Bijlage 2: Onderzoekspopulatie	62
Bijlage 3: Methodebeschrijving	64
Bijlage 4: Brief mailing	66
Bijlage 5: Benadering supporters.....	67
Bijlage 6: Feedback vragenlijst	68
Bijlage 7: Gemiddelde uitkomsten loyaliteitsstellingen	73
Bijlage 8: Data SPSS	74



1. INLEIDING

In dit hoofdstuk wordt er dieper ingegaan op de inleiding tot het onderzoek. Hiervoor zijn de volgende paragrafen weergegeven: projectkader, doelstelling, vraagstelling, verantwoording en leeswijzer.

1.1 PROJECTKADER

Sport in het algemeen en voetbal in het bijzonder is tegenwoordig 'big business'. De sport- en voetbalbranche trekt tegenwoordig steeds meer aandacht van diverse stakeholders (media, business, supporters en academici). Sport en voetbal in het bijzonder zijn over de hele wereld te volgen en is aan het professionaliseren. Tegenwoordig transformeren voetbalclubs van verenigingen in internationale merken (Tapp, 2004).

'Een voetbalclub als Manchester United boekte in het boekjaar 2014-2015 een operationele winst van 125 miljoen euro (NUsport, 2015). Met Wayne Rooney (1,5 miljoen euro per maand) de best betaalde voetballer van de Premier League stijgt Manchester United boven de rest uit.'

Deze ontwikkelingen vinden ook plaats in de Nederlandse Eredivisie. Gemiddeld trekt een Nederlandse voetbalwedstrijd in de eredivisie iets meer dan 19.000 bezoekers (KNVB Expertise, 2014). Dit levert in een seizoen met 34 wedstrijden, 646.000 bezoeken op. In vergelijking met de bezettingsgraad van andere Europese landen neemt de Eredivisie (88%) een derde plaats in, achter Engeland (95%) en Duitsland (92%). De Eredivisie scoort wel beter dan de 'grotere' competities uit Spanje (72%), Italië (55%) en Portugal (35%) (KNVB Expertise, 2014).

Om bezoekers tevreden te houden moeten voetbalclubs meegaan in de professionalisering van sport. Zo communiceren professionele voetbalclubs door diverse kanalen met miljoenen fans verdeeld over de hele wereld. Tegenwoordig worden de bezoekers gezien als consumenten van het product en verandert de benadering en informatieoverdracht van clubs naar de bezoekers (Tapp, 2004).

Onderzoek van een Duitse sportmarketingbureau Sport+Markt geeft aan dat Manchester United de grootste supportersaanhang ter wereld heeft. Met 345 miljoen supporters wereldwijd, 20 keer zoveel supporters als het aantal inwoners van Nederland. Daarmee staat deze club ruim voor Real Madrid en Barcelona (Sport+Markt, 2013). In Nederland heeft Ajax de grootste supportersaanhang, ongeveer 7,6 miljoen Nederlanders geven aan fan te zijn van Ajax.

1.1.1 ACHTERGROND

Het onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van de Sport and Economics Research Centre (SERC) opererend vanuit de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen. Het SERC doet onderzoek naar de economische betekenis van sport. Deze onderzoeken zijn voornamelijk gericht op drie domeinen; de macro-economie van sport, sportevenementen en de breedtesport. Door voornamelijk kwantitatief gerichte onderzoeken uit te voeren probeert het SERC in samenwerking met jonge professionals de sportwereld te helpen professionaliseren (SERC, 2015).

In 2013 en 2014 is er in België en Portugal onderzoek gedaan naar de segmentatie en beweegredenen van sportfans. Beide cases geven een aantal factoren weer die de sportfan beïnvloeden tijdens het bepalen van het bezoeken van een wedstrijd. In deze onderzoeken worden vooral de niet economische factoren genoemd die de sportfan beïnvloeden. Dit zijn onder andere de stadionuitstraling en veiligheid, de online interactie, invloed en kennis van de fans (Carvalho, Scheerder, Boen, & Sarmiento, 2013). In het onderzoek wordt niet ingegaan op de verhouding tussen de huidige prijs en de waarde die de klant geeft voor een ticket. Er worden alleen uitspraken gedaan over de wens van het verlagen van de huidige ticketprijs. Van de Nederlandse voetbalsupporter is nog maar weinig bekend over de bereidheid tot betalen (willingness to pay; WTP).

Tijdens het onderzoek voor deze scriptie zal er door een medestudent een onderzoek uitgevoerd worden naar de invloed van segmenten op de bereidheid tot betalen door voetbalsupporters. Er is een gezamenlijke enquête naar de desbetreffende doelgroep gestuurd. Deze keuze is gemaakt omdat hiermee met één enquête dezelfde doelgroep kan worden bereikt en beide onderzoeken raakvlakken met elkaar hebben.

1.1.2 AFBAKENING ONDERZOEKSGEBIED

Voetbalsupporters is een breed begrip. Voetbalsupporters / fans of voetbalconsumenten kunnen per individu verschillen van behoefte, loyaliteit en prijsverwachtingen. De ene voetbalsupporter bezoekt wekelijks een wedstrijd en de ander vrijwel nooit. Echter kunnen beide soorten voetbalsupporters evenveel affectie hebben met een bepaalde team. Voor dit onderzoek wordt getracht om een zo groot mogelijk dataset te verkrijgen, om hiermee uitspraken te kunnen doen over een grote groep mensen. Mede hierdoor word het onderzoek uitgezet in heel Nederland.

De onderzoekseenheden bestaan uit seizoenskaarthouders en clubkaarthouders van Nederlandse betaald voetbalorganisaties. Deze afbakening is gemaakt omdat deze mensen daadwerkelijk de stadions bezoeken en uitgaven doen bij de club. Om betrouwbare uitspraken te kunnen doen over de onderzoeksgroep worden alleen de seizoenskaarthouders en clubkaarthouders ondervraagd die minimaal 18 jaar zijn of personen jonger dan 18 jaar zijn en een eigen seizoenskaart / clubkaart hebben aangeschaft en zelf de uitgaven hiervoor doen.



1.2 DOELSTELLING

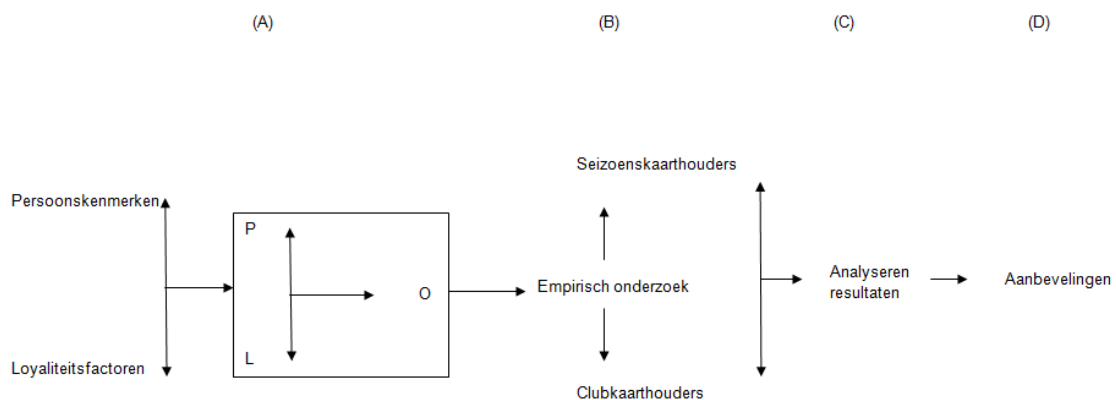
Het doel is geformuleerd volgens de richtlijnen en methodieken van Verschuren & Doorewaard (2007). Deze theorie beschrijft onder andere het zo concreet mogelijk formuleren van doelstellingen.

Doelstelling luidt als volgt:

Het doel van het onderzoek is het doen van aanbevelingen aan Luuk Janssen onderzoeker van de Sports Economics Research Centre over de invloed van loyaliteit op de bereidheid tot betalen, door het in kaart brengen van de kenmerken, loyaliteitsniveaus en willingness to pay van Nederlandse voetbalsupporters. Om hiermee een bijdrage te leveren aan de kennis over het onderzoeken van loyaliteit en aan een methode dat loyaliteit van passieve sportbezoekers meet. Uiteindelijk worden er aanbevelingen gedaan aan het SERC en aan het werkveld zodat deze organisaties kunnen profiteren van de resultaten die uit het onderzoek voortvloeien.

1.2.1 ONDERZOEKSMODEL

Het onderzoeksmodel is een schematische weergave van het onderzoek.

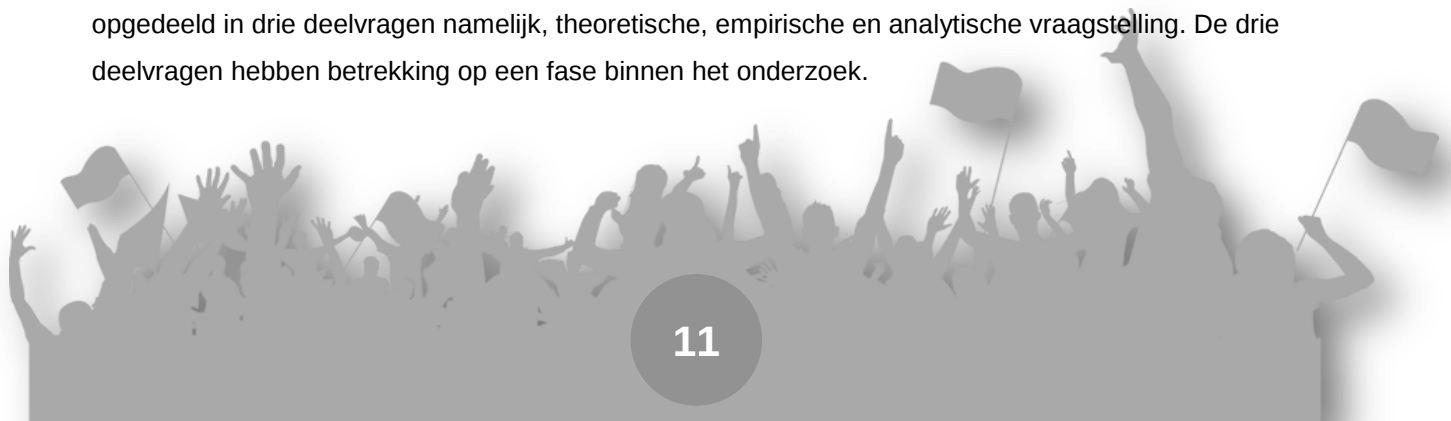


Figuur 1.1: Onderzoeksmodel

De variabelen worden in het theoretisch kader onderzocht (A). Waarna deze in een enquête (B) worden verwerkt. Uit de enquête komen resultaten die geanalyseerd dienen te worden middels de analytische vraagstuk (C), waar uiteindelijk er een conclusie, discussie en aanbevelingen kunnen worden gedaan aan de opdrachtgever (D).

1.3 VRAAGSTELLING

Om de doelstelling te bereiken zijn onderstaande vraagstellingen geformuleerd. De hoofdvraag wordt opgedeeld in drie deelvragen namelijk, theoretische, empirische en analytische vraagstelling. De drie deelvragen hebben betrekking op een fase binnen het onderzoek.



Eerst wordt onderzoek gedaan naar de theorie van de onafhankelijke en afhankelijke variabelen, vervolgens wordt er een enquête uitgezet naar de doelgroep, waar resultaten uit voortvloeien die door middel van een analyse verwerkt worden.

De *hoofdvraag* luidt als volgt:

‘Wat is de invloed van loyaliteit van voetbalfans op de bereidheid tot betalen bij betaald voetbal organisaties?’ Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden worden door middel van drie vraagstellingen de hoofdvraag opgedeeld. Om zodoende in de conclusie een zo compleet mogelijk antwoord te geven op de hoofdvraag. Ten eerste wordt er een theoretische vraagstelling opgesteld, deze vraagstelling verwijst naar deel (A) van het onderzoeksmodel. Vervolgens verwijst de empirische vraag naar uitkomsten van de respondenten. Uiteindelijk wordt middels de analytische vraag een conclusie verbonden aan de resultaten.

1.3.1 THEORETISCHE VRAAGSTELLING

Ten eerste wordt er de theoretische vraagstelling gesteld, deze vraagstelling luidt als volgt:

‘Wat is vanuit de theorie (of eventueel vooronderzoek) bekend over de invloed van loyaliteit op bereidheid tot betalen?’ De theoretische vraag wordt opgedeeld in 4 deelvragen, deze zijn gerelateerd aan de onafhankelijke en afhankelijke variabelen. Uiteindelijk resulteert dit in een indicatorenmatrix die de theorieën van de variabelen weergeven. De theoretische deelvragen luiden als volgt:

Wat beschrijft de theorie over de factoren om fan te worden?

Wat zijn de kenmerken van (Nederlandse) voetbalfans?

Welke kenmerken beschrijft de theorie over loyaliteit?

- Welke modellen kent loyaliteit?

- Welke meet methode beschrijft de theorie over loyaliteit?

Wat beschrijft de theorie over willingness to pay?

1.3.2 EMPIRISCHE VRAAGSTELLING

Binnen de empirische vraagstelling worden drie typen onderwerpen onderscheiden namelijk persoonskenmerken, loyaliteitsfactoren en willingness to pay. Onder de persoonskenmerken wordt er gekeken naar de kenmerken van de respondenten, type fans en beweegredenen om fan te worden. Aan de hand van de theorie over loyaliteit, zoals in hoofdstuk 2 is beschreven, worden respondenten ingedeeld in loyaliteitsniveaus. Met de uitkomsten wordt er antwoord gegeven op de empirische vraagstelling:

‘Wat zijn de uitkomsten van de betrokken respondenten over de invloed van loyaliteit op bereidheid tot betalen?’

Om de empirische vraagstelling van voldoende onderbouwing te voorzien zijn de onderstaande deelvragen geformuleerd:

Welke beweegredenen hebben de respondenten om fan te worden?

In welk niveau van loyaliteit bevinden de respondenten zich?

Wat betalen de respondenten nu?

Wat zijn de respondenten bereid om te betalen?

1.3.3 ANALYTISCHE VRAAGSTELLING

De analytische vraagstelling heeft betrekking op de laatste fase van het onderzoek. In dit deel van het onderzoek worden er conclusies verbonden aan de resultaten die in de empirische vraagstelling verkregen zijn. Het antwoord op de analytische vraagstelling levert input voor de aanbevelingen die vervolgens richten op het SERC en het werkveld. De analytische vraagstelling luidt:

'Welke conclusies kunnen getrokken worden naar aanleiding van de uitkomsten van de betrokken respondenten over de invloed van loyaliteit op bereidheid tot betalen?'

1.4 VERANTWOORDING & RELEVANTIE WERKVELD SGM'ER

Voetbalsupporters zijn zowel financieel als maatschappelijk een belangrijke stakeholder voor voetbalclubs. Clubs met veel en loyale fans zijn interessant voor sponsors en gemeentes. Deze clubs geven meer stabiliteit voor investeringen vanwege een bepaalde mate van blijvende interesse in het product. Bovendien is de kans op maatschappelijke betrokkenheid van loyale fans groter. Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar de relatie tussen loyaliteit van voetbalsupporters op bereidheid tot betalen (WTP). Dit onderzoek draagt bij aan de kennis over loyaliteit van voetbalsupporters en de mate van invloed van loyaliteit op bereidheid tot betalen. Dit onderzoek brengt de loyaliteitsniveaus van voetbalsupporters in kaart waarmee voetbalclubs hun marketingstrategieën op kunnen afstemmen. Daarnaast kan dit onderzoek een eerste stap zijn om in het vervolg meer onderzoek te doen naar de kenmerken en behoeften van sportfans.

De vragenlijst die hiervoor wordt opgesteld kan als een instrument voor professionele voetbal- en sportclubs worden ingezet, om potentiële en bestaande consumenten wereldwijd te verkennen (Theyson, 2006). Het onderzoeken van het consumentengedrag leidt tot het verbeteren van marketingstrategieën en het genereren van nieuwe inkomstenbronnen (Theyson, 2006).

Het verkennen van de klanten binnen de commerciële sportbranche is een werkzaamheid waar sportmanagers op kunnen focussen, om zodoende meer inzicht te krijgen in de behoeften en klantgedrag van deze personen. De SGM'er moet in staat zijn om te kunnen inspelen op toekomstige veranderingen en kan zowel een sturende als ondersteunende of adviserende rol nemen binnen (sport)organisaties. Onderzoek naar klantgedrag en beweegredenen van specifieke sportconsumenten is essentieel om sportorganisatie te professionaliseren en commercialiseren. In dit onderzoek wordt de mate waarin de loyaliteit een rol speelt op bereidheid tot betalen van consumenten onderzocht.



1.5 LEESWIJZER

De scriptie heeft opgebouwd zeven hoofdstukken.

Hoofdstuk twee bestaat uit het theoretisch kader waar de theorie over de variabelen wordt toegelicht. In het theoretisch kader wordt er antwoord gegeven op de theoretische vraagstelling door middel van literatuuronderzoek.

Hoofdstuk drie beschrijft de methode van de dataverzameling, de onderzoekspopulatie, de manier van data analyse en validiteit en de betrouwbaarheid weer.

In hoofdstuk vier worden de resultaten van het onderzoek weergegeven. Deze resultaten zijn geanalyseerd volgens de manier die in de methodebeschrijving is uitgelegd. De uitkomsten uit de enquête vormen de inhoud van de resultaten. De resultaten worden zowel schematisch als in tekst weergegeven en er wordt antwoord gegeven op de empirische vraagstelling.

Hoofdstuk vijf beschrijft de conclusie op basis van de resultaten. In dit hoofdstuk wordt de analytische- en hoofdvraag van het onderzoek beantwoord.

Vervolgens beschrijft Hoofdstuk 6 de discussie van het onderzoek. Dit houdt in dat er gediscussieerd wordt over de doelstelling, steekproef, resultaten en relevantie van het onderzoek.

Tot slot wordt in hoofdstuk 7 de aanbevelingen naar aanleiding van de resultaten en conclusies beschreven. De aanbevelingen worden gedaan voor zowel het SERC als het werkveld.



2. THEORETISCH KADER

Het theoretisch kader geeft antwoord op de theoretische (deel)vragen van het onderzoek. Ten eerste wordt de theorie over de persoonsgegevens van de doelgroep beschreven. Vervolgens wordt loyaliteit gedefinieerd en worden de kenmerken, fasen en meetmethoden van loyaliteit weergegeven. Ook wordt de theorie over willingness to pay beschreven omdat deze theorie de basis vormt om de bereidheid tot betalen te meten. Uiteindelijk wordt er een conclusie getrokken uit de gevonden literatuur. De bovengenoemde variabelen vormen de kern van het theoretisch kader. Deze zijn in de onderstaande deelvragen weergegeven:

Wat beschrijft de theorie over de factoren om fan te worden?

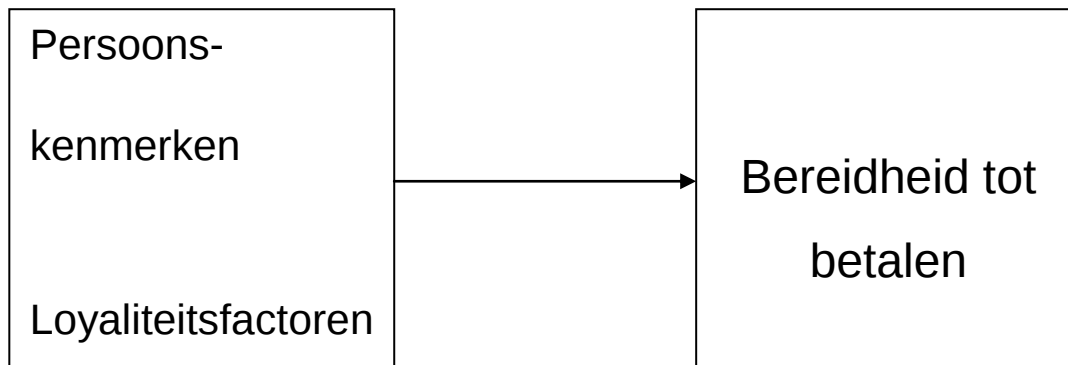
Wat zijn de kenmerken van (Nederlandse) voetbalfans?

Welke kenmerken beschrijft de theorie over loyaliteit?

- Welke modellen kent loyaliteit?

- Welke meetmethode beschrijft de theorie over loyaliteit?

Wat beschrijft de theorie over willingness to pay?



Figuur 2.1: Conceptueel model

Deze deelvragen leiden uiteindelijk tot het antwoord (conclusie) van het theoretisch kader. De hoofdvraag die dit theoretisch kader omvat luidt: 'Wat is vanuit de theorie (evt. vooronderzoek) bekend over de invloed van loyaliteit op bereidheid tot betalen?'

2.1 PERSOONSKENMERKEN

In de volgende paragrafen wordt de theorie achter (voetbal)fans toegelicht. Dan volgt een beschrijving van de factoren om fan te worden met een opsomming van de kenmerken van Nederlandse voetbalfans.

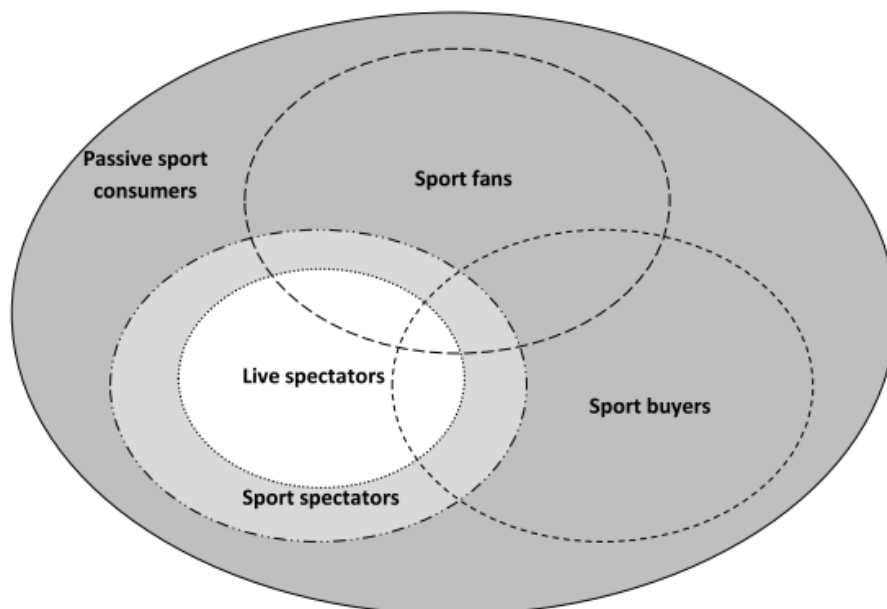
2.1.1 THEORIE SPORTFANS

Sportconsumenten kunnen erg verschillen in het beleven van het fan zijn. De ene sportfan is erg fanatiek en passievol, de ander kan dit in mindere mate zijn (Redden & Steiner, 2000). Dit zorgt dat het onderscheiden en definiëren van een sportfan complex is. Seregina, Koivisto & Mattila (2011) definiëren een fan als 'een persoon met een overweldigende interesse of voorkeur voor een bepaalde persoon, groep, trend, kunstwerk, merk of idee.'

Het getoonde gedrag kunnen door andere fans worden gezien als ongebruikelijk of onconventioneel, maar het is meestal niet in strijd met de heersende sociale normen'. Volgens Carvalho et al. (2013) zijn sportfans fanatieke volgers van een team, atleet, sport of sportproduct. Deze fans onderscheiden zich van sportconsumenten die de sport met minder emotie kunnen beleven. Fanatieke fans willen dat het team ten koste van alles wint en willen het succes met de club delen en willen alles van de atleten en coach weten. Sportfans identificeren zich zichtbaar met een bepaalde team of favoriete sportatleet (Trail, G.T., Fink, J.S., Anderson, D., 2003).

Het definiëren van fans kan op diverse manieren en vanuit verschillende invalshoeken. Carvalho et al. (2013) segmenteren fans onder spectators en fans. Het grootste verschil tussen deze twee typen sportconsumenten is de beleving en betrokkenheid. Waar spectators met weinig emotie een wedstrijd kunnen volgen, zichzelf bijna niet identificeren met een favoriete team of speler en objectiever oordelen, laten sportfans vrijwel het tegenovergestelde gedrag en attitude zien. Sportfans identificeren zich visueel met een favoriete team, tonen veel emotie en willen dat het team ten koste van alles wint. Echter is het ook mogelijk dat iemand beide karakteristieken laat zien. Iemand kan fan zijn van een bepaald team maar het bezoekt vrij weinig wedstrijden van het team (Wann, Grieve, Zapalac, & Pease, 2008). Aan de andere kant kan iemand vaak wedstrijden bezoeken maar niet zozeer fan zijn van een bepaalde team. Voor deze persoon geldt voornamelijk de kwaliteit van een wedstrijd en de beleving ervaren (Carvalho et al., 2013).

Dit onderzoek richt zich op de passieve sportconsumenten. Om een beeld van de sportconsumenten weer te geven, hebben Carvalho et al. (2013) een schema gemaakt om te laten zien waar de passieve sportconsumenten zich kunnen bevinden.



Figuur 2.2: Classificatie van de passieve sportconsumenten volgens Carvalho et al. (2013)

In dit schema is te zien dat passieve sportconsumenten in te delen zijn in sportfans, sportbezoekers (spectators) en sport 'kopers'.

Deze laatste groep zijn mensen die sportmaterialen of merchandising kopen. Het schema laat een overlapping zien binnen de sportbezoekers met sportfans en sport kopers. De *'live spectators'* geeft de mensen weer die daadwerkelijk het stadion bezoeken. Dit betekent dat er van iedere groep een deel in het stadion zit. De focus van dit onderzoek richt zich zoals het onderzoek van (Carvalho et al., 2013) op de live spectators. Om vervolgens de oorsprong van het fan zijn te onderzoeken.

2.1.2 SSIS MODEL

Hoe worden mensen fan van een sportteam. Onderzoekers Theodorakis, Wann, & Weaver (2012) identificeren een aantal factoren die invloed hebben op de keuze om fan te worden. Team identificatie wordt volgens het onderzoek bepaald door geografische locatie, afkeer tegen rivaliserende ploegen, socialisatie, percipieerde gelijkenissen met een team, zekerheid van een team en teamsucces. Deze indicatoren dienen accuraat gemeten te worden door valide instrumenten (Wann, 2006). Om team identificatie te meten is de Sport Spectator Identification Scale (SSIS) ontwikkelt door Wann & Branscombe (1993). De SSIS heeft sterke psychometrische eigenschappen en is in vele studies gebruikt om de verschillende aspecten van fanervaringen te voorspellen (Theodorakis et al., 2012). Deze schaal heeft met succes in diverse psychologische, sociologische en marketingsettings de teamidentificatie gemeten (Theodorakis et al., 2012).

2.1.3 KENMERKEN NEDERLANDSE VOETBALFANS

De kenmerken van de Nederlandse voetbalfan worden door de jaarlijkse KNVB fan onderzoek in kaart gebracht. Deze kenmerken geven de gemiddelde Nederlandse voetbalfan weer. Het doel van deze onderzoeken is het in kaart brengen van de beleving, meningen en ervaringen van fans van clubs uit de Eredivisie. Duizenden fans geven hiermee waardevolle informatie aan de clubs (KNVB, 2012). Het KNVB fan onderzoek (2014) heeft ongeveer 85.000 respondenten uit twee metingen opgeleverd en het onderzoek naar de fans uit de Jupiler League (2012) heeft 10.804 respondenten opgeleverd (zie bijlage 2).

