

Bacheloropdracht



**Verbetering van het prijsbeleid door
onderzoek naar prijs sensitiviteit en
loyaliteit.**

Heracles Almelo

UNIVERSITY OF TWENTE.

**Gemaakt door: Maarten Renkema (s0212377)
Bedrijfskunde**

Algemene gegevens

Auteur:

Maarten Renkema (s0212377)
Bergleidingweg 16 B
7442 XG Nijverdal

Onderwijsinstelling:

Universiteit Twente
Drienerlolaan 5
7522 NB Enschede

Faculteit:

Management & Bestuur

Opleiding:

Bachelor Bedrijfskunde

Opdrachtgever:

Heracles Almelo
Stadionlaan 1
7606 JZ Almelo

Begeleiders:

Universiteit:

- *Eerste begeleider:*
Tom De Schryver
- *Tweede begeleider:*
Joris Heuven

Heracles Almelo:

- Hans Mol
- Raymond Oelering

Verdediging:

19 december 2011

Management Samenvatting

Aanleiding

Heracles Almelo heeft als opdracht gegeven het prijsbeleid te onderzoeken, men wil meer gefundeerde keuzes kunnen maken bij het zetten van vraagprijzen. Daarvoor hebben ze informatie nodig over hoe ze de prijsstrategie kunnen ontwikkelen. Daarnaast gaat Heracles Almelo binnen een aantal jaar naar een nieuw stadion verhuizen, voor het nieuwe stadion willen ze een juiste prijsstrategie ontwikkelen om zo het optimale rendement uit deze vergroting van de capaciteit te halen.

Onderzoeksprobleem

Het onderzoeksprobleem dat centraal staat in deze thesis is het onderzoeken van een structuur voor het prijsbeleid en het invullen van de eerste stappen daarvan. De onderzoeksvraag die centraal staat is de volgende: *Hoe kan Heracles Almelo het prijsbeleid vormgeven om tot een optimale prijsstrategie en daarbijhorende vraagprijs te kunnen komen?* Bij de beantwoording van dit probleem is de focus gericht op een stappenplan om tot een juiste prijsstrategie te komen. Daarnaast is niet alleen de structuur ontwikkeld, maar gaat het met name om de invulling van de eerste stappen van dit nieuwe prijsbeleid. De eerste stap is het onderzoeken van de waarde die de klant hecht aan het product en stap twee is het ontdekken van variatie in deze waardering. Bij de tweede stap is met name aandacht voor de loyaliteit, hiervan wordt verwacht dat het een positieve invloed heeft op de waardering. Loyaliteit wordt door Heracles Almelo als belangrijk thema gezien voor de continuïteit van de club, daarnaast zegt de theorie dat loyaliteit samenhangt met de commerciële betrokkenheid van supporters bij hun favoriete club.

Werkwijze

Om tot een antwoord op de onderzoeksvraag te komen is eerst literatuuronderzoek gedaan naar wat het prijsbeleid inhoudt en hoe dit tot stand kan komen. Daarbij is gekeken naar verschillende perspectieven op het prijsbeleid. Als resultaat hieruit is een stappenplan voor de prijsstrategie gekomen. Vervolgens zijn de eerste twee stappen van dit stappenplan uitgevoerd om invulling te geven aan deze strategie. Deze invulling vormt het belangrijkste onderdeel van deze thesis. De eerste stap was het vinden van de productwaardering van Heracles Almelo supporters ten aanzien van seizoenkaarten in het nieuwe stadion en tevens KNVB-bekerkaarten in het algemeen. Vervolgens is onderzocht welke methode in dit geval het beste toegepast kan worden om deze waardering te onderzoeken. Hieruit kwam dat de directe survey methode het meest geschikt was, deze is gebruikt om een enquête te ontwerpen en de waardering te onderzoeken. De Price Sensitivity Measurement methode is gebruikt om deze methode praktisch vorm te geven, deze methode kon daarnaast gebruikt worden om prijsopties voor de twee verschillende kaarten te analyseren en met een advies voor de vraagprijs te komen. Vervolgens is stap 2 gezet, waarbij werd gekeken of loyaliteit een positief effect heeft op de waardering van de supporters. Hierbij is gebruik gemaakt van een van de vragen van de PSM methode, namelijk degene die naar de *reservation price* vraagt. Door middel van statistische analyses is vervolgens onderzocht op loyaliteit een positieve invloed heeft op de Willingness to Pay(WTP)/*reservation price* van zowel de seizoenkaart als de bekerkaart. In het model

zijn ook andere variabelen gebruikt als controlevariabelen. Vervolgens is bekeken of deze controlevariabelen zelfstandig effect hebben op de WTP. Met behulp van het stappenplan voor een optimale prijsstrategie en het invullen van de twee eerste stappen is antwoord gegeven op de hoofden deelvragen.

Conclusie

In deze thesis zijn acht stappen voorgesteld om het prijsbeleid vorm te geven, om een optimale prijs vast te kunnen stellen zal Heracles Almelo de klantwaardering als uitgangspunt moeten nemen. Deze eerste stap is tevens de belangrijkste stap in het komen tot een optimale prijsstrategie. De klantwaardering geeft een goed beeld van wat de supporters van Heracles Almelo willen betalen voor de wedstrijdkaarten. In dit onderzoek is onderzocht wat de klantwaarderingen zijn voor seizoenkaarten in het nieuwe stadion en bekerkaarten. Deze waarderingen zal Heracles Almelo kunnen gebruiken om hun prijsbeleid verder vorm te geven.

Uit dit onderzoek blijkt daarnaast dat ook variatie in de klantwaardering een belangrijke stap is die genomen moet worden. Door onderzoek te doen naar welke karakteristieken de waardering bepalen kan Heracles Almelo de prijzen beter afstemmen op de klanten. De verwachting was dat loyaliteit een belangrijke factor zou zijn bij deze variatie, echter uit dit onderzoek blijkt dat loyaliteit geen significant effect heeft op de waardering van de supporters. Variabele die wel van invloed blijken te zijn voor de waardering is het prijsvak, het inkomen en het beschikken over een seizoenkaart. Het prijsvak is daarom als uitgangspunt genomen op de Price Sensitivity Measurement methode toe te passen. Voor zowel de seizoenkaarten in het nieuwe stadion als de KNVB-bekerkaarten zijn per prijsvak door middel van de PSM methode de prijsopties onderzocht, deze prijsopties zal Heracles Almelo kunnen gebruiken om hun toekomstige prijsstrategie vormt te geven.

Aanbevelingen

De aanbevelingen sluiten aan bij de conclusie, het wordt aanbevolen om structuur in het prijsbeleid toe te passen door middel van een duidelijk stappenplan toekomstige prijzen te bepalen. Met dit onderzoek is de prijsstrategie echter niet af, het wordt aanbevolen om in de toekomst onderzoek naar de prijzen te blijven doen. In dit onderzoek zijn slechts de eerste stappen gezet, de vervolgstappen moeten verder worden uitgewerkt. Daarnaast zal de waardering continu up-to-date moeten blijven.

Het wordt aanbevolen om de waardering van de supporters als uitgangspunt te nemen voor het stellen van de vraagprijs. In dit onderzoek wordt informatie over die waardering gebruikt, deze informatie zou Heracles Almelo kunnen toepassen om prijzen op af te stemmen. Daarnaast wordt aanbevolen om naast deze informatie uit enquêtes ook werkelijke verkoopdata bij te houden, op die manier kan meer inzicht verkregen worden in hoe supporters reageren op prijzen en prijsveranderingen.

Voorwoord

Gedurende de afgelopen maanden heb ik onderzoek verricht bij Heracles Almelo. Deze onderzoeksopdracht is onderdeel van het bachelorprogramma Bedrijfskunde van de Universiteit Twente. Voor Heracles Almelo heb ik van april tot augustus een opdracht gedaan op het gebied van prijsbeleid. Eerst heb ik een periode in de organisatie rondgekeken en een aantal probleempunten geanalyseerd. Daarna is de probleemstelling afgebakend en is het onderzoek gericht op het prijsbeleid van de club. De intentie aan het begin van de opdracht was om de organisatie op een dusdanige manier van informatie over het prijsbeleid te voorzien dat daarop beleid aangepast kan worden.

Heracles Almelo heeft gedurende de laatste jaren problemen gehad wat betreft het zetten van de prijzen. Over een van de belangrijkste onderdelen van de marketingfunctie was niet altijd de juiste informatie beschikbaar. Daardoor werden er beslissingen genomen over het prijsniveau die niet goed ondersteund waren door de juiste data. Dit heeft als gevolg dat men niet wist of er wel voor de optimale prijs gekozen is. In deze onderzoeksopdracht heb ik dit probleem geanalyseerd en ben ik dieper ingegaan op hoe het prijsproces verloopt en hoe het zou moeten verlopen. Daarbij heb ik onderzoek gedaan naar de prijs sensitiviteit van bepaalde wedstrijdkaarten, als onderdeel van het prijsbeleid is dat een belangrijk element voor een organisatie om de prijzen op af te stemmen.

Zelf heb ik het initiatief genomen om bij Heracles Almelo mijn bacheloropdracht te doen, ik was dan ook erg blij dat Heracles Almelo mij die mogelijkheid bood. De uiteindelijke onderzoeksopdracht werd in samenspraak met mijn begeleiders Hans Mol en Raymond Oelering van Heracles Almelo en Tom de Schryver van de Universiteit Twente vastgesteld. Deze opdracht bood mij de mogelijkheid om dit onderzoek te doen bij de club waarvan ik al jaren fan ben en gaf mij de kans om de vergaarde kennis van de afgelopen jaren toe te passen.

Ik wil een aantal mensen bedanken die hebben meegewerkt aan dit onderzoek, zodat ik deze opdracht op een goede manier kon voltooien en het nu aan u gepresenteerd kan worden. In de eerste plaats wil ik alle medewerkers van Heracles Almelo bedanken voor hun steun en de fijne werksfeer. Uiteraard gaat mijn dank speciaal uit naar de mensen die mij hebben willen begeleiden; Hans Mol en Raymond Oelering. Zij hebben mij op een positieve manier ondersteund bij het maken van de opdracht en zorgden ervoor dat ik alle mogelijkheden kreeg om aan informatie en benodigdheden te komen. Daarnaast bedank ik mijn begeleider van de Universiteit Twente, dhr. Tom de Schryver voor zijn kritische doch ondersteunde blik op alles en de begeleiding die hij heeft verzorgd bij mijn opdracht. En ook de tweede lezer Joris Heuven wil ik bedanken voor de input die hij gegeven heeft.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	- 8 -
	Heracles Almelo	- 8 -
	Organisatiebeschrijving	- 8 -
	Organisatiestructuur	- 8 -
	Productoverzicht	- 9 -
	Strategie	- 10 -
	Aanleiding	- 11 -
	Hoofdvraag	- 11 -
	Probleemanalyse	- 12 -
	Onderzoeksvragen	- 14 -
	Relevantie	- 15 -
	Wetenschappelijke relevantie	- 15 -
	Heracles Almelo en maatschappelijk	- 15 -
	Persoonlijke relevantie	- 16 -
	Leeswijzer	- 16 -
2.	Theoretisch Kader	- 17 -
	Prijzen	- 17 -
	Prijldoelstellingen	- 17 -
	Prijlsbeleid	- 17 -
	Prijsstrategie	- 18 -
	Productwaardering	- 19 -
	Hypothetische methodes:	- 20 -
	Werkelijke WTP methodes:	- 21 -
	PSM methode	- 21 -
	Grafieken	- 24 -
	Loyaliteit	- 25 -
	Loyaliteit bij voetbal	- 25 -
	Uitkomst van loyaliteit	- 26 -
	Hypothese	- 27 -
3.	Methodologie	- 28 -
	Sample en data verzameling	- 28 -
	Metten	- 28 -

Willingness To Pay (WTP)	- 28 -
PSM Methode.....	- 29 -
Loyaliteit	- 30 -
Data-analyse.....	- 33 -
WTP/PSM.....	- 33 -
Loyaliteit	- 34 -
Onderscheid WTP en PSM.....	- 35 -
Enquête	- 36 -
Ontwerp.....	- 36 -
4. Resultaten.....	- 38 -
Relatie.....	- 38 -
Geografie	- 38 -
Demografie.....	- 38 -
Sociaaleconomisch:	- 38 -
WTP	- 38 -
Seizoenkaart nieuw stadion	- 38 -
Kaart KNVB-Beker wedstrijd.....	- 40 -
Loyaliteit	- 41 -
Factor analyse.....	- 41 -
Loyaliteit en WTP.....	- 44 -
Evaluatie van hypothese	- 44 -
PSM voor seizoenkaarten.....	- 47 -
Prijsvak 1 seizoenkaart:	- 48 -
Prijsvak 2 seizoenkaart:	- 49 -
Prijsvak 3 seizoenkaart:	- 50 -
PSM voor KNVB-bekerkaarten	- 51 -
Prijsvak 1 KNVB-bekerkaart:.....	- 51 -
Prijsvak 2 KNVB-bekerkaart:.....	- 52 -
Prijsvak 3 KNVB-bekerkaart:.....	- 53 -
Andere variabelen	- 54 -
Wel/Niet Seizoenkaart	- 54 -
Inkomen.....	- 55 -
Geslacht en leeftijd.....	- 56 -
Prijsvak.....	- 56 -

Prijsvak cluster	- 57 -
5. Discussie en conclusie	- 59 -
Discussie	- 59 -
Seizoenkaart nieuw stadion	- 59 -
KNVB-Bekerwedstrijd	- 60 -
Loyaliteit	- 62 -
Andere variabelen	- 63 -
Conclusies	- 65 -
Hoofdvraag	- 65 -
Deelvragen	- 66 -
Conclusie hoofd- en deelvragen	- 69 -
Aanbevelingen	- 69 -
Waarde onderzoek	- 71 -
Theoretische relevantie	- 71 -
Praktische relevantie	- 72 -
Beperkingen	- 72 -
Vervolgonderzoek	- 73 -
6. Referenties	- 74 -
7. Appendices	- 79 -
Appendix 1: Overzicht Figuren en Tabellen	- 79 -
Appendix 2: Tekst Enquête	- 80 -
Appendix 3: Organisatie-structuur	- 81 -
Appendix 4: Overzicht huidige seizoenkaart prijzen:	- 82 -

1. INLEIDING

Prijsbeleid is een gebied van marketing waar veel onderzoek naar gedaan is en waar al veel over geschreven is. Een prijs wordt gekoppeld aan een product en representeert het geldbedrag dat een klant moet betalen om het product te kopen. Hierbij gaat het niet slechts over het betalen van een bedrag bij de aankoop maar ook over de kosten die het bezit van een product met zich meebrengt. Er bestaat echter een complexe relatie tussen prijs en waarde: de prijs van een product is een weergave van de waarde van dat product, maar de waarde is niet altijd gelijk aan de vraagprijs. Om een juiste vraagprijs vast te kunnen stellen is inzicht in de productwaardering noodzakelijk. Derhalve is het voor organisaties interessant om de waardering van hun producten te meten en pas daarna een prijs te stellen. In opdracht van Heracles Almelo is er daarom gekeken naar het prijsbeleid en de waardering van de producten.