Historische fanprofielen uit onderzoeken van de KNVB (2012, 2014b) laten zien dat het profiel van een gemiddelde Nederlandse fan consistent is gebleven. Uit onderzoeken die tussen 2009 en 2013 zijn gehouden, zijn de data vergelijkbaar met de data uit 2014. Ouder onderzoeken geven weer dat ongeveer 87% van de mannen en 13% van de vrouwen fan is. Het opleidingsniveau is nagenoeg niet veranderd ten opzichte van de resultaten uit 2014 alsook de voetbalervaring (zie bijlage 2).

De Nederlandse fanprofiel van Jupiler League fans bestaat voor het grootste deel uit mannen. De gemiddelde leeftijd van de Nederlandse Eredivisie fan is 44 jaar. Het gemiddelde opleidingsniveau ligt voor 90% op midden – hoog niveau. Een hoog opleidingsniveau omvat een HBO of WO-opleiding, een midden opleidingsniveau omvat HAVO,VWO en MBO, laag opleidingsniveau geeft de opleidingen basisonderwijs, LBO en VMBO weer (zie bijlage 2).

Seizoenkaarthouders van de Eredivisie geven gemiddeld 288 euro uit aan een seizoenskaart, dezelfde groep fans uit de Jupiler League geven gemiddeld 182 euro uit. Clubkaarthouders uit de Eredivisie betalen ongeveer 138 euro aan wedstrijdkaarten, clubkaarthouders uit de Jupiler league zitten net iets lager met gemiddeld 110 euro aan wedstrijdkaarten.

Qua voetbalervaring liggen de waarden nagenoeg gelijk tussen Eredivisie fans en Jupiler League fans. Het aantal wedstrijden dat de gemiddelde fan bezoekt is ook nagenoeg gelijk. Echter bezoeken clubkaarthouders uit de Jupiler League gemiddeld twee wedstrijden meer dan dezelfde groep uit de Eredivisie (KNVB, 2012, 2014b).

2.2 LOYALITEITSFACTOREN

Loyaliteit kent verschillende kenmerken en kan worden gebruikt in diverse contexten. Om loyaliteit van voetbalfans te onderzoeken worden de definities binnen de sportcontext gebruikt. Er zijn diverse studies gedaan naar de loyaliteit van sportfans, echter is er nog maar weinig bekend over de psychologische factoren van voetbalfans op loyaliteit (Mahony et al., 2000). In een onderzoek van Wakefield (1995) was blijvende trouw aan een bepaalde team de belangrijkste factor om wedstrijden live te bezoeken. Het langdurige trouw blijven aan een bepaald team wordt als 'team loyaliteit' gedefinieerd volgens (Mahony et al., 2000). Day (1969) beschrijft dat iemand pas 'echt' loyaal is wanneer de consument het product of dienst regelmatig koopt en een sterke, positieve houding aanneemt ten opzichte van het specifieke merk en dat er mogelijkheden zijn om andere specifieke producten te kopen van andere merken.

Funk & James (2001) definiëren fan loyaliteit als een hoog ontwikkelde houding die blijvend en resistent tegen verandering is, vooroordelen creëert in de cognitieve proces en een leidraad biedt voor het gedrag. De definities beschrijven voornamelijk twee voorkomende kenmerken, gedrag en houding ten opzichte van een bepaald team of product.

2.2.1 PSYCHOLOGICAL COMMITMENT TO TEAM MODEL

Tegenwoordig worden onderzoeken voornamelijk gericht op twee dimensies van loyaliteit namelijk gedragsmatige en houdingloyaliteit (Mahony et al., 2000). Om deze twee dimensies van loyaliteit te meten ontwikkelden Backman & Crompton (1991a) een twee dimensionale matrix (Psychological Commitment to Team: PCT) om vier niveaus van loyaliteit te onderscheiden. Deze matrix bevat vier niveaus oplopend van laag (geen) loyaliteit tot hoog (echte) loyaliteit. Consumenten worden in één van de vier niveaus geplaatst als zij een bepaalde mate van gedrag- en houdingloyaliteit laten zien. Figuur 2.3 geeft schematisch de PCT-model weer.

	Sterk	Zwak
Hoog	Hoge 'echte' loyaliteit	Valse loyaliteit
Laag	Latente loyaliteit	Lage 'geen' Loyaliteit

Figuur 2.3: Psychological Commitment to team model (Mahony et al., 2000)

Consumenten die een sterke positieve houding hebben en actief participeren worden als *hoog 'echt' loyaal* gekenmerkt. Consumenten met een negatieve houding maar actief participeren worden geplaatst als *valse loyaliteit*. Dit staat in contrast met consumenten die een sterk positieve houding hebben maar weinig (kunnen) participeren, deze mensen zijn gekenmerkt als *latent loyaal*. De minst loyale consumenten zijn consumenten die zowel een negatieve houding aannemen als weinig participeren, deze groep wordt als *laag 'niet' loyaal* geplaatst (Mahony et al., 2000).

Door achter de niveaus van fans te komen is het mogelijk om marketingstrategieën op deze fans toe te passen. Ieder niveau heeft een eigen strategie om de gedrag- of houdingloyaliteit te verbeteren (Mahony et al., 2000). Marketeers moeten hoge loyale fans met een versterkende strategie benaderen, dit betekent het versterken van gedragsloyaliteit door middel van economische stimulansen en attitude loyaliteit door persoonlijke aanmoedigingen. Deze strategie focust op het verhogen van het rendement van dit segment en het voorkomen van verlies van het niveau. Om valse loyale fans te benaderen moet de rationalisatiestrategie worden toegepast. Deze strategie bevordert de positieve eigenschappen van het product of de service. Daarnaast moeten fans kunnen verwoorden waarom zij fan zijn van hun favoriete club en de bezoeken van deze fans koppelen aan een relevante sociaal-maatschappelijke activiteit, om zodoende de toewijding van deze fans te vergroten.

Wanneer marketeers zich richten op de latent loyale fans dan moeten zij de aansporingstrategie toepassen. Deze strategie focust zich op het vergroten van de positieve gedrag. Dit kan behaald worden door het verwijderen van belangrijke barrières en het aanbieden van economische stimulansen. Om de laag loyale fans te bereiken wordt er een mix van strategieën aanbevolen. Ten eerste kunnen marketeers focussen op de confrontatiestrategie. Hierbij ligt de focus op het direct aanvallen van de houding van deze fans. Anderzijds kunnen marketeers concentreren op de rationalisatie- en aansporingstrategie om een positief gedrag en houding van deze fans te verhogen (Mahony et al., 2000).

De PCT schaal gebruikt 14 items om consumenten in te delen. Deze items worden aan de hand van stellingen met een 7-likert schaal variërend van helemaal oneens tot helemaal eens gesteld. Bij een positief geformuleerde item werd een score van 1 gegeven als er helemaal oneens antwoord tot een score van 7 als een respondent helemaal eens invult. Terwijl bij een negatief geformuleerde item de score 7 voor een helemaal oneens antwoord tot een 1 voor een helemaal eens antwoord werd gewaardeerd. Hierdoor is een hogere score altijd in verband met een grotere psychologisch connectie met een team (Churchill, 1979) .

2.2.2 PSYCHOLOGICAL CONTINUÛM MODEL

Het *Psychological Continuüm Model* (PCM) is een theoretisch kader dat de psychologie, marketing en consumentengedrag integreert in een model. Het kader verklaart de psychologische verbinding van een individu met een sport(team) (Doyle & Funk, 2013).

Het PCM model bestaat uit vier fasen waar individuen in kunnen worden geplaatst. Deze vier fasen geven de hoogte aan van de psychologische connectie tussen een individu en een sport(team). Het is mogelijk dat een individu van fase verandert naarmate de connectie wordt versterkt of verzwakt (Funk & James, 2001). Het PCM kader geeft de mogelijkheid om bezoekers te kunnen segmenteren. Om met deze segmentatie de strategische marketinginstrumenten aan te zetten op de specifieke doelgroepen. Hiermee kan een organisatie iedere type consument bedienen volgens een doeltreffende methode. Dat uiteindelijk leidt tot het verhogen van inkomsten (Doyle & Funk, 2013).

Het PCM model werkt volgens vier psychologische processen. Voordat een individu zich emotioneel met een club verbindt, moet een individu kennis hebben van het sport(object). De psychologische connectie is nu nog laag. Deze kennis wordt meestal door te socialiseren met vriendenkringen, familie, collega's en media vergaart. De output van de *bewustwording* (Niveau 1) is de relevante informatie die de individu beschikt over het sport(object) en over de consumptiemogelijkheden. Deze output dient als input voor de volgende fase, de *aantrekkingsfase* (Niveau 2). In deze fase ontwikkelt een individu de voorkeur voor een bepaalde sport(object of team). De kennis die een individu heeft opgedaan, bijvoorbeeld over de Eredivisie, kan gebruikt worden om een voorkeur voor een club te ontwikkelen. In deze fase wordt progressie geboekt door middel van persoonlijke behoeften, hedonistische motieven en identificatie met het team. Het individu vertoont congruent gedrag door te doen, wat hij vindt. Echter kan de connectie tussen het individu en de favoriete team nog instabiel zijn. De motieven van het individu zijn voornamelijk extrinsiek (Funk & James, 2001). De psychologische connectie kan wel uitbreiden naar een versterkte en veelbetekende connectie door de *gehechtheidfase* (Niveau 3).

In deze fase bouwt de individu een meer stabiel en duurzame connectie met een team. De extrinsieke motivatie maakt plaats voor de intrinsieke motivatie binnen het proces. Het individu identificeert en associeert zich zowel fysiek als psychologisch met het team (Doyle & Funk, 2013). In de gehechtheidfase is de individu meer resistent tegen alternatieve opties of barrières die het volgen van een sportteam belemmeren. Bijvoorbeeld zal een slechte teamprestatie of werkverplichtingen als barrière minder invloed hebben op de bereidheid van een individu om een team te volgen. De externe motieven zijn in mindere mate aanwezig dan in de aantrekkingsfase. Hoewel er in deze fase een sterk en stevige relatie is tussen een individu en een sportteam, kan een individu nog een hogere psychologische connectie hebben met een team namelijk *trouw* (Niveau 4) zijn (Doyle & Funk, 2013).

In de laatste fase van het PCM model is trouw het hoogst haalbare niveau van psychologische verbinding met een sportteam. Trouw illustreert een consistente en langdurige relatie met een sportteam. Bij het bereiken van de trouw fase vertoont een individu een hoge mate van loyaliteit aan een sportteam (Funk & James, 2001). De hoge mate van loyaliteit heeft invloed op het gedrag en houding ten opzichte van een individu. De houding zal op een lange tijd stabiel blijven en bestand zijn tegen veranderingen. Een fan zal ook een positieve houding aannemen t.o.v. het team. Deze individu worden gekenmerkt als een gepassioneerde fan, die altijd fan blijven ongeacht de prestaties (Funk & James, 2001). Daarnaast zullen deze individuen vaker wedstrijden bezoeken dan individuen die zich in een lager fase bevinden (Doyle & Funk, 2013).

2.2.3 AFWEGING

Voor dit onderzoek is de afweging gemaakt om gebruik te maken van de Psychological Commitment to Team model. Deze afweging is gemaakt omdat de PCT-model een aanvulling is op het PCM-model en daarnaast ook een ander doel heeft, dat beter past binnen de kaders van dit project. Het doel van het PCT-model is het kunnen plaatsen van fans binnen een bepaalde loyaliteitsniveau. Door fans te plaatsen in een bepaald niveau, is het mogelijk om te onderzoeken in hoeverre de sterkte van loyaliteit invloed heeft op de bereidheid tot betalen (Mahony et al., 2000).

Over het algemeen heeft de PCT schaal een sterk voorspellende geldigheid gedemonstreerd en is bewezen dat de constructie geldig is. Dit instrument biedt onderzoekers een betrouwbaar en valide instrument om de attitude en gedrag van fans te meten. Waarmee de sterkte van loyaliteit kan worden bepaald. Hierdoor is deze schaal bruikbaar voor bijvoorbeeld professionele teams (Mahony et al., 2000).

2.3 BEREIDHEID TOT BETALEN

In de volgende paragrafen wordt uitgelegd hoe bereidheid tot betalen kan worden gemeten. Ten eerste wordt de oorsprong en theorie achter willingness to pay weergegeven. Vervolgens wordt de definitie van consumer surplus en de mogelijk voorkomende vertekeningen van een willingness to pay onderzoek toegelicht. Daarna worden de methodieken van willingness to pay beschreven. Dit wordt afgesloten met een afweging tussen de twee methodieken (Conjoint Analyse vs. Contingent Valuation Method).

2.3.1 WILLINGNESS TO PAY

Willingness to pay (in het Nederlands: bereidheid tot betalen; WTP) geeft de maximale bereidheid van een bepaalde consument voor een bepaald goed op dat moment weer (Eijgelshoven, Nentjes, & Velthoven, 2000). Met deze methode kan de bovengrens van de prijs van een bepaald product of dienst worden weergegeven. Wanneer de WTP hoger ligt dan de oorspronkelijke prijs van een product dan wordt dit 'consumer surplus' genoemd (Eijgelshoven et al., 2000). Naast de consumer surplus beschrijft de theorie ook een producer surplus. Bij een producer surplus, ligt de marktprijs hoger dan de minimale prijs dat een producent voor het product vraagt. Voor dit onderzoek wordt de consumer surplus van voetbalsupporters gemeten. Door het meten van de prijs van wedstrijd- en seizoenskaarten en de maximale bereidheid tot betalen van wedstrijd- en seizoenskaarten.

Een WTP onderzoek heeft een hypothetisch en subjectieve constructie. Waardoor het complex is om betrouwbaar de WTP te meten (Wicker, 2009). Er moet met diverse kenmerken van prijs worden rekening gehouden. Het is van belang om te weten wat de referentieprijzen, kennis van prijzen en ervaring met prijzen zijn. Daarnaast is het mogelijk dat de WTP per individu of situatie kan verschillen, door onder andere een verschil in de persoonlijke financiële situatie (Wicker, 2009).

Ook moet er door onderzoekers rekening gehouden worden met mogelijke vertekeningen van de resultaten. Er kunnen twee vertekeningen (bias) optreden door de gevoeligheid van de vragen over de WTP (Wicker, 2011). De strategische bias treedt op wanneer een respondent opzettelijk de WTP onder- of overschat.

Wanneer de respondent verwacht dat de prijs zal stijgen naar aanleiding van zijn genoemde WTP, dan zal de respondent zijn WTP gaan onderschatten. In het geval van een hypothetische bias zullen respondenten een bepaald maximale bedrag noemen die zij willen betalen voor een bepaald product. Echter zullen zij in werkelijkheid dit bedrag nooit betalen voor het desbetreffende product. Beide vertekeningen kunnen optreden tijdens het beantwoorden van de WTP vragen, daarom is het van belang dat hiermee rekening wordt gehouden met het interpreteren van de resultaten (Wicker, 2011).

2.3.2 CONJOINT ANALYSE

In 1983 was de Choice-Based Conjoint Analysis (CA) geïntroduceerd en wordt nog steeds veel gebruikt door onderzoekers. De CA methode is een techniek dat het koopgedrag van consumenten kan meten. Er wordt onderzocht wat de relatieve invloed is van aspecten op de WTP van consumenten (Ingrassia, Rocci & Vichi, 2011). Vanuit de resultaten uit een Conjoint analyse ontwikkelen marketeers diverse productstrategieën die gebaseerd zijn op referenties van consumenten (Louviere & Woodworth, 1983; Green et al., 2001).

In de CA methode worden de consumenten net als in echte situaties gevraagd naar het kiezen van een favoriete product uit een rij van diverse producten. Daarnaast is het voor de consument mogelijk om ook de geen aankoop optie te kiezen. Deze keuze maakt het mogelijk om ook de niet-aankoop beslissingen van consumenten te meten. De voorkeur voor één van de producten of de niet-aankoop beslissing is het gevolg van een nuttige vergelijking tussen alle alternatieven (Theysohn, 2006). Om een CA gebaseerde vragenlijst uit te voeren is het van belang om voorkennis te hebben van de diverse producten waarnaar gevraagd wordt. Volgens Goffin, Lemke, & Koners (2010) bestaat een Conjoint analyse uit drie stappen:

- Eerst stap is het maken van de beste combinatie tussen de attributen. Deze combinatie wordt vanuit het perspectief van de consument ontworpen.
- Om vervolgens het product of dienst op te delen in verschillende kenmerken en niveaus. Hierdoor kan er verschillende scenario's ontwikkelt worden, waar de consument uit kan kiezen.
- Als laatste stap worden waarden aan elk attribuut en niveau gegeven. Door deze waarden bij elkaar op te tellen kan er een conclusie getrokken worden op basis van de keuzes van de consument voor bepaalde producten.

2.3.3 CONTINGENT VALUATION METHOD

De Contingent Valuation Method (CVM) is één van de meest populaire methode om de WTP te meten (Theysohn, 2006). De CVM is geïntroduceerd door Ciriacy-Wantrup in 1947, dat hiermee een methode heeft ontwikkelt om bij individuen de bereidheid tot betalen te meten (Potney, 1994). De populariteit van deze methode zal in jaren '80 enorm groeien en is in loop van tijd meerdere malen aangepast. De methode wordt nu beschouwd als een veelgebruikte marketinginstrument dat voor diverse producten kan worden ingezet (Hanemann, 1994).

De CVM methode benaderd mensen met een directe vraag over de maximale prijs dat consumenten bereid zijn om te betalen voor een bepaalde product of lidmaatschap (Kalish & Nelson, 1991).

Hiermee kan de invloed van een verandering van een bepaalde goed of dienst, hypothetisch gezien, worden gemeten. Echter is het van belang om vooraf te weten of de desbetreffende product of dienst te complex of onbekend is voor de respondent, dit kan eventueel vertekeningen van resultaten voorkomen (Mitchell & Carson, 1989).

Het verschil met de CA methode is dat de CVM methode geen keuzes voorlegt maar de volledige vrijheid aan de consument geeft om te bepalen wat de maximale prijs is. Mensen kunnen bijvoorbeeld gevraagd worden naar de maximale bereidheid tot betalen van voetbaltickets. Hieruit komt een bedrag dat een persoon waarschijnlijk maximaal wil betalen. Echter deze methode is gevoeliger voor een mogelijke bias dan de CA methode (Mitchell & Carson, 1989).

2.3.4 AFWEGING METHODE

Voor dit onderzoek is er gekozen om de Contingent Valuation Method toe te passen. De reden is dat er weinig historische data beschikbaar is over de WTP van voetbalsupporters en er binnen de gegeven tijd onvoldoende relevante data verzameld kon worden, is de CVM methodiek beter toepasbaar. Voor het ontwerp van een betrouwbare CA vragenlijst dient er veel vooronderzoek te zijn gedaan over het onderwerp. De attributen en niveaus moeten worden onderzocht en getoetst. Naast het tijdsvoordeel is de CVM minder complex en is de vragenlijst voor de respondenten eenvoudiger in te vullen (Accent & RAND Europe, 2010). Er bestaat echter een wat grotere kans dat een bias optreedt. Deze bias kan enigszins worden voorkomen door een pilot uit te voeren en de vragenlijst aan te passen op de gegeven feedback (zie bijlage 4). Bijvoorbeeld als de gevoeligheid van de vragen te hoog is, dienen de vragen te worden aangepast. Mensen kunnen immers antwoorden bewust overschatten of onderschatten (Mitchell & Carson, 1989; Wicker, 2011). Door de vragenlijst te toetsen zal de betrouwbaarheid van de antwoorden toenemen.

2.4 CONCLUSIE

Fans zijn personen die zich identificeren met een team. Dit doen zij zowel visueel als met hun emoties. Daarnaast hebben zij in sterke mate een interesse in het team en voelen zich betrokken bij het wel en wee van het team (Carvalho et al., 2013; Seregina et al., 2011; Trail, Anderson, & Fink, 2005). Deze fans kenmerken zich door kleding te kopen, live te bezoeken of door veel emoties te tonen (Carvalho et al., 2013). Fans zijn beïnvloed door diverse factoren die middels de SISS worden gemeten. Deze factoren zijn als indicator weergegeven binnen de indicatormatrix. Naast deze persoonsgebonden kenmerken is door de studies van de KNVB een beeld geschetst over de Nederlandse voetbalfan (Fanonderzoek, 2012; KNVB, 2014a). Deze fan heeft een gemiddelde leeftijd van 44 jaar, is in meer dan 80% van de gevallen een man, heeft voornamelijk een midden / hoge opleiding afgerond en heeft voor meer dan 80% van de ondervraagden een voetbalervaring (op dit moment of in vroegere stadium). Historisch gezien zijn deze kenmerken in de afgelopen jaren min of meer hetzelfde gebleven (KNVB, 2013).

Middels de PCT schaal wordt de loyaliteit van fans gemeten. Hiermee kunnen de fans gesegmenteerd worden op de hoogte van loyaliteit, dit maakt het mogelijk om in een later stadium de invloed van loyaliteit op bereidheid tot betalen te meten. De PCT schaal deelt fans in vier delen namelijk hoog, latent, vals en laag loyaal.

Deze indeling is gebaseerd op 14 items die onder de respondenten worden bevraagd. Middels een 7-likert-schaal kunnen mensen vertellen in hoeverre zij het eens of oneens met een stelling zijn (Mahony et al., 2000). Uiteindelijk moet dit leiden tot een verdeling van de fans waarmee de willingness to pay gemeten gaat worden.

De bereidheid tot betalen van fans wordt gemeten door de WTP theorie. De WTP wordt uitgevoerd volgens de CVM methodiek. Deze methodiek benadert de respondenten met een directe vraag over hun bereidheid tot betalen. Mensen kunnen hierop reageren door te stellen welk bedrag zij willen betalen voor een product. Deze vragen kunnen enigszins gevoelig zijn, omdat mensen angst kunnen krijgen voor prijsverandering naar aanleiding van het antwoord. Deze bias dient zoveel mogelijk voorkomen te worden door de vraagstelling strategisch te formuleren (Mitchell & Carson, 1989).

De beschreven theorieën over de drie variabelen monden uit in een indicatorenmatrix. Deze matrix geeft de operationalisatie van de variabelen weer. De variabelen zijn opgedeeld in persoonskenmerk, loyaliteitsfactoren en bereidheid tot betalen. Vervolgens zijn de dimensies die de variabelen typeren beschreven om uiteindelijk te komen tot de indicatoren, waarmee de variabelen getoetst kunnen worden.

Tabel 2.1: Indicatorenmatrix

Variabele	Dimensie	Indicator
Persoonskenmerk	Persoonsgebonden	Geslacht
		Leeftijd
		Opleidingsniveau
		Leefsituatie
		Voetbalervaring
	Fan factoren (SSIS)	Geografische locatie
		Percipieerde gelijkenissen
		Belang rivaliserende ploegen
		Socialisatie
		Team succes
		Team zekerheid
	Type fan	Seizoenskaarthouder
		Clubkaarthouder
Loyaliteit	Loyaliteitsniveau (PCT) 14 items Gedrag / Houding	Hoog
		Vals
		Latent
		Laag
Bereidheid tot betalen	Willingness to pay	Referentieprijs
		Hypothetische prijs
		Consumer surplus

3. METHODEBESCHRIJVING

In de methodebeschrijving wordt de methodiek van het onderzoek weergegeven. Ten eerste wordt het onderzoeksdoel en type beschreven. Vervolgens wordt een toelichting gegeven over de onderzoekspopulatie. In paragraaf drie wordt de methodiek verantwoord middels de toegepaste theorie. Daarna wordt de vragenlijst behandeld. Uiteindelijk zal de data analyse en de validiteit & betrouwbaarheid worden beschreven.

3.1 ONDERZOEKSDOEL EN TYPE

Het onderzoek heeft als doel om de invloed van loyaliteit van Nederlandse voetbalfans te meten op de bereidheid tot betalen. Hiervoor wordt de onderzoeksgroep onderverdeeld in verschillende loyaliteitsniveaus, om vervolgens de WTP per niveau te meten en te analyseren. Uiteindelijk moeten er aanbevelingen worden gegeven aan de SERC over de relatie tussen deze variabelen. De volgende variabelen zijn onderzocht:

- Persoonskenmerken
 - Algemeen (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, werksituatie)
 - Lid voetbalclub (seizoenskaarthouder, clubkaarthouder)
 - Beweegredenen (SSIS factoren)
 - Categorie favoriete voetbalclub (top 4 Eredivisie, restant Eredivisie of JL-club)
- Loyaliteitsfactoren
 - Psychological Commitment to Team model (hoog, latent, vals, laag)
- Bereidheid tot betalen (willingness to pay)
 - Referentieprijs
 - Hypothetische prijs
 - Consumer surplus

Door kwantitatief onderzoek onder de doelgroep te houden worden de resultaten verworven. Inhoudelijk zal dit onderzoek gericht zijn op resultaten die betrekking hebben op persoonskenmerken, loyaliteitsfactoren en willingness to pay zoals hierboven weergegeven. Deze variabelen worden statistisch getoetst op significantieniveau en de sterkte van een relatie. Met deze resultaten wordt de waarde van voetbaltickets voor verschillende type voetbalfans in kaart gebracht. Deze bevindingen leiden tot aanbevelingen voor het SERC en het werkveld.

Met het uitvoeren van kwantitatief onderzoek is het mogelijk om de resultaten te generaliseren over een grotere populatie dan de steekproef. Er dient wel een bepaald minimale aantal respondenten te worden gehaald. Daarnaast is dit onderzoek gericht op het bieden van een statistisch beeld van de werkelijkheid met nadruk op de relaties tussen variabelen. Het is van belang om de doelgroep gestructureerd te benaderen met behulp van precieze begrippen en instrumenten. Het onderzoek gebruikt voornamelijk getallen om resultaten weer te geven (Everaert & Peet, 2006).

3.1.1 ONDERZOEKSFUNCTIE

Het onderzoek heeft als functie om de invloed van loyaliteit op bereidheid tot betalen van voetbalsupporters te beschrijven en verklaren. Om dit te bewerkstelligen zal er gebruik gemaakt worden van de PCT schaal van Mahony et al. (2000) en de CVM methodiek. Met de PCT schaal wordt de doelgroep ingedeeld in vier loyaliteitscategorieën die de hoogte van loyaliteit bepalen. Naast het verklaren van deze relatie dient persoonskenmerken van de doelgroep te worden beschreven (Baarda, de Goede, 2006). Hiervoor is in het theoretisch kader een beeld geschetst van de seizoen- en clubkaarthouder van de Eredivisie en de Jupiler League. Door persoonsgebonden vragen te stellen kunnen deze gegevens in kaart worden gebracht. Uiteindelijk heeft dit onderzoek een verkennende karakter doordat dit het eerste onderzoek in Nederland is op dit thema.