Heracles Almelo

Heracles Almelo is een Nederlandse Betaald Voetbalorganisatie gevestigd in Almelo (Overijssel). Sinds 2005 komt Heracles Almelo uit in de Nederlandse Eredivisie. De naam Heracles Almelo is afgeleid van de Griekse held Herakles of Hercules. Heracles Almelo werd op 3 mei 1903 opgericht en behoort daarmee tot de oudste voetbalverenigingen in Nederland. Het is een club met een lange historie waarin het grote hoogtes maar ook diepe dalen heeft gekend. De club is onder andere twee keer landskampioen geweest. Ook zijn er periodes geweest waarin de club op de rand van een faillissement stond en het sportief erg slecht ging.

Heracles Almelo wordt gekenmerkt door de zwart-witte tenues, door het Polman Stadion waar het zijn thuiswedstrijden speelt, door het kunstgras van hoofdsponsor TenCate waarmee Heracles Almelo de eerste club was die op kunstgras ging spelen in het betaald voetbal en door de laagdrempeligheid van de club. De laatste jaren heeft de club zich ondanks de relatief lage verwachtingen steeds gehandhaafd in de Eredivisie en kan nu gezien worden als een stabiele Eredivisieclub.

Organisatiebeschrijving

De inkomsten haalt Heracles Almelo onder andere uit de verkoop van wedstrijdkaarten. De club heeft op dit moment ongeveer 25 werknemers op kantoor en heeft een omzet van 8 à 9 miljoen euro.

Organisatiestructuur

Het grootste gedeelte van de geschiedenis van Heracles Almelo was de club een vereniging, met de vele vrijwilligers als basis. In de jaren '70 kwam daarin verandering omdat het slecht ging met de club, er werd om financiële redenen geadviseerd om de amateurs en de profs van elkaar te scheiden. AVC Heracles ging terug naar de amateurs en SC Heracles '74 werd opgericht als nieuwe stichting. Toen in 1998 de plannen waren opgevat om het nieuwe stadion te bouwen werd de naam van SC Heracles '74 veranderd in Heracles Almelo, deze naamsverandering werd door de gemeente als voorwaarde gesteld bij de bouw van het nieuwe stadion.

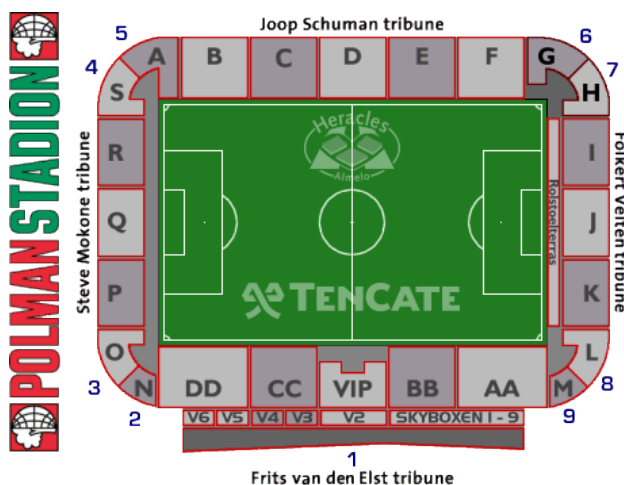
Heracles Almelo heeft als rechtsvorm de stichting, de club heeft statuten waarin de doelstellingen opgesomd staan. De stichting wordt geleid door het stichtingsbestuur, ook wel het bestuur van de

club genoemd. Dit bestuur wordt voorgezeten door Jan Smit. Daarnaast zijn er nog vijf andere bestuursleden actief bij de club. Deze bestuursleden hebben bij Heracles Almelo officieel geen operationele functie, maar zitten wel heel dicht op de organisatie. De dagelijkse leiding bestaat uit de algemeen directeur Nico-Jan Hoogma en de commercieel directeur Rob Toussaint. De organisatiestructuur is te vinden in Appendix 3.

Productoverzicht

De *core business* van Heracles Almelo zijn de wedstrijden die gespeeld worden. De wedstrijden worden in het Polman Stadion gespeeld waar plek is voor 8.500 toeschouwers. Er zijn echter verschillende mogelijkheden om wedstrijden van Heracles Almelo bij te wonen. Ruim beschouwd zijn er twee hoofdtype producten die door Heracles Almelo worden verkocht: ten eerste zijn er de gewone wedstrijd tickets op de tribune. Ten tweede zijn er de wedstrijd tickets op de businesstribune. Daarnaast is er nog de mogelijkheid om exposure te kopen op boarding, dit kan in combinatie met tribunekaarten worden gekocht, maar dat is niet noodzakelijk. Deze exposure houdt in dat een bedrijf tijd koopt om tijdens wedstrijden op de sponsorborden te kunnen verschijnen.

Voor de tickets op de gewone tribunes is er per vak een prijs vastgesteld. Tribuneplekken met een beter overzicht op het veld zijn duurder dan plekken met minder zicht op het veld. De tickets op de middenlijn zijn het duurste en de tickets in de hoeken zijn het goedkoopste. Daarnaast zijn er tribunekaarten voor gedeeltelijk overdekte plekken, die zijn goedkoper dan de plekken die wel helemaal overdekt zijn. Hieronder is een overzicht te vinden van de verschillende vakken in het stadion.



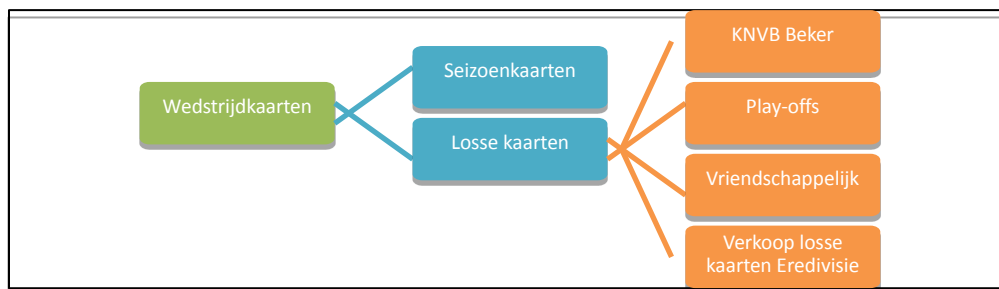
Figuur 1: Overzicht stadion vakken

Niet alleen het zicht op het veld is bepalend voor de prijs, er zijn daarnaast ook kortingen voor kinderen (eventueel samen met ouders) en mensen die ouder zijn dan 60 jaar. Deze laatste groep mensen betalen minder geld voor hun wedstrijd tickets. Zij krijgen 15% korting op hun seizoenkaarten. Bij gewone losse wedstrijdkaarten is er geen korting. Voor een prijsoverzicht van seizoenkaarten voor het seizoen 2011/2012 kijk verder in Appendix 4.

Op de sponsortribune zijn bedrijven in twee groepen onder te verdelen. De eerste groep is relatiemarketing, deze bedrijven zijn geïnteresseerd in het opbouwen van relaties met andere bedrijven in de businessclub. De tweede groep is naamsbekendheid, deze bedrijven willen hun

naamsbekendheid vergroten. Voor deze twee groepen heeft Heracles Almelo verschillende mogelijkheden. Het verkopen van boarding en andere sponsoruitingen is met name geschikt voor de naamsbekendheid. De groep die geïnteresseerd is in relatiemarketing is met name geïnteresseerd in de businessclub, en daarom zijn tribunekaarten in combinatie met businessclubtoegang meer geschikt voor deze groep sponsors.

Verdere producten die door de club worden verkocht zijn merchandise en eten/drinken in de snackcorners. Deze snackcorners zijn alleen geopend rondom de thuiswedstrijden van Heracles Almelo. De fanartikelen worden gedurende de hele week verkocht, niet alleen in de fanshop maar ook bij andere verkooppunten in de hele regio.



Figuur 2: Overzicht wedstrijdkaarten

De verkoop van de wedstrijdkaarten is onder te verdelen in twee soorten, namelijk de seizoenkaarten en de losse kaarten. De seizoenkaarten geven recht op een plek in het stadion voor alle thuiswedstrijden in de Eredivisie gedurende het gehele seizoen. Daarnaast vindt er bij de wedstrijden losse verkoop plaats van plekken die nog niet verkocht zijn. Het overgrote deel van het stadion is echter tijdens het seizoen uitverkocht waardoor er weinig plekken voor de losse verkoop overblijven.

Daarnaast worden er wedstrijden gespeeld in andere competities dan de Eredivisie, zoals de KNVB-beker en de play-offs. Die wedstrijden zijn voorafgaand aan het seizoen nog niet bekend en de seizoenkaart geeft geen recht op toegang tot die wedstrijden. Daarom vindt er bij deze wedstrijden vrije verkoop van kaarten plaats. Seizoenkaarthouders kunnen hun eigen plek voor die wedstrijden terugkopen; zij krijgen voorrang bij de verkoop van deze wedstrijdkaarten. De verhouding tussen de twee hoofdsegmenten is op dit moment 6.500 kaarten voor het gewone supporters en 2.000 kaarten voor het sponsegment. In principe zijn er dus 6.500 kaarten die aan seizoenkaarthouders verkocht kunnen worden.

Strategie

De huidige strategie van Heracles Almelo bestaat uit het maximaliseren van de omzet en het beheersen van de kosten. Door de overheadkosten zo laag mogelijk te houden kan er een maximum bedrag geïnvesteerd worden in de core business van de club, de voetbalafdeling. Verdere kostenbesparingen zijn slechts beperkt mogelijk. Om de marktpositie te kunnen behouden en verder uit te bouwen moet er naar nieuwe mogelijkheden worden gezocht om de omzet te vergroten. Bij de huidige omzet is de maximale marktpositie bereikt, structurele groei is bij deze omzet niet meer mogelijk. Het mag als opmerkelijk worden beschouwd dat een voetbalclub met een dergelijk lage omzet zich in de middenmoot van de Eredivisie weet te vestigen. Incidenteel kan dit voorkomen, maar op de lange termijn wordt het moeilijk om te overleven aangezien de concurrentie grotere

budgetten tot zijn beschikking heeft. Heracles Almelo zoekt daarom naar manieren om de omzet te vergroten.

De grootste kostenpost is de voetbalafdeling, hierin wordt het meeste geld geïnvesteerd om een zo goed mogelijke sportieve prestatie te bereiken. Om zoveel mogelijk geld ter beschikking te krijgen voor deze voetbalafdeling worden de kosten in alle andere onderdelen van de organisatie zo beperkt mogelijk gehouden. De manier waarop Heracles Almelo denkt extra omzet te behalen is door de capaciteit van het stadion te vergroten.

Een dergelijke investering in de vergroting van de capaciteit heeft echter pas zin wanneer deze capaciteit ook benut kan worden. De extra beschikbare plekken moeten verkocht kunnen worden aan nieuwe supporters en bedrijven die sponsor willen worden. De extra omzet uit de kaartverkoop en sponsoring moet resulteren in het behouden en uitbouwen van de positie van Heracles Almelo in de Eredivisie.

Aanleiding

Dit onderzoek naar het prijsbeleid wordt uitgevoerd in opdracht van Heracles Almelo. Er zijn een aantal redenen waarom Heracles Almelo het prijsbeleid graag wil laten onderzoeken.

Heracles Almelo hoopt binnen een aantal jaar naar een nieuw stadion te verhuizen, dit proces is recentelijk in gang gezet. Heracles Almelo wil voor dit nieuwe stadion een prijsstrategie ontwikkelen om zo de aanwezige potentie volledig te kunnen benutten. Uit potentie-berekeningen blijkt dat er grote aanhang is en dat de interesse is van supporters groot is. Dit is benodigd om het stadion te kunnen vullen en daardoor de omzet te kunnen verhogen. Voor een dergelijke investering is het van belang dat er duidelijkheid is over de hoe deze investering geld gaat opleveren. Daarvoor is het nodig om een prijsbeleid te ontwikkelen en hoeveel geld er verdiend kan worden, en dus ook welke vraagprijs het beste is. Heracles Almelo moet naast huidige seizoenkaarthouders ook nieuwe seizoenkaarthouders aantrekken. De club wil informatie hebben over de waardering van supporters ten aanzien van wedstrijdkaarten. Daarnaast wil men weten welk verschil er is in waardering en hoe men met het verschil in loyaliteit om moet gaan om prijzen te bepalen. Uiteindelijk wil Heracles Almelo informatie over hoe ze het beste door prijzen en prijsacties het nieuwe stadion zo optimaal mogelijk gevuld krijgen.

Een ander punt van aandacht voor Heracles Almelo met betrekking tot het prijsbeleid is dat Heracles Almelo van mening is dat de vraagprijs van wedstrijdkaarten in de KNVB-beker niet goed onderbouwd is. De verkoopprijzen worden vastgesteld zonder dat daar een duidelijke strategie aan ten grondslag ligt. Heracles Almelo wil voor deze wedstrijden een prijsbeleid ontwikkelen, zodat men een beter inzicht krijgt in de wensen van de klant en de prijzen hierop kan afstemmen.

Hoofdvraag

Uit het bovenstaande blijkt dat een juiste strategie voor het vaststellen van een optimale verkoopprijs afwezig is. De stappen die moeten worden gezet voor de juiste prijzen ontbreken. Dit heeft als gevolg dat het lastig is om op een structurele manier prijzen te stellen, dat resulteert in het feit dat prijzen niet juist onderbouwd worden. Dit betekent dat er ook geen goede analyse gemaakt kan worden wat de gevolgen zijn van de prijzen en of de optimale prijs wel bereikt wordt.

Daarom is de vraag die centraal staat in deze thesis de volgende:

Hoe kan Heracles Almelo het prijsbeleid vormgeven om tot een optimale prijsstrategie en daarbijhorende vraagprijs te kunnen komen?

Probleemanalyse

Heracles Almelo wil het prijsbeleid vormgeven, daarom is het noodzakelijk om te onderzoeken wat een goede prijsstrategie inhoudt. Dit is onderwerp van veel wetenschappelijke literatuur, zoals gesteld is het prijsbeleid een onderdeel van marketing waar veel organisaties moeite mee hebben (Dolan, 1995).

Bij het prijsbeleid staat de vraagprijs centraal, de vraagprijs is het totaal aan kosten wat een klant moet betalen om een product te kopen (Blythe, 2006). Deze kosten bestaan niet alleen uit het aankoopbedrag maar ook uit de kosten die het bezit van een product of service met zich meebrengt. Een van de strategieën die bedrijven gebruiken om de prijzen te bepalen heeft als uitgangspunt de kosten van het produceren van het product, de zogenaamde kostprijs (Blythe, 2006). Veel bedrijven geven aan dat de klant centraal staat wat niet overeen komt met de bovenstaande prijsstrategie.

Het prijsbeleid zou in de eerste plaats gebaseerd moeten zijn op wat het aanbod waard is voor de klant, in plaats van de kosten van het kopen of het afstellen van de prijs op de concurrentie (Anderson & Narus, 2004). Bij Heracles Almelo ligt de focus op dit moment echter op de concurrentie: de prijzen van vergelijkbare clubs en de directe concurrentie in de regio vormen de richtlijn voor de vraagprijs van Heracles Almelo. Voor een optimaal prijsbeleid moet echter het onderzoeken welke waarde de klant aan het product hecht de eerste stap zijn (Dolan, 1995).

Om het prijsbeleid van Heracles Almelo te kunnen vormgeven moet er dus duidelijkheid komen wat het aanbod van Heracles Almelo waard is voor de klant. Hiervoor moet eerst helder zijn welk product er precies aan welke prijs gekoppeld gaat worden. Het product dat in dit onderzoek onderzocht wordt is een wedstrijdkaart van Heracles Almelo. Voor dit onderzoek geldt echter dat er sprake is van twee verschillende producten: de seizoenkaart in het nieuwe stadion en een wedstrijdkaart voor de KNVB-beker. Om het prijsbeleid te verbeteren zullen er dus twee verschillende waarderingen onderzocht moeten worden voor deze twee producten. Voor een eerste stap van een goed prijsbeleid moet de waarde worden ingeschat welke deze producten hebben voor de klant. De prijs vertegenwoordigt een emotie, een gevoel van waarde of een gevoel van satisfactie. Dit is met name belangrijk bij een emotioneel product als een voetbalclub.

In de literatuur wordt deze waarde vervolgens in monetaire termen uitgedrukt (Anderson & Narus, 2004). De eerste stap van het prijsbeleid houdt daarom in dat Heracles Almelo de waarde van het product moet bepalen en deze uitdrukken in monetaire termen. De manier waarop een wedstrijdkaart van Heracles Almelo wordt gewaardeerd wordt afgespiegeld aan de prijs die men over heeft voor een product.

De waarde van het aanbod is niet voor elke klant gelijk, elke supporter van Heracles Almelo waardeert het product voetbal op een andere manier. Volgens de vergelijking van Anderson en Narus (2004) zullen klanten een aanbod waarbij de waarde van het product hoger is dan de prijs interessant vinden en wellicht aanschaffen. Er zijn echter ook mensen die het product niet zo hoog waarderen en het niet kopen. In het geval van Heracles Almelo zou het ook kunnen zijn dat er

klanten zijn waarvan de productwaardering niet dermate hoog is dat ze een seizoenkaart aanschaffen. Echter, het huidige stadion is zo goed als uitverkocht waardoor men geen goed beeld kan krijgen van hoeveel mensen een seizoenkaart dermate hoog waarderen dat ze de prijs een redelijke afspiegeling vinden van de waarde. De tweede stap van het prijsbeleid is het ontdekken van variatie in de waardering (Dolan, 1995). Met deze variatie kunnen klantgroepen worden samengesteld waarmee er stuurinformatie ontstaat.

Heracles Almelo weet dus niet hoe de verschillende klanten het product waarderen, wel veronderstelt men dat de huidige aanhang zal blijven komen in het nieuwe stadion. Deze zogenaamde herhalingsaankopen zijn een aspect van loyaliteit, het zogenaamde gedragsaspect. De basis van loyaliteit wordt door Pritchard (1991) beschreven als een standvastige trouw of verbondenheid aan een persoon of zaak. Deze loyaliteit zou moeten zorgen voor een stabiel fundament voor de club, zodat toekomstige inkomsten zekergesteld kunnen worden.

De inkomsten uit kaartverkoop zijn tegenwoordig niet meer de grootste bron van inkomsten voor voetbalclubs, maar de mogelijkheid van het genereren van inkomsten is wel direct gecorreleerd met de grootte van de fanbase (Argus et al., 2004). Een grotere fanbase zorgt voor meer inkomsten voor de club op de lange termijn, het is daarom belangrijk om te weten hoe deze fanbase aan de club verbonden kan blijven. In die context wordt vaak gekeken naar het vergroten van bezoekersaantallen, fancardhouders en fanartikelen-verkoop, maar zonder loyaliteit van supporters is er geen stabiel en duurzaam fundament (Mahoney et al., 2002). De loyaliteit in de sportwereld is een extreme vorm van loyaliteit die geen gelijkenis kent in andere bedrijfstakken (Tapp & Clowes, 2002). Er zijn fans die hun hele leven fan blijven en die zeer betrokken en toegewijd zijn bij hun club. Ze blijven ook loyaal aan hun favoriete team wanneer de prestaties tegenvallen (Bristow & Sebastian, 2001).

Loyaliteit is dus een belangrijk thema bij de lange termijn visie van een voetbalclub, omdat loyaliteit ervoor zorgt dat supporters kaarten blijven kopen kan worden verondersteld dat loyaliteit ook de waardering van de supporters ten aanzien van een wedstrijdkaartje zou beïnvloeden. Men koopt in principe alleen een product als de waardering daarvan de prijs overstijgt. In het geval van loyale supporters weet men op voorhand al dat de waardering elke prijs overstijgt omdat men zeker is dat supporter betrokken blijft aan zijn favoriete club. Deze toekomstige koopintentie wordt vaak gelijkgesteld aan loyaliteit (Helgesen, 2006). Deze intentie gaat echter niet alleen over het daadwerkelijk handelen maar ook over een voornemen (Olivia et al., 1992). Een duidelijke koopintentie kan dus een uitkomst van loyaliteit zijn. Loyaliteit is dus een belangrijk thema met betrekking tot de waardering van het product en daarom ook voor het prijsbeleid. Daarom is in dit onderzoek de relatie tussen loyaliteit en productwaardering onderzocht. Loyaliteit zou een onderscheidende factor kunnen zijn in de waardering van de wedstrijdkaart, dit zou kunnen leiden tot variatie in de productwaardering zoals Dolan (1995) in zijn tweede stap beschrijft. Door de loyaliteit te onderzoeken van de achterban kan duidelijk worden of nieuwe seizoenkaarthouders in het nieuwe stadion bereid zijn om evenveel te betalen als de huidige seizoenkaarthouders. Dat is een belangrijk aspect voor het bepalen van de prijzen voor Heracles Almelo voor het nieuwe stadion. Heracles Almelo wil weten door middel van welke prijs en welke prijsacties men het stadion straks kan vullen, waarbij men verwacht dat loyaliteit een grote rol speelt.

In dit onderzoek naar de waardering van supporters van Heracles Almelo wordt daarom naar de prijs gevraagd die zij voor een wedstrijdkaart over hebben. Wanneer een klant een hogere waardering heeft voor het product zal hij ook bereid zijn om meer te betalen. De *Willingness to pay* (WTP) verwijst naar de maximale prijs die een koper bereid is te betalen (Wertenbroch en Skiera, 2002). Dit is een basis om de waarde van een product te bepalen en uit te drukken in monetaire termen (Goldman et al., 1984). De WTP is het maximale bedrag dat een klant over heeft voor een bepaald product, en is daarom een afspiegeling van de waardering (Cameron en James, 1987). Een klant met een hogere waardering zal dus ook een hogere bereidheid om te betalen hebben, zijn of haar *Willingness to pay* (WTP) ligt dan naar verwachting hoger. De WTP wordt ook wel de *reservation price* genoemd (Kohli en Mahajan, 1991; Wang et al., 2007).

Niet elke supporter zal het product op dezelfde manier waarderen, volgens Stoetzel (1954) is er voor elk product een minimum en een maximum prijs. Door de verschillende waarderingen van supporters bij elkaar te nemen kunnen deze prijzen geïdentificeerd worden. Van Westendorp (1976) ontwikkelde een model dat de *Price Sensitivity Measurement* (PSM) methode genoemd wordt. Deze methode wordt gebruikt om door middel van grafieken inzicht te krijgen in de verschillende prijsopties die mogelijk zijn (Olivier & Koopmans, 1996). In dit onderzoek zal deze PSM methode gebruikt worden om de productwaardering in kaart te brengen om inzicht te krijgen in de verschillende prijsopties die mogelijk zijn. De PSM techniek kan gebruikt worden om te onderzoeken hoe de perceptie van waarde voor klanten beïnvloed wordt door de interactie tussen prijs en kwaliteit (Lewis & Shoemaker, 1997).

Samengevat is het onderzoeksprobleem dat in dit onderzoek wordt behandeld het volgende:

Heracles Almelo wil de juiste vraagprijzen voor seizoenkaarten in het nieuwe stadion en voor KNVB-bekerwedstrijden vaststellen. Er moet een eenduidige prijsstrategie komen om deze en andere prijzen te kunnen ontwikkelen. Een eerste stap hierbij is dat de waardering van de supporters van de producten onderzocht moet worden. Alleen kennis hiervan is niet voldoende, aangezien het niet duidelijk is hoe deze waardering veroorzaakt en beïnvloed wordt door andere factoren. Daarom wordt onderzocht welke klantenkenmerken de waardering beïnvloeden. Met het oog op de uitbreiding van het stadion wordt met name de relatie tussen loyaliteit en WTP onderzocht.

Onderzoeksvragen

Om tot een zo goed mogelijk antwoord op deze probleemstelling en deze hoofdvraag te komen zijn er een aantal deelvragen opgesteld.

In het licht van het nieuwe stadion wordt onderzocht hoe de extra capaciteit benut kan worden door een goede prijsstrategie. In dit onderzoek wordt uitgezocht welke prijzen de mensen over hebben voor seizoenkaarten in het nieuwe stadion. Heracles Almelo wil graag weten hoeveel mensen daadwerkelijk interesse hebben in het kopen van een seizoenkaart en voor welke prijs. Daarnaast wil men dezelfde informatie voor wedstrijden in het KNVB-bekertoernooi.

Deelvraag 1:

- a) Welke prijs is men bereid te betalen voor seizoenkaarten in het nieuwe stadion?
- b) Welke prijs is men bereid te betalen voor wedstrijdkaarten in het KNVB-bekertoernooi?

Deelvraag 2:

Aangezien een product door eenieder op een andere manier wordt gewaardeerd is het voor Heracles Almelo van belang om te ontdekken welke factoren invloed hebben op de hoogte van de waardering. In deze studie wordt onderzocht welke invloed loyaliteit heeft op de waardering van supporters.

Welke invloed heeft loyaliteit op de waardering van supporters?

Deelvraag 3:

Alleen de kennis van hoeveel geld men overheeft voor enerzijds een seizoenkaart en anderszijds een KNVB-bekerkaart is niet voldoende, er is stuurinformatie nodig om beslissingen te kunnen nemen. Het is nodig om naast loyaliteit ook andere klantkenmerken te meten en daarmee een link te leggen naar de bereidheid om een prijs te betalen. Hierdoor krijgt Heracles Almelo informatie over type klanten en klantengroepen (segmenten) die bereid zijn meer geld te betalen. Daarom is de derde deelvraag:

Welke andere variabelen hebben invloed op de bereidheid te betalen voor een seizoenkaart en KNVB-bekerkaart?

Relevantie

Het onderzoek dat uitgevoerd wordt is relevant op een aantal terreinen. Het is wetenschappelijk relevant, voor Heracles Almelo is het relevant, het is maatschappelijk relevant en het is ook voor mij persoonlijk relevant.

Wetenschappelijke relevantie

In het onderzoek wordt er gezocht naar de prijsbereidheid van een entertainmentproduct als voetbal. In de literatuur is al wel onderzoek gedaan en veel geschreven over de Willingness to pay naar gewone producten, maar weinig naar producten/diensten waarbij de aankoop van veel meer factoren afhankelijk is zoals bij een voetbalwedstrijd het geval is. Daarnaast spelen ook emotionele zaken als loyaliteit een rol bij de hoogte van de prijsbereidheid, dit onderscheidt dit onderzoek van eerdere wetenschappelijke publicaties op het gebied van onderzoek naar prijsbeleid. Het ontwikkelen van een juiste prijsstrategie is een complex proces, waarbij verschillende factoren komen kijken. De wetenschappelijke relevantie zit in het opzetten en invullen van een prijsbeleid waarbij de waardering van de klanten een centrale rol speelt. Daarnaast wordt gezocht naar verklaringen voor variatie in deze waardering.

Heracles Almelo en maatschappelijk

Het onderzoek is voor Heracles Almelo relevant omdat men bij Heracles Almelo wil weten hoe men tot een optimale prijsstrategie kan komen. Voor Heracles Almelo is het relevant om te weten hoeveel geld de klanten over hebben voor bepaalde wedstrijdkaarten, dit is een basis om het prijsbeleid op af te stemmen. Er zijn wel fan-onderzoeken gedaan en daaruit blijkt wel dat sommige mensen uit de klantengroep van Heracles Almelo ontevreden zijn over de prijzen, hieruit blijkt echter niet welke invloed dit heeft op de keuze die deze mensen maken en geeft geen beeld over de totale indruk van de klanten op de prijzen. Elke organisatie heeft er belang bij om te weten wat klanten van de prijzen vinden en wat hun reactie zal zijn op prijsveranderingen, dit is zeker voor Heracles Almelo relevant omdat de club het prijsbeleid voor losse wedstrijden graag wil verbeteren. Daarnaast volgt er zeer

waarschijnlijk binnen een aantal jaar een capaciteitsuitbreiding van het aantal zitplaatsen in het nieuwe stadion, dit heeft ook invloed op de prijsstrategie.