3.2 ONDERZOEKSPOPULATIE

Uit onderzoek blijkt dat 38% van de Nederlandse bevolking wordt gezien als een 'echte voetbalfan'. Dit komt neer op ongeveer 6,4 miljoen Nederlandse voetbalfans (Sport.info.nl, 2012). Daarnaast is gebleken dat 6,5 miljoen toeschouwers jaarlijks een bezoek brengen aan een wedstrijd uit de Eredivisie (Sport.info.nl, 2012). Er zijn echter geen directe cijfers beschikbaar over het precieze aantal clubkaarthouders en seizoenskaarthouders in de Eredivisie / Jupiler League. Om een beeld te kunnen schetsen van het aantal verkochte seizoenskaarten is de data van 2012 gebruikt. Het aantal verkochte seizoenskaarten in dat jaar bedroeg 275.190 seizoenskaarten (Soccernews, 2012). Omdat zowel de clubkaarthouders als de seizoenskaarthouders worden ondervraagd, is de onderzoekspopulatie groter. Het is voor het onderzoek van belang dat de seizoenkaarthouders en clubkaarthouders 18 jaar en ouder zijn of mensen die de aankoop van een seizoen- of clubkaart zelf doen. Dit zal de onderzoekspopulatie enigszins kunnen verlagen.

Uit onderzoek van de KNVB (2014) blijkt dat er gemiddeld per wedstrijddag 349.724 bezoekers het stadion bezoeken. Dit komt neer op bijna 12 miljoen bezoeken per seizoen. De totale populatie zal naar alle waarschijnlijkheid meer zijn dan 350.000 mensen.

Om resultaten van dit onderzoek te kunnen generaliseren naar de totale populatie dient de steekproef groot genoeg te zijn. Daarbij zorgt een grote steekproef voor een sterker statistische bewijskracht (Everaert & Peet, 2006). De online steekproefcalculator geeft aan dat bij een populatie van minstens 350.000 personen een steekproefgrootte van minimaal 384 personen moet worden behaald op een betrouwbaarheidsniveau van 95%. Wanneer een steekproef van minimaal 270 personen wordt behaald zal dit een betrouwbaarheidsniveau van 90% weergeven. Om een betrouwbaarheidsniveau van 99% te halen dient er een steekproefgrootte van minimaal 662 personen te worden behaald (Alles over Marktonderzoek, 2015).

3.2.1 DOELGROEP BENADERING

De doelgroep wordt benaderd via digitale kanalen, met een directe benadering, waarbij de vragenlijst wordt uitgezet op supportersfora, social media en mailing (zie bijlage 4). Supportersfora worden benaderd om de link op het forum te delen, daarnaast wordt de link op een open supportersfora gedeeld.

Door het inzetten van Twitter en Facebook wordt de link specifiek naar een doelgroep gestuurd. Via Twitter zal de link direct naar een bepaalde supportersgroep 'getweet' worden. Ook wordt er gezocht naar *Tweetfeeds* op club- en supporterswebsite. Hier wordt gericht naar *geretweet* en wordt de link zichtbaar op een website (zie bijlage 5).

Naast deze benadering wordt er contact gezocht met betaald voetbal organisaties om de enquête te communiceren via kanalen van de voetbalclubs. Alle Eredivisie en Jupiler league clubs worden benaderd om samen te werken, om zodoende een zo groot mogelijke respondentenaantal te behalen. Door samen te werken met een voetbalclub kan er indirect gecommuniceerd worden met de doelgroep en biedt dit mogelijkheden om te communiceren met diverse media van de club. Hiervoor is het van belang om contact te leggen met de verantwoordelijke personen van communicatie-uitingen binnen deze organisaties en hen te overtuigen van het onderzoeksbelang. Om uitspraken te kunnen doen over de Nederlandse supporterspopulatie dienen de respondenten uit elk deel van het land te komen. Het kan voorkomen dat er binnen bepaalde gebieden de vragenlijst zeer actief wordt ingevuld en andere gebieden in mindere mate, dit kan een vertekend beeld van de resultaten weergeven.

3.3 VERANTWOORDING METHODIEK

De variabelen die in het theoretisch kader zijn behandeld worden onderzocht door gebruik te maken van de *Contingent Valuation Method*. Deze methodiek is gekozen omdat hiermee de WTP kan worden bepaald. De afweging om te kiezen tussen voor de CVM methode in plaats van de CA methode is gemaakt omdat er geen historische WTP data beschikbaar is. Om gebruik te maken van de CA methode dient er vooronderzoek te zijn gedaan naar deze data en bestaande prijzen. Daarnaast neemt de CVM methode minder tijd in beslag en kan de WTP worden bepaald zonder vaststaande prijzen (Mitchell & Carson, 1989).

De vragenlijst is gericht op individuen die met een directe benadering worden ondervraagd over de WTP. De respondenten stellen een hypothetische prijs voor een fictieve aankoop op. De CVM methode wordt toegepast bij de vragen over de referentieprijzen en hypothetische prijzen. Deze vragen worden aan het einde van de enquête gesteld. De argumenten voor deze keuze wordt in paragraaf 3.6 weergegeven.

3.4 VRAGENLIJST

Om data te verzamelen is er een online survey ontworpen middels 'online.surveymonkey.nl'. Het online enquêteonderzoek verwijst naar het verzamelen van data door middel van computernetwerken (Burns & Bush, 2007). Er is gekozen voor een online survey omdat dit effectiever en efficiënter werkt. Binnen een korte tijd kan een grote groep respondenten worden benaderd (Burns & Bush, 2007). Het uitzetten van een online enquêteonderzoek biedt de respondenten de mogelijkheid om zelf te bepalen wanneer en waar zij de vragenlijst invullen, tevens is het voor respondenten mogelijk om bepaalde gegevens op te zoeken die nodig zijn om de enquête te verwerken. Mogelijke risico's van een online enquête zijn privacy, spam en invullen zonder begeleiding van onderzoekers (Burns & Bush, 2007; Zuidgeest, Boer, Hendriks, & Rademakers, 2008).

De vragenlijst bestaat uit 30 vragen, waarvan twee vragen opgedeeld zijn in diverse stellingen. Deze stellingen hebben betrekking op het meten van de loyaliteitsfactoren.

Om loyaliteit met de PCT schaal te kunnen meten, dient de respondent antwoord te geven op 14 stellingen, dat ontwikkeld is door Mahony et al. (2000). Deze stellingen gaan over het gedrag en attitude dat een respondent laat zien ten opzichte van de beschreven situaties. De stellingen zijn zowel positief als negatief aangeduid. Tijdens het analyseren moet er rekening gehouden worden met een positieve of negatieve formulering van de stelling, als dit niet correct wordt toegepast dan zijn de resultaten niet accuraat.

Om persoonsgebonden kenmerken, loyaliteitsfactoren en willingness to pay te meten wordt er gebruik gemaakt van diverse schalen. Om een open vraag te kunnen beantwoorden wordt de ratio schaal gebruikt. De vragen waarbij een beschrijving wordt gegeven, namelijk persoonsgebonden vragen over geslacht, huidige situatie, opleidingsniveau en type respondent worden in nominale schaal beantwoord. De respondenten kunnen in een 7-likert-scale aangeven of zij het helemaal mee oneens of helemaal mee eens met een stelling zijn (Burns & Bush, 2007). In bijlage 3 is de vragenlijst van de PCT-model weergegeven. Door deze 14 stellingen te bevragen is het mogelijk om de respondenten in één van de vier loyaliteitsniveaus in te delen. Deze loyaliteitsniveaus zijn weergegeven in *Figuur 2.3*.

Vervolgens is er een indeling van de eredivisieclubs, de indeling is gebaseerd op de ranglijst van televisiegelden en reputatiecoëfficiënt. De indeling is gemaakt om mogelijke vertekeningen van de willingness to pay vragen zoveel mogelijk te voorkomen (NRC, 2014). Om de anonimiteit van de respondenten te waarborgen is er gekozen om de clubs in secties te delen. Hierdoor is het niet mogelijk om per club de resultaten te verwerken maar wordt een mogelijke strategische bias worden voorkomen. Respondenten kunnen aangeven binnen welke sectie hun favoriete club bevinden. Deze secties zijn ingedeeld in 1-4, 5-8, 9-13, 14-18 en Jupiler League (zie bijlage 3). Om uiteindelijk in de resultaten uitspraken te kunnen doen over diverse type clubs, worden de secties opgedeeld in drie typen clubs namelijk; top 4 Eredivisie, restant Eredivisie en Jupiler League clubs. Deze keuze is gemaakt om de anonimiteit te waarborgen, zo groot mogelijke groepen te kunnen vergelijken en om de verdeling van het aantal fans per groep .

3.4.1 PRIVACY

Om de privacy van de respondenten te waarborgen worden de gegevens niet gedeeld met derde partijen en zijn de persoonsgebonden vragen enigszins beperkt. Bijvoorbeeld worden in de enquête geen naam- of woonplaatsgegevens gevraagd omdat dit niet in belang is voor het onderzoek. Het onderzoek richt zich op een algemeen beeld van de Nederlandse voetbalsupporters en niet specifiek op een individu.

3.5 DATA ANALYSE

De verkregen data wordt geanalyseerd met het statistische analyse programma SPSS 20.0. Ten eerste wordt de data geanalyseerd op vertekende (onmogelijke) resultaten en missing values. Hierna wordt de data opgeschoond om de accuraatheid te waarborgen. Het opschonen van de data betekent niet dat alle respondenten, die één antwoord verkeerd hebben ingevuld, direct worden verwijderd. Alleen de onmogelijke antwoorden of missende antwoorden worden niet meegenomen in de analyse.

Uiteindelijk zal de data worden geanalyseerd middels statistische toetsen. Ten eerste wordt er gekeken naar de verdeling van de diverse groepen. Er zal door middel van de *Kurtosis* en *Skewness* test geanalyseerd worden of de groep normaal of niet normaal is verdeeld. Wanneer de resultaten van deze testen tussen 3 en -3 liggen dan mag er aangenomen worden dat de groep normaal verdeeld is. Vervolgens worden de beschrijvende statistieken geanalyseerd middels de *descriptives* en *crosstabs* functies. Daarna wordt middels de ANOVA en *Chikwadraat* toets de significantie gemeten. De verschillen tussen zowel twee als meerdere groepen worden hiermee gemeten. De onderzoeksgroep bestaat uit twee type fans, namelijk de seizoenskaarthouders en clubkaarthouders, deze fans worden ingedeeld in vier loyaliteitsniveaus en per clubniveau. Om vervolgens relaties tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen te meten, wordt er met de *Pearson one tailed correlation* test de significantie en sterkte van relaties gemeten. Deze toets wordt gebruikt wanneer groepen normaal verdeeld zijn en omdat een eenzijdige relatie wordt gemeten. Dit resulteert in de correlatiecoëfficiënt die aangeeft of een relatie zwak / sterk positief of negatief is. De correlatiecoëfficiënt wordt altijd aangeduid met een getal tussen -1.0 en +1.0, hiermee wordt de sterkte en richting van een verband weergegeven. Hoe dichter het indexgetal bij de 1 ligt hoe sterker het verband is. Bij een waardebereik van $\pm 0,81$ tot $\pm 1,00$ wordt een verband als sterk beschouwd. Het minteken geeft een negatief verband weer en de plusteken een positief verband (Burns & Bush, 2007).

3.5.1 INDELEN LOYALITEITSNIVEAUS

Doordat er in de theorie geen scorekaart te vinden is om supporters in loyaliteitsniveaus in te delen is het nodig om deze eigenhandig te creëren. Er is voor gekozen om te kijken naar de indeling die gedaan wordt binnen het PCM model van Funk & James (2001). In dit model worden fans door middel van een formule ingedeeld in segmenten. Hiervoor moeten respondenten en bepaalde score halen. Om respondenten in het PCT model van Mahony et al. (2000) in te delen diende er een soortgelijke formule gemaakt te worden. Dit houdt in dat de maximale scores van de 14 antwoorden bij elkaar zijn opgeteld. Om vervolgens te delen door 14, hieruit blijven gemiddelde scores over die respondenten hebben ingevuld. Van de 14 stellingen zijn er 4 negatief en 10 positief. Dit betekent dat de scores van de negatieve stellingen zijn omgedraaid. Wanneer iemand bij een negatieve stelling helemaal mee oneens invult dan levert dit 7 punten op en bij helemaal mee eens 1 punt. Uiteindelijk is er ook onderscheid gemaakt tussen stellingen over gedrag en attitude. Dit resulteerde in twee gemiddelde scores die respondenten konden halen. Deze scores kunnen maximaal 7 zijn en minimaal 1. Wanneer beide scores hoger liggen dan 5,75 punten dan wordt de respondent beschouwd als hoog loyaal. Wanneer een score van gedrag onder de 5,75 en houding boven 5,75 ligt dan is deze persoon latent loyaal. Als de houding lager is dan 5,75 en gedrag boven 5,75 dan is deze persoon vals loyaal. Wanneer iemand beide scores lager heeft dan 5,75 is deze persoon laag loyaal. Deze scheiding is gemaakt omdat er van de 14 stellingen zijn en er 5 maar op gedrag gericht zijn. Door deze scheiding te maken kunnen er ook vier groepen worden ingedeeld. Uiteindelijk liggen de totale gemiddelde score naar alle waarschijnlijkheid dicht bij elkaar. Op de volgende pagina in figuur 3.1 is een schematische weergave van de formule weergegeven.

Indeling loyaliteitsniveaus			
Voorbeeld score	Houding	Gedrag	Niveau
6,25 – 7	> 5,75	> 5,75	HOOG
4,4 – 6,25	< 5,75	> 5,75	VALS
6,25 – 4,4	> 5,75	< 5,75	LATENT
4,4 – 4,4	< 5,75	< 5,75	LAAG

Figuur 3.1 Indeling loyaliteitsniveaus

3.6 VALIDITEIT EN BETROUWBAARHEID

Een valide meting is een waarheidsgetrouwe meting. Een valide experiment is pas valide als de waargenomen verandering in de afhankelijke variabele is veroorzaakt door de onafhankelijke variabele en dat de resultaten van het experimenten van ook buiten de experimentsetting van toepassing zijn (Burns & Bush, 2007). Validiteit is te verdelen in interne validiteit en externe validiteit. De interne validiteit heeft betrekking op het meetinstrument (vragenlijst) en de externe validiteit verwijst naar de generaliseerbaarheid van het verband tussen de onafhankelijke variabele en afhankelijke variabele (Burns & Bush, 2007). Door gebruik te maken van een vragenlijst dat wetenschappelijk is onderbouwd en getoetst is op fouten zorgt dit ervoor dat de interne validiteit verhoogt. En in hoeverre zijn deze resultaten generaliseerbaar naar de onderzoekspopulatie. Door de onderzoekspopulatie via diverse kanalen en manieren te benaderen wordt er getracht om minimaal 384 respondenten binnen te halen. Daarnaast is er in de vragenlijst routing toegepast zodat de scheiding tussen de respondenten goed wordt uitgevoerd. Om zo weinig mogelijk afhankelijk te zijn van externe gebeurtenissen wordt het onderzoek zo anoniem mogelijk opgesteld. Ook kan de gevoeligheid van vragen een probleem opleveren voor de waarheidsgetrouwe antwoorden van de respondenten. Men kan een prijs onderschatten als zij het gevoel krijgen dat hun lidmaatschapsprijs wordt aangepast naar aanleiding van het onderzoek (Burns & Bush, 2007). Door de vragenlijst vooraf te testen bij proefpersonen die mogelijk dezelfde kenmerken als de steekproef hebben, worden deze vertekeningen zoveel mogelijk voorkomen.

Het onderzoek moet naast dat het valide is ook betrouwbaar zijn. Een betrouwbare meting is een meting waarbij een respondent consistent is in zijn antwoorden. Dit betekent dat een respondent dezelfde of vergelijkbare antwoord geeft op een identieke of bijna identieke vraag (Burns & Bush, 2007). Door de gevoeligheid van vragen is het mogelijk dat er een hypothetische of strategische vertekeningen optreden. Respondenten kunnen de maximale prijs van een seizoen- of wedstrijdkaart overschatten of onderschatten. Door zoveel mogelijk onpersoonlijke vragen te stellen worden deze vertekeningen zoveel mogelijk voorkomen. Daarnaast wordt in de inleiding van de enquête aangegeven dat aan de hand van dit onderzoek geen prijsverandering per club zal optreden. De volledige en ruwe data van dit onderzoek blijven binnen het SERC, er zullen alleen algemene en beschrijvende resultaten worden gedeeld met geïnteresseerden. Daarnaast wordt de betrouwbaarheid verhoogd door het opschonen van de data. Dit zal ten koste gaan van de totale respondenten aantal maar is de daadwerkelijke data goed bruikbaar en kan er gesteld worden dat deze data naar waarheidsgetrouw is ingevuld.

4. RESULTATEN

In de volgende paragrafen worden de resultaten van het onderzoek weergegeven. Ten eerste wordt de verhouding van de steekproef ten opzichte van de gehele populatie beschreven. Vervolgens worden de algemene gegevens van de steekproef weergegeven. Daarna wordt er antwoord op de empirische (deel)vragen gegeven:

‘Wat zijn de uitkomsten van de betrokken respondenten over de invloed van loyaliteit op bereidheid tot betalen?’

Deelvragen:

Welke beweegredenen hebben de respondenten om fan te worden?

In welk niveau van loyaliteit bevinden de respondenten zich?

Wat betalen de respondenten nu?

Wat zijn de respondenten bereid om te betalen?

4.1 BESCHRIJVING STEEKPROEF

De enquête is via het digitale netwerk verspreid. Het inzetten van mailing, social media en websites hebben n=302 respondenten opgeleverd. Echter zijn niet alle responsies bruikbaar voor het onderzoek. Nadat de respondenten zonder een seizoenskaart en clubkaart eruit zijn gefilterd blijft er een steekproef van n=245 respondenten over. De grootste groep respondenten (39%) zijn via social media (Facebook, Twitter, LinkedIn) bij de enquête gekomen. Daarnaast zijn er via media van voetbalclubs (bv. websites) 19% en diverse supportersfora 15% respondenten binnen gehaald.

4.1.1 VERHOUDING STEEKPROEF EN GEHELE POPULATIE

Onderstaande tabel geeft de verhouding tussen de steekproef. Opgemerkt moet worden dat de supporters van Eredivisie- en Jupiler Leagueclubs beide in dit onderzoek zijn meegenomen, terwijl de kenmerken in het fanonderzoek van de KNVB (2012, 2014b) apart zijn onderzocht. In tabel 4.1 en 4.2 worden de verhoudingen tussen de supporters van de Eredivisie, Jupiler League en de steekproef met elkaar vergeleken. De onderstaande tabellen geven een mogelijke afwijking tussen de steekproef en populatie weer als deze significant is. De verhoudingen tussen steekproef en populatie wijken niet af als deze niet significant is. Onderstaande tabel geeft de verhouding tussen kenmerken van de steekproef en de gehele populatie Eredivisie weer.

Tabel 4.1: Verhouding steekproef en gehele populatie Eredivisie

Kenmerken	Eredivisie n=46303	Steekproef n=245	Significantie
Geslacht	86% man – 14% vrouw	86% man – 14% vrouw	.811
Gemiddelde leeftijd	44	34	.000*
Opleidingsniveau	43% hoog 47% midden 10% laag	45% hoog 44% midden 11% laag	.867
Voetbalervaring	65% vroeger gevoetbald 18% voetbalt nu 17% nooit gevoetbald	46% vroeger gevoetbald 23% voetbalt nu 30% nooit gevoetbald	.000*

*< 0.05 significante afwijking met populatie

In tabel 4.2 is de verhouding tussen de kenmerken van de steekproef en gehele populatie Jupiler League getoetst.

Tabel 4.2: Verhouding steekproef en gehele populatie Jupiler League

Kenmerk	Jupiler League n=10804	Steekproef n=245	Significantie
Geslacht	90% man – 10% vrouw	86% man – 14% vrouw	.070
Gemiddelde leeftijd	49	34	.000*
Opleidingsniveau	37% hoog 50% midden 13% laag	45% hoog 44% midden 11% laag	.044*
Voetbalervaring	68% vroeger gevoetbald 18% voetbalt nu 14% nooit gevoetbald	46% vroeger gevoetbald 23% voetbalt nu 30% nooit gevoetbald	.000*

*< 0.05 significante afwijking met populatie

4.1.2 ALGEMENE RESULTATEN STEEKPROEF

In paragraaf 4.1.2 worden de algemene resultaten van de steekproef weergegeven. Deze resultaten geven de geslachtsverhouding, gemiddelde leeftijd, opleidingsniveau, leefsituatie, voetbalervaring, aantal jaren fan en aantal fans per rangschikking club (zie tabel 3.2 rangschikking clubs) weer.

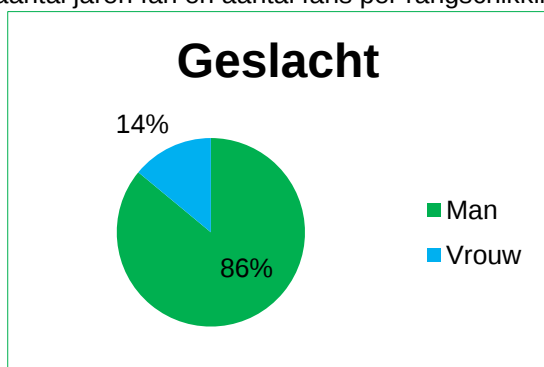
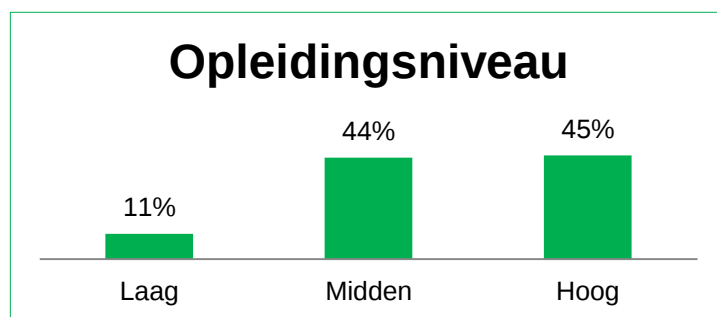


Diagram 4.1: Verhouding geslacht



Grafiek 4.1: Opleidingsniveau

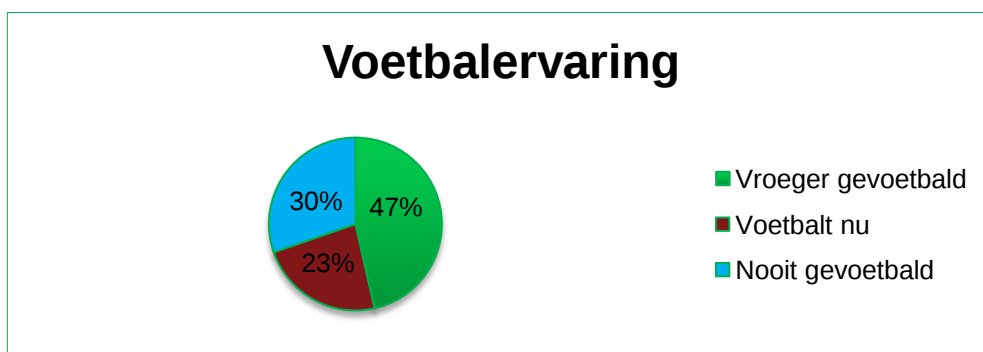


Diagram 4.2: Voetbalervaring

Bovenstaande diagrammen geven de verhoudingen binnen de steekproef weer. Deze gegevens zijn door de 245 respondenten beantwoordt, hierbij waren geen *missing values*. De steekproef heeft een gemiddelde leeftijd van 34 jaar, is 86% man en 14% vrouw, waarvan 89% een midden - hoge opleiding heeft afgerond (MBO, HAVO, VWO, HBO, WO opleiding). Met betrekking tot voetbalervaring heeft 46% vroeger gevoetbald, voetbalt 30% nu nog steeds en heeft 23% nog nooit gevoetbald.

In tabel 4.3 wordt de leefsituatie van de steekproef weergegeven. De resultaten zijn in percentages weergegeven, in totaal hebben 244 respondenten deze gegevens ingevuld. Bijna 60% van de steekproef is werkzaam in loondienst en bijna 30% studeert nog.

Tabel 4.3: Leefsituatie

Leefsituatie n=244	Percentage
Zelfstandig	8,6%
Werkzaam in loondienst	57,4%
Arbeidsongeschikt of werkloos	4,1%
Gepensioneerd	2,9%
Studerend	27%

Onderstaande tabel geeft het gemiddeld aantal jaren dat de respondenten fan zijn. Daarnaast geeft de tabel het aantal fans per rangschikking van clubs weer. Ook wordt er per clubrangschikking het aantal jaren dat deze respondenten fan zijn. Gemiddeld zijn fans 23 jaar fan van een voetbalclub. Ongeveer 60% van de respondenten is fan van een Eredivisieclub en 40% van een Jupiler League club. De top 4 van de Eredivisie draagt met 53 respondenten (plusminus 20%) bij aan het onderzoek.

Tabel 4.4: Gemiddeld aantal jaren fan en op clubniveau

Aantal respondenten	Gemiddeld aantal jaren fan	Min. – Max. aantal jaren fan
244	23 jaar	1 – 86 jaar

Rangschikking clubs n=244	Aantal respondenten	Percentage	Gemiddeld aantal jaren fan
1 – 4	53	21,6%	22,06 jaar
5 – 8	12	4,9%	22,45 jaar
9 – 13	28	11,4%	19,61 jaar
14 – 18	54	22%	26,52 jaar
Jupiler League club	97	39,6%	22,86 jaar
Totaal	244	100%	23,09 jaar

4.1.3 BEWEEGREDEKENEN STEEKPROEF

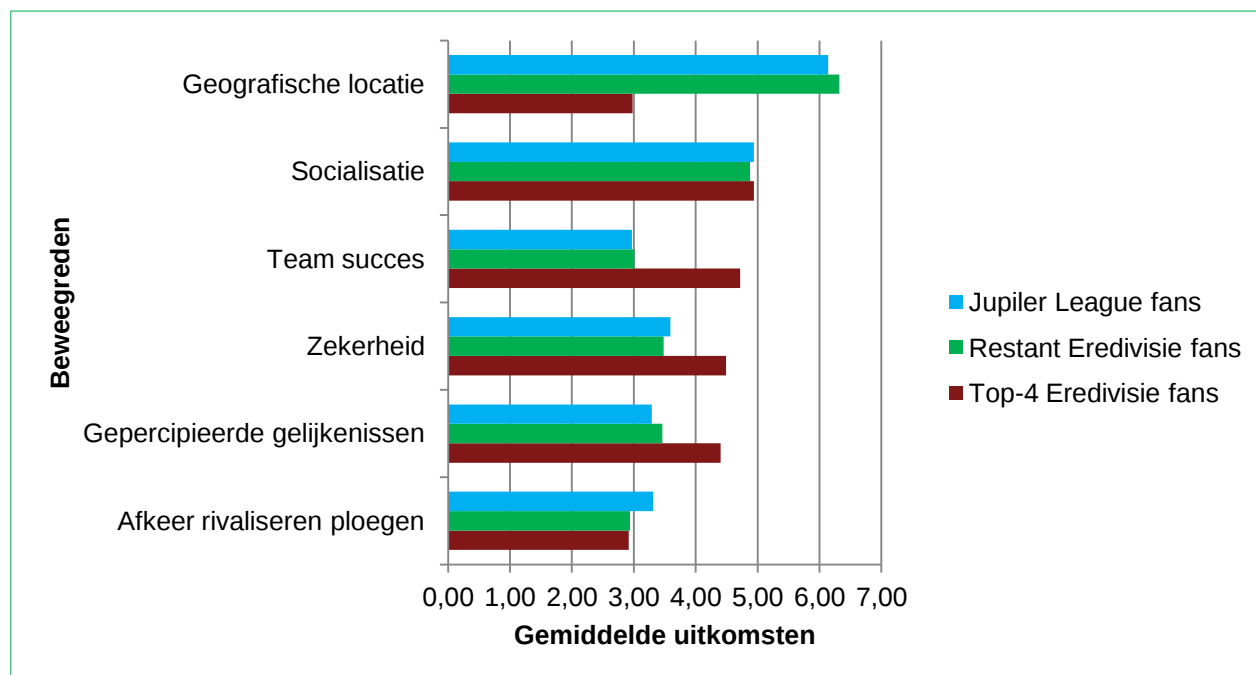
De beweegredenen zijn gemeten middels het SISS model ontwikkelt door Wann & Branscombe (1993). Het SISS model geeft zes beweegredenen weer om fan te worden; geografische locatie, afkeer tegen rivaliserende ploegen, socialisatie, percipieerde gelijkenissen met een team, zekerheid van een team en team succes. Onderstaande tabel geeft de hoogte van invloed van de beweegredenen weer. Hiermee wordt er antwoord gegeven op de deelvraag: 'Welke beweegredenen hebben de respondenten om fan te worden.' De geografische locatie geeft een duidelijke hogere score dan de andere factoren weer, gevolgd door socialisatie.