Persoonlijke relevantie

Het onderzoek is voor mij persoonlijk relevant omdat ik als student Bedrijfskunde geïnteresseerd ben in processen binnen een organisatie en het optimaliseren van beleid. In het kader van de afsluitende bacheloropdracht is het onderzoek wat ik gedaan heb relevant omdat het te maken heeft met meerdere aspecten van bedrijfskunde. Tijdens de studie wordt een student voorbereid op het vervolg van de loopbaan, door vaardigheden aan te leren en kennis te verwerven. De kennis en de vaardigheden die ik heb opgedaan tijdens de drie jaar bedrijfskunde heb ik in dit onderzoek moeten toepassen. Voor het eerst moet alle kennis samen worden gebruikt om een probleem op te lossen, door de eigen competenties en creativiteit te gebruiken om met oplossingen te komen op problemen en antwoorden op vragen. Deze thesis heeft ervoor gezorgd dat ik praktijkervaring heb opgedaan en daardoor de geleerde kennis heb kunnen toepassen, wat heeft bijgedragen aan mijn persoonlijke ontwikkeling.

Het onderzoek is gedaan bij Heracles Almelo, de club waar ik al jaren seizoenkaarthouder ben. Ik heb daardoor inzicht en informatie over de club, ik had echter geen idee hoe de organisatie als geheel werkt omdat je als supporter alleen met de buitenkant te maken krijgt. Dit was een interessante leerervaring, omdat een voetbalclub ook een organisatie is net als alle andere bedrijven. Het werk houdt niet op als de wedstrijd op zondagmiddag is gespeeld. Uiteraard heb ik me wel objectief en open opgesteld om zodoende geen bevooroordeelde blik op bepaalde zaken te hebben.

Leeswijzer

In hoofdstuk 1 (bovenstaande hoofdstuk) zijn de aanleiding en het het onderzoeksprobleem gepresenteerd, daarnaast zijn de belangrijkste concepten geïdentificeerd en is een probleemanalyse uitgevoerd. Hoofdstuk 2 sluit hierbij aan, daarin wordt het theoretische kader waarbinnen dit onderzoek is uitgevoerd gegeven. Alle concepten en theorie die gebruikt worden bij het beantwoorden van de onderzoeksvragen worden in dit hoofdstuk gepresenteerd. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 de methodologie uitgewerkt, daarin staat hoe het onderzoek is uitgevoerd en welke methodes zijn gebruikt. In hoofdstuk 4 worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd en in hoofdstuk 5 worden de uitkomsten bediscussieerd. Hoofdstuk 6 geeft conclusies en beantwoording van de onderzoeksvragen en tot wordt in hoofdstuk 7 de waarde van het onderzoek besproken.

2. THEORETISCH KADER

In dit hoofdstuk wordt het theoretische kader uitgewerkt op basis waarvan het onderzoek plaatsvindt. Hier vindt een toelichting plaats op de concepten die in de introductie zijn gepresenteerd. Daarnaast zal worden uitgewerkt welke theorieën worden gebruikt en toegepast. Om antwoord te geven op de onderzoeksvragen moeten de begrippen duidelijk zijn. Daarom wordt eerst uitgewerkt wat prijs en prijsbeleid inhoudt, vervolgens wat waardering is en ten slotte wat loyaliteit inhoudt.

Prijzen

Eerst volgt een korte introductie over prijzen, om een begrip te creëren waar het onderwerp van het onderzoek nu precies over gaat. McCarthy (1960) ontwikkelde een model waarin de marketingmix werd weergegeven in termen van product, prijs, plaats en promotie, de zogenaamde 4P's. De prijs is het totaal aan kosten dat de klant moet betalen om een bepaald product te kopen, hierbij gelden niet alleen de monetaire kosten maar ook de kosten van bezig en andere gerelateerde kosten (Blythe, 2006).

Prijsdoelstellingen

De basis van het prijsbeleid begint bij de prijsdoelstelling die een organisatie stelt. Onderzoek gedaan door McCarthy & Perrault (2002) laten zien dat deze doelstellingen in drie groepen te verdelen vallen. Ten eerste is er de winstoptimalisatie, dit is doorgaans de doelstelling van bedrijven. Hierbij wil men een zo groot mogelijk rendement behalen of de winst te optimaliseren. Daarnaast is er de sales-optimalisatie, hierbij richten organisaties zich op het vergroten van het aantal verkochte producten. Dit wordt met name gebruikt wanneer men nieuwe markten toetreedt. De laatste doelstelling is de status-quo doelstelling, in dit geval kiest een organisatie ervoor om slechts de prijs van de concurrentie over te nemen of om op een niet-prijs basis te concurreren.

Prijsbeleid

Wanneer er een doelstelling is gekozen door een organisatie wordt hier vervolgens een prijsstrategie aan gekoppeld. Het prijsbeleid moet passen bij de doelstellingen van de organisatie (Blythe, 2006). Daarnaast moet de prijsstrategie gecoördineerd al omvattend zijn (Dolan, 1995).



Figuur 3: Prijsstrategie

Hollensen (1998) en Cavusgil (1996) ontwikkelden een model waarbij er verschillende invloeden zijn op het prijsbeleid. Al deze invloeden moeten in ogenschouw genomen worden bij het ontwikkelen van een juiste vraagprijs. Deze verschillende factoren worden door Blythe (2006) op de volgende manier uitgewerkt:

- **Customer:** De klant moet uiteindelijk de prijs betalen en is dus een belangrijke factor bij de prijsstrategie. Het is daarom de belangrijkste factor voor organisaties om de klant als uitgangspunt te nemen en te bepalen wat voor hun waarde oplevert, wat de opvatting is van het product en of ze kunnen en willen betalen.
- **Firm:** Vanuit de organisatie moet er vooral worden gekeken naar het kostenperspectief. De prijs moet de kosten overstijgen om een gezonde bedrijfsvoering te kunnen hebben. De kosten die aan een product zijn verbonden kunnen op verschillende manieren berekend worden.
- **Competition:** Om tot een goede prijsstrategie te komen moeten ook de producten van de concurrenten worden geanalyseerd en moet er worden bekeken hoe deze qua prijs en kwaliteit in verhouding staan met het eigen aanbod.
- **Environment:** De omgeving kan ook invloed hebben op de prijzen, de overheid kan bepaalde wetten opleggen of er kunnen import of export beperkingen gelden. Daarnaast krijgt elke organisatie te maken met de macro economie zoals inflatie, economische groei en valuta-waarde.
- **Distribution:** Wanneer er sprake is van een distributiekanaal zullen prijzen daarvan invloed ondervinden. Distributeurs zullen bepaalde prijzen vragen die doorberekend moeten worden in de vraagprijs van het eindproduct.

Prijsstrategie

Om tot de juiste prijs te komen moeten de bovengenoemde factoren geanalyseerd worden, daarvoor heeft Dolan (1995) een stappenplan ontwikkeld. De eerste en belangrijkste stap is het identificeren van de klant. Het stappenmodel ziet er als volgt uit:

Stap 1: Het proces van het identificeren van de vraag van de klant, welke waarde de klant geeft aan het product of de service. Voordat er een vraagprijs gesteld wordt moet een organisatie weten welke waarde de klant hecht aan het product. Dit gebeurt bijvoorbeeld door marktonderzoek te doen of met werknemers te praten die direct contact hebben met de klanten.

Stap 2: Deze stap houdt in dat een organisatie moet zoeken naar variaties in de manier waarop de klanten het product waarderen. Verschillende klanten waarderen producten op verschillende manieren. De gemiddelde prijs is daarom niet altijd de beste prijs. Door de prijzen aan te passen op de wensen van de verschillende klanten kan er extra omzet behaald worden.

Stap 3: De marktvraag naar een product of service wordt vaak omschreven als een vergelijking tussen vraag en aanbod. Hierbij ontstaat de typische vraag en aanbod grafieken. De steilheid van de vraagcurve is hierbij vaak bepalend voor de optimale verkoopprijs. Hoe steil de vraag curve is hangt af van de prijs sensitiviteit. Dit is de derde stap uit het model van Dolan (1995). Prijselasticiteit wordt gedefinieerd als procentuele verandering van de kwantiteit verkochte goederen als de prijs 1% omhoog is gegaan (Dolan, 1995). Prijselasticiteiten verschillen per sector en ook per product. Organisaties gebruiken marktonderzoeken om de prijselasticiteit van hun producten te bepalen.

Stap 4: Nadat de prijselasticiteit is bepaald moet er naar de optimale prijsstructuur worden gezocht. Het vaststellen of een bedrijf individuele prijzen moet vragen voor een product of service of dat er sprake moet zijn van een bundel van producten met service(s). Twee belangrijke zaken hierbij zijn of een organisatie kwantumkortingen moeten geven of dat ze juist moeten kiezen voor bundelprijzen.

Stap 5: Bij het vaststellen van een nieuwe prijsstrategie moet ook de reactie van de concurrentie worden overwogen. Een verandering van de prijs kan leiden tot een reactie van de concurrentie. Een manager dient zich af te vragen wat de reactie zal zijn van de concurrentie en wat de invloed is op de gehele industrie.

Stap 6: Het monitoren van de prijzen waarvoor de producten daadwerkelijk de deur uitgaan; dit kan in de praktijk veel afwijken van de prijzen die op de lijst staan als verkoopprijs. Dit kan gebeuren door kortingen op allerlei zaken en door onderhandeling. Managers richten hun focus op de prijzen die op de lijsten staan en vergeten daarbij de echte prijzen waarvoor de producten verkocht zijn. Dit kan leiden tot gederfde winst, met name in zeer competitieve markten.

Stap 7: Managers moeten op de emotionele reactie van de klanten anticiperen. Bedrijven moeten rekening houden met de lange termijn effecten van de emotionele reacties van klanten, maar ook met de korte termijn effecten en economische gevolgen. Iedere verandering beïnvloedt hoe een klant denkt over een organisatie en hoe hij of zij erover praat tegen anderen. Dit heeft alles met de perceptie van eerlijkheid van de klant te maken. Als men tevreden is over de prijs en het product zullen klanten anderen hiervan op de hoogte stellen waardoor dit leidt tot positieve mond-op-mond reclame.

Stap 8: De laatste stap uit het model van Dolan (1995) gaat over het analyseren of de kosten om een klant te dienen het waard zijn wanneer de opbrengsten geanalyseerd worden. Hoge kosten om te dienen zijn natuurlijk geen probleem als de opbrengsten ook hoog zijn. Managers moeten de kosten die ze moeten maken om een klant te helpen vergelijken met de opbrengsten die dit oplevert. De klant moet waarde voor zijn geld krijgen maar het bedrijf moet ook opbrengsten krijgen die bij de kosten passen, daarom moeten de kosten en de opbrengsten goed geanalyseerd worden.

Als laatste wordt de conclusie getrokken dat een effectief prijsproces niet zo ineens ontstaat maar dat het een proces van veranderingen is. Er moeten veel kleine en grote zaken op een rij worden gezet en juist worden gemaakt en het proces moet steeds bewaakt worden en in de belangstelling staan zodat verbeteringen ook duurzaam zijn (Dolan, 1995).

Productwaardering

De belangrijkste stap bij het prijsbeleid zoals blijkt uit het stappenplan van Dolan (1995) en het model van Hollensen (1998), Cavusgil (1996) en Blyth (2006) is het identificeren van de klant en de productwaardering. Deze productwaardering moet in termen van monetaire waarden geuit worden. Dit betekent dat er gevraagd wordt naar de prijs die men over heeft voor het product, het maximale bedrag dat men wil betalen (Winer, 1985). Om deze klantwaardering te onderzoeken wordt de *Willingness to pay* (WTP) gemeten.

De WTP wordt ook wel de *reservation price* genoemd, de hoogste prijs die een klant bereid is te betalen voor een product of service. De WTP wordt gedefinieerd als de maximale prijs op of

waaronder de klant het product zeker zal gaan kopen (Varian, 1992). Dit komt overeen met het concept van *reservation price* zoals door Wang et al. (2007) wordt beschreven (Miller et al., 2011). Winer (1985) citeert werk van Rao en Gautschi (1980), die stellen dat de *reservation price* het maximale bedrag is dat de klant voor een product of service wil betalen. Kennis van de WTP is cruciaal bij het voorspellen van de vraag en het opmaken van een optimale prijsstrategie (Wertenbrock, 2002; Balderjahn, 2003). De WTP kan vervolgens gebruikt worden om een beeld te schetsen van welke waarde de klant hecht aan het product en welke prijs men daarvoor over heeft, waardoor de organisatie daarop het prijsbeleid kan aanpassen.

De manier waarop WTP wordt gemeten kan op verschillende manieren, grofweg in te delen in twee hoofdgroepen. Hierbij wordt het onderscheid gemaakt tussen het vaststellen van de hypothetische WTP of de werkelijke WTP (Miller et al., 2011). Daarnaast vallen de directe methode en de indirecte methode te onderscheiden. De hypothetische en de werkelijke methode worden respectievelijk ook wel de koopintentie en het werkelijke koopgedrag genoemd. In het eerste geval is er sprake van een *uitgesproken* voorkeur en in het tweede geval van een *geopenbaarde* voorkeur (Breidert et al., 2006). Dat betekent dat mensen in het eerste geval een intentie uitspreken dat ze een bepaald product gaan kopen, wat overigens niet zegt dat ze ook daadwerkelijk die stap zetten. Dat is wel het geval bij de geopenbaarde voorkeur, daar wordt alleen gekeken naar het werkelijke gedrag van mensen.

De methodes om te WTP te meten staan in Tabel 1 hieronder weergegeven. Het onderscheid tussen de hypothetische en de werkelijke WTP wordt ook gemaakt door Wertenbroch en Skiera (2002): in zijn artikel wordt een onderscheid gemaakt tussen *transaction data* en *survey data*. Het grote voordeel van survey data is dat het goed gebruikt kan worden in concept testing en nieuwe product ontwikkeling of bij de evaluatie van publieke goederen (Cameron & James, 1987).

Tabel 1: Overzicht methodes WTP, uit Miller et al. (2011)

Context	Meting	
	Direct	Indirect
Hypothetische WTP	Open-vragen format (contingent)	CBC analyse (conjoint)
Werkelijke WTP	BDM methode	ICBC analyse

Hypothetische methodes:

Bij de directe hypothetische methode worden doorgaans open vragen gesteld aan de potentiële klant waarbij direct naar de WTP voor een bepaald product wordt gevraagd. Hierbij is er dus sprake van een uitgesproken voorkeur. Deze aanpak wordt door verschillende marketingonderzoekers voorgeschreven (Miller et al., 2011; Abrams, 1964; Adam, 1958; Arrow et al., 1993; Mitchell & Carson, 1989). Andere onderzoekers geven echter de voorkeur aan de indirecte methode waarbij de klant de keuze krijgt uit verschillende productalternatieven en een niet-keuze alternatief. Dit is de zogenaamde *Choice Based Conjoint (CBC) analysis* die wordt geprefereerd door Louviere en Woodworth (1983).

Geen van beide methodes is zonder bezwaren: meerdere studies hebben aangetoond dat zowel de indirecte als de directe methode inaccurate resultaten kunnen opleveren (Miller et al., 2011; Chernev, 2003; Mitchell & Carson 1989; Orme, 2003; Simon, 1989; Steenkamp & Wittink, 1994; Verlegh et al., 2002; Wittink et al., 1989). Beide methoden gebruiken de hypothetische WTP, dit kan

vertekende resultaten opleveren vanwege de hypothetische aard van de vraagstelling (Harrison & Rutström, 2008).

De meest succesvolle methodologie in marketing onderzoek is de *conjoint analysis*, oftewel de vignettenmethode (Green & Srinivasan, 1990). Deze analyse wordt gebruikt om trade-offs vast te stellen tussen product karakteristieken of attributen (waarbij ook de prijs hoort) en verschillen in gebruiksmogelijkheden. Deze zijn ofwel afgeleid uit de beoordelingen van alternatieven ofwel doordat de geldsom een proefpersoon onverschillig maakt bij de keuze tussen de attributen en het geld. Conjoint analysis (CBC) kan het beste worden beschreven als incentief-neutraal, omdat respondenten geen prikkel hebben om onjuiste voorkeuren voor prijs-kwaliteit bundels in te vullen (Wertenbroch en Skiera, 2002). Echter, bij de *Contingent Valuation* worden respondenten gevraagd om de WTP aan te geven voor een geheel product (Jones, 1975; Kalish & Nelson, 1991). Daarbij moeten respondenten het bedrag noemen (open-vraag contingentie waardering). De andere mogelijkheid is dat respondenten een product wordt voorgelegd met een gegeven prijs en daarbij de vraag wordt gesteld aan de respondent of hij/zij het product voor die prijs zou kopen (gesloten-vraag contingentie waardering). Deze methodes hebben echter een nadeel, zoals al eerder is gesteld: de externe validiteit van deze methodes zou gelimiteerd kunnen zijn, omdat ze te weinig prikkels aan de respondenten geven om de werkelijke WTP te vertellen omdat de vragen en daardoor ook de antwoorden hypothetisch zijn (Hoffmann et al., 1993).

Hoewel van de hypothetische methodes beweerd wordt dat ze vertekende resultaten kunnen weergeven, zijn ze wel in staat om tot de juiste vraag-curve te leiden. De WTP kan door deze methodes leiden tot een voorspelling van een accurate vraag-curve (Miller et al., 2011).

Werkelijke WTP methodes:

De werkelijke WTP methodes bestaat uit twee hoofdgroepen, uit het analyseren van werkelijke verkoopdata en het uitvoeren van WTP experimenten. Bij de werkelijke (*actual*) WTP methodes is de eerste methode van de experimenten de BDM-methode; dat staat voor Becker, DeGroot, Marschak (1964). Zij hebben een methode ontwikkeld waarbij de respondent deelneemt aan een experiment. Deze deelnemer wordt verplicht een product te kopen wanneer een willekeurige prijs uit een loterij lager is dan het bod van de respondent op een bepaald product. Is de willekeurig getrokken prijs hoger dan gaat de kans om het product te kopen voorbij. Het bod wat de respondenten doen op het aangeboden product wordt gebruikt om de WTP te berekenen. De indirecte variant hierop is de *Incentive-aligned CBC (ICBC)* waarbij de deelnemers een keuze krijgen uit een aantal opties waar ze uit moeten kiezen, net als bij de CBC methode.

PSM methode

Een van de eerste methode's die gebruikt werd voor het ontwikkelen van een optimaal prijsbeleid is bedacht door Stoetzel (1954). Zijn idee was dat er zowel een maximum als een minimumprijs voor elk product is. Marbeau (1987) onderzocht studies die gebaseerd zijn op dit idee, het resultaat hiervan was dat bij een dergelijk onderzoek de volgende vragen gesteld werden:

1. Boven welke prijs zou je definitief het product niet kopen? Omdat je het niet kan betalen of omdat je het de prijs niet waard is?
2. Onder welke prijs zou je het product niet kopen omdat je de prijs te laag vindt en de kwaliteit daardoor niet vertrouwd.

Van Westendorp (1976) ontwikkelde vervolgens een eigen model en voegde er nog twee vragen aan toe over welke prijzen duur maar nog net goed en welke prijzen als goedkoop beschouwd kunnen worden. Deze methode wordt de Price Sensitivity Measurement (PSM) of de Prijsmeter methode genoemd. Volgens Olivier & Koopmans (1996) wordt aan de hand van duidelijke grafieken inzicht verkregen in de verschillende prijsopties die mogelijk zijn. Daarnaast wordt er specifiek naar de maximale prijs gevraagd die mensen over hebben voor het product, bij de vraag welke prijs duur is maar nog net goed en daarnaast welke prijs te duur zou zijn. Hiervan kan de WTP en de *reservation price* afgeleid worden. De WTP wordt geoperationaliseerd als de prijs die mensen net niet te duur vinden.

Het voordeel van deze methode is dat er gevraagd kan worden naar producten of diensten waarvan de andere eigenschappen nog niet helemaal bekend zijn, die een onduidelijk referentiekader hebben (Olivier & Koopmans, 1996). Hierdoor wordt inzicht verkregen in de verschillende prijsopties die mogelijk zijn. Zodoende kan een organisatie analyseren welke prijsstrategie er mogelijk is, bijvoorbeeld het afkomen van de markt, meteen veel marktaandeel pakken of juist een zo groot mogelijke omzet behalen. Een nadeel van deze methode is dat de inzichten die verkregen worden niet goed naar andere situaties te kopiëren zijn, omdat er bij de vraagstelling geen rekening wordt gehouden met concurrentie- en omgevingsfactoren.

De WTP wordt gemeten aan de hand van bedragen in euro's die respondenten over hebben voor bepaalde producten. Daarnaast geeft de PSM-methode meer inzicht in de prijzen doordat er wordt gemeten binnen welke range de prijzen dienen te vallen en welke prijzen optimaal zijn. Bij deze methode horen de volgende prijs-gerelateerde vragen aan de consument:

- Welke prijs voor dit product zou goedkoop zijn?
- Welke prijs dit product zou duur zijn, maar nog net acceptabel?
- Welke prijs voor dit product zou te goedkoop zijn, waardoor u twijfels krijgt of dit wel juist is en of de kwaliteit wel goed is?
- Welke prijs voor dit product zou te duur zijn, waardoor u besluit er geen te kopen?

Van de uitkomsten op deze vragen worden vier cumulatieve distributies gemaakt, voor elke vraag een distributie. Deze distributie is een cumulatieve frequentie van de waarden die de respondent als antwoord heeft gegeven. Twee van de cumulatieve frequenties moeten omgekeerd worden om tot vier snijpunten te komen, dit zijn de grafieken '*goedkoop*' en '*te goedkoop*'.

De cumulatieve percentages worden gebruikt om te bepalen hoeveel procent van de mensen een bepaalde waarde *goedkoop*, *duur*, *te goedkoop* of *te duur* vindt. Deze worden in een grafiek gezet waarna de snijpunten tussen de vier lijnen worden bepaald. Uit deze grafiek wordt opgemaakt welk punt volgens de data het optimale prijspunt is voor de wedstrijd. Daarnaast kunnen er nog drie andere snijpunten van grafieken worden gevonden: van de te goedkope prijs gecombineerd met de te dure prijs, van de te goedkope prijs gecombineerd met de duur maar acceptabele prijs en van de goedkope prijs gecombineerd met de te dure prijs.

Deze grafieken leveren vier waarden op die informatie geven over het prijsbeleid (De Pelsmacker en Van Kenhove, 2006):

Het indifferentiepunt (IDP): Dit is het snijpunt van de lijnen van de goedkope prijs en de dure prijs. Evenveel mensen vinden op dit punt de prijs goedkoop en duur. Deze prijs kan worden beschouwd als een normale prijs, omdat er op dit prijsniveau evenveel mensen zijn die de prijs goedkoop en duur vinden. Wordt de prijs hoger dan zal het percentage mensen wat de prijs 'duur' vindt hoger worden, dat betekent dat er minder mensen zijn die het overwegen om het product te kopen. Wordt de prijs echter lager dan haalt het bedrijf niet zijn optimale omzet aangezien mensen bereid zijn meer te betalen. Een hoger aantal mensen beschouwt dan een dergelijke prijs als 'goedkoop'. Waar de prijs overgaat van goedkoop naar duur is derhalve voor de organisatie het indifferentiepunt. Het IDP percentage is het cumulatieve distributie percentage op het IDP, een laag IDP percentage doet een hoge prijsbewustheid vermoeden (Lewis & Shoemaker, 1997). Een hoog IDP percentage doet een diffuus prijsbewijstzijn vermoeden.

Het optimale prijspunt (OPZ): Dit is het prijsniveau waartegen globaal de laagste weerstand bestaat: evenveel respondenten vinden het product te duur en te goedkoop. Het aantal mensen dat overweegt het product te kopen is op dit niveau maximaal. De prijs op dit niveau is optimaal omdat de prijs hier over gaat van te goedkoop naar te duur, dat zijn de punten waarop mensen beslissen het product niet te kopen. Dat heeft te maken met de kwaliteit en de verhouding tot de prijs; bij te goedkoop denkt men dat bij een dergelijke prijs de kwaliteit niet is gewaarborgd en bij te duur vindt men het product een dergelijke prijs niet waard. Dit punt geeft dus de grens aan waarop mensen beslissen een product niet meer te kopen vanwege de prijs. Als er evenveel mensen bij een bepaalde prijs beslissen om een product niet te kopen omdat het te goedkoop of omdat het te duur is, dan is de prijs optimaal. Wordt de prijs hoger, dan zijn er meer mensen die het product niet te kopen omdat het te duur is. Ook wanneer de prijs lager wordt zijn er minder mensen die het product te kopen, hierbij lijkt de kwaliteit niet gewaarborgd. Dit punt ontstaat waar de lijnen van de grafieken te duur en te goedkoop elkaar snijden, daarom is dit punt het optimale prijspunt.

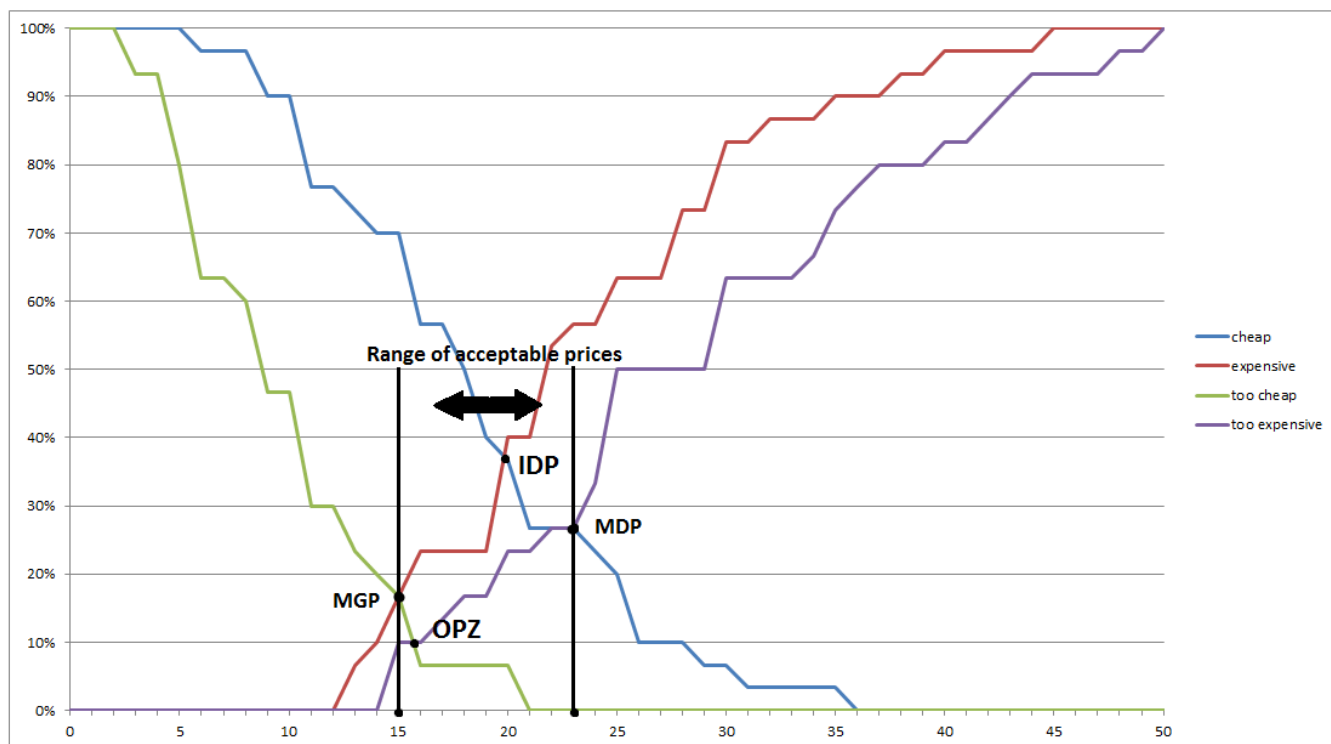
Het marginaal goedkooptepunt (MGP): Het prijsniveau waarbij de lijnen van te goedkoop en duur elkaar snijden. Evenveel mensen vinden op dit prijsniveau de prijs te goedkoop en duur. Dit punt kan worden beschouwd als de ondergrens van de prijs, omdat vanaf hier de prijs overgaat van te goedkoop naar een normale prijs. Onder deze prijs wordt de prijs te goedkoop geacht, wat betekent dat mensen weinig vertrouwen hebben in de kwaliteit en wat ook betekent dat een bedrijf niet zijn optimale omzet zal behalen omdat deze mensen het product niet meer zullen kopen. Op dit punt is het aantal mensen dat het product te goedkoop vindt even groot als het aantal mensen dat het product duur vindt. Vanaf dit niveau is het percentage mensen dat besluit het product niet te kopen vanwege de te lage prijs, kleiner dan de mensen die het product wel overweegt te kopen. Een organisatie zal de prijs derhalve boven dit prijspunt moeten houden om zo omzetverlies te vermijden.