Tabel 4.5: Uitkomsten beweegredenen d.m.v. SSIS model van Wann & Branscombe (1993)

Beweegreden n=245	Uitkomst invloed 1 laag – 7 hoog	Significantie
Geografische locatie	5,53	.000*
Socialisatie	4,92	.851
Team succes	3,36	.000*
Zekerheid	3,74	.001*
Gepercipieerde gelijkenissen	3,59	.000*
Afkeer rivaliserende ploegen	3,08	.166

*< 0.05 significant invloed op waar de clubs zich bevinden



Figuur 4.1: Beweegredenen per rangschikking clubs

In figuur 4.1 worden de resultaten van beweegredenen per rangschikking club visueel weergegeven. De gegevens zijn gebaseerd op de gemiddelde uitkomsten per stelling. Deze stellingen zijn door middel van een 7-likert-schaal bevraagd, waarbij 1 correspondeert met een lage score en 7 met een hoge score.

4.2 LOYALITEITSFACTOREN

Nadat de persoonskenmerken zijn beschreven, worden de respondenten ingedeeld in loyaliteitsniveaus. Deze niveaus zijn gemeten middels 14 stellingen die door Mahony et al.(2000) zijn opgesteld. De stellingen hebben betrekking op het gedrag en houding van de respondenten. Uiteindelijk worden de respondenten verdeeld in vier loyaliteitsniveaus; hoog, vals, latent en laag. Vervolgens is het mogelijk om te kijken wat de invloed is van deze niveaus op de bereidheid tot betalen. In bijlage 7 worden de gemiddelde uitkomsten van de 14 loyaliteitsstellingen weergegeven. Deze stellingen zijn gericht op het attitude en gedrag van de respondenten en zijn positief of negatief geformuleerd. In tabel 4.6 geeft de indeling van de respondenten weer. De respondenten zijn ingedeeld in getallen (aantal) en in percentage. Het loyaliteitsniveau is ingedeeld door de uitkomsten die zijn weergegeven in bijlage 7.

Tabel 4.6: Indeling loyaliteitsniveau

Loyaliteitsniveau n=245	Aantal	Percentage
Hoog	120	49%
Vals	68	27,8%
Latent	14	5,7%
Laag	43	17,6%

Na de algemene indeling worden de respondenten ingedeeld in loyaliteitsniveau per rangschikking van de club. Hiermee is te zien welke type fans het meest loyaal zijn. Ten eerste is het aantal fans per club- en loyaliteitsniveau weergegeven. Vervolgens is het percentage dat deze groep vertegenwoordigt binnen de steekproef te zien en ter controle is de totale groep weergegeven.

Tabel 4.7: Indeling loyaliteitsniveau per clubrangschikking

Loyaliteitsniveau							
Loyaliteitsniveau n=245	Top-4 Eredivisie fans		Restant Eredivisie fans		Jupiler League fans		Totaal
Hoog	23	19%	45	38%	52	43%	120
Vals	17	25%	24	35%	27	40%	68
Latent	2	14%	8	57%	4	29%	14
Laag	11	25%	17	39%	16	36%	43
Totaal	53	22%	94	38%	99	40%	245

4.3 BEREIDHEID TOT BETALEN

Nadat de respondenten zijn ingedeeld in loyaliteitsniveaus is het mogelijk om de willingness to pay per loyaliteitsniveau te meten. Onderstaande resultaten geven ten eerste een algemeen beeld over willingness to pay van de gehele steekproef. Vervolgens zal de willingness to pay per clubniveau worden weergegeven. Uiteindelijk zal de willingness to pay per loyaliteitsniveau worden beschreven. In tabel 4.8 worden de algemene resultaten van de bereidheid tot betalen weergegeven. Per type (wedstrijd)kaart zijn de referentieprijzen en de hypothetische prijzen weergegeven. Vervolgens wordt het verschil in bedrag en in percentage weergegeven.

Tabel 4.8: Bereidheid tot betalen algemeen

Bereidheid tot betalen				
Type	Referentierijs	Hypothetische prijs	Vershil	In %
Seizoenskaarthouder	€209,92	€311,71	€101,79	+49%
Clubkaarthouder tegen overige tegenstanders	€20,75	€23,60	€2,85	+14%
Clubkaarthouder tegen top 4 Eredivisie	€27,89	€33,15	€5,26	+19%

4.3.1 WILLINGNESS TO PAY PER CLUBNIVEAU

In tabel 4.9 is de bereidheid tot betalen per clubniveau weergegeven. Ten eerste wordt aangegeven welke type kaart is gekocht (seizoenskaart, wedstrijdkaart tegen top 4 Eredivisie of wedstrijdkaart tegen restant Eredivisie). Daarna wordt het aantal respondenten onder de (n) weergegeven. Vervolgens worden de referentie- en hypothetische prijzen weergegeven. Uiteindelijk zijn de werkelijke verschillen tussen de prijzen in bedragen en in percentages naast de noemer verschil te zien. Het verschil tussen bedragen laat met een plusteken een positief verschil en met een minteken een negatief verschil zien.

Tabel 4.9: Bereidheid tot betalen per clubniveau

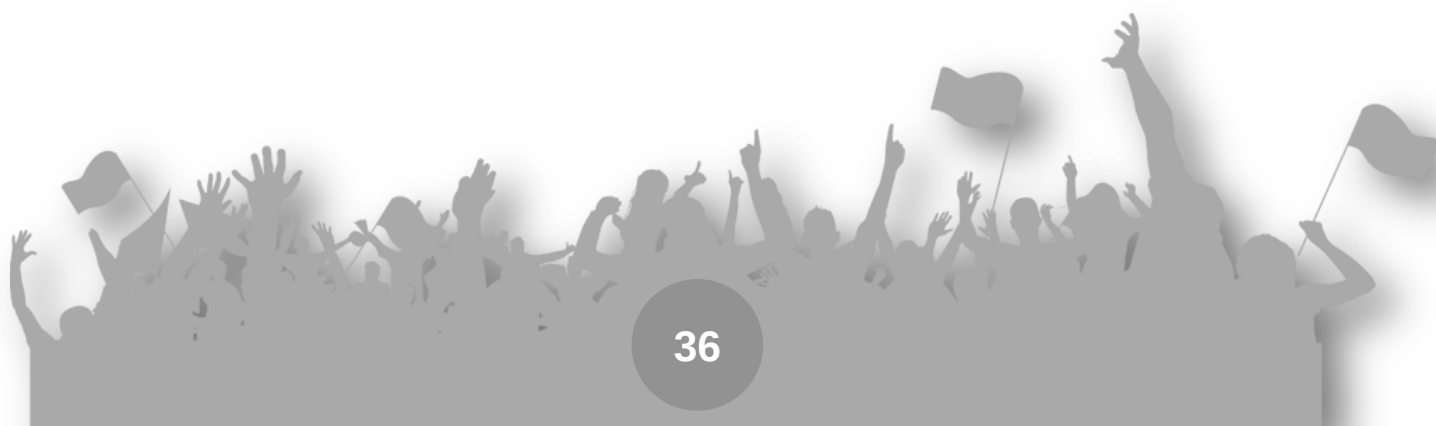
Bereidheid tot betalen							
Type	n	Top 4 Eredivisie		Restant Eredivisie		Jupiler League	
Betaald nu seizoenskaart	172	€275,95		€211,97		€191,34	
WTP seizoenskaart	173	€387,55		€289,29		€314,46	
Vershil		€111,60	+40%	€77,32	+37%	€123,12	+64%
Betaald nu tegen overige tegenstanders	55	€23,81		€20		€16,38	
WTP tegen overige tegenstanders	68	€26,52		€21,27		€20,56	
Vershil		€2,71	+11%	€1,27	+6%	€4,18	+26%
Betaald nu tegen top 4	55	€34,38		€25,31		€19,44	
WTP tegen top 4	68	€39,73		€26,87		€27	
Vershil		€5,35	+16%	€1,56	+6%	€7,56	+39%

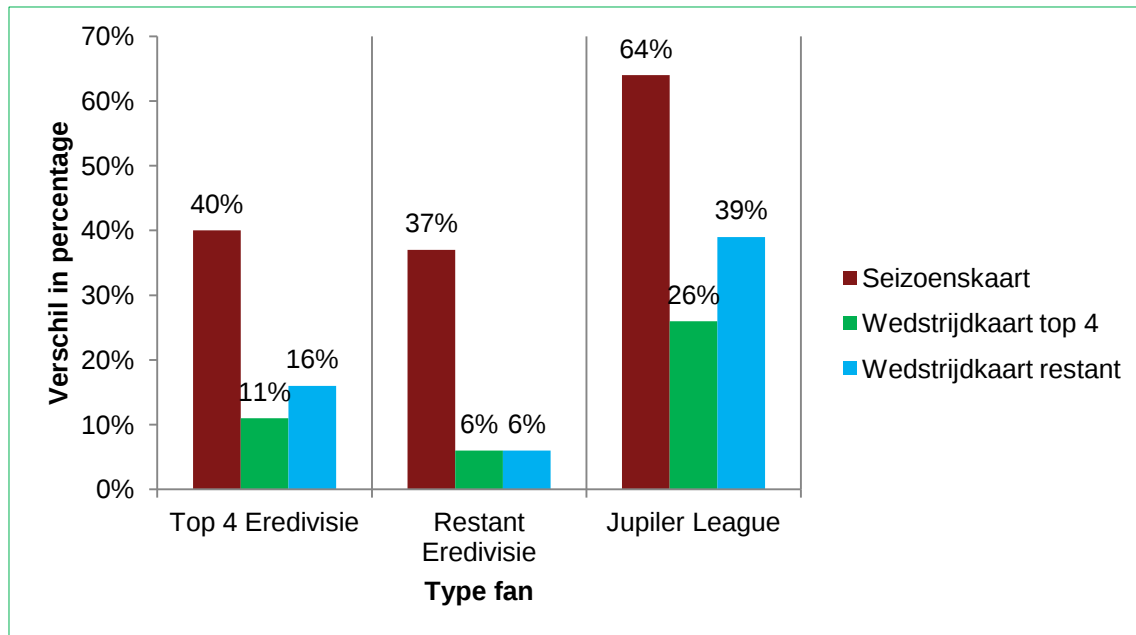
In tabel 4.10 zijn de verschillen op significantieniveau en correlatie weergegeven. De sterkte van het verband is met een getal tussen de 1 en -1 weergegeven.

Tabel 4.10: Significantieniveau van relatie tussen type kaart en clubniveau

Type	Significantie	Correlatie
Betaald seizoenskaart	.000	-.337*
WTP seizoenskaart	.221	-.059
Betaald tegen overige tegenstanders	.003	-.373*
WTP tegen overige tegenstanders	.007	-.297*
Betaald nu tegen top 4	.000	-.513*
WTP tegen top 4	.000	-.412*

*Correlatie is significant bij <0.05.





Grafiek 4.2: Verschil in percentage per type fan clubniveau

Grafiek 4.2 geeft het verschil in percentage per type fan weer. De X-as geeft de type fan weer en de Y-as het verschil in percentage tussen de referentieprijs en hypothetische prijs. De legenda geeft de type kaart van de fans weer.

4.3.2 WILLINGNESS TO PAY PER LOYALITEITSNIVEAU

De respondenten zijn in paragraaf 4.2 ingedeeld in vier loyaliteitsniveaus namelijk hoog, vals, latent en laag. In tabel 4.11 is de bereidheid tot betalen per loyaliteitsniveau weergegeven. De bedragen die zijn weergegeven zijn gemiddeld per loyaliteitsniveau. De (n) staat voor het aantal respondenten per type kaart dat bevraagd is. Het verschil tussen de bedragen laat de consumer surplus zien. Deze waarde is het verschil tussen de referentieprijs en de hypothetische prijs.

Tabel 4.11: Bereidheid tot betalen per loyaliteitsniveau

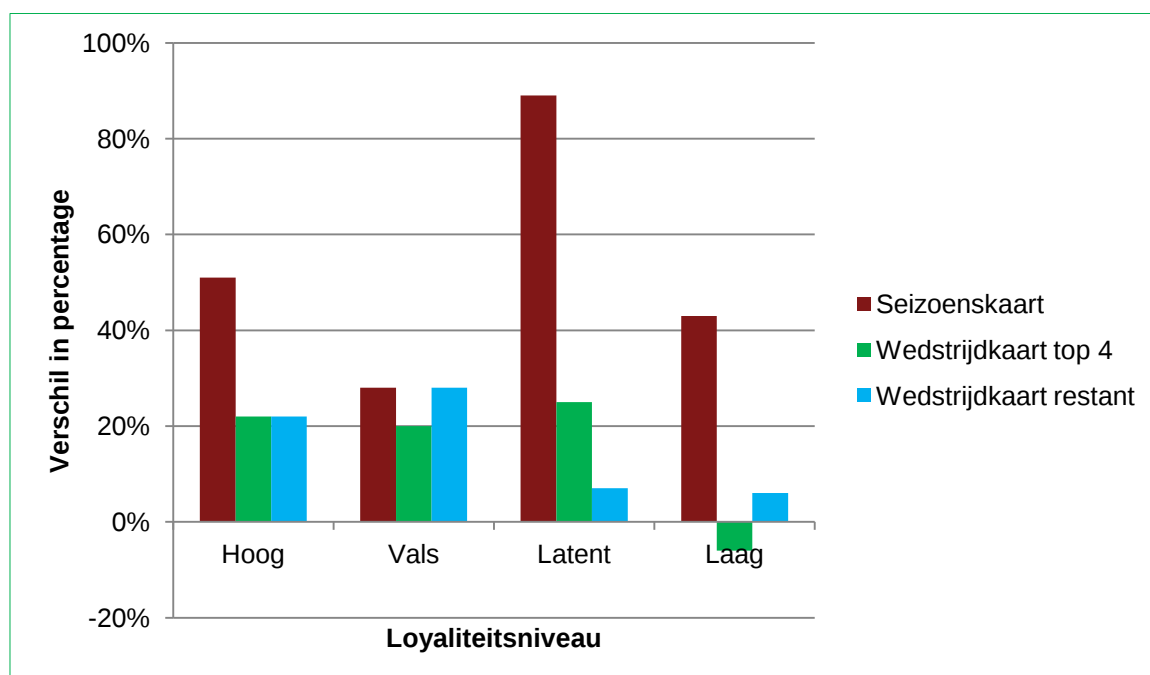
Bereidheid tot betalen									
Type	n	Hoog		Vals		Latent		Laag	
Betaald nu seizoenkaart	172	€209,40		€195,66		€260,85		€206,96	
WTP seizoenkaart	173	€315,15		€250,90		€492,69		€297,83	
Verschil		€105,75	+51%	€55,24	+28%	€231,84	+89%	€90,87	+43%
Betaald nu tegen overige tegenstanders	55	€20,67		€20,82		€12		€21,55	
WTP tegen overige tegenstanders	68	€25,14		€25		€15		€20,37	
Verschil		€4,47	+22%	€4,18	+20%	€3	+25%	€1,18	-6%
Betaald nu tegen top 4	55	€29,48		€26,96		€28		€26,73	
WTP tegen top 4	68	€35,86		€34,63		€30		€28,21	
Verschil		€6,38	+22%	€7,67	+28%	€2	+7%	€1,48	+6%

In tabel 4.12 is de relatie tussen de type kaart en loyaliteitsniveau getoetst op significantie en sterkte van het verband.

Tabel 4.12: Significantieniveau van relatie tussen type kaart en loyaliteitsniveau

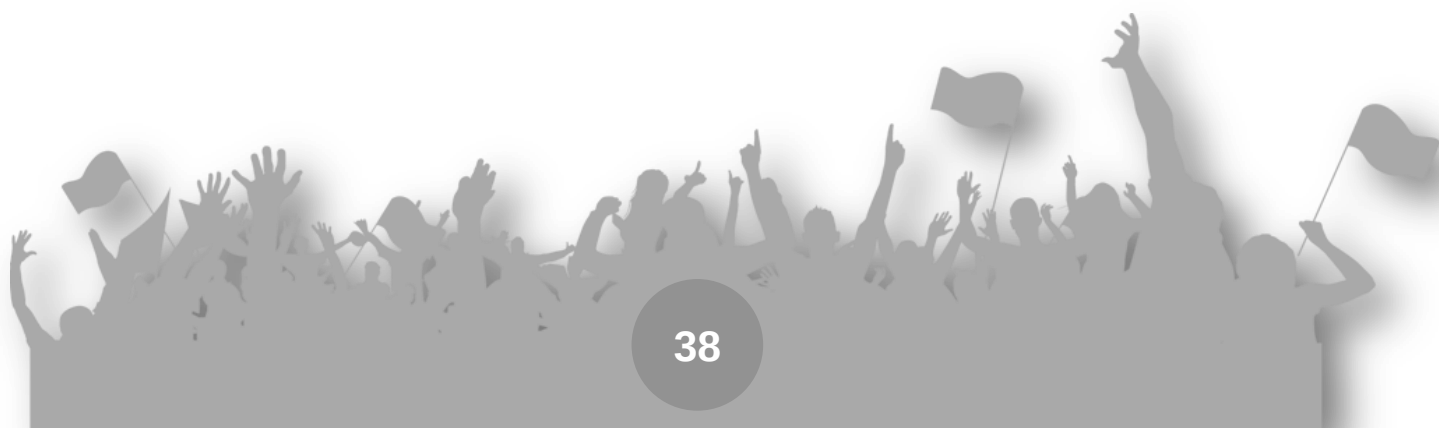
Type	Significantie	Correlatie
Betaald seizoenskaart	.276	.046
WTP seizoenskaart	.304	.039
Betaald tegen overige tegenstanders	.441	.020
WTP tegen overige tegenstanders	.031	-.228*
Betaald nu tegen top 4	.287	-.077
WTP tegen top 4	.035	-.221*

*Correlatie is significant bij <0.05 .



Grafiek 4.3: Verschil in percentage per loyaliteitsniveau

In grafiek 4.3 wordt het verschil in percentage weergegeven per loyaliteitsniveau en (wedstrijd)kaart. De X-as geeft de loyaliteitsniveau weer, de Y-as laat het verschil in percentage zien. De legende geeft de type kaart weer. Wanneer een percentage negatief is wordt dit weergegeven aan de onderkant van de grafiek.



5. CONCLUSIE

In hoofdstuk 5 wordt antwoord gegeven op de analytische- en hoofdvraagstelling. Ten eerste worden conclusies over de steekproef, loyaliteitsniveau en bereidheid tot betalen gegeven. Om vervolgens antwoord te geven op de analytische vraagstelling: *'Welke conclusies kunnen getrokken worden naar aanleiding van de uitkomsten van de betrokken respondenten over de invloed van loyaliteit op bereidheid tot betalen?'*. Uiteindelijk wordt de hoofdvraag door middel van een algemene conclusie beantwoord, de hoofdvraag van dit onderzoek luidt als volgt: *'Wat is de invloed van loyaliteit van voetbalfans op de bereidheid tot betalen bij betaald voetbal organisaties?'*

5.1 STEEKPROEF

De grootste groep respondenten (39 procent) heeft de enquête via social media ingevuld (Facebook, Twitter, LinkedIn). Geconcludeerd kan worden dat deze strategie het meeste aantal respondenten opleverde.

Vervolgens komen de kenmerken van de steekproef enigszins overeen met de onderzoekspopulaties (*Eredivisie en Jupiler League*). De kenmerken geslachtsverhouding en opleidingsniveau wijken niet significant af ten opzichte van de onderzoekspopulatie (zie tabel 4.1 en 4.2). Geconcludeerd kan worden dat de steekproef niet exact dezelfde kenmerken aantoont als de onderzoekspopulatie.

De *geografische locatie* is de meest belangrijke reden om fan te zijn voor *Jupiler League*- en *restant Eredivisie* fans. Dit is een significant verschil in verhouding met de *Top-4 Eredivisie* fans (significantiewaarde .000). Voor de fans van de top-4 Eredivisie is socialisatie de meest belangrijke reden om fan te worden. Voor Jupiler League en *restant Eredivisie* fans komt deze reden op plek twee. Het verschil binnen deze groepen is niet significant (significantiewaarde .851). Daarnaast is er een significant verschil geconstateerd binnen de beweegreden; *team succes* ($p=.000$), *team zekerheid* ($p=.001$), *gepercipieerde gelijkenissen* ($p=.000$). Deze beweegreden is voor de top-4 Eredivisie fans belangrijker dan voor de overige groepen (zie figuur 4.1).

5.2 LOYALITEITSNIVEAU

Geconcludeerd kan worden dat de grootste groep *hoog* loyaal (49 procent) is, gevolgd door de groep *vals* loyale fans (28 procent) en de groep *laag* loyaal (17 procent). Het minst aantal respondenten zijn *latent* loyaal (6 procent). Op clubniveau (top-4, *restant Eredivisie* en *Jupiler League*) komen de meeste loyale supporters uit de groep *Jupiler League* fans (43 procent), gevolgd door *restant Eredivisie* (38 procent) en top-4 Eredivisie (19 procent).

5.3 BEREIDHEID TOT BETALEN

In paragraaf 4.3 zijn de resultaten van bereidheid tot betalen op clubniveau en loyaliteitsniveau weergegeven. Binnen deze groepen zijn er diverse significante verschillen geconstateerd. Ten eerste worden algemene gegevens weergegeven, vervolgens op clubniveau en loyaliteitsniveau.



5.3.1 ALGEMENE GEGEVENS

Binnen de groep seizoenskaarthouders is de grootste positieve verschil (49 procent) geconstateerd in bereidheid tot betalen. Seizoenkaarthouders geven hiermee aan bereid te zijn het meest te willen betalen ten opzichte van de referentieprijis (zie tabel 4.8).

5.3.2 WILLINGNESS TO PAY PER CLUBNIVEAU

Het verschil in bereidheid tot betalen is bij ieder type kaart en type fan positief. De grootste positieve verschillen zijn bij de seizoenskaarthouders geconstateerd. Waarvan de Jupiler League fans met een verschil van 123 euro de grootste consumer surplus aantoont. Geconcludeerd kan worden dat Jupiler League fans met een seizoenskaart hypothetisch gezien bereid zijn het meest te betalen voor een seizoenskaart ten opzichte van de referentieprijis.

5.3.3 WILLINGNESS TO PAY PER LOYALITEITSNIVEAU

Door conclusies over de WTP per loyaliteitsniveau te trekken wordt de analytische vraagstelling beantwoord. De analytische vraag luidt als volgt:

‘Welke conclusies kunnen er getrokken worden naar aanleiding van de uitkomsten van de betrokken respondenten over de invloed van loyaliteit op bereidheid tot betalen?’

Binnen de groep *seizoenskaarthouders* laten de latente fans het grootste positieve verschil (89 procent) zien, gevolgd door hoog loyale fans met 51 procent (zie tabel 4.11). Er is één negatief verschil binnen de WTP per loyaliteitsniveau weergegeven. De lage loyale fans zijn minder bereid te betalen voor een wedstrijdkaart tegen een reguliere tegenstander dan dat zij nu betalen (-6 procent).

Tussen de loyaliteitsniveaus en de WTP van *seizoenskaarthouders* zijn er geen significante positieve of negatieve verbanden geconstateerd ($p=.304$ en $r=.039$). Er kan geconcludeerd worden dat het loyaliteitsniveau geen significante verband heeft met de WTP voor een seizoenskaart (zie tabel 4.12).

Binnen de WTP van de groep *clubkaarthouders* is er wel een significante verband gevonden. De WTP van clubkaarthouders die een wedstrijdkaart kopen tegen reguliere tegenstanders is een significante negatieve verband gevonden van $p=.031$ en een correlatie van $r=-.228$. Er kan aangenomen worden dat een clubkaarthouder met een lagere loyaliteitsniveau minder bereid is te betalen dan een clubkaarthouder met een hoge loyaliteitsniveau voor een wedstrijdkaart tegen een reguliere tegenstander. Echter is dit negatieve verband zwak (zie tabel 4.12).

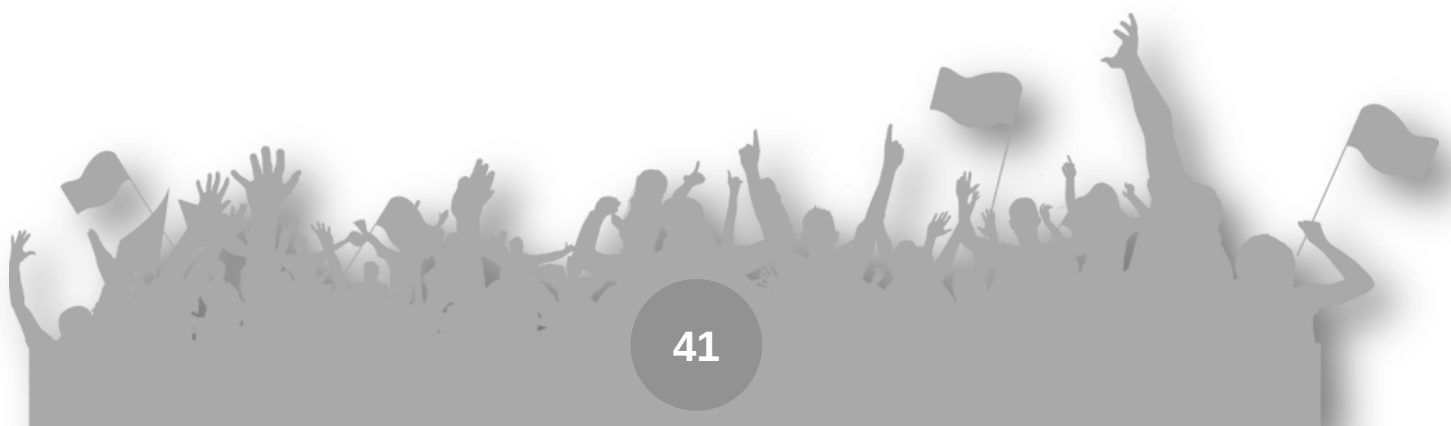
De *clubkaarthouders* die een wedstrijdkaart kopen tegen de top-4 Eredivisie geven ook een significante negatieve verband weer. De significantiewaarde en correlatie tussen de loyaliteitsniveaus en WTP tegen de top-4 Eredivisie is $p=.035$ en $r=-.221$. Hiermee kan geconcludeerd worden dat er een zwakke negatieve verband is tussen de hoogte van loyaliteitsniveau en de hoogte van het bedrag dat zij bereid zijn te betalen voor een wedstrijdkaart tegen de top-4 Eredivisie (zie tabel 4.12).



5.4 ALGEMENE CONCLUSIE

Met de algemene conclusie wordt de hoofdvraag van het onderzoek beantwoord. Deze conclusie zal beknopt worden weergegeven. De hoofdvraag luidt als volgt: *‘Wat is de invloed van loyaliteit van voetbalfans op de bereidheid tot betalen bij betaald voetbal organisaties?’*

In dit onderzoek naar loyaliteit en bereidheid tot betalen van voetbalfans zijn er geen sterke verbanden gevonden tussen loyaliteitsniveaus en de hoogte van bereidheid tot betalen. Zoals in de vorige paragraaf is weergegeven zijn er twee negatieve verbanden gevonden tussen bereidheid tot betalen en loyaliteitsniveau van clubkaarthouders. Voor deze groep kan er gesteld worden dat het verschil in loyaliteit enigszins van invloed is op de hoogte van bereidheid tot betalen. Binnen de groep *seizoenskaarthouder* is er geen significante verband gevonden tussen de loyaliteitsniveaus en bereidheid tot betalen. Voor deze groep kan er gesteld worden dat de hoogte van loyaliteitsniveaus geen invloed heeft op de hoogte van bereidheid tot betalen.



6. DISCUSSIE

In hoofdstuk 6 wordt over de tekortkomingen en vertekeningen van het onderzoek gediscussieerd. Er wordt inzicht gegeven over de doelstelling en de verhouding van de steekproef. Verder worden de vertekeningen binnen de onderzoeksresultaten beschreven. Vervolgens worden de theoretische en de praktische relevantie weergegeven, om uiteindelijk de tekortkomingen en een suggestie vervolgonderzoek te beschrijven.

6.1 DOELSTELLING

Het doel van het onderzoek is: *'het doen van aanbevelingen aan Luuk Janssen onderzoeker van de Sports Economics Research Centre over de invloed van loyaliteit op de bereidheid tot betalen, door het in kaart brengen van de kenmerken, loyaliteitsniveaus en willingness to pay van Nederlandse voetbalsupporters. Om hiermee een bijdrage te leveren aan de kennis over het onderzoeken van loyaliteit en aan een methode dat loyaliteit van passieve sportbezoekers meet.'*

De kenmerken zijn gemeten door de onderzoekspopulatie te onderzoeken en gebruik te maken van de data die de KNVB openbaar heeft gemaakt. De loyaliteitsniveaus zijn gemeten middels de PCT-methode van Mahony et al. (2000), deze indeling is gebaseerd op 14 items die zich richten op de attitude en gedrag van de respondenten. Naast de loyaliteitsniveaus is de bereidheid tot betalen gemeten. Dit is gemeten middels de Contingent Valuation Methode. Dit houdt in dat er direct gevraagd is naar de referentie en hypothetische prijs.

Door deze theorieën te gebruiken is het mogelijk om resultaten te verkrijgen over loyaliteit en bereidheid tot betalen van voetbalsupporters. De resultaten leiden tot een conclusie over de steekproef, waar uiteindelijk in hoofdstuk 7 aanbevelingen aan het SERC en aan het werkveld worden gegeven. De aanbevelingen zijn een logisch vervolg van de theorie, resultaten en conclusie die zijn ontdekt.

Mits deze aanbevelingen voldoende input geven aan de organisaties, kan er gesteld worden dat het eerste deel van de doelstelling is behaald. Ook is het tweede deel van de doelstelling behaald omdat dit onderzoek de kenmerken, loyaliteitsniveaus en willingness to pay van voetbalfans in kaart heeft gebracht en er een methode is ontwikkeld om loyaliteit van passieve sportbezoekers te meten.

6.2 VERHOUDING STEEKPROEF

De verhouding van de kenmerken van de steekproef ten opzichte van de onderzoekspopulatie komen enigszins overeen. Echter zijn er ook kenmerken die niet overeenkomen, dit gaat ten koste van de betrouwbaarheid van de steekproef. Daarnaast is het gewenste (384) aantal respondenten niet behaald, waardoor uitspraken met minder dan 95% betrouwbaarheid moeten worden aangenomen.

Een voorbeeld van een duidelijke afwijking is de kenmerk *leeftijd* dat significant afwijkt van beide onderzoekspopulaties. De gemiddelde leeftijd binnen de steekproef is 34 jaar terwijl de gemiddelde leeftijd van de beide onderzoekspopulaties boven de 40 jaar ligt. Een mogelijke oorzaak kan zijn dat de grootste groep respondenten via social media is verkregen.

De onderzoeken van de KNVB zijn uitgezet met mailings, op basis van verkregen persoonsgegevens. Daarnaast heeft dit onderzoek in vergelijking met het onderzoek van de KNVB een groter aandeel Jupiler League fans. De verhouding binnen dit onderzoek is 60 procent Eredivisie fans en 40 procent Jupiler League fans, terwijl de vergelijking tussen de data van de KNVB een verhouding van 88-12 procent weergeeft. De verhouding tussen loyaliteit van de onderzoekspopulatie en de steekproef is niet te meten. Dit is echter te verklaren, omdat er geen vooronderzoek is geweest naar de loyaliteit van voetbalsupporters aan de hand van deze methodiek. Om dit te kunnen doen dient er een vervolgonderzoek gedaan te worden.

6.3 ONDERZOEKSRÉSULTATEN

In paragraaf 6.3 worden de onderzoeksresultaten bestudeerd op betrouwbaarheid en opvallende zaken. Ten eerste wordt de betrouwbaarheid van de uitgevoerde enquête en daaropvolgend de behaalde resultaten beschreven om vervolgens opvallende resultaten uit het onderzoek weer te geven.

6.3.1 BETROUWBAARHEID

Om een volledige en zinvol onderzoek uit te voeren, was het nodig om een goed onderbouwde enquête naar de doelgroep te sturen. De enquête dat verstuurd is naar de doelgroep is voorafgaand getoetst op betrouwbaarheid en vertekeningen. Hiervoor is de feedback dat over de enquête is ontvangen (zie bijlage 6) verwerkt en is er routing toegepast zodat respondenten geen onnodige vragen moeten antwoorden. De clubkaarthouders hebben bijvoorbeeld geen vragen over de prijs van seizoenskaarten hoeven in te vullen. Het toepassen van routing heeft ertoe geleid dat er minder vertekende data is binnen gehaald.

Om de totale onderzoeksresultaten zo betrouwbaar mogelijk te houden zijn de reacties getoetst op betrouwbaarheid en is er een selectie gemaakt van bruikbare resultaten. Door deze opschoning is het respondenten aantal van 302 respondenten gedaald naar 245 bruikbare reacties. Dit heeft als gevolg dat er ongeveer 50 respondenten zijn verwijderd. De verwijderde respondenten hebben vragen met vertekende of onmogelijke reacties en veel missing values ingevuld. Uiteindelijk gaat dit ten koste van de grootte van de steekproef maar zijn de bruikbare reacties van de overige respondenten volledig en naar alle waarschijnlijkheid waarheidsgetrouw ingevuld.

Wel moet er een kanttekening worden gemaakt bij de tool dat is gebruikt om de loyaliteitsniveaus in te delen. Binnen de theorie was er geen scorekaart ontwikkeld dat de respondenten verdeeld in loyaliteitsniveaus. De betreffende scorekaart is specifiek voor dit onderzoek ontwikkeld. Hierdoor is het mogelijk dat respondenten in verschillende loyaliteitsniveaus zijn ingedeeld terwijl de kenmerken van de respondenten vergelijkbaar zijn. De verschillen tussen de diverse loyaliteitsniveaus zijn binnen deze scoreformule zijn erg klein. Dit kan een mogelijk vertekend beeld geven in de onderzoeksresultaten.



6.3.2 OPVALLENDE RESULTATEN

Opvallend binnen de onderzoeksresultaten zijn de grote verschillen in beweegredenen van supporters. Er is geconstateerd dat de beweegredenen van de typen supporters significant van elkaar afwijken. Voor Jupiler League fans is geografische locatie een belangrijke beweegreden. Voor de top-4 Eredivisie fans zijn de voornaamste beweegredenen socialisatie en team succes (zie tabel 4.5 en figuur 4.1). De beweegredenen geografische locatie is voor de top-4 Eredivisie fans het minst belangrijk, voor Jupiler League fans is team succes het minst belangrijk.

Ook liggen de meningen van de respondenten over de 14 stellingen van loyaliteitsniveaus in sterke mate in de uiterste waarden. De gemiddelde waarden van de stellingen liggen dichtbij de 1 of bij de 7. Deze scores geven aan dat de respondenten voornamelijk helemaal mee oneens of helemaal mee eens met de stellingen waren (zie tabel 4.6).

Uiteindelijk zijn de resultaten van de groep seizoenskaarthouders in de bereidheid tot betalen per loyaliteitsniveaus ook opvallend. Respondenten die in de latente groep zijn ingedeeld laten een hogere bereidheid tot betalen zien dan respondenten die hoog loyaal zijn. De theorie beschrijft dat de hoog loyale supporters het meest participeren en hoogste positieve gedrag laten zien. Terwijl de latente supporters weinig participeren maar wel een positief gedrag laten zien. Daarnaast is het opvallend dat de laag loyale fans ook een positieve bereidheid tot betalen laten zien, ondanks dat deze groep minder participeert en een negatieve houding hebben ten opzichte van de favoriete club (zie tabel 4.11).

6.4 THEORETISCHE EN PRAKTISCHE RELEVANTIE

Deze paragraaf beschrijft de relatie tussen de onderzoeksresultaten en het theoretisch kader in de theoretische relevantie. Om vervolgens de relatie tussen de onderzoeksresultaten en doelstelling te beschrijven in de praktische relevantie. Tevens wordt in de praktische relevantie het belang voor stageorganisatie weergegeven.

6.4.1 THEORETISCHE RELEVANTIE

De theoretische relevantie van het onderzoek heeft betrekking op de resultaten die afkomstig zijn van de enquête en het theoretisch kader. Hiervoor wordt gekeken naar de verschillen en overeenkomsten in deze resultaten. De theoretische beschrijving van de onderzoekspopulatie dat verdeeld is in Eredivisie en Jupiler League fans geeft een aantal kenmerken weer die zowel niet als wel overeenkomen met de steekproef. Een aantal kenmerken zoals geslacht en opleidingsniveau komen overeen met de onderzoekspopulatie van de Eredivisie. Er zijn minder overeenkomsten geconstateerd tussen deze kenmerken bij de steekproef en Jupiler League fans. Vervolgens beschrijft de theorie dat fans van de Eredivisie gemiddeld meer geld uitgeven aan seizoen- en clubkaarten dan Jupiler League fans. Dit resultaat komt overeen met de resultaten die in tabel 4.9 zijn weergegeven. Het onderzoek laat zien dat deze kenmerk van de steekproef overeenkomt met de onderzoekspopulatie.



De theorie kenmerkt vier verschillende niveaus van loyaliteit. Binnen de steekproef is de verdeling binnen deze loyaliteitsniveaus onevenwichtig. Namelijk de grootste groep respondenten bevindt zich in de hoog loyale niveau en de minste respondenten zijn latent loyaal (zie tabel 4.7). Er is in de theorie niet beschreven in hoeverre de loyaliteitsverdeling van andere supportersgroepen zijn. Om groepen met elkaar te kunnen vergelijken dient er in de toekomst met dezelfde theorie supportersgroepen te worden onderzocht.

6.4.2 PRAKTISCHE RELEVANTIE

De resultaten van het onderzoek hebben zowel een bijdrage voor het SERC hebben als voor het werkveld. Door het ontwikkelen van een vragenlijst dat gericht is op willingness to pay in combinatie met loyaliteit van voetbalsupporters kan het SERC zich richten op economische onderzoeken binnen commerciële sportorganisaties. Het SERC focust zich momenteel op de economische waarde van breedtesport en (top)sportevenementen door hiervoor willingness to pay onderzoeken uit te voeren. Dit onderzoek is gericht op passieve sportbezoekers en specifiek op voetbalfans. De vragenlijst en theorie kunnen als tool gebruikt worden om loyaliteit van sportfans binnen diverse sportbranches te meten. Hierdoor creëert het SERC nieuwe inzichten in de economische waarde van sportfans binnen de commerciële sport.

Naast de praktische meerwaarde voor de stageorganisatie zijn er nuttige resultaten verkregen voor het werkveld. Dit onderzoek heeft voor de voetbalbranche een aantal kenmerken van supporters gemeten en supporters op loyaliteitsniveaus kunnen meten volgens de theorie van (Mahony et al., 2000). Commerciële sportorganisaties kunnen deze tool gebruiken om haar eigen supporters in te richten in vier loyaliteitsniveaus. Zodoende kunnen zij hun typen fans in kaart brengen en specifieke marketingstrategieën hierop toepassen.

Een aantal opvallende resultaten zoals die in paragraaf 6.3.1 zijn beschreven kunnen betaald voetbalorganisaties helpen om achter de beweegredenen, bereidheid tot betalen en hoogte van loyaliteit van fans te komen. Om de praktische relevantie van het onderzoek te vergroten is het van belang om het onderzoek herhaaldelijk onder de onderzoekspopulatie uit te voeren en tekortkomingen of begrenzingen te elimineren.

6.5 BEGRENZING VAN HET ONDERZOEK

De insteek van het onderzoek was om een zo groot mogelijke steekproef te verkrijgen en met een hoge betrouwbaarheidsgehalte aanbevelingen kunnen doen aan het SERC en het werkveld. Echter is door een te lage respondentenaantal dit niet behaald en moeten uitspraken met minder dan 95% betrouwbaarheid worden aangenomen. Om de betrouwbaarheid van de enquête zo hoog mogelijk te krijgen is door middel van een pilot de enquête getest. Diverse personen met vergelijkbare kenmerken als de steekproef hebben voorafgaand aan het onderzoek een conceptversie ingevuld en hierop feedback gegeven. Hierdoor zijn vragen aangepast en is er routing toegepast (zie bijlage 6). Er zijn zo min mogelijk persoonlijke vragen gesteld en er is een ranglijst voor clubs opgesteld zodat de strategische bias wordt voorkomen. Dit onderzoek heeft gebruik gemaakt van een wetenschappelijk onderbouwde vragenlijst, waardoor dit ten goede komt van de interne validiteit. De vragenlijst meet de variabelen die het dient te meten.

Om de validiteit te vergroten dienen deze resultaten vergeleken te worden met andere resultaten uit een ander experimentsetting. Ander vergelijkbaar onderzoek naar de invloed van loyaliteit op bereidheid tot betalen is echter nog niet gedaan. Dit kan in de toekomst worden uitgevoerd.

Een ander begrenzing van het onderzoek is de onevenwichtige verdeling van de kenmerken ten opzichte van de kenmerken van de onderzoekspopulatie. Zoals in tabel 4.4 is weergegeven is 40 procent van de respondenten Jupiler League fan, terwijl vooraf uitgegaan is van een veel lagere percentage Jupiler League fans. Dit kan veroorzaakt zijn doordat er via social media en e-mail meer contact is gevonden met supportergroepen uit de Jupiler League.

Het intensief uitzetten van de enquête via social media heeft er toe geleid dat een bepaalde groep dat actief is op social media en internet de enquête hebben ingevuld. Mogelijk is dit een oorzaak van de gemiddeld lagere leeftijd ten opzichte van de onderzoekspopulatie.

6.6 SUGGESTIES VERVOLGONDERZOEK

De suggesties voor het vervolgonderzoek vloeien uit de begrenzingen, tekortkomingen en theoretische relevantie van dit onderzoek. Om verdiepende onderzoeken naar dit vraagstuk uit te voeren dient er in de toekomst gekeken te worden naar de theoretische en praktische relevantie van dit onderzoek. Zoals in de aanleiding is weergegeven is dit een verkennende onderzoek. Dit onderzoek kan leiden tot meer onderzoeken vanuit het SERC naar de passieve sportbezoekers, zodat het SERC aanbevelingen kan doen aan commerciële sportorganisaties over deze stakeholders. Dit onderzoek is specifiek gericht op seizoen- en clubkaarthouders van de Nederlandse voetbalbranche. Om een betrouwbaarder beeld te kunnen schetsen van deze groep dient er in de toekomst een grotere dataset te worden gerealiseerd. Om de meerwaarde van de aanbevelingen te controleren kan er een vervolg onderzoek worden uitgevoerd naar de resultaten van de aanbevelingen binnen een betaald voetbalorganisatie.

Daarnaast is het mogelijk om vanuit het SERC, de methodiek te toetsen op een andere setting binnen de commerciële sportbranche. Zodoende kunnen er vergelijkingen gemaakt worden met de resultaten uit dit onderzoek en kan de methodiek getest worden op validiteit.

Om de resultaten uit dit onderzoek te verifiëren of verdiepende resultaten te verkrijgen binnen de onderzoekspopulatie, kan er in het vervolg een kwalitatief onderzoek worden uitgevoerd. Een kwalitatief onderzoek gericht op de overeenkomsten en verschillen tussen type fans die diverse loyaliteitsniveaus en kenmerken hebben. De resultaten uit een kwalitatief onderzoek kunnen een toegevoegde waarden hebben op het gebied van de kenmerken, beweegredenen en achtergronden van voetbalfans. Zodoende wordt de kennis over de kenmerken van de Nederlandse voetbalfan vergroot.



7. AANBEVELINGEN

Naar aanleiding van de resultaten en conclusies worden de aanbevelingen beschreven voor het SERC en voor het werkveld. Deze indeling is gemaakt omdat het SERC andere belangen heeft dan het werkveld. De aanbevelingen voor het SERC zijn gericht op het verbeteren van toekomstig onderzoek en bruikbare dataset. Voor het werkveld zijn de kenmerken van de supporters van belang en specifieke resultaten over bereidheid tot betalen, om zodoende prijs- en marketingstrategieën te verbeteren.

7.1 AANBEVELINGEN VOOR HET SERC

De meerwaarde van dit onderzoek voor het SERC is:

- Het inzicht krijgen in de willingness to pay van supporters binnen de commerciële sportbranche.
- Het gebruiken van een tool om in de toekomst vergelijkbaar of een vervolgonderzoek uit te voeren. Dit onderzoek kan voor het SERC aanleiding zijn voor een vervolgonderzoek naar supportersgedrag en -houding, zoals een 'willingness to pay' onderzoek binnen andere sportbranches.
- Ook is deze vragenlijst wetenschappelijk onderbouwd. Het voordeel van deze vragenlijst is dat loyaliteit op twee manieren is gemeten, door de PCT-methode van Mahony et al. (2000) en PCM-methode van (Funk & James, 2001) te gebruiken. Door samenwerking met het onderzoek dat gedaan is naar loyaliteit, met de PCM-methode, heeft het SERC twee methodieken in het meten van loyaliteit. Hierdoor kunnen specifieke resultaten worden behaald en kunnen in het vervolgonderzoek hypothesen opgesteld naar aanleiding van resultaten uit dit onderzoek. Zodoende kan het SERC clubs en sportbonden specifiek inlichten over loyaliteit en bereidheid tot betalen van passieve sportbezoekers binnen de commerciële sportbranche.

Tevens is het van belang om een grote dataset te krijgen waarin uitspraken met een hogere betrouwbaarheidsniveau dan 95% kunnen worden gegeven. Door middel van intensieve samenwerking met supportersgroepen kan dit bereikt worden. Door suggesties te geven aan voetbalclubs en de KNVB naar aanleiding van deze resultaten kunnen er openingen gecreëerd worden om in de toekomst samen te werken. Concrete vervolgstappen SERC:

- Uitvoeren van vervolgonderzoek (kwantitatief of kwalitatief) met deze vragenlijst;
- Hypothesen opstellen naar aanleiding van de resultaten in dit onderzoek, om vervolgens vervolgonderzoek uit te voeren naar loyaliteit van passieve sportbezoekers;
- KNVB en voetbalclubs inlichten met de resultaten van dit onderzoek, om zodoende samenwerking te creëren;

Het SERC kan stagiaires inzetten om in de toekomst vervolgonderzoek uit te voeren naar loyaliteit en bereidheid tot betalen van voetbalsupporters. Hieraan zijn vrijwel geen kosten aan verbonden.

Er moet wel tijd besteed worden aan het begeleiden van stagiaires. In de toekomst kan er door intensieve samenwerking clubs of bonden betaalde opdrachten binnengehaald worden. Doordat binnen de Nederlandse sportbranche nog weinig vooronderzoek is gedaan naar dit onderwerp.

7.2 AANBEVELINGEN VOOR HET WERKVELD

De aanbevelingen voor het werkveld zijn gericht op het verhogen van de loyaliteit van de consumenten en het inspelen op de beweegredenen van (potentiële)consumenten.

7.2.1 VERHOGEN VAN AANTAL LOYALE SUPPORTERS

De commerciële voetbalbranche is gebaad bij zoveel mogelijk hoog loyale supporters. Zoals in het theoretisch kader is beschreven kenmerken hoog loyale supporters zich door actief te participeren en een positieve houding aan te nemen ten opzichte van de club. De resultaten in dit onderzoek laten zien dat deze groep supporters de waarde van seizoen- en wedstrijdkaarten hoger vinden dan dat zij er op het moment voor betalen. Binnen dit onderzoek is het opvallend dat latent loyale supporters het grootste positieve verschil in bereidheid tot betalen laten zien. Echter heeft deze groep de kenmerk dat zij weinig participeren met de club. Om deze supportersgroep meer te laten participeren kunnen clubs de aansporingstrategie van Mahony et al. (2000) gebruiken. Deze strategie concentreert zich op het elimineren van barrières en het aanbieden van economische stimulansen. Zodoende kunnen deze type fans veranderen van latent loyaal naar hoog loyaal. Barrières die deze groep fans ervaren zijn onder andere tijd en plaats. Het wegnemen van deze elementen zal niet lukken, echter is het wel mogelijk om het kopen van seizoen- of clubkaarten eenvoudiger te maken, zodat tijd en plaats geen problemen kunnen vormen.

Marketeers kunnen ook economische prikkels bij deze consumenten brengen, zodat het gedrag positief ten opzichte van het product of dienst blijft. Deze prikkels kunnen onder meer coupons, prijskortingen of loterijen inhouden. Ook geven de resultaten een significant verband aan tussen de loyaliteitsniveaus en de hoogte van bereidheid tot betalen weer. Clubkaarthouders met een hogere loyale niveau zijn meer bereid te betalen dan clubkaarthouders met een lagere loyale niveau. Om de loyaliteit van supporters te verhogen kunnen clubs zich concentreren op de strategieën die Mahony et al. (2000) beschrijven. De meerwaarde hiervan is dat er meer supporters een positieve houding hebben en meer participeren ten opzichte van de club. Het verhogen van loyaliteit zal leiden tot een hogere bezoekersaantallen en dus daarmee het aantal verkochte seizoen- of wedstrijdkaarten.

Concrete vervolgstappen die clubs moeten nemen zijn:

- Het onderzoeken van loyaliteit en bereidheid tot betalen binnen hun eigen supportersgroepen met deze vragenlijst;
- De strategieën van Mahony et al. (2000) op de specifieke loyaliteitsniveaus toepassen zodat de loyaliteitsniveau van deze supporters wordt verhoogd;
- Strategieën tussentijds beoordelen op behaalde effecten;
- Uiteindelijk onderzoek herhaaldelijk uitvoeren, zodat data actueel blijft.

Consequentie is dat er personeel met de benodigde kennis, specifiek op een dergelijk onderzoek moet richten of dat een dergelijk onderzoek wordt uitbesteed aan een organisatie als het SERC.

Het voordeel van vervolgonderzoek is het inzichtelijk maken van de kenmerken, zoals de loyaliteit en de bereidheid tot betalen van de eigen supporters. Het toepassen van de marketingstrategieën op specifieke fans, zoals in dit onderzoek beschreven kunnen de bezoekersaantallen en kaartverkoop verhogen. In tabel 7.1 zijn de vier strategieën met mogelijke tools beschreven.

Tabel 7.1: Marketingstrategieën volgens Mahony et al. (2000)

Loyaliteitsniveau	Strategie	Beschrijving
Hoog	Versterkende strategie	Economische stimulansen en persoonlijke aanmoedigingen toepassen om het rendement te verhogen en verval te voorkomen Tools: kortingen, persoonlijke aanbiedingen, VIP behandelingen
Vals	Rationalisatie strategie	Positieve eigenschappen product bevorderen en toewijding fans vergroten Tools: sociaal-maatschappelijke activiteiten, productservice
Latent	Aansporing strategie	Vergroten van positief gedrag, economische stimulansen en verwijderen van barrières Tools: kortingen, vergemakkelijken van het kopen van kaarten
Laag	Mix strategieën	Enerzijds confronteren, anderzijds aansporen en rationalisatiestrategie uitvoeren Tools: economische stimulansen, verlagen van drempels, entertainment

7.2.2 INSPELEN OP DE BEWEEGREDEKENEN VAN SUPPORTERS

Door in te spelen op de beweegredenen van supporters kunnen clubs potentiële supporters sturen. Zoals de resultaten aangeven is de geografische locatie voor Jupiler League en restant Eredivisie fans de belangrijkste beweegreden om fan van een club te zijn. Deze type clubs kunnen zich focussen op de regio en is het minder van belang om supporters te proberen aan te trekken die buiten hun marktgebied liggen. Gerichte marketingacties voor de regio en het verhogen van de binding met de regio kan een toegepaste strategie worden. De beweegreden socialisatie is voor ieder type fan de op één na belangrijk reden om fan te worden van een club. Dit geeft aan dat er invloed is van vrienden, familie en kennissen. Marketeers kunnen zich richten op het vergroten van de socialisatie en de betrokkenheid van vrienden of familieleden van bestaande of potentiële consumenten. Concreet kunnen dit acties zijn die betrekking hebben op vriendengroepen, familieacties en of kortingen die geldig zijn voor groepen. Voor de top-4 Eredivisie fans zijn socialisatie, teamsucces, zekerheid en gepercipieerde gelijkenissen belangrijke factoren. Teamsucces en zekerheid is niet te beïnvloeden door marketeers maar dit kan wel ingezet worden om de houding van deze type supporters positief te verbeteren. Door goede resultaten uitbundig te vieren en teamsuccessen te delen met supporters kunnen clubs de houding van de consumenten positief veranderen. Gepercipieerde gelijkenissen refereert zoals het theoretisch kader beschrijft de identificatie dat een persoon heeft met een bepaald product. Concreet kunnen clubs door het inzetten van rolmodellen, merchandising en andere visuele producten aanzetten tot identificatie tussen de club en supporters.

Concrete vervolgstappen per type fan:

Top 4 Eredivisie clubs (socialisatie, teamsucces, team zekerheid en gepercipieerde gelijkenissen)

- Delen van team successen middels (online) communicatie, fans betrekken en gerichte acties mogelijk gemaakt door successen;
- Rolmodellen, merchandising en andere visuele producten inzetten verhogen van de identificatie van supporters met de club;
- Familie en vriendenacties gericht op het meebrengen of delen van supporterservaring.

Rest Eredivisie en Jupiler League clubs (socialisatie en geografische locatie)

- Familie en vriendenacties gericht op het meebrengen of delen van supporterservaring;
- Marketingacties gericht op de regio (kortingen, coupons en regionale activiteiten);
- Sociale binding met de regio versterken (sociaal-maatschappelijke activiteiten).

Om deze acties uit te voeren moeten clubs rekening te houden met inzetten van personeel en middelen. Dit zal uiteindelijk geld en tijd kosten. Per club kunnen kosten verschillen in verband met de grootte, soort acties en tijdsbestek. De voordelen van deze acties zijn het vergroten van binding met fans, aantrekken potentiële fans, verhogen van merchandising omzet en versterken van binding met regio. Deze voordelen kunnen in de toekomst een financieel voordeel opleveren voor de clubs.