Het marginaal duurtepunt (MDP): dit is de bovengrens van de prijs, op dit punt snijden de lijnen 'te duur' met de lijn 'goedkope waarde'. Boven deze prijs vinden de consumenten de prijs te hoog, wat zal leiden tot een verminderde omzet aangezien mensen prijzen van dit niveau niet over hebben voor het aangeboden product. Tot aan dit niveau was het percentage mensen dat de prijs goedkoop vindt nog groter dan het percentage dat de prijs dermate hoog vindt zodat men het product niet meer koopt. Wanneer de prijs echter nog hoger wordt, dan beslissen meer mensen om het product niet meer te kopen aangezien het percentage dat de het product te duur vindt groter is dan het percentage dat het product goedkoop vindt. Wordt de prijs hoger dan deze prijs, dan besluit een

groter percentage van de mensen het product niet meer te kopen, dit leidt direct tot verlies van omzet waardoor een organisatie ervoor moet zorgen dat de prijs niet hoger wordt dan het marginaal duurtepunt.

Grafieken

De uitkomst van deze methode is de onderstaande grafiek waarin de cumulatieve percentages van de waardering berekend zijn. De grafieken van de twee dure prijzen zijn stijgend, omdat steeds meer mensen een prijs duur vinden naar mate de prijs hoger wordt. De grafieken van de twee goedkope prijzen zijn dalend, omdat steeds minder mensen een prijs goedkoop vinden wanneer het prijsniveau stijgt.



Figuur 4: Voorbeeld PSM grafiek, met *range of acceptable prices*, IDP, OPZ, MGP en MDP.

Het gebied tussen de twee uiterste punten (MGP en MDP) wordt de *range of acceptable prices* (aangeduid in Figuur ..) genoemd, het gebied waarin de prijzen geaccepteerd worden en waar de optimale prijs in ligt. Uit deze grafiek kan men ook afleiden of er 'stress' is in prijsbewustheid. Hoe dichter de optimale prijs (OPZ) ligt bij de indifferentieprijs (IDP), des te minder prijsbewust de consument is. Hoe meer de optimale prijs links van de IDP ligt, des te groter is het aantal respondenten dat de 'normale' prijs te duur vindt, dit betekent dat de 'prijsstress' hoger is. Ook is de consument in dat geval meer sensitief voor de prijzen (Lewis et al., 1995).

Er moet bij deze PSM methode aandacht zijn voor marktsegmentatie, zodat resultaten zinvol zijn en niet slechts een bespiegeling van het gemiddelde. Het zou kunnen voorkomen dat klanten die een product maar een enkele keer kopen een onredelijk lage prijs willen betalen terwijl loyale, grote gebruikers een hogere en meer realistische prijsindicatie geven (Lewis & Shoemaker, 1997).

Loyaliteit

Herhalingsaankopen zijn een aspect van loyaliteit, het zogenaamde gedragsaspect. Dat is echter niet de enige component, want naast gedrag is er ook een cognitieve- of houdingscomponent (James, 1997). De basis van loyaliteit wordt door Pritchard (1991) beschreven als een standvastige trouw of verbondenheid aan een persoon of zaak. Een loyaal persoon heeft daarom een sterke, aanhoudende attitudinale betrokkenheid naar een bepaalde zaak. Zoals gezegd bestaat loyaliteit uit twee aspecten: (1) de betrokken houding komt tot uiting in (2) het gedrag van het individu.

Het begrijpen van fan loyaliteit omvat aandacht voor zowel iemands gedrags- als houdingsneigingen naar een sport, team of speler (James, 1997). Merk loyaliteit omvat herhalings aankopen gebaseerd op cognitieve, affectieve, evaluatieve en dispositionele factoren (Jakoby, 1971). Wanneer dit wordt gespiegeld aan de sportwereld dan houdt loyaliteit in: de mate waarin een individu zijn blijvende steun aantoonst voor een sport, een team en een speler gebaseerd op cognitieve, affectieve en evaluatieve factoren van psychologische betrokkenheid (Jakoby, 1971; James, 1997).

Doordat er verschillende vormen van loyaliteit bestaan kun je het ook op verschillende manieren meten (Hirschman, 1970; Innis & La Londe, 1994; Magi, 1999). Met loyaliteit wordt doorgaans bedoeld dat een klant gebonden blijft aan een bepaald object. Helgesen (2006) beschrijft dat toekomstige (koop) intentie vaak gelijk wordt gesteld aan loyaliteit. Echter, net als Olivia et al. (1992) is hij het ermee eens dat een intentie niet gaat over daadwerkelijk handelen maar over een voornemen. Daaruitvolgend komt dat loyaliteit gemeten wordt aan de hand van het deel van de totale aankopen dat een klant doet bij een aanbieder.

Ook James (1997) spreekt van twee dimensies waaruit fan loyaliteit bestaat, de *behavioral* dimensie bestaat uit het herhaalde kopen van kaarten en andere sport-gerelateerde producten en het bezoeken en/of kijken van wedstrijden. De *attitudinal* dimensie heeft betrekking op de psychologische betrokkenheid naar een team. Deze psychologische betrokkenheid wordt in een model gebruikt om de *attitudinal* commitment te meten, zoals dat ook gedaan is door James (1997) die zijn werk over psychologische betrokkenheid heeft gebaseerd op Crosby & Taylor (1983). Dit onderzoek was met name gericht op weerstand tot verandering. Daarnaast werden Haugtvedt en Petty (1992) en Haugtvedt en Wegener (1994) gebruikt voor onderzoek naar *attitude strenght and resistance*.

Loyaliteit bij voetbal

Een loyale fanbase is van cruciaal belang voor een voetbalclub, dat gerandeert in bepaalde mate de continuïteit van de club. De toeschouwers en supporters zijn de basis voor de commerciële inkomsten van de club. De recettes zijn tegenwoordig niet meer de grootste bron van inkomsten voor voetbalclubs, maar de mogelijkheid van het genereren van inkomsten is wel direct gecorreleerd met de grootte van de fanbase (Argus et al., 2004). Daarom is het van groot belang om te weten wat de factoren zijn die de loyaliteit beïnvloeden en hoe loyaliteit om zijn beurt weer andere factoren beïnvloedt.

Vaak wordt er in die context gekeken naar het vergroten van de bezoekersaantallen, fancardhouders en fanartikelen-verkoop, maar zonder de loyaliteit van supporters is er geen stabiel en duurzaam fundament (Mahony et al., 2002). Fans blijven hun hele leven fan en zijn zeer betrokken en toegewijd aan hun club, ook wanneer de prestaties tegenvallen blijven ze loyaal (Bristow en Sebastian, 2001).

Loyaliteit is een stap verder dan betrokkenheid, waar deze betrokkenheid consistent en commercieel van aard wordt kan men spreken van loyaliteit. Deze hoge mate van betrokkenheid komt neer op onder andere: het bezoeken van wedstrijden en het inkopen van merchandise en andere fan verrichtingen. De zoektocht naar fan loyaliteit betreft dan ook het stimuleren van de commerciële betrokkenheid van de fan (Argus et al., 2004; Funk & James, 2001). Loyale fans zouden meer commerciële betrokkenheid tonen, wat inhoudt dat loyale fans voor de club geld opleveren.

Er zijn volgens Oliver (1999) twee vormen van fan loyaliteit, waarmee hij wil aangeven dat fan loyaliteit op twee manieren kan ontstaan. Aan de ene kant ontstaat loyaliteit doordat klanten tevreden zijn over het product, dit is de *satisfaction based loyalty*. Aan de andere kant kan er sprake zijn van emotionele binding. Emotioneel gebonden fans reageerden niet negatief op ontevredenheid door te wisselen van product of weg te gaan, zoals dat wel geobserveerd werd bij het tevredenheid gebaseerde model.

Uitkomst van loyaliteit

De trouw van een persoon naar een sportclub dient twee rollen in overtuigingssituaties: het beïnvloedt de richting van cognitieve verwerken en het veroorzaakt partijdig denken (Funk, 1998). Dit cognitieve verwerken refereert aan hoe informatie wordt verwerkt gebaseerd op iemands houding ten opzichte van een sportclub. Er wordt hiervan een voorbeeld gegeven in een opvolgend onderzoek van Funk et al. (2004) waarbij selectieve perceptie gebruikt wordt door positieve informatie over de club te accepteren en zich tegen negatieve informatie te verzetten.

Daarnaast wordt loyaliteit in de praktijk gebracht doordat die mensen herhaaldelijk aan activiteiten deelnemen die goed zijn voor de club, zoals het bezoeken van wedstrijden, het lezen, kijken en luisteren naar team-gerelateerde informatie en het kopen van team-gerelateerde spullen (Derbaix et al., 2002; Fisher, 1998). In het model van Argus et al. (2004) worden als uitkomst van de *behavioral* dimensie van loyaliteit herhaaldelijke steun en partijdige cognitief verwerken gezien. Als uitkomst van *attitudinal* dimensie van loyaliteit volharding en weerstand tegen verandering gezien.

Uit het onderzoek van James (1997) blijkt dat de gedragsfactoren van loyaliteit het praten en lezen over het favoriete team, het kijken van de wedstrijden en het dragen/kopen van teamspullen inhouden. Volgens Funk (1998) zijn de twee belangrijkste factoren voor loyaliteit directe ervaring en betekenis van de club, de zogenaamde *importance* van het favoriete team. In zijn onderzoek waren deze twee factoren voldoende om een groep supporters in te delen in loyaliteitsgroepen. Daarnaast leidt een hogere mate van loyaliteit ook tot bevooroordeelde gedachten over het favoriete team (Funk, 1998).

De houdingsdimensie representeert de mate waarin een fan heeft een hoge mate van extremiteit, intensiteit, zekerheid, belangrijkheid, relevantie, kennis, toegankelijkheid, directe ervaring en affectieve en cognitieve consistentie heeft (Krosnick et al., 1993). Deze houding moet een bepaalde duurzaamheid hebben en moet consequenties hebben voor het individu: fan blijven over een bepaalde periode, niet veranderen van band met team, denken aan bepaalde informatie en maken van bepaalde beslissingen over het team en zich verbinden met de toekomst van de club.

De houdings component van loyaliteit werd door Pritchard (1991) geoperationaliseerd door de psychologische betrokkenheid te meten. Deze betrokkenheid houdt onder meer de mate in waarin een individu tegen verandering is, en of hij/zij cognitief consistent is. Psychologische betrokkenheid

heeft te maken met de weerstand om te veranderen van voorkeur in reactie op conflicterende informatie of ervaring (Crosby & Taylor, 1983). Mahony (1995) heeft het model van Crosby en Taylor en Pritchard samengevoegd en stelt dat met name resistentie tegen verandering de bepalende factor is die tot team betrokkenheid leidt. Hij ontwikkelde de Psychologische Betrokkenheid Schaal om de weerstand tegen verandering van betrokkenheid bij het favoriete team te meten.

Een houding wordt sterk geacht wanneer het voldoet aan twee aspecten: duurzaamheid en invloedrijkheid (Boninger et al., 1995). Dit komt bij duurzaamheid tot uiting in standvastigheid en weerstand tegen verandering. Bij invloedrijkheid komt zie je dit terug door beïnvloeding van cognitie en gedrag. Het standpunt dat weerstand tegen verandering bijdraagt aan loyaliteit wordt door meerdere onderzoeken onderbouwd (Howard et al., 1988; Pritchard, 1991). Loyale fans zullen daarom een sterke houdingsloyaliteit hebben die tot uiting komt in standvastigheid bij het zijn van een fan van een bepaalde club en zullen dus een grote weerstand tegen verandering hebben.

Hypothese

Naar aanleiding van de theorie wordt verwacht dat respondenten met een hogere loyaliteit een wedstrijdkaart van Heracles Almelo meer waarderen en dus een hogere prijs willen betalen. Van loyaliteit wordt verwacht dat het een positieve invloed heeft op de maximale prijs die Heracles Almelo supporters willen betalen voor een kaartje.

3. METHODOLOGIE

In dit gedeelte wordt de methodologie uitgewerkt; de methoden en technieken worden beschreven die gebruikt zijn om tot een antwoord op de onderzoeksvragen te komen en de probleemstelling op te lossen. Eerst wordt beschreven hoe de data verzameld is en welke sample er gemeten is.

Sample en data verzameling

Enquêtes werden gestuurd naar de doelgroep; bestaande uit supporters en geïnteresseerden in Heracles Almelo. De enquête werd tegelijk gestuurd door een email te sturen aan alle geregistreerde Heracles Almelo -fans in het klantenbestand van Heracles Almelo. In die email stond een link naar de enquête die ingevuld diende te worden. Deze email was onderdeel van de nieuwsbrief van Heracles Almelo, die ontvangen werd door elke seizoenkaarthouder, fancardhouder en enkele andere mensen die zich hiervoor hadden aangemeld. Daarnaast werd er op de website van Heracles Almelo een link geplaatst met de link naar de enquête om zo ook genoeg niet-seizoenkaarthouders bij het onderzoek te betrekken. Voor deze (elektronische) enquête is de site van Thesistools.com gebruikt.

Om de responserate zo hoog mogelijk te maken werden er onder de respondenten twee prijzen verloten: twee VIP-kaarten voor een wedstrijd en een package deal van thuis- en uitshirt van aankomend seizoen. Voor die prijs kwam men alleen in aanmerking wanneer men de gehele enquête had ingevuld. Er is alleen data beschikbaar over de nieuwsbrief, die is gestuurd aan de volgende supporters:

- 3243 seizoenkaarthouders
- 1376 fancardhouders
- 590 overig geregistreerden

Doordat er geen duidelijk onderscheid gemaakt kan worden hoeveel mensen via de website hebben gereageerd en hoeveel mensen via de nieuwsbrief hebben gereageerd kan er geen eenduidige response rate worden berekend. In totaal kwamen 686 bruikbare enquêtes terug. Ruim 66% van deze respondenten (n=451) was in bezit van een seizoenkaart, bijna 22% van de respondenten (n=148) had een fancard en de rest had geen kaart van Heracles Almelo (n=81). Wanneer de response rate berekend wordt op basis van de aantallen in de nieuwsbrief dan ligt de response rate tussen de 10 en 15%.

Metten

In dit gedeelte wordt uitgelegd hoe de verschillende concepten zijn toegepast en hoe ze zijn gemeten.

Willingness To Pay (WTP)

In dit onderzoek is er gekozen om de directe hypothetische (survey) methode te gebruiken om de WTP te meten. Er is voor deze methode gekozen omdat er expliciet aan respondenten gevraagd kan worden hoe ze het product waarderen en welke prijzen ze aan producten koppelen. Daarnaast past deze methode het beste binnen het tijdsbestek en de financiële mogelijkheden van dit onderzoek.