BIBLIOGRAFIE

Accent & RAND Europe. (2010). *Review of stated preferences and willingness to pay methods*.

Alles over Marktonderzoek. (2015). *Steekproef algemeen | Steekproefcalculator*. Retrieved March 18, 2015, from <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproefcalculator#Depopulairstesteekproefcalculatorvannederland>

Baarda, B., en de Goede, M., (2006) *Basisboek methoden en technieken. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek*, Wolters-Noordhoff Groningen, Houten.

Backman, S.J., & Crompton, J.L. (1991). *Using loyalty matrix to differentiate between high, spurious, latent and loyal participants in two leisure services*. Journal of Park and Recreation Administration, 9(2), 1-17.

Burns, A. c., & Bush, R. f. (2007). *Principes van marktonderzoek* (4th ed., p. 542). Nijmegen: Pearson Education BV.

Carvalho, M. de, Scheerder, J., Boen, F., & Sarmento, J. P. (2013). *What brings people into the soccer stadium? (part 1) the case of Belgium from a marketing perspective* (p. 117). Leuven: KU Leuven.

Day, G.S. (1969). *A two-dimensional concept of brand loyalty*. Journal of Advertising Research, 9(3), 29-36.

Doyle, J. P., & Funk, D. C. (2013). *Sports spectator segmentation : examining the differing psychological connections among spectators of leagues and teams*. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, (January), 95–112. Retrieved from <http://research-hub.griffith.edu.au/display/n79bbbe8a807cf870b9dadc5e3b354da4>

Eijgelshoven, P. J., Nentjes, A., & Velthoven, B. C. J. (2000). *Markten en overheid* (p. 208). Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.

Everaert, H., & Peet, A. van. (2006). *Kwalitatief en kwantitatief onderzoek Kenniskring Gedragsproblemen in de Onderwijspraktijk* , (11).

Funk, D. C., & James, J. (2001). *The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport*. Sport Management Review, 4(1978), 119–150.

Gladden J.M., & Funk, D.C. (2001). *Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand association and brand loyalty*. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 3, 67-94.

Goffin, K., Lemke, F., & Koners, U. (2010). *Identifying hidden needs: creating breakthrough products*. basingstoke: Palgrave Macmillan.

Green, P.E., Krieger, A.M. & Wind, Y. (2001) *Thirty Years of Conjoint Analysis: Reflections and Prospects*, Interfaces 31, 56-73.

Hanemann, W.M. (1994) *Valuing the Environment Through Contingent Valuation*, Journal of Economic Perspectives, 1994, Fall 8(4), pp.19-43.

Hill, B., & Green, B.C. (2000). *Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts*. Sport Management Review, 145-162.

Kalish, S. & Nelson, P. (1991) *A Comparison of Ranking, Rating and Reservation Price Measurement in Conjoint Analysis*, Marketing Letters 2(4), 327-335.

KNVB. (2012). *KNVB Expertise*, 1–38. Voerendaal.

KNVB. (2013). *Fan onderzoek 2012-2013*. Voerendaal.

KNVB. (2014a). *Eredivisie Fan onderzoek* (pp. 1–13). Voerendaal.

KNVB. (2014b). *Eredivisie Fan onderzoek*. Voerendaal.

Louviere, J.J. & Woodworth, G. (1983) *Design and Analysis of Simulated Consumer Choice or Allocation Experiments: An Approach Based on Aggregated Data*. Journal of Marketing Research, 20, 350-367.

Mahony, D. F., Madrigal, R., & Hovk, D. (2000). *Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty*, 9(1).

Mitchell, R. C., & Carson, R. T. (1989). *Using surveys to value public goods: the contingent valuation method*. Routledge.

NRC. (2014). *Zo verdienen de Eredivisieclubs dit seizoen miljoenen*. Retrieved March 11, 2015, from <http://www.nrcq.nl/2014/08/08/dit-is-wat-alle-18-club-uit-de-eredivisie-komend-seizoen-verdienen>

Potney, P.R. (1994) *The Contingent Valuation Debate: Why Economists Should Care*. Journal of Economic Perspectives 8(4), 3-17.

Redden, J., & Steiner, C. J. (2000). *Fanatical consumers: towards a framework for research*. Journal of Consumer Marketing, 17(4), 322-337.

SERC. (2015). *Sports and Economics Research Centre*. Retrieved from www.sporteconomie.nl

Seregina, A., Koivisto, E., & Mattila, P. (2011). *Fanaticism – Its Development and Meanings in Consumers' Lives*.

Soccernews. (2012). *Aantal verkochte seizoenskaarten Eredivisie*. Retrieved March 18, 2015, from http://www.soccernews.nl/news/168674/Ajax_verkoopt_meeste_seizoenskaarten_Feyenoord_volgt

Sport.info.nl. (2012). *Positionering van de Nederlandse Eredivisie*. Retrieved March 16, 2015, from <http://sport.infonu.nl/voetbal/103378-positionering-van-de-nederlandse-eredivisie.html>

Theodorakis, N. D., Wann, D. L., & Weaver, S. (2012). *An Antecedent Model of Team Identification in the Context of Professional Soccer*, 80–90.

Theysohn, S. (2006). *Willingness to pay for soccer reports on the internet*. Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 8(October), 16–33.

Trail, G., Fink, J., & Anderson, D. (2003). *Sport spectator consumption behaviour*. Sports Marketing Quarterly, 12(1).

Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). *Consumer Satisfaction and Identity Theory: A Model of Sport Spectator Cognitive Loyalty*, 14(2), 98–111.

Verschuren, P., & Doorewaard, H. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek* (4th ed.). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Wakefield, K.L. (1995). *The pervasive effects of social influence on sporting event attendance*. *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 335-351.

Wann, D. L. (2006). *The causes and consequences of sport team identification*. *Handbook of Sports and Media*, 331–352.

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). *Sports fans: Measuring degree of identification with the team*. *International Journal of Sports Psychology*, 24, 1–17.

Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., & Pease, D. G. (2008). *Motivational Profiles of Sport Fans*, 6–19.

Wicker, P. (2009). *Price elasticity in sport clubs: measurement and empirical findings*. Saarbücken.

Wicker, P. (2011). *Willingness-to-pay in non-profit sports clubs*. *International Journal of Sport Finance*, 6, 155–169.

Zuidgeest, M., Boer, D., Hendriks, M., & Rademakers, J. (2008). *Verskillende dataverzamelmethode in CQI onderzoek: een overzicht van de respons en representativiteit van respondenten*. *Tsg*, 86(8), 455–462. doi:10.1007/BF03082143

Tapp, A. (2004). *The loyalty of football fans - We'll support you evermore?* University of the West of England , 203-215.



BIJLAGEN

BIJLAGE 1: ENQUÊTE

1. Wat is uw geslacht?
 - a. Man
 - b. Vrouw
2. Wat is uw leeftijd?
3. Wat is uw opleidingsniveau?
 - a. Laag
 - b. Midden
 - c. Hoog
4. Wat is uw huidige leefsituatie?
 - a. Zelfstandig ondernemer
 - b. In loondienst
 - c. Werkloos of arbeidsongeschikt
 - d. Gepensioneerd
 - e. Studerend
5. Bent u op dit moment aangesloten bij een Betaald Voetbal organisatie?
 - a. Ja, ik ben in het bezit van een seizoenskaart.
 - b. Ja, ik ben in het bezit van een clubkaart.
 - c. Nee, ik ben niet in het bezit van een seizoens- of clubkaart.
6. Wat is de reden dat u fan bent geworden van uw club?
Club komt uit de regio (geografische factor)
7. Wat is de reden dat u fan bent geworden van uw club?
Mijn familie/vrienden zijn fan van de club (socialisatie)
8. Wat is de reden dat u fan bent geworden van uw club?
Vanwege de mate waarin ik een afkeer heb tegen de rivaliserende club (afkeer)
9. Wat is de reden dat u fan bent geworden van uw club?
Het team presteert meestal naar verwachting (zekerheid)
10. Wat is de reden dat u fan bent geworden van uw club?
Het team heeft veel succes behaald of heeft vroeger veel succes behaald (team succes)
11. Wat is de reden dat u fan bent geworden van uw club?
Vanwege de spelers / coaches die bij de club spelers (percipiërende gelijkenissen)
12. In de tabel hiernaast is een ranglijst weergegeven, kunt u aangeven waar uw favoriete club zich bevindt.
 - a. Plaats 1 tot 4
 - b. Plaats 5 tot 8
 - c. Plaats 9 tot 13
 - d. Plaats 14 tot 18
 - e. Jupiler League

- f. Ik ben geen fan van een specifieke club

13. Psychological Continuüm Model

Het kijken van een wedstrijd van mijn club geeft mij een ontspannen gevoel als een wedstrijd spannender wordt.

- a. 1 = helemaal mee oneens
2 = zeer oneens
3 = oneens
4 = neutraal
5 = eens
6 = zeer eens
7 = helemaal mee eens

14. Ik organiseer mijn leven om het bijwonen van een wedstrijd van mijn favoriete club heen.

- a. 1 = helemaal mee oneens
2 = zeer oneens
3 = oneens
4 = neutraal
5 = eens
6 = zeer eens
7 = helemaal mee eens

15. Ik organiseer mijn leven om het kijken van een wedstrijd van mijn favoriete club heen.

- a. 1 = helemaal mee oneens
2 = zeer oneens
3 = oneens
4 = neutraal
5 = eens
6 = zeer eens
7 = helemaal mee eens

16. Het bijwonen van een wedstrijd in het stadion zegt veel over wie ik ben.

- a. 1 = helemaal mee oneens
2 = zeer oneens
3 = oneens
4 = neutraal
5 = eens
6 = zeer eens
7 = helemaal mee eens

17. Het bekijken van een wedstrijd thuis zegt veel over wie ik ben.

- a. 1 = helemaal mee oneens
2 = zeer oneens
3 = oneens
4 = neutraal



5 = eens

6 = zeer eens

7 = helemaal mee eens

18. Het bijwonen van een wedstrijd van mijn club speelt een centrale rol in mijn leven.

a. 1 = helemaal mee oneens

2 = zeer oneens

3 = oneens

4 = neutraal

5 = eens

6 = zeer eens

7 = helemaal mee eens

19. Het kijken van wedstrijden van mijn club speelt een centrale rol in mijn leven.

a. 1 = helemaal mee oneens

2 = zeer oneens

3 = oneens

4 = neutraal

5 = eens

6 = zeer eens

7 = helemaal mee eens

20. Iemands manier van het volgen van zijn/haar club zegt veel over deze persoon.

a. 1 = helemaal mee oneens

2 = zeer oneens

3 = oneens

4 = neutraal

5 = eens

6 = zeer eens

7 = helemaal mee eens

21. Ik vind het erg leuk om een wedstrijd van mijn club bij te wonen in het stadion.

a. 1 = helemaal mee oneens

2 = zeer oneens

3 = oneens

4 = neutraal

5 = eens

6 = zeer eens

7 = helemaal mee eens

22. Ik vind het erg leuk om een wedstrijd van mijn club thuis te kijken.

a. 1 = helemaal mee oneens

2 = zeer oneens

3 = oneens

4 = neutraal



5 = eens

6 = zeer eens

7 = helemaal mee eens

23. Als ik een wedstrijd bijwoon in het stadion kan ik echt mijzelf zijn.

a. 1 = helemaal mee oneens

2 = zeer oneens

3 = oneens

4 = neutraal

5 = eens

6 = zeer eens

7 = helemaal mee eens

24. Als ik een wedstrijd thuis kijk kan ik echt mijzelf zijn.

a. 1 = helemaal mee oneens

2 = zeer oneens

3 = oneens

4 = neutraal

5 = eens

6 = zeer eens

7 = helemaal mee eens

25. Vergeleken met andere sporten vind ik het bijwonen van een wedstrijd van mijn club erg interessant.

a. 1 = helemaal mee oneens

2 = zeer oneens

3 = oneens

4 = neutraal

5 = eens

6 = zeer eens

7 = helemaal mee eens

26. Vergeleken met andere sporten vind ik het thuis volgen van een wedstrijd van mijn club erg interessant.

a. 1 = helemaal mee oneens

2 = zeer oneens

3 = oneens

4 = neutraal

5 = eens

6 = zeer eens

7 = helemaal mee eens

27. Met het indelen van mijn tijd houd ik in sterke mate rekening met het bijwonen/bekijken van wedstrijden van mijn favoriete club.



- a. 1 = helemaal mee oneens
- 2 = zeer oneens
- 3 = oneens
- 4 = neutraal
- 5 = eens
- 6 = zeer eens
- 7 = helemaal mee eens

28. Met het indelen van mijn tijd houd ik in sterke mate rekening met het bekijken van wedstrijden van mijn favoriete club

- a. 1 = helemaal mee oneens
- 2 = zeer oneens
- 3 = oneens
- 4 = neutraal
- 5 = eens
- 6 = zeer eens
- 7 = helemaal mee eens

29. **Psychological Commitment to Team model**

Ik heroverweeg mijn trouw aan mijn favoriete team als zij consequent slecht spelen

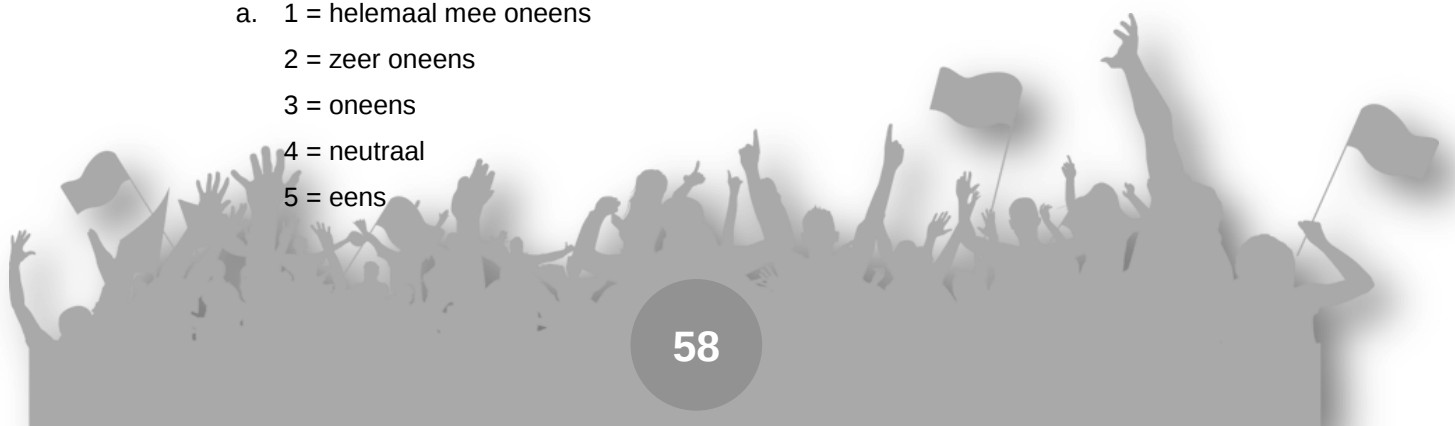
- a. 1 = helemaal mee oneens
- 2 = zeer oneens
- 3 = oneens
- 4 = neutraal
- 5 = eens
- 6 = zeer eens
- 7 = helemaal mee eens

30. Ik zou altijd een wedstrijd van mijn favoriete team bekijken, ongeacht ze tegen welk team ze spelen

- a. 1 = helemaal mee oneens
- 2 = zeer oneens
- 3 = oneens
- 4 = neutraal
- 5 = eens
- 6 = zeer eens
- 7 = helemaal mee eens

31. Ik heroverweeg mijn trouw aan mijn favoriete team als de beste spelers worden verkocht

- a. 1 = helemaal mee oneens
- 2 = zeer oneens
- 3 = oneens
- 4 = neutraal
- 5 = eens



6 = zeer eens

7 = helemaal mee eens

32. Het is belangrijk voor mij om fan te zijn van mijn favoriete team

a. 1 = helemaal mee oneens

2 = zeer oneens

3 = oneens

4 = neutraal

5 = eens

6 = zeer eens

7 = helemaal mee eens

33. Niets kan mijn trouw aan mijn favoriete team veranderen

a. 1 = helemaal mee oneens

2 = zeer oneens

3 = oneens

4 = neutraal

5 = eens

6 = zeer eens

7 = helemaal mee eens

34. Ik ben een toegewijde fan van mijn favoriete team

a. 1 = helemaal mee oneens

2 = zeer oneens

3 = oneens

4 = neutraal

5 = eens

6 = zeer eens

7 = helemaal mee eens

35. Het zou geen invloed op mijn loyaliteit aan mijn favoriete team hebben, als het management een hoofdtrainer aanstelt waar ik een enorme hekel aan heb

a. 1 = helemaal mee oneens

2 = zeer oneens

3 = oneens

4 = neutraal

5 = eens

6 = zeer eens

7 = helemaal mee eens

36. Ik kan makkelijk worden overgehaald om mijn voorkeur voor een favoriete team te veranderen

a. 1 = helemaal mee oneens

2 = zeer oneens

3 = oneens

4 = neutraal



5 = eens

6 = zeer eens

7 = helemaal mee eens

37. Ik ben al fan van mijn favoriete team, sinds ik betaald voetbal ben gaan kijken

a. 1 = helemaal mee oneens

2 = zeer oneens

3 = oneens

4 = neutraal

5 = eens

6 = zeer eens

7 = helemaal mee eens

38. Ik zou nooit kunnen veranderen van een favoriete team, ook als mijn beste vrienden fan zijn van een ander team

a. 1 = helemaal mee oneens

2 = zeer oneens

3 = oneens

4 = neutraal

5 = eens

6 = zeer eens

7 = helemaal mee eens

39. Het zou onwaarschijnlijk voor mij zijn om mijn trouw van mijn favoriete team te veranderen naar een andere team

a. 1 = helemaal mee oneens

2 = zeer oneens

3 = oneens

4 = neutraal

5 = eens

6 = zeer eens

7 = helemaal mee eens

40. Het zou moeilijk zijn om mij te overtuigen om te veranderen van een favoriete team

a. 1 = helemaal mee oneens

2 = zeer oneens

3 = oneens

4 = neutraal

5 = eens

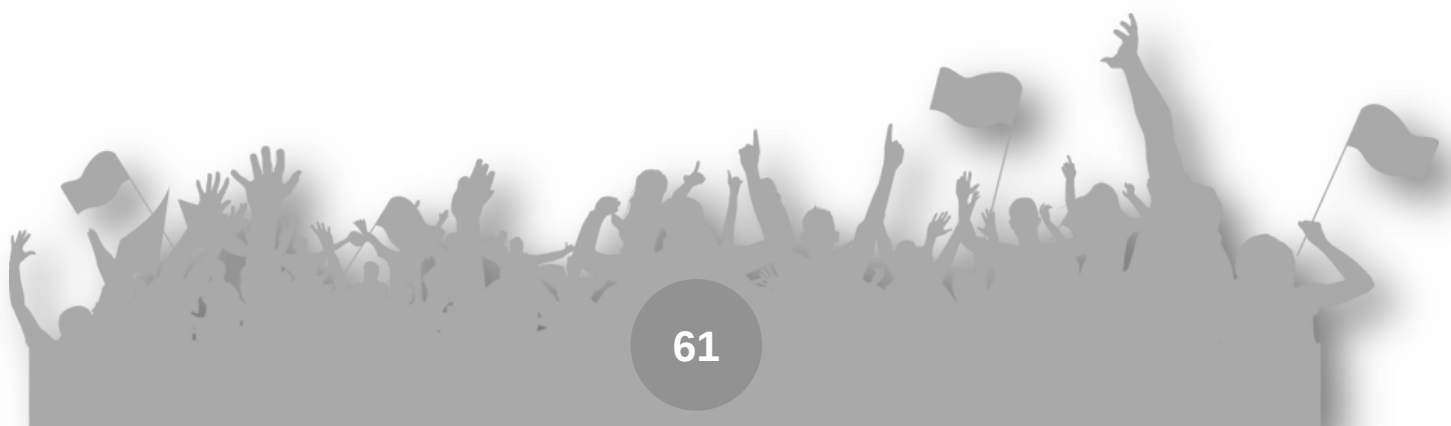
6 = zeer eens

7 = helemaal mee eens

41. Je kunt veel zeggen over een persoon die bereid is om bij zijn favoriete team te blijven dat niet goed presteert



- a. 1 = helemaal mee oneens
2 = zeer oneens
3 = oneens
4 = neutraal
5 = eens
6 = zeer eens
7 = helemaal mee eens
42. Mijn toewijding aan mijn favoriete team zou afnemen als ze slecht presteren en er weinig kans is dat de prestaties zouden verbeteren
- a.
- 1 = helemaal mee oneens
2 = zeer oneens
3 = oneens
4 = neutraal
5 = eens
6 = zeer eens
7 = helemaal mee eens
43. Bent u op dit moment aangesloten bij een Betaald Voetbal Organisatie?
44. Hoe vaak gaat u per seizoen?
45. Hoeveel bent u bereid te betalen voor een seizoenskaart?
46. Hoeveel betaald u nu voor een seizoenskaart?
47. Hoeveel bent u bereid te betalen voor een ticket van een competitiewedstrijd tegen een rivaal of een club uit de top 4?
48. Hoeveel betaald u gemiddeld voor een competitiewedstrijd van uw club?
49. Hoeveel bent u bereid te betalen voor een ticket van een competitiewedstrijd tegen een overige club (niet uit de top 4 of rivaal)?
50. Hoeveel betaald u op dit moment voor een competitiewedstrijd tegen een overige club (niet uit de top 4 of een rivaal)?
51. Via welk kanaal bent u hier gekomen?
52. Mocht uw geïnteresseerd zijn in de uitkomsten van het onderzoek of wilt u nogmaals deelnemen aan een dergelijk onderzoek vul dan hieronder uw e-mailadres in:
53. Mocht de prijs van een ticket omhoog gaan, bent u bereid om dan nog steeds een ticket te kopen?
- a. Ja
b. Nee

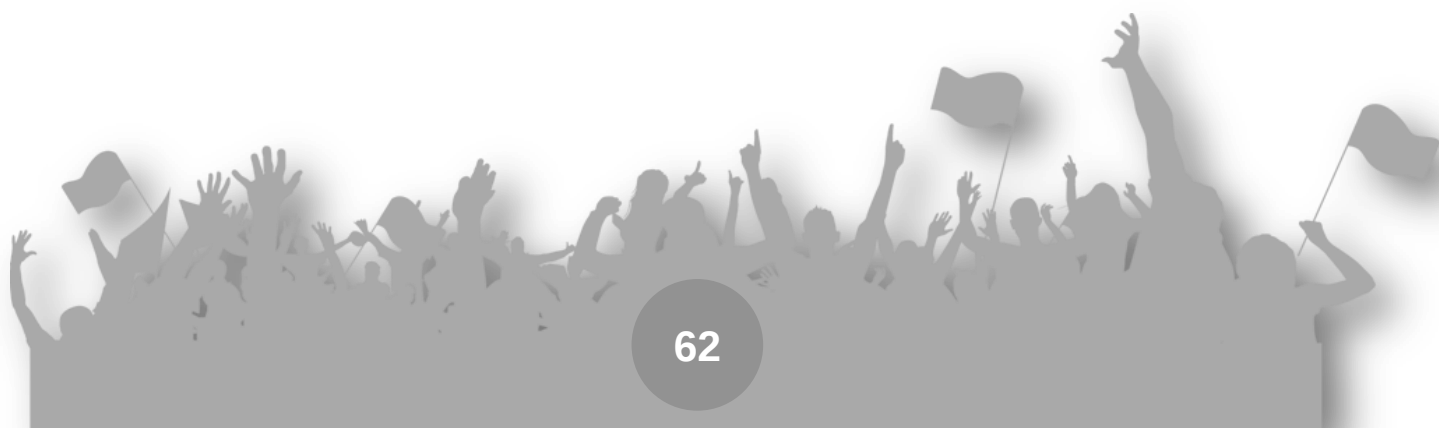


BIJLAGE 2: ONDERZOEKSPOPULATIE

Kenmerken Eredivisie fans

Schematische weergave van de kenmerken van een gemiddelde Eredivisie fan van volgens het rapport fan onderzoek 2014 (n=85.000):

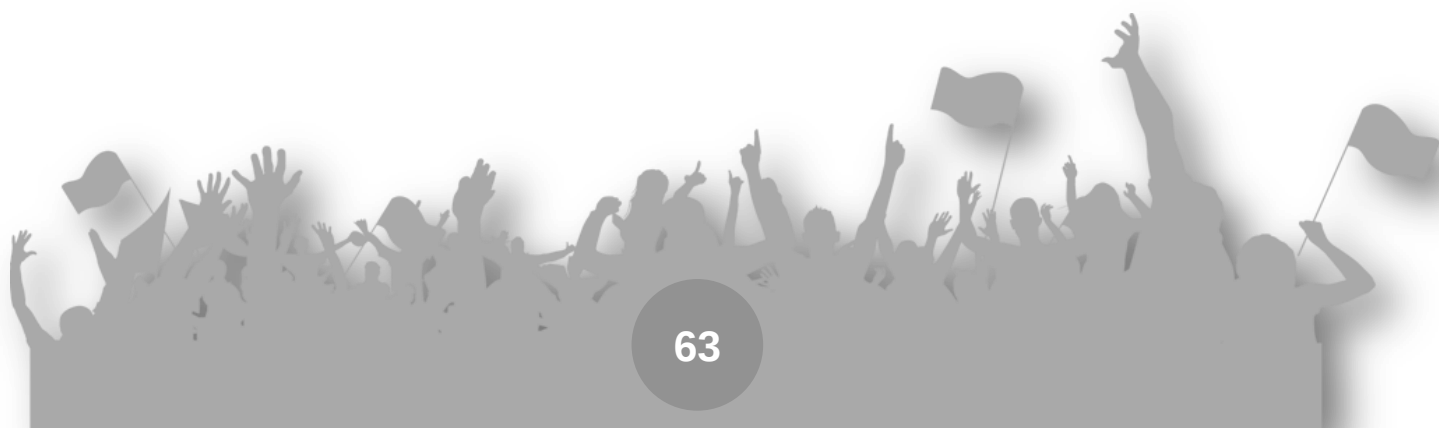
Kenmerk	Beschrijving
Geslacht	86% man 14% vrouw
Gemiddelde leeftijd	44 jaar
Opleidingsniveau	43% hoog 47% midden 10% laag
Voetbalervaring	65% vroeger gevoetbald 18% voetbalt op dit moment 17% nog nooit gevoetbald
Gemiddelde uitgaven seizoenskaarthouders	288 euro aan wedstrijdkaarten 79 euro aan overige wedstrijdkaarten
Gemiddelde uitgaven clubkaarthouders	138 euro aan wedstrijdkaarten 34 euro aan overige wedstrijdkaarten
Gemiddeld aantal wedstrijden seizoenskaarthouders	15 wedstrijden gemiddeld per seizoen*
Gemiddeld aantal wedstrijden clubkaarthouders	4 wedstrijden gemiddeld per seizoen
Verlengen seizoenskaart	86% is wel van plan
Toekomstige wedstrijdbezoeken clubkaarthouders	96% van plan om evenveel of meer wedstrijden te bezoeken



Kenmerken Jupiler League fans

Schematische weergave van de kenmerken van een gemiddelde Jupiler League fan volgens het KNVB rapport fan onderzoek 2012 (n=10804):