Er is niet voor de analyse van historische verkoopdata gekozen omdat hiervoor niet voldoende verkoopgegevens beschikbaar zijn. Daarnaast kan deze data niet gebruikt worden voor nieuwe producten, waardoor het aan verklaringskracht ontbreekt (Breidert et al., 2006). De andere variant van de werkelijke WTP methodes is de BDM methode of de ICBC methode, hierbij moeten er respondenten uitgenodigd worden om een experiment te ondergaan. Binnen de beschikbare tijd kon dit niet plaatsvinden, daarnaast moeten er bij deze methode kaarten experimenteel kaarten verkocht worden. Dit was bij Heracles Almelo niet mogelijk op het moment van het onderzoek. Daarnaast zou dit slechts informatie opleveren voor een specifieke wedstrijd, waardoor de resultaten moeilijk te generaliseren zijn (Shadish et al., 2002). Bij de directe survey methode kunnen respondenten wel gevraagd worden naar meerdere wedstrijden en hoeft er geen daadwerkelijke verkoop van kaarten plaats te vinden. Een ander voordeel van de directe survey methode ten opzichte van de experimentele methode is dat bij laatsgenoemde methode participanten op de hoogte kunnen zijn dat zij meedoen in een experiment, dat kan resulteren in vertekende resultaten en verlies van externe validiteit (Völckner, 2006).

De survey methode is gebruikt omdat de data snel verzameld kan worden, daarnaast zijn ze flexibel en kunnen er meerdere producten worden getest (Breidert et al., 2006). In dit onderzoek lag de focus niet slechts op de seizoenkaart, maar is ook de KNVB-beker wedstrijdkaart onderzocht. Er is gekozen voor de directe survey methode omdat hierbij direct naar één specifiek aspect gevraagd kan worden van het product: de prijs. De indirecte survey methode kan informatie opleveren over een aantal verschillende producten of attributen, dit is echter voor dit onderzoek niet interessant omdat de intentie is om de gehele productwaardering te meten en niet onderdelen daarvan. Daarnaast heeft Heracles Almelo weinig invloed op de attributen en karakteristieken van wedstrijdkaarten. Het enige aspect waar men direct invloed op heeft is de vraagprijs.

Daarom is er voor dit onderzoek gekozen voor de directe survey methode, bij deze methode wordt het onderscheid gemaakt tussen de open vragen en de gesloten vragen. In dit geval van Heracles Almelo is er gekozen voor de open vragen, daarbij kan direct naar de prijs worden gevraagd die respondenten voor een wedstrijdticket over hebben. Hiermee geven ze hun monetaire waardering aan het product, zodat het voor Heracles Almelo duidelijk is welke waarde men aan hun producten hecht.

PSM Methode

Om deze directe hypothetische methode het beste te kunnen toepassen is de PSM methode gebruikt. Hierdoor kon de minimum en de maximum prijs worden berekend (Stoetzel, 1954), daardoor werd informatie over de *range of acceptable prices* verkregen. De *reservation price* werd afgeleid van de vraag welke prijs mensen duur maar nog net acceptabel vonden.

De WTP werd gemeten aan de hand van bedragen in euro's die respondenten over hebben voor seizoenkaarten en KNVB-beker kaarten. Bij deze twee verschillende wedstrijdkaarten zijn de volgende vragen gesteld:

- Welke prijs voor deze seizoenkaart/wedstrijdkaart van Heracles Almelo zou goedkoop zijn?
- Welke prijs voor deze seizoenkaart/wedstrijdkaart van Heracles Almelo zou duur zijn, maar nog net acceptabel?
- Welke prijs voor deze seizoenkaart/wedstrijdkaart van Heracles Almelo zou te goedkoop zijn, waardoor u twijfels krijgt of dit wel juist is en of de kwaliteit wel goed is?

- Welke prijs voor deze seizoenkaart/wedstrijdkaart van Heracles Almelo zou te duur zijn, waardoor u besluit er geen te kopen?

Respondenten konden kiezen uit een vooropgezette ruime prijschaal. Voor seizoenkaarten is die prijschaal samengesteld vanaf 0 euro tot 500 euro, met tussenstappen van 10 euro. Voor KNVB-beker wedstrijdkaarten is de prijschaal samengesteld vanaf 0 euro tot 50 euro met tussenstappen van 1 euro. De prijzen van wedstrijdkaarten op dit moment vallen ruim binnen de range die gekozen is in dit onderzoek.

Naast deze vier vragen van de PSM methode werden nog twee andere vragen gesteld: de eerste vraag ging over de intentie van de respondent om echt een kaart te kopen wanneer de wedstrijd aanstaande is. Dit werd gedaan om te meten hoeveel respondenten de intentie hebben om een kaart aan te schaffen en onderscheid te maken tussen de waardering die men vervolgens aan zo'n kaart hecht. Daarnaast kon worden bekeken of loyaliteit invloed heeft op de toekomstige aankoopintentie, zoals verondersteld werd in de theorie. De tweede vraag ging over het vak waarin men zou willen plaatsnemen bij de wedstrijd. Deze vraag is gesteld om zo onderscheid te kunnen maken tussen verschillende vakken, omdat op dit moment er een prijsverschil bestaat tussen de vakken en het daarom goed mogelijk zou zijn dat ook de waardering daardoor verschillend is.

Aan de hand van de waarden op de 4 PSM-vragen worden grafieken gemaakt zoals in de theorie beschreven staat. De waarden die respondenten antwoorden op deze vragen zijn cumulatief genomen waarna de vragen 'goedkoop' en 'te goedkoop' omgekeerd zijn zodat er vier snijpunten ontstaan. Uit deze grafiek werd opgemaakt welk punt volgens de enquête het optimale prijspunt is voor de twee wedstrijden. Daarnaast werden ook het optimale prijspunt (OPZ), het marginaal goedkooptepunt (MGP) en het marginaal duurtepunt (MDP) berekend.

Loyaliteit

Uit de literatuurstudie bleek dat er in de sportwereld een extreme vorm van merk-loyaliteit aanwezig is. Daarnaast beïnvloedt volgens verschillende studies loyaliteit de winstgevendheid van organisaties en de klantrentabiliteit. Daarom wordt in dit onderzoek de loyaliteit als verklarende factor voor de WTP onderzocht. Uit dit onderzoek moet blijken of de loyaliteit van supporters de WTP beïnvloedt en welke verschillen tussen supporters-segmenten er te onderscheiden vallen.

In de literatuur werd er gesproken over een houdingsaspect en een gedragsaspect van loyaliteit. In de vragenlijst van de enquête werd er ook onderscheid gemaakt tussen deze twee dimensies van loyaliteit. Daarbij werd er gevraagd naar gedragsaspecten zoals het bezoeken en kijken van wedstrijden, kopen van fanartikelen en aandacht voor de favoriete club. Daarnaast werden er vragen gesteld over houdingsaspecten zoals betrokkenheid bij de club. Als basis van onderbouwing van de vragen en de theorie die daarbij hoort is de vragenlijst van Funk (1998) gebruikt.

Behavioral Dimensie

Dit aspect van loyaliteit gaat over het daadwerkelijke gedrag van de fan, hoe hij of zij zich loyaal gedraagt ten aanzien van de club. Dit aspect wordt gemeten aan de hand van onder andere de aanwezigheid in het stadion, het kijken/luisteren naar wedstrijden, dragen/kopen van fanartikelen en de aandacht voor het team/de club.

In eerste instantie lijkt het logisch om voor de gedragsfactor te kijken naar de toeschouwersaantallen en het bezoek aan het stadion. Echter, loyaliteit baseren slechts op bezoek van het stadion heeft geen adequate weergave van het gedragsaspect (Murrell & Dietz, 1992). Er zijn een aantal andere factoren die de opkomst bij een wedstrijd kunnen beïnvloeden (Hansen & Gauthier, 1989). Deze factoren zullen in sommige gevallen oncontroleerbaar zijn, bijvoorbeeld doordat er geen kaarten beschikbaar zijn of dat mensen op een andere manier niet bij wedstrijden kunnen zijn.

Het gedragsaspect wordt geoperationaliseerd door aan de respondenten te vragen of ze wedstrijden bezocht hebben. Daarnaast wordt gevraagd naar hoe vaak de respondent spullen bij zich heeft die gerelateerd zijn aan Heracles, want van loyale fans mag worden verwacht dat ze team attributen dragen en spullen van andere clubs willen vermijden (Funk, 1997).

Zoals al aangegeven zijn er soms moeilijkheden en andere factoren die de opkomst van een individu kunnen verhinderen. Daarom wordt er in de vraagstelling naar het loyaliteitsgedrag ook gevraagd hoe respondenten Heracles Almelo volgen op de andere kanalen behalve het stadionbezoek. Daarnaast wordt er rekening gehouden met respondenten die geen tijd en/of geld hebben maar die anders wel een mate van loyaliteit zouden laten zien. Hiernaar wordt gevraagd in vraag 5 van de loyaliteits dimensie.

De volgende vragen zijn daarom opgesteld, allen aangepast en gebaseerd op het model van Funk (1997):

Behavioral Commitment Dimension:

1. Ik heb veel wedstrijden van Heracles Almelo bezocht afgelopen seizoen.
2. Het volgen van Heracles Almelo heeft voor mij een hoge prioriteit bij mijn vrijetijdsbesteding.
3. Hoe vaak draagt u iets van Heracles Almelo of heeft u iets bij u met het Heracles Almelo logo erop? (t-shirt, trui, pet, shawl, stickers, etc.)
4. In welke mate volgt u Heracles Almelo op de verschillende kanalen zoals TV, radio, lokaal nieuws, in de krant en in sportmagazines?
5. Ik zou meer wedstrijden van Heracles Almelo bezoeken als ik de tijd en geld ervoor had.

Alleen het gedragsaspect biedt te weinig inzicht in het gedrag en de loyaliteit van supporters. Daarom worden ook de houdings betrokkenheid gemeten en geoperationaliseerd in het volgende gedeelte.

Attitudinal Dimensie

Houdingsrelevante kennis refereert aan de hoeveelheid kennis iemand heeft van een object. De hoeveelheid informatie die een individu beschikbaar heeft blijkt de standvastigheid te beïnvloeden. Mensen met meer kennis zullen meer consistent zijn in hun gedrag dan mensen met minder kennis (Kallgren & Wood, 1986). Dit betekent dat meer kennis bijdraagt aan een hogere loyaliteit op de lange termijn. Daarom werd in de enquête gevraagd naar of respondenten hun kennis willen vergroten omtrent Heracles Almelo.

Door Funk (1998) werd het eerste bewijs geleverd dat een individu's trouw aan een sportclub twee rollen vervult in een situatie waarin hij een ander moet overtuigen. Het beïnvloedt de richting van het cognitieve processen en het zorgt voor eenzijdig denken. Dit komt tot uiting bij situaties waarbij informatie over het team verwerkt moet worden. Selectieve perceptie wordt in dit geval gebruikt

wanneer bijvoorbeeld positieve informatie wordt geaccepteerd en negatieve informatie wordt genegeerd (Funk en James, 2001; Funk et al., 2004). Hiernaar werd gevraagd door de stelling voor te leggen aan respondenten of ze Heracles Almelo zouden verdedigen tegenover andere mensen, ondanks dit tot onenigheid kan leiden. In vraag 4 komt deze selectieve perceptie terug.

De standvastigheid wordt gemeten door te vragen of respondenten ongeacht welke tegenstander er voetbalt toch naar Heracles komen om een wedstrijd te zien. In vraag 2 komt terug of respondenten standvastig zijn in hun trouw aan Heracles ondanks dat andere factoren zoals de tegenstander wellicht niet zo interessant zijn. De weerstand om te veranderen wordt gemeten in dit onderzoek door te vragen of respondenten ook naar andere clubs toe zouden gaan. In vraag 5 wordt over dit onderwerp gesteld dat men nooit zo betrokken kan zijn bij een andere club dan Heracles. Dit houdt in dat men standvastig is en veranderingen weerstaat.

Fans met een hoge loyaliteit blijken meer interesse en motivatie te hebben om meer te weten te komen over de club door te lezen, te kijken en te bezoeken. Daarnaast blijkt dat directe ervaring met een sportclub voor een groot deel wordt verklaard door de loyaliteit (Funk, 1998). Mensen die meer tijd steken in het volgen wordt van verwacht dat ze een hogere loyaliteit hebben. Daarom gaat vraag 1 hierover. De standvastigheid en weerstand om te veranderen wordt in vraag 3 nog eens gevraagd, de betrokkenheid van de respondent is een algemene vraag over de attitudinale betrokken dimensie. De volgende 5 vragen zijn eveneens gebaseerd op Funk (1998) en aangepast aan Heracles Almelo.

Attitudinal Commitment Dimension:

1. Ik zou meer tijd steken in het volgen (kijken, lezen over, bezoeken) van Heracles Almelo als ik de mogelijkheid zou hebben.
2. Ik zou een wedstrijd van Heracles Almelo bezoeken onafhankelijk van de tegenstander.
3. Ik ben een betrokken fan van Heracles Almelo.
4. Ik zou Heracles Almelo tegenover andere mensen verdedigen, ondanks dat dit tot onenigheid zou kunnen leiden.
5. Ik zou nooit zo gepassioneerd en betrokken kunnen zijn bij een andere club dan Heracles Almelo.

Schaal

Het gedeelte van vragenlijst over loyaliteit die in dit onderzoek naar Heracles Almelo werd gebruikt bestaat uit vragen over de gedragsdimensie en de houdingsdimensie van loyaliteit. De vragen die gesteld zijn werden beoordeeld aan de hand van de 7-point Likers schaal. Waarbij (1) staat voor helemaal mee oneens tot (7) helemaal mee eens. Deze Likert-scale is gebruikt omdat uit onderzoek blijkt dat deze betrouwbaar is. Cronbach's (1951) coefficient alpha is gebruikt, zoals Churchill (1979) voorschreef, om de schaal van de vragen te testen op interne consistentie. De vragen uit het onderzoek van Funk (1997) werden geanalyseerd en er kwam een α van .95 uit. Hieruit blijkt dat de gekozen schaal een relatief betrouwbare schaal is om de loyaliteit en betrokkenheid te meten. Daarom zijn de vragen en de bijbehorende schaal uit dat onderzoek (Funk, 1997) als uitgangspunt gebruikt voor de vragen in de enquête van deze thesis.