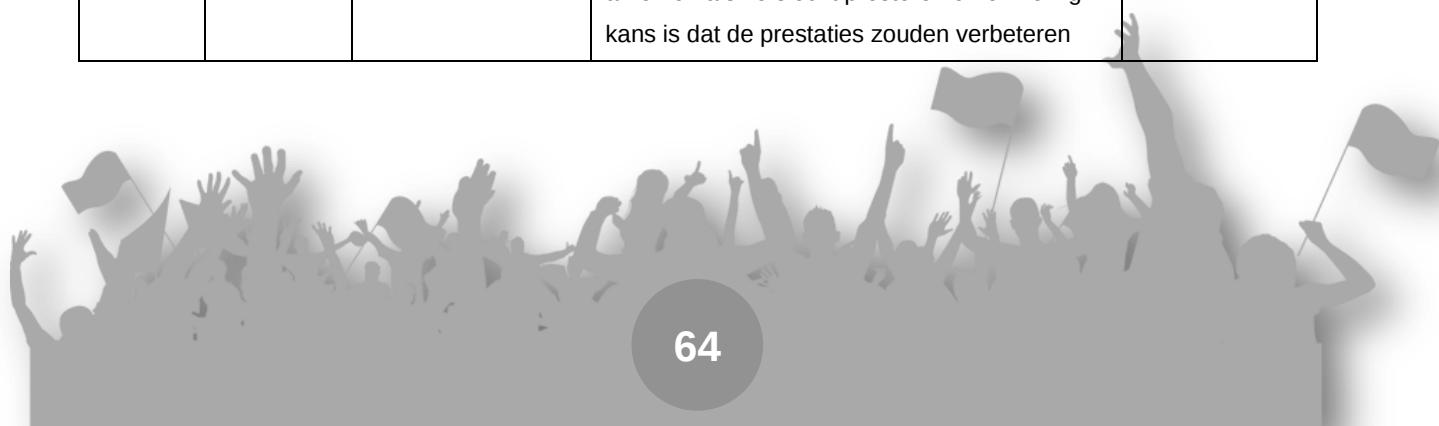
Kenmerk	Beschrijving
Geslacht	90% man 10% vrouw
Gemiddelde leeftijd	49
Opleidingsniveau	37% hoog 50% midden 13% laag
Voetbalervaring	71% vroeger gevoetbald 20% voetbalt op dit moment 20% nog nooit gevoetbald
Gemiddelde uitgaven seizoenskaarthouders	182 euro aan wedstrijdkaarten
Gemiddelde uitgaven clubkaarthouders	110 euro aan wedstrijdkaarten
Gemiddeld aantal wedstrijden seizoenskaarthouders	15 wedstrijden gemiddeld per seizoen
Gemiddeld aantal wedstrijden clubkaarthouders	6 wedstrijden gemiddeld per seizoen
Verlengen seizoenskaart	Niet bekend
Toekomstige wedstrijdbezoeken clubkaarthouders	Niet bekend



BIJLAGE 3: METHODEBESCHRIJVING

Tabel 3.1: Vragenlijst *Psychological Commitment to Team-scale* (Mahony et al., 2000)

Nummer	Variabele	Loyaliteitsfactor	Item	Formulering
1	Loyaliteit	Attitude	Ik heroverweeg mijn trouw aan mijn favoriete team als zij consequent slecht spelen	Negatief
2	Loyaliteit	Gedrag	Ik zou altijd een wedstrijd van mijn favoriete team bekijken, ongeacht ze tegen welk team ze spelen	Positief
3	Loyaliteit	Attitude	Ik heroverweeg mijn trouw aan mijn favoriete team als de beste spelers worden verkocht	Negatief
4	Loyaliteit	Attitude	Het is belangrijk voor mij om fan te zijn van mijn favoriete team	Positief
5	Loyaliteit	Attitude	Niets kan mijn trouw aan mijn favoriete team veranderen	Positief
6	Loyaliteit	Attitude	Ik ben een toegewijde fan van mijn favoriete team	Positief
7	Loyaliteit	Attitude	Het zou geen invloed op mijn loyaliteit aan mijn favoriete team hebben, als het management een hoofdtrainer aanstelt waar ik een enorme hekel aan heb	Positief
8	Loyaliteit	Gedrag	Ik kan makkelijk worden overgehaald om mijn voorkeur voor een favoriete team te veranderen	Negatief
9	Loyaliteit	Attitude	Ik ben al fan van mijn favoriete teams, sinds ik betaald voetbal ben gaan kijken	Positief
10	Loyaliteit	Attitude	Ik zou nooit kunnen veranderen van een favoriete team, ook als mijn beste vrienden fan zijn van een ander team	Positief
11	Loyaliteit	Attitude	Het zou onwaarschijnlijk voor mij zijn, om mijn trouw van mijn favoriete team te veranderen naar een andere team	Positief
12	Loyaliteit	Gedrag	Het zou moeilijk zijn om mij te overtuigen om te veranderen van een favoriete team	Positief
13	Loyaliteit	Attitude	Je kunt veel zeggen over een persoon die bereid is om bij zijn favoriete team te blijven dat niet goed presteert	Positief
14	Loyaliteit	Attitude	Mijn toewijding aan mijn favoriete team zou afnemen als ze slecht presteren en er weinig kans is dat de prestaties zouden verbeteren	Negatief



Tabel 3.2: Ranglijst Eredivisie

Positie	Club
1	Ajax
2	PSV
3	FC Twente
4	Feyenoord
5	AZ
6	SC Heerenveen
7	FC Groningen
8	FC Utrecht
9	Vitesse
10	NAC Breda
11	Heracles Almelo
12	ADO Den Haag
13	PEC Zwolle
14	Willem II
15	SC Cambuur
16	Go Ahead Eagles
17	Excelsior
18	FC Dordrecht
JL	Jupiler League club



BIJLAGE 4: BRIEF MAILING

Beste Meneer/Mevrouw,

Namens het Sports Economics Research Centre (SERC) willen wij u op de hoogte stellen van het onderzoek naar de kenmerken van de Nederlandse voetbalfans. Dit onderzoek is een afstudeerproject van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen. De inhoud van het onderzoek bestaat uit het meten van de invloed van loyaliteit van voetbalsupporters op de bereidheid tot betalen van voetbaltickets.

Dit onderzoek is relevant voor voetbalclubs en de voetbalbond omdat hiermee de Nederlandse voetbalfan in kaart kan worden gebracht op basis van loyaliteit. Het onderzoek draagt bij aan de kennis over de Nederlandse fan en de optimale prijszetting van voetbaltickets.

Recentelijk is er een grootschalig Belgisch onderzoek gehouden naar de beweegredenen van stadionbezoeken van fans, dit is onder andere een aanleiding geweest om een dergelijk onderzoek op te starten in Nederland. Er is immers nog weinig bekend over dit onderwerp.

U kunt ons enorm helpen door de enquête onder de aandacht te brengen binnen de supporters. Door bijvoorbeeld de enquête te plaatsen op een pagina van de clubwebsite of een forum waar fans op kunnen reageren. Mocht u naar aanleiding van deze mail meer informatie willen krijgen of feedback hebben voor het onderzoek, dan kunt u contact met ons opnemen.

Door deze link te openen kunt u de enquête bekijken en deze plaatsen via een mediakanaal.

<https://nl.surveymonkey.com/s/supporteronderzoek>

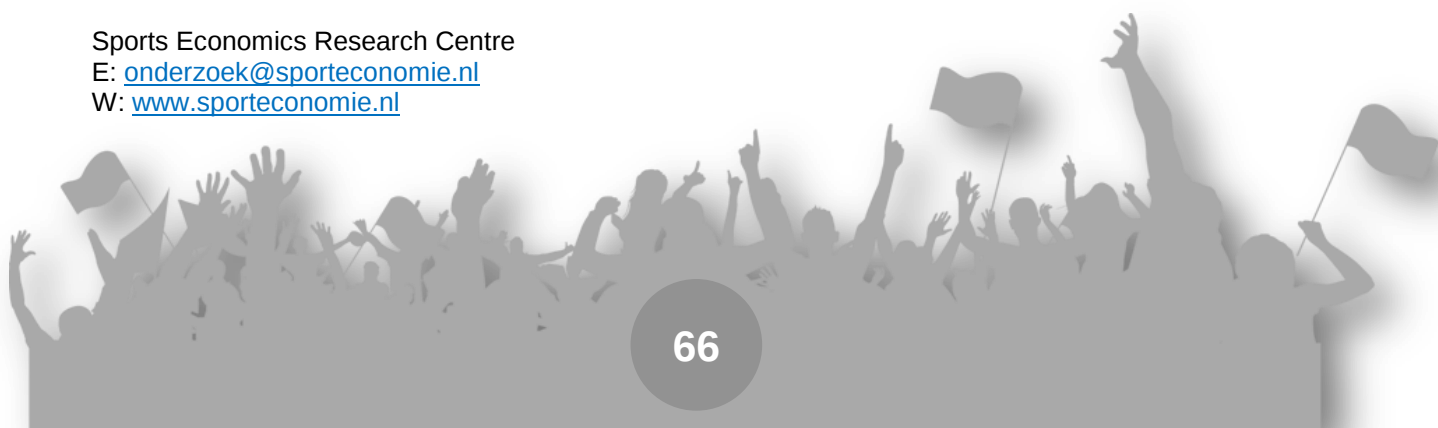
Bij geen reactie nemen wij graag over twee weken telefonisch contact met u op.

Met vriendelijke groet,

Namens Sport Economics Research Centre
Rik van der Veen
T: 06 - 27 39 76 19

Marnix Kelfkens
T: 06 – 20 91 63 34

Sports Economics Research Centre
E: onderzoek@sporteconomie.nl
W: www.sporteconomie.nl



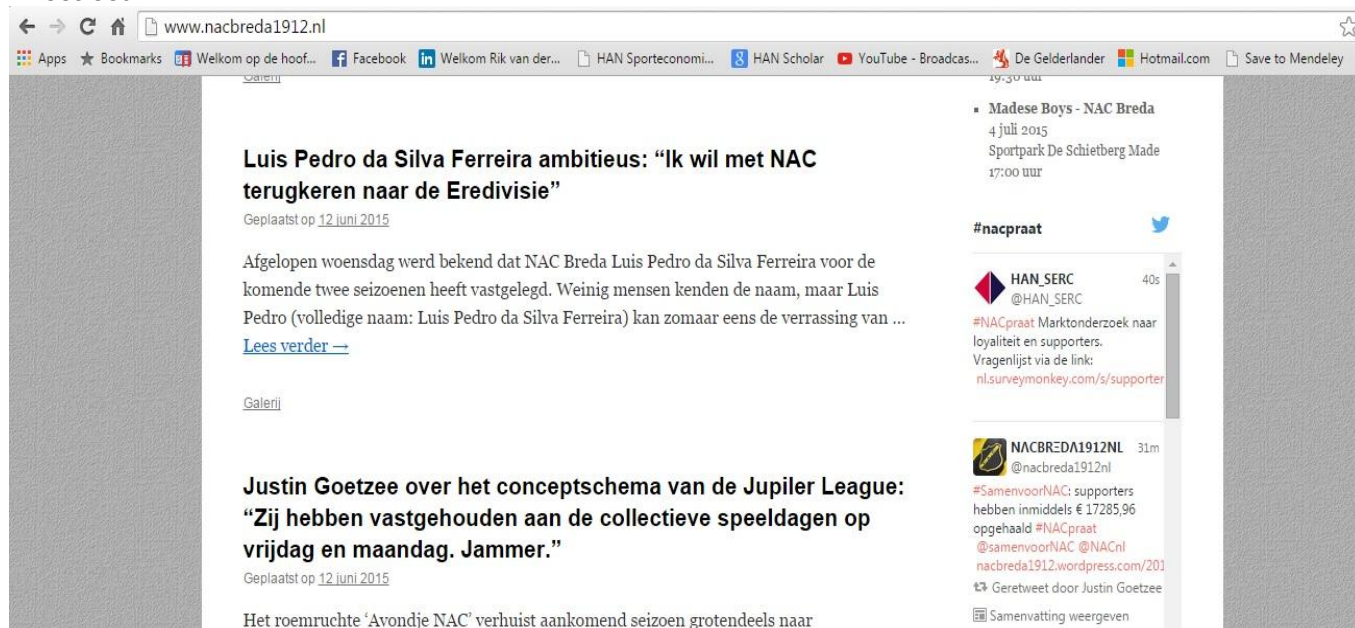
BIJLAGE 5: BENADERING SUPPORTERS

De supporters zijn benaderd door middel van een online enquête. Deze enquête is ontworpen middels het programma SurveyMonkey. De benadering van supporters is onderstaand met een schematische weergave weergegeven.

Benaderingswijze



Tweetfeed



Luis Pedro da Silva Ferreira ambitieus: "Ik wil met NAC terugkeren naar de Eredivisie"
Geplaatst op 12 juni 2015

Afgelopen woensdag werd bekend dat NAC Breda Luis Pedro da Silva Ferreira voor de komende twee seizoenen heeft vastgelegd. Weinig mensen kenden de naam, maar Luis Pedro (volledige naam: Luis Pedro da Silva Ferreira) kan zomaar eens de verrassing van ...
[Lees verder →](#)

Justin Goetzee over het conceptschema van de Jupiler League: "Zij hebben vastgehouden aan de collectieve speeldagen op vrijdag en maandag. Jammer."
Geplaatst op 12 juni 2015

Het roemruchte 'Avondje NAC' verhuist aankomend seizoen grotendeels naar

Madese Boys - NAC Breda
4 juli 2015
Sportpark De Schietberg Made
17:00 uur

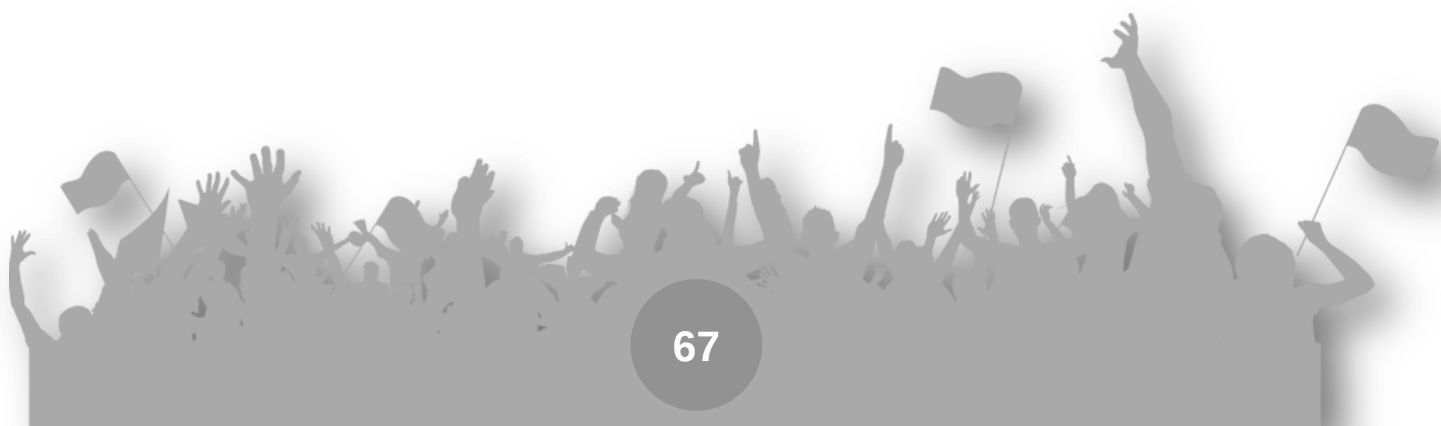
#nacpraat

HAN_SERC @HAN_SERC 40s
#NACpraat Marktonderzoek naar loyaliteit en supporters. Vragenlijst via de link: nl.surveymonkey.com/s/supporter

NACBRED1912NL @nacbreda1912nl 31m
#SamenvoorNAC: supporters hebben inmiddels € 17285,96 opgehaald #NACpraat @samenvoorNAC @NACnl nacbreda1912.wordpress.com/2015/07/04/geretweet-door-justin-goetzee/

Geretweet door Justin Goetzee

Samenvatting weergeven



BIJLAGE 6: FEEDBACK VRAGENLIJST

Onderstaande formulieren geven de feedback van de toetsing van de vragenlijst weer. Voorafgaand aan het uitzetten van de vragenlijst is de enquête een keer getoetst op fouten, betrouwbaarheid en overige vertekeningen.

Feedback Luuk Janssen

- Wellicht kun je in de aanleiding nog neerzetten dat je aan het afstuderen bent, of is dat bewust niet gedaan?
- wat is het verschil tussen vmbo en mavo, wellicht kun je categorieën samen nemen zoals in andere enquêtes van voetbalverenigingen (zie surveymonkey).
- als ik bij vraag 15, 0 invul dan betaal ik momenteel ook geen geld om een wedstrijd te bezoeken. Wellicht kun je dan instellen dat die vragen niet ingevuld hoeven te worden. Als je dat wel laat doen zeggen deze mensen 0 en moet je die achteraf gaan verwijderen.
- Het is handig om dat probleem met jupiler league fans te filteren omdat het altijd de vraag is of mensen goed lezen en je anders toch weer me data moet gaan bekijken etc, kost veel tijd. Alles wat je kan doen om dat te voorkomen zou ik zeker doen. Ga dus kijken naar een manier waardoor je die mensen toch nog iets in laat vullen of dat je ze niet meeneemt. Dat je enkel de eredivisie pakt. Dan zul je die mensen in een eerder stadium moeten bedanken voor hun tijd.
- als ik geen fan ben kan ik toch in de toekomst nog meedoen. Dat zou ik niet doen. Ik zou die mensen direct bedanken voor hun tijd.

--

Feedback Joost Kock

Puur vanuit de insteek als voetbalsupporter:

- Vanwege de spelers/coaches die bij de club spelen -> Coaches spelen niet bij een club'
- In mijn beleving zit er verschil tussen het thuis volgen van een wedstrijd of het live bijwonen in het stadion, terwijl je nu alles over één kam scheert?!
- Bij vraag 11 komt er wel in één keer een grote waslijst met vragen, wat af kan schrikken (ook de categorie-indeling is niet meer te zien als je naar beneden scrolt)
- Het zou geen invloed op mijn loyaliteit aan mijn favoriete team hebben, als het management een hoofdtrainer aanstelt waar ik een enorme hekel aan heb -> Suggestieve vraag/dubbel negatief?!
- Je kunt veel zeggen over een persoon die bereid is om bij zijn favoriete team te blijven dat niet goed presteert -> onduidelijke vraagstelling;
- Bij seizoenkaarthouders krijg je bij vraag 17 en 19 hetzelfde antwoord, aangezien ze gemiddeld voor elke wedstrijd hetzelfde bedrag betalen?!

--

Feedback Dirk van der Veen

Wat opmerkingen over opzet/ techniek/ teksten:

Intro /Welkom

Waarvoor is het en wat wordt met de resultaten gedaan?

Definiëring waar het onderzoek zich met name op richt: fans van een professionele (betaalde) voetbal club in de eredivisie of Jupiler League (eerste divisie??) met een seizoenskaart of een clubkaart. In dit onderzoek staat dit verder vermeld als “favoriete club”.

De lijst zoals bij vraag 9) vermelden in begin?

“Bedankt dat u mee wilt werken aan het onderzoek naar de kenmerken van de Nederlandse voetbalsupporters. Er zullen een aantal vragen worden gesteld met betrekking op de kenmerken van u als Nederlandse voetbalsupporter.

Om uw privacy / anonimiteit te waarborgen worden gegevens niet met derde partijen gedeeld en zijn de persoonsgebonden vragen zoveel mogelijk beperkt. Het onderzoek richt zich op een algemeen beeld van de Nederlandse voetbalsupporters en niet op individueel niveau.

Uw input wordt zeer op prijs gesteld!”

Iets logischer:>In deze enquête zijn een aantal vragen over kenmerken van u als Nederlandse voetbalsupporter. Om uw privacy / anonimiteit te waarborgen worden gegevens niet met derde partijen gedeeld en zijn de persoonsgebonden vragen zoveel mogelijk beperkt. Het onderzoek richt zich op een algemeen beeld van de Nederlandse voetbalsupporters en niet op individueel niveau. We willen u alvast danken voor de deelname aan dit onderzoek. Uw input wordt zeer op prijs gesteld!<

De knoppen “Vor.” En “Volg”

Kan de tekst erop volledig?: vorige of terug? En volgende of verder?

Indien een keuze niet wordt gemaakt, dus geen antwoord wordt gegeven, kun je wel door; het invullen moet eigenlijk verplicht zijn vóór je verder kunt gaan. Anders wordt de data niet compleet.

4) Studerend / scholier

6) Hier lijkt me goed te definiëren wat “fan van een professionele voetbalclub” is.

> fan van een professionele (betaalde) voetbalclub, met een seizoenskaart of een clubkaart; eventueel met lijst zoals bij vraag 9)

(je kunt ook fan zijn zonder seizoenskaart of clubkaart)

7) hier is daarom ook de vraag fan met of zonder seizoens-/clubkaart?

8) is financiële ondersteuning van de club ook een reden?

9) *“Ranglijst is gebaseerd op de prestaties van de afgelopen 10 jaar en de inkomstenverdeling van tv-gelden 2014-2015”*

> Hier ziet u een lijst met en aantal professionele voetbalclubs. De volgorde (1 t/m 18 en JL) is gebaseerd op<

Lijst Jupiler League (eerste divisie?) vermelden?

10) indien je geen keuze maakt kom je op de stadionstellingen bij 11); zie eerdere opmerking over verplicht beantwoorden.

11) passen alle stellingen bij de doelgroep? Aantal stellingen lijken op elkaar, maar dat kan ik begrijpen vanuit het onderzoek..

“vergeleken met andere sporten...” vind ik het bijwonen of zien van een wedstrijd van mijn favoriete club meer interessant. “..ontspannen gevoel als een wedstrijd spannender wordt”.. wat geven de antwoorden als resultaat? Wat is trouwens spannender; voorstaan of achterstaan?

[ik zou verwachten dat het per definitie minder ontspannen is als het spannender wordt...]

12) ook hier geldt de definitie van fan: met seizoenskaart .. etc?

-wat is trouw? Is dat Houderschap seizoens-/clubkaart? Dan ook zo noemen.

-“Ik zou altijd een wedstrijd van mijn favoriete team bekijken, ongeacht ze tegen welk team ze spelen”

>.... *Ongeacht tegen welk team ze spelen. OF ..het maakt niet uit tegen welk team ze spelen.*

13) hier komt “favoriete team” weer; een eenduidige term hanteren zoals “favoriete club” (zoals die eerder is gedefinieerd)

-“trouw”; zie 12)

-favoriete team en fan; ook hier geldt zelfde termen hanteren (“favoriete club” conform definitie); ook als mijn vrienden een andere favoriete club hebben.

14) nu komt pas de algemene vraag van seizoenskaart / clubkaart of lidmaatschap.

Beter deze vragen in het begin bij de algemene vragen?

16)/17) ...tegen een rivaal of een club uit de top 4? Waarom die top 4?;

en kan ook beide zijn toch?

Als top 4 blijft staan: dan tegen een rivaal en/of tegen een club uit de top 4?



Even checken hoe einde gaat als enquête wordt afgesloten na Gereed; komt nu op blanco pagina van <https://nl.surveymonkey.net/>...

--

Feedback Lars Pelgrim

Ik heb de enquête ingevuld. Misschien kan je wat met onderstaande opmerkingen, ziet er professioneel uit.

4. Bij leefsituatie denk ik meer aan woonsituatie (thuiswonend, samenwonend, LAT-relatie etc.) en burgerlijke staat (getrouwd, alleenstaand etc.). Lijken mij ook belangrijke factoren om te kiezen om een club in een stadion of voor de buis te supporten.

7. Is hier ook niet van belang te vragen of men van club gewisseld is? Zou ook willen weten wanneer men vanaf dat ze voetbal zijn gaan volgen voor een bepaalde club zijn of dat men eerst vanuit hun omgeving een club is gaan supporten om later zelf een voorkeur te creëren (bijv. Danny). (Die vraag zit er dus later wel in!)

10. Is het ook nog van belang of er live of met een samenvatting wordt gekeken?

Vergeleken met andere sporten vind ik het thuis volgen van een wedstrijd van mijn club erg interessant → Sporten die ik ook interessant vind of andere sporten in het algemeen? Anders kom je al gauw op een 6 of 7 uit natuurlijk.

Het zou onwaarschijnlijk voor mij zijn om mijn trouw van mijn favoriete club te veranderen naar een andere club → Beetje een dubbele vraag, ik ben dan geneigd om 1 te antwoorden omdat het niet onwaarschijnlijk is maar uitgesloten..

Misschien kun je nog wat vragen stellen over het feit dat gezin/relatie/vrienden van invloed zijn op de loyaliteit van de supporter. Bijvoorbeeld of je partner/vrienden van invloed zijn op je bezoeken, het bekijken van wedstrijden en je beleving bij die wedstrijden. Het zegt wel wat wanneer je bijvoorbeeld vaker gaat wanneer je meer vrienden hebt die ook willen gaan of wanneer je alleen moet gaan en daar mensen ontmoet of met één iemand o.i.d.

--

Feedback Rik Schotman

Over het algemeen denk ik wel dat je te weten komt wat je wil weten.

Alleen vond ik een paar vragen wat wazig en ben ik het niet eens met de categorie 1 tot en met 7....

hieronder de feedback, is uiteraard mijn mening en kijk maar wat jullie er mee doen

- HBO inclusief universiteitspropedeuse? Waarom niet gewoon HBO? Nu is er een gat van HAVO naar universiteitspropedeuse

- Heeft u zelf gevoetbald of voetbalt u nog? Vraag komt niet helemaal overeen met antwoorden, maar is wel duidelijk voor iedereen denk ik..

- Wanneer is iemand een professional? Topklasse is amateur neem ik aan? Jupiler dan?

- Waar kijkt u de meeste thuiswedstrijden? Ik kijk geen thuiswedstrijden aangezien de jupiler league amper uitzendt.... Optie: Niet of anders?

- Vindt ook de categorieën niet geweldig, ook duidelijk aangeven van:

1 = helemaal oneens, 2 is meer oneens dan eens, 3 neutraal... ook maximaal 5 lijkt mij voldoende?

- Ontspannen gevoel als het spannender wordt vind ik een rare vraag, dit lijkt me sterk bij een fan



BIJLAGE 7: GEMIDDELDE UITKOMSTEN LOYALITEITSSTELLINGEN

Stelling	Gemiddelde uitkomst	Formulering
Ik heroverweeg mijn trouw aan mijn favoriete club als zij consequent slecht spelen	1,86	Negatief
Ik zou altijd een wedstrijd van mijn favoriete club bekijken, ongeacht tegen welke club ze spelen	5,90	Positief
Ik heroverweeg mijn trouw aan mijn favoriete club als de beste spelers worden verkocht	1,64	Negatief
Het is belangrijk voor mij om fan te zijn van mijn favoriete club	5,60	Positief
Niets kan mijn trouw aan mijn favoriete club veranderen	5,86	Positief
Ik ben een toegewijde fan mijn favoriete club	5,96	Positief
Het heeft invloed op mijn loyaliteit aan mijn favoriete club, als het management een hoofdtrainer aanstelt waar ik een enorme hekel aan heb	2,75	Positief
Ik kan makkelijk worden overgehaald om mijn voorkeur voor een favoriete club te veranderen	1,37	Negatief
Ik ben al fan van mijn favoriete club sinds ik betaald voetbal ben gaan kijken	5,92	Positief
Ik zou nooit kunnen veranderen van een favoriete club, ook als mijn beste vrienden fan zijn van een andere club	6,14	Positief
Het zou onwaarschijnlijk voor mij zijn om mijn favoriete club te veranderen naar een andere club	6,37	Positief
Het zou moeilijk zijn om mij te overtuigen om te veranderen van een favoriete club	6,37	Positief
Het zegt veel over een persoon die bereid is om zijn favoriete club te bezoeken dat niet goed presteert	5,68	Positief
Mijn toewijding aan mijn favoriete club zou afnemen als ze slecht presteren en er weinig kans is dat de prestaties zouden verbeteren	2,18	Negatief

BIJLAGE 8: DATA SPSS

Hieronder is de ruwe data van SPSS weergegeven.

Wat is uw geslacht?

	Observed N	Expected N	Residual
Man	212	210,7	1,3
Vrouw	33	34,3	-1,3
Total	245		

Test Statistics

	Wat is uw geslacht?
Chi-Square	,057 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,811

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 34,3.

Wat is uw geslacht?

	Observed N	Expected N	Residual
Man	212	220,5	-8,5
Vrouw	33	24,5	8,5
Total	245		

Test Statistics

	Wat is uw geslacht?
Chi-Square	3,277 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,070

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 24,5.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
in jaren	237	33,76	14,103	,916

One-Sample Test

	Test Value = 49					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
in jaren	-16,632	236	,000	-15,236	-17,04	-13,43

OpleidingNiveau

	Observed N	Expected N	Residual
1,00	25	24,5	,5
2,00	111	115,2	-4,2
3,00	109	105,4	3,7
Total	245		

Test Statistics

	OpleidingNiveau
	u
Chi-Square	,286 ^a
df	2
Asymp. Sig.	,867

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 24,5.



OpleidingNiveau

	Observed N	Expected N	Residual
1,00	25	31,9	-6,9
2,00	111	122,5	-11,5
3,00	109	90,7	18,4
Total	245		

Test Statistics

	OpleidingNiveau
Chi-Square	6,267 ^a
df	2
Asymp. Sig.	,044

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 31,9.

Heeft u vroeger zelf gevoetbald?

	Observed N	Expected N	Residual
Vroeger gevoetbald	113	165,9	-52,9
Nooit gevoetbald	57	43,9	13,1
Voetbalt nog steeds	74	34,2	39,8
Total	244		

Test Statistics

	Heeft u vroeger zelf gevoetbald?
Chi-Square	67,239 ^a
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 34,2.



Heeft u vroeger zelf gevoetbald?

	Observed N	Expected N	Residual
Vroeger gevoetbald	113	158,6	-45,6
Nooit gevoetbald	57	43,9	13,1
Voetbalt nog steeds	74	41,5	32,5
Total	244		

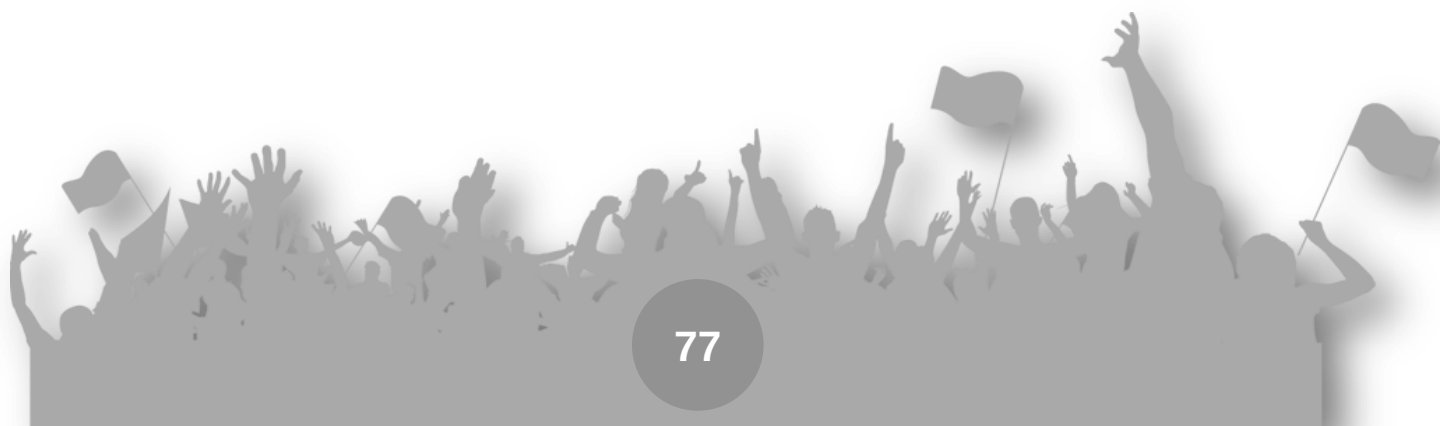
Test Statistics

	Heeft u vroeger zelf gevoetbald?
Chi-Square	42,502 ^a
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 41,5.

Wat is uw huidige leefsituatie?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zelfstandig	21	8,6	8,6	8,6
Werkzaam in loondienst	140	57,1	57,4	66,0
Arbeidsongeschikt of werkloos	10	4,1	4,1	70,1
Gepensioneerd	7	2,9	2,9	73,0
Studerend	66	26,9	27,0	100,0
Total	244	99,6	100,0	
Missing 9999	1	,4		
Total	245	100,0		



In de tabel hierboven is een ranglijst weergegeven, kunt u aangeven waar uw favoriete club zich bevindt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 - 4	53	21,6	21,6	21,6
5 - 8	12	4,9	4,9	26,5
9 - 13	28	11,4	11,4	38,0
14 - 18	54	22,0	22,0	60,0
Jupiler League Club	97	39,6	39,6	99,6
Geen fan van een specifieke club	1	,4	,4	100,0
Total	245	100,0	100,0	

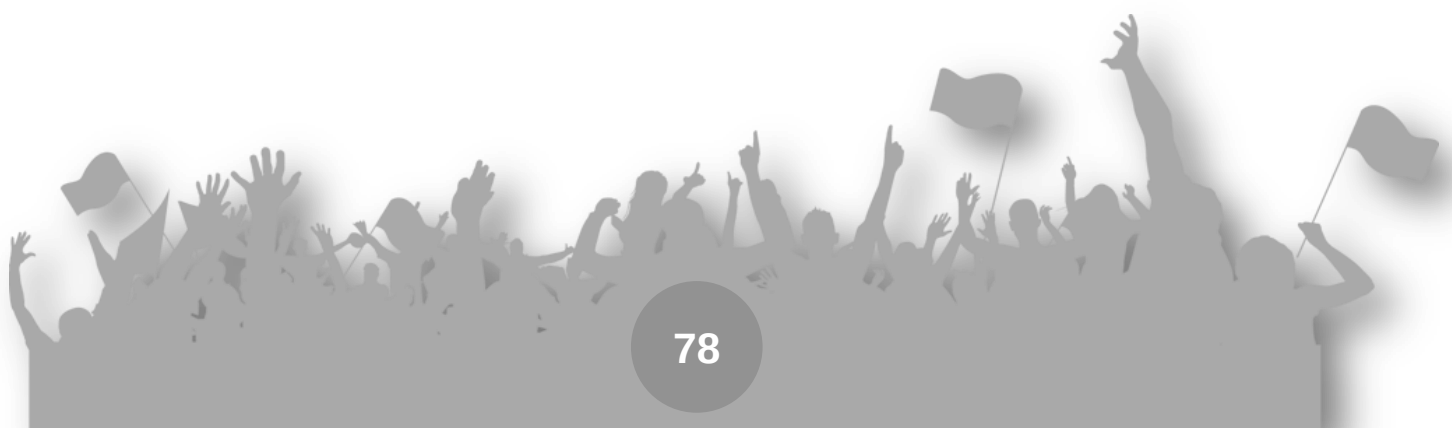
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
in jaren	243	1	86	23,09	13,985	1,081	,156	1,169	,311
Valid N (listwise)	243								

ANOVA

in jaren

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	542,305	1	542,305	2,793	,096
Within Groups	46790,518	241	194,152		
Total	47332,823	242			



Descriptiv

es

in jaren

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound		
1- 4	53	22,06	12,729	1,748	18,55	25,57	5	60
5 – 8	11	22,45	13,953	4,207	13,08	31,83	8	56
9 – 13	28	19,61	8,783	1,660	16,20	23,01	3	42
14 – 18	54	26,52	17,269	2,350	21,81	31,23	1	86
Jupiler League Club	96	22,86	13,774	1,406	20,07	25,66	1	55
Geen fan van een specifieke club	1	20,00	.	.	.	.	20	20
Total	243	23,09	13,985	,897	21,33	24,86	1	86

ANOVA

in jaren

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1049,866	5	209,973	1,075	,375
Within Groups	46282,957	237	195,287		
Total	47332,823	242			



Statistics

		De club komt uit de regio	Mijn familie / vrienden zijn fan van de club	De club behaalt veel succes / heeft vroeger veel succes behaald	De club presteert meestal naar verwachting	Vanwege de spelers / coaches die bij de club spelen of coachen	Vanwege de mate waarin ik een afkeer heb tegen een rivaliserende club
N	Valid	245	243	244	243	245	243
	Missing	0	2	1	2	0	2
Mean		5,53	4,92	3,36	3,74	3,59	3,08
Median		7,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00
Mode		7	6	1 ^a	5	4	1

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
De club komt uit de regio	Between Groups	467,354	5	93,471	31,388	,000
	Within Groups	711,724	239	2,978		
	Total	1179,078	244			
Mijn familie / vrienden zijn fan van de club	Between Groups	7,272	5	1,454	,397	,851
	Within Groups	869,082	237	3,667		
	Total	876,354	242			
De club behaalt veel succes / heeft vroeger veel succes behaald	Between Groups	163,095	5	32,619	13,082	,000
	Within Groups	593,442	238	2,493		
	Total	756,537	243			
De club presteert meestal naar verwachting	Between Groups	57,455	5	11,491	4,416	,001
	Within Groups	616,726	237	2,602		
	Total	674,181	242			
Vanwege de spelers / coaches die bij de club spelen of coachen	Between Groups	68,764	5	13,753	4,788	,000
	Within Groups	686,420	239	2,872		
	Total	755,184	244			
Vanwege de mate waarin ik een afkeer heb tegen een rivaliserende club	Between Groups	30,425	5	6,085	1,581	,166
	Within Groups	911,929	237	3,848		
	Total	942,354	242			



Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
	1,00	53	2,98	2,406	,330	2,32	3,64	1	7
De club komt uit de regio	2,00	94	6,32	1,385	,143	6,04	6,60	1	7
	3,00	98	6,14	1,637	,165	5,81	6,47	1	7
	Total	245	5,53	2,198	,140	5,25	5,80	1	7
Mijn familie / vrienden zijn fan van de club	1,00	53	4,94	1,813	,249	4,44	5,44	1	7
	2,00	92	4,88	2,064	,215	4,45	5,31	1	7
	3,00	98	4,94	1,810	,183	4,58	5,30	1	7
	Total	243	4,92	1,903	,122	4,68	5,16	1	7
De club behaalt veel succes / heeft vroeger veel succes behaald	1,00	53	4,72	1,536	,211	4,29	5,14	1	7
	2,00	93	3,01	1,821	,189	2,64	3,39	1	7
	3,00	98	2,97	1,453	,147	2,68	3,26	1	7
	Total	244	3,36	1,764	,113	3,14	3,59	1	7
De club presteert meestal naar verwachting	1,00	53	4,49	1,409	,194	4,10	4,88	1	7
	2,00	92	3,48	1,819	,190	3,10	3,85	1	7
	3,00	98	3,59	1,545	,156	3,28	3,90	1	6
	Total	243	3,74	1,669	,107	3,53	3,96	1	7
Vanwege de spelers / coaches die bij de club spelen of coachen	1,00	53	4,40	1,485	,204	3,99	4,81	1	7
	2,00	94	3,46	1,876	,194	3,07	3,84	1	7
	3,00	98	3,29	1,662	,168	2,95	3,62	1	7
	Total	245	3,59	1,759	,112	3,37	3,81	1	7
Vanwege de mate waarin ik een afkeer heb tegen een rivaliserende club	1,00	52	2,92	1,792	,248	2,42	3,42	1	7
	2,00	93	2,94	1,938	,201	2,54	3,33	1	7
	3,00	98	3,31	2,093	,211	2,89	3,73	1	7
	Total	243	3,08	1,973	,127	2,83	3,33	1	7

Descriptive Statistics

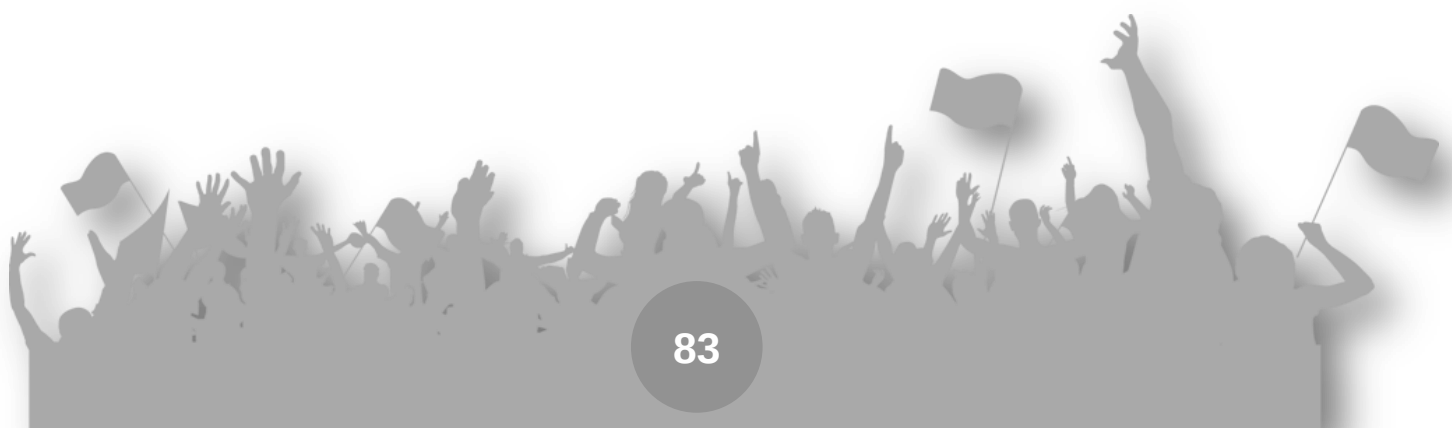
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Ik heroverweeg mijn trouw aan mijn favoriete club als zij consequent slecht spelen	244	1	7	1,88	1,618	2,146	,156	3,573	,310
Ik zou altijd een wedstrijd van mijn favoriete club bekijken, ongeacht tegen welk club ze spelen	245	1	7	5,90	1,495	-1,596	,156	2,072	,310
Ik heroverweeg mijn trouw aan mijn favoriete club als de beste spelers worden verkocht	244	1	7	1,64	1,400	2,560	,156	5,989	,310
Het is belangrijk voor mij om fan te zijn van mijn favoriete club	245	1	7	5,80	1,532	-1,068	,156	,632	,310
Niets kan mijn trouw aan mijn favoriete club veranderen	245	1	7	5,86	1,602	-1,563	,156	1,574	,310
Ik ben een toegewijde fan van mijn favoriete club	245	1	7	5,96	1,336	-1,598	,156	2,726	,310
Het heeft invloed op mijn loyaliteit aan mijn favoriete club, als het management een hoofdtrainer aanstelt waar ik een enorme hekel aan heb	243	1	7	2,75	1,849	,743	,156	-,729	,311
Ik kan makkelijk worden overgehaald om mijn voorkeur voor een favoriete club te veranderen	245	1	7	1,37	1,089	3,773	,156	14,964	,310
Ik ben al fan van mijn favoriete club sinds ik betaald voetbal ben gaan kijken	245	1	7	5,92	1,717	-1,685	,156	1,806	,310
Ik zou nooit kunnen veranderen van een favoriete club, ook als mijn beste vrienden fan zijn van een ander club	245	1	7	6,14	1,683	-2,067	,156	3,191	,310
Het zou onwaarschijnlijk voor mij zijn om mijn trouw van mijn favoriete club te veranderen naar een andere club	244	1	7	6,37	1,441	-2,678	,156	6,531	,310
Het zou onwaarschijnlijk voor mij zijn om mijn trouw van mijn favoriete club te veranderen naar een andere club	244	1	7	6,37	1,441	-2,678	,156	6,531	,310
Het zou moeilijk zijn om mij te overtuigen om te veranderen van een favoriete club	245	1	7	6,37	1,464	-2,837	,156	7,327	,310
Het zegt veel over een persoon die bereid is om zijn favoriete club te bezoeken dat niet goed presteert	242	1	7	5,68	1,453	-1,447	,156	1,985	,312
Mijn toewijding aan mijn favoriete club zou afnemen als ze slecht presteren en er weinig kans is dat de prestaties zouden verbeteren	245	1	7	2,18	1,678	1,434	,156	,978	,310
Valid N (listwise)	239								

Statistics		
Loyaliteit		
N	Valid	245
	Missing	0
Mean		1,92
Median		2,00

Loyaliteit					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoog	120	49,0	49,0	49,0
	Vals	68	27,8	27,8	76,7
	Latent	14	5,7	5,7	82,4
	Laag	43	17,6	17,6	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Loyaliteit * NieuwRanglijst Crosstabulation

		NieuwRanglijst			Total
		top 4	restant eredivisie	jupiler league	
Loyaliteit	Count	23	45	52	120
	% within Loyaliteit	19,2%	37,5%	43,3%	100,0%
	% within NieuwRanglijst	43,4%	47,9%	52,5%	48,8%
	% of Total	9,3%	18,3%	21,1%	48,8%
	Count	17	24	27	68
	% within Loyaliteit	25,0%	35,3%	39,7%	100,0%
	% within NieuwRanglijst	32,1%	25,5%	27,3%	27,6%
	% of Total	6,9%	9,8%	11,0%	27,6%
	Count	2	8	4	14
	% within Loyaliteit	14,3%	57,1%	28,6%	100,0%
	% within NieuwRanglijst	3,8%	8,5%	4,0%	5,7%
	% of Total	0,8%	3,3%	1,6%	5,7%
	Count	11	17	16	44
	% within Loyaliteit	25,0%	38,6%	36,4%	100,0%
	% within NieuwRanglijst	20,8%	18,1%	16,2%	17,9%
	% of Total	4,5%	6,9%	6,5%	17,9%
Total	Count	53	94	99	246
	% within Loyaliteit	21,5%	38,2%	40,2%	100,0%
	% within NieuwRanglijst	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		21,5%	38,2%	40,2%	100,0%



Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Bereid seizoenskaart	1,00	20	387,5500	160,36159	35,85794	312,4985	462,6015	1,00	750,00
	2,00	77	289,2857	212,62413	24,23077	241,0260	337,5455	,00	2000,00
	3,00	76	314,4605	174,09610	19,97019	274,6779	354,2432	50,00	1000,00
	Total	173	311,7052	192,17277	14,61062	282,8680	340,5444	,00	2000,00
Betaald seizoenskaart	1,00	19	275,9474	62,40680	14,31710	245,8683	306,0265	150,00	400,00
	2,00	77	211,9740	65,36979	7,44958	197,1369	226,8111	65,00	500,00
	3,00	76	191,3421	65,35739	7,49701	176,4073	206,2769	100,00	390,00
	Total	172	209,9244	69,44323	5,29500	199,4724	220,3764	65,00	500,00
Betaald top 4	1,00	26	34,3846	10,88513	2,13475	29,9880	38,7812	,00	50,00
	2,00	13	25,3077	9,20493	2,55299	19,7452	30,8702	,00	40,00
	3,00	16	19,4375	12,77481	3,19370	12,6303	26,2447	,00	35,00
	Total	55	27,8909	12,73181	1,71676	24,4490	31,3328	,00	50,00
Betaald rest	1,00	26	23,8077	8,67188	1,70070	20,3050	27,3103	,00	50,00
	2,00	13	20,0000	7,29155	2,02231	15,5938	24,4062	,00	30,00
	3,00	16	16,3750	7,83901	1,95975	12,1979	20,5521	,00	25,00
	Total	55	20,7455	8,60279	1,16000	18,4198	23,0711	,00	50,00
Bereid top 4	1,00	33	39,7273	15,87898	2,76418	34,0968	45,3577	10,00	100,00
	2,00	15	26,8667	6,10464	1,57621	23,4860	30,2473	15,00	35,00
	3,00	20	27,0000	10,56309	2,36198	22,0563	31,9437	,00	50,00
	Total	68	33,1471	14,18772	1,72051	29,7129	36,5812	,00	100,00
Bereid rest	1,00	33	26,5152	9,75039	1,69732	23,0578	29,9725	10,00	50,00
	2,00	15	21,2667	6,37480	1,64597	17,7364	24,7969	12,00	30,00
	3,00	20	20,5500	8,51299	1,90356	16,5658	24,5342	,00	35,00
	Total	68	23,6029	9,09016	1,10234	21,4027	25,8032	,00	50,00

Correlations

		NieuwRanglijst	Bereid seizoenskaart	Betaald seizoenskaart	Betaald top 4	Betaald rest	Bereid top 4	Bereid rest
NieuwRanglijst	Pearson Correlation	1	-,059	-,337 ^{**}	-,513 ^{**}	-,373 ^{**}	-,412 ^{**}	-,297 ^{**}
	Sig. (1-tailed)		,221	,000	,000	,003	,000	,007
	N	245	173	172	55	55	68	68
Bereid seizoenskaart	Pearson Correlation	-,059	1	,338 ^{**}	^b	^b	^b	^b
	Sig. (1-tailed)	,221		,000	.	.	.	.
	N	173	173	172	0	0	0	0
Betaald seizoenskaart	Pearson Correlation	-,337 ^{**}	,338 ^{**}	1	^b	^b	^b	^b
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		.	.	.	.
	N	172	172	172	0	0	0	0
Betaald top 4	Pearson Correlation	-,513 ^{**}	^b	^b	1	,554 ^{**}	,595 ^{**}	,432 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	,000	.	.		,000	,000	,001
	N	55	0	0	55	55	54	54
Betaald rest	Pearson Correlation	-,373 ^{**}	^b	^b	,554 ^{**}	1	,187	,370 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	,003	.	.	,000		,087	,003
	N	55	0	0	55	55	54	54
Bereid top 4	Pearson Correlation	-,412 ^{**}	^b	^b	,595 ^{**}	,187	1	,815 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	,000	.	.	,000	,087		,000
	N	68	0	0	54	54	68	68
Bereid rest	Pearson Correlation	-,297 ^{**}	^b	^b	,432 ^{**}	,370 ^{**}	,815 ^{**}	1
	Sig. (1-tailed)	,007	.	.	,001	,003	,000	
	N	68	0	0	54	54	68	68

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

b. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Correlations

		Loyaliteit	Bereid seizoenskaart	Betaald seizoenskaart	Betaald top 4	Betaald rest	Bereid top 4	Bereid rest
Loyaliteit	Pearson Correlation	1	,039	,046	-,077	,020	-,221 [*]	-,228 [*]
	Sig. (1-tailed)		,304	,276	,287	,441	,035	,031
	N	245	173	172	55	55	68	68
Bereid seizoenskaart	Pearson Correlation	,039	1	,338 ^{**}	°	°	°	°
	Sig. (1-tailed)	,304		,000	°	°	°	°
	N	173	173	172	0	0	0	0
Betaald seizoenskaart	Pearson Correlation	,046	,338 ^{**}	1	°	°	°	°
	Sig. (1-tailed)	,276	,000		°	°	°	°
	N	172	172	172	0	0	0	0
Betaald top 4	Pearson Correlation	-,077	°	°	1	,554 ^{**}	,595 ^{**}	,432 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	,287	°	°		,000	,000	,001
	N	55	0	0	55	55	54	54
Betaald rest	Pearson Correlation	,020	°	°	,554 ^{**}	1	,187	,370 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	,441	°	°	,000		,087	,003
	N	55	0	0	55	55	54	54
Bereid top 4	Pearson Correlation	-,221 [*]	°	°	,595 ^{**}	,187	1	,815 ^{**}
	Sig. (1-tailed)	,035	°	°	,000	,087		,000
	N	68	0	0	54	54	68	68
Bereid rest	Pearson Correlation	-,228 [*]	°	°	,432 ^{**}	,370 ^{**}	,815 ^{**}	1
	Sig. (1-tailed)	,031	°	°	,001	,003	,000	
	N	68	0	0	54	54	68	68

°. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**°. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

c. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Bereid seizoenskaart	Hoog	98	315,1531	158,30366	15,99108	283,4152	346,8909	,00	1000,00
	Vals	39	250,8974	59,95472	9,60044	231,4624	270,3325	150,00	400,00
	Latent	13	492,6923	497,52142	137,98761	192,0431	793,3415	200,00	2000,00
	Laag	23	297,8261	104,15053	21,71689	252,7880	342,8642	50,00	500,00
	Total	173	311,7052	192,17277	14,61062	282,8660	340,5444	,00	2000,00
Betaald seizoenskaart	Hoog	98	209,3980	72,16601	7,28987	194,9296	223,8663	65,00	500,00
	Vals	38	195,6579	48,83578	7,92221	179,6060	211,7098	106,00	300,00
	Latent	13	260,8462	100,22129	27,79639	200,2830	321,4093	150,00	500,00
	Laag	23	208,9565	56,00607	11,67807	182,7377	231,1754	100,00	300,00
	Total	172	209,9244	69,44323	5,29500	199,4724	220,3764	65,00	500,00
Betaald top 4	Hoog	21	29,4762	13,00238	2,83735	23,5576	35,3948	,00	50,00
	Vals	22	28,9545	13,13837	2,60111	21,1293	32,7798	,00	50,00
	Latent	1	28,0000	°	°	°	°	28,00	28,00
	Laag	11	28,7273	12,88480	3,88491	18,0711	35,3834	,00	50,00
	Total	55	27,8909	12,73181	1,71676	24,4490	31,3328	,00	50,00
Betaald rest	Hoog	21	20,6667	6,79215	1,48217	17,5749	23,7584	,00	30,00
	Vals	22	20,8182	8,42127	1,79542	17,0844	24,5520	,00	40,00
	Latent	1	12,0000	°	°	°	°	12,00	12,00
	Laag	11	21,5455	12,25042	3,69364	13,3155	29,7754	,00	50,00
	Total	55	20,7455	8,60279	1,16000	18,4198	23,0711	,00	50,00
Bereid top 4	Hoog	21	35,8571	19,87281	4,33660	26,8111	44,9031	,00	100,00
	Vals	27	34,6296	11,51303	2,21568	30,0752	39,1840	15,00	60,00
	Latent	1	30,0000	°	°	°	°	30,00	30,00
	Laag	19	28,2105	8,99122	2,06273	23,8769	32,5442	10,00	50,00
	Total	68	33,1471	14,18772	1,72051	29,7129	36,5812	,00	100,00
Bereid rest	Hoog	21	25,1429	10,18963	2,22356	20,5046	29,7811	,00	50,00
	Vals	27	25,0000	8,78810	1,69127	21,5235	28,4765	10,00	50,00
	Latent	1	15,0000	°	°	°	°	15,00	15,00
	Laag	19	20,3684	7,73312	1,77410	16,6412	24,0957	10,00	40,00
	Total	68	23,6029	9,09016	1,10234	21,4027	25,8032	,00	50,00