Data-analyse

WTP/PSM

De analyse van de enquête-data gebeurt door SPSS (SPSS Inc., 2011) en Excel (Microsoft Excel, 2010) te gebruiken. SPSS wordt gebruikt om alle enquête-data in te laden, te verwerken en analyses en tabellen te maken om zo variabelen en relaties te kunnen verklaren en ontdekken. Verder is SPSS gebruikt om een factoranalyse, T-toetsen en regressieanalyses uit te voeren. Excel wordt gebruikt om de WTP grafisch weer te geven in grafieken, door de vier verschillende WTP-vragen tegen elkaar uit te zetten volgens de PSM-methode. De gegevens van de vragen van de PSM-methode werden in Excel geladen, bij elke prijs op de opgegeven schaal werd berekend hoeveel mensen hebben aangegeven dat ze het een goedkope prijs, dure prijs etc. vinden. Vervolgens werd cumulatief berekend hoeveel mensen een bepaalde prijs 'goedkoop', 'duur' etc. vinden. Daarna werd het percentage gegeven hoeveel mensen de prijzen 'goedkoop', 'duur' etc. vinden.

Hieronder is een voorbeeld gegeven van een deel van de dataset die werd gebruikt om de prijsrange en de vier waarden van het prijsbeleid te berekenen:

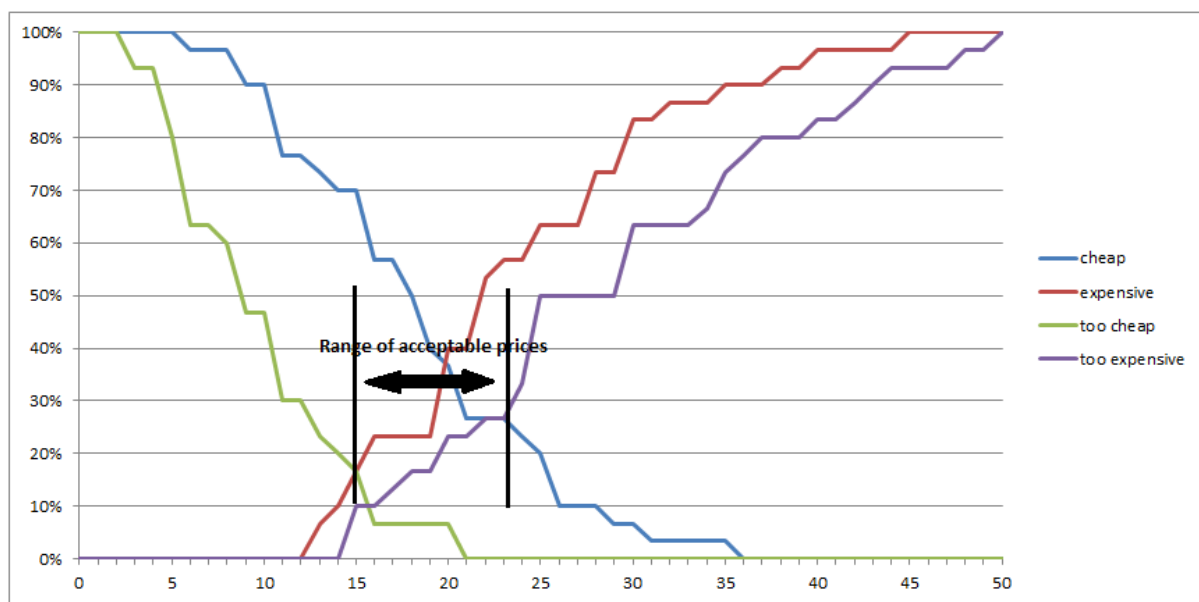
Tabel 2: Voorbeeld van data analyse PSM methode.

prijs	cheap	cheap(tot)	cheap (%)	Prijs	cheap	cheap(tot)	cheap (%)
0	0	30	100%	26	0	3	10%
1	0	30	100%	27	0	3	10%
2	0	30	100%	28	1	3	10%
3	0	30	100%	29	0	2	7%
4	0	30	100%	30	1	2	7%
5	1	30	100%	31	0	1	3%
6	0	29	97%	32	0	1	3%
7	0	29	97%	33	0	1	3%
8	2	29	97%	34	0	1	3%
9	0	27	90%	35	1	1	3%
10	4	27	90%	36	0	0	0%
11	0	23	77%	37	0	0	0%
12	1	23	77%	38	0	0	0%
13	1	22	73%	39	0	0	0%
14	0	21	70%	40	0	0	0%
15	4	21	70%	41	0	0	0%
16	0	17	57%	42	0	0	0%
17	2	17	57%	43	0	0	0%
18	3	15	50%	44	0	0	0%
19	1	12	40%	45	0	0	0%
20	3	11	37%	46	0	0	0%
21	0	8	27%	47	0	0	0%
22	0	8	27%	48	0	0	0%
23	1	8	27%	49	0	0	0%
24	1	7	23%	50	0	0	0%
25	3	6	20%				

In dit voorbeeld wordt slechts gekeken naar de waarde *cheap* (een van de vier waarden, de anderen zijn *expensive*, *too cheap* en *too expensive*) Bij elke prijs wordt gegeven hoeveel mensen hebben aangegeven dat die prijs goedkoop is, daarnaast wordt het totaal aantal mensen gegeven. Het aantal mensen dat een bepaalde prijs goedkoop vindt is het totaal aantal mensen minus de mensen die een lagere prijs al goedkoop vonden. Een voorbeeld uit de bovenstaande grafiek: twee respondenten vonden 8 euro goedkoop, een respondent vond 5 euro goedkoop, dan zijn er nog 27 mensen die een

hogere prijs goedkoop vinden. Dit wordt helemaal doorgerekend tot maximaal 50 euro, waar het totaal nul is. Vervolgens wordt per prijsniveau het percentage totaal uitgerekend van het totaal aantal mensen dat de vraag heeft ingevuld. Als resultaat komen er dan percentages uit bij elk prijsniveau welk percentage een bepaalde prijs goedkoop, duur, te goedkoop of te duur vindt.

Wanneer dit voor elke van de vier vragen is gedaan werden er vier grafieken gemaakt. De grafieken van de twee 'dure prijzen' zijn stijgend, omdat steeds meer mensen een prijs 'duur' vinden naar mate de prijs hoger wordt. De grafieken van de twee 'goedkope prijzen' zijn dalend, omdat steeds minder mensen een prijs 'goedkoop' vinden wanneer het prijsniveau stijgt. Als deze vier lijnen in een grafiek worden geplaatst krijgt men het volgende resultaat:



Figuur 5: Voorbeeld PSM grafiek.

In deze grafiek kruisen de lijnen op vier punten, deze vier punten (de IDP, OPZ, MGP en MDP) zijn in de theorie al beschreven. Deze punten werden berekend door de snijpunten van de grafieken te analyseren, waar twee grafieken hetzelfde percentage als uitkomst hebben is een snijpunt geïdentificeerd.

Loyaliteit

De 10 items die onderzocht werden om loyaliteit te meten moeten zijn samengevoegd om een uitspraak te kunnen doen over loyaliteit. Deze items (de vragen van de enquête) zijn samengevoegd tot een variabele, waarnaar Cronbach's Alpha is getest. Hieruit moest blijken of het onderzoek voldoet aan de gestelde eisen en de data betrouwbaar is. De interne consistentie van de gevraagde items wordt hierbij gemeten. Deze score moet zo hoog mogelijk zijn, geprefereerd wordt dat deze in de buurt komt van de $\alpha=0.95$ uit het onderzoek van Funk (1997). De score van Cronbach's Alpha in dit onderzoek lag op 0.73. Dat is een stuk lager dan de Alpha uit het oorspronkelijke onderzoek van Funk (1998). Dit kan komen doordat de vragen toch enigszins zijn aangepast; vertaald naar het Nederlands en aangepast aan de situatie bij Heracles Almelo. Een Alpha van rond de 0.75 wordt als redelijk betrouwbaar beschouwd.

Hierna werd er een regressieanalyse gedaan om te onderzoeken welke variabelen invloed hebben op de betrokkenheid en in welke mate. Deze regressieanalyse is een methode van data analyse waarin de relaties tussen variabelen worden weergegeven in de vorm van een vergelijking (Babbie, 2007). Hierbij is de lineaire regressieanalyse het meest interessant omdat daarbij gemeten wordt of er een lineair verband bestaat tussen afhankelijke en onafhankelijke variabelen. Hierbij is de veronderstelling dat er een oorzakelijk verband moet bestaan tussen de afhankelijke en de onafhankelijke variabelen (Huizingh, 2006). Loyaliteit is hierbij de onafhankelijke variabele en WTP is de afhankelijke variabele. Voor deze relatie is de WTP geoperationaliseerd als de *reservation price*, de maximale prijs die de respondent over heeft voor een wedstrijdkaart. Deze prijs wordt vastgesteld aan de hand van de tweede vraag van de PSM methode: welke prijs duur maar nog net acceptabel is.

Onderscheid WTP en PSM

Voor de loyaliteit wordt dus de WTP gebruikt om de relatie tussen loyaliteit en de prijsbereidheid te berekenen. Om de productwaardering van de supporters te meten is tevens de WTP gebruikt, hierbij werden echter ook de drie andere vragen van de PSM methode toegevoegd om tot een optimale prijs te komen. Dit is gedaan omdat de PSM methode meer inzicht geeft in de mogelijke prijsopties en hiermee de waardering voor Heracles Almelo in de praktijk bruikbaar maakt. De WTP alleen zou slechts informatie geven over welke prijs men duur maar nog wel acceptabel zou vinden.

De gemiddelde WTP is geoperationaliseerd als de gemiddelde prijs die men duur maar nog net acceptabel vindt. Deze gemiddelde prijs is echter niet te gebruiken als optimale prijs. Namelijk wanneer Heracles Almelo deze prijs als uitgangspunt neemt zal een deel van de mensen afhaken omdat de prijs te hoog ligt. Het verschil dat het maakt met het gebruiken van de PSM methode is het gebruik van drie extra vragen die additionele informatie opleveren. Door deze vragen is het mogelijk meerdere prijsopties te identificeren, waaronder de optimale prijs. Deze optimale prijs is in tegenstelling tot de gemiddelde WTP geen gemiddelde waarde maar een samenvoeging van de waarden uit de PSM methode. Een voorbeeld waarom de gemiddelde waardering niet altijd de optimale prijs is: *Wanneer er twee respondenten zijn die een waardering moeten geven en respondent A geeft een WTP van 200 euro en respondent B geeft een WTP van 300 euro. De gemiddelde WTP zou uitkomen op 250 euro, dit zou echter niet de optimale prijs en omzet betekenen want die zou liggen op 200 euro ($250 \times 1 = 250$; $200 \times 2 = 400$).* De gemiddelde waardering leidt derhalve niet altijd tot de beste prijs, daarom is de PSM methode gebruikt om de optimale prijs te identificeren en de daarbijbehorende prijsopties weer te geven.

Controlevariabelen

In de relatie tussen loyaliteit en WTP wordt gecontroleerd of er geen over- of onderschatting van het effect wordt gemeten door controlevariabelen te gebruiken. Er wordt gecontroleerd voor leeftijd, inkomen, geslacht, prijsvak en het bezitten van een seizoenkaart. Al deze variabelen worden opgenomen in het regressiemodel om te voorkomen dat deze de gehypothetiseerde relatie verstoren.

De WTP wordt dus gemeten aan de hand van bedragen in euro's binnen een vooraf vastgestelde range. Het geslacht wordt gemeten door een dummy variable, waarbij 0 voor vrouwen en 1 voor mannen wordt genomen. De gemiddelde waarde geeft daarom het percentage mannen in de sample aan. De gemiddelde leeftijd is de werkelijke leeftijd die respondenten ingevuld hebben door middel

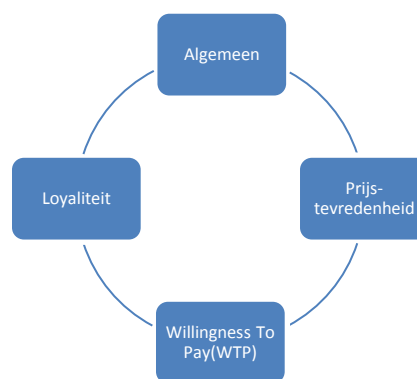
van hun geboortjaar aan te geven. Het inkomen en de prijsvakken zijn in de vragenlijst indegeeld in categorieën, het gemiddelde zegt daarom niet zo heel veel over de waardes.

De laagste categorie bij inkomen is categorie 0 waarbij de respondenten nul tot 15.000 euro op jaarbasis verdienen, en de hoogste categorie is categorie 4 waarbij respondenten meer dan 50.000 euro per jaar verdienen. De categorie prijsvak is het prijsvak waarin men wil plaatsnemen, ingedeeld in drie prijsvakken waarin eenzelfde vraagprijs geldt. Prijsvak 1 (vakken achter de doelen) is het goedkoopste prijsvak, prijsvak 2 (vakken aan de zijkanten van de lange zijde) is het middelste prijsvak en prijsvak 3 (vakken op de middellijn) is het duurste prijsvak. De controlevariabele 'kaart' is een dummy variabele die zegt of een respondent wel (1) of niet (0) over een seizoenkaart beschikt.

Enquête

Ontwerp

De enquête die gebruikt werd bestond uit meerdere delen: een algemeen gedeelte waarin gegevens en informatie over de respondenten staat, een gedeelte over de betrokkenheid/loyaliteit van de respondent, over de prijzen en het laatste gedeelte over prijsbereidheid. In totaal werden er 59 vragen gesteld, de tekst die bij de enquête bijgevoegd was is te vinden in Appendix 2.



Figuur 6: ontwerp enquête

Algemeen

In het algemene deel van de enquête werden 14 vragen gesteld over algemene gegevens van de respondenten om zo informatie te krijgen over de karakteristieken van deze respondenten. Door deze informatie kon er een schets worden gemaakt van wie de respondenten zijn en welke eigenschappen ze hebben. Deze karakteristieken worden gebruikt als onafhankelijke (controle) variabele in de relatie tussen loyaliteit en WTP, deze karakteristieken zijn net als loyaliteit een eigenschap van de respondent. Belangrijke variabelen hierbij zijn geslacht, inkomen en type kaart.

Loyaliteit

In het tweede deel is de loyaliteit en de betrokkenheid van de supporters van Heracles Almelo gemeten. In de methodologie is uitgewerkt welke methodes hiervoor zijn gebruikt. Dit gedeelte bestond uit de 10 vragen die in de methodologie besproken zijn.

Prijsstevredenheid

In dit deel worden 20 algemene vragen gesteld over een aantal algemene zaken die met name voor Heracles Almelo van belang waren. Onderwerp van deze vragen waren interesse en factoren die van invloed zijn op de beslissing om wel of niet naar een bepaalde wedstrijd te gaan en het favoriete speelmoment van de supporters. Deze vragen zijn in samenspraak met Heracles Almelo opgesteld.

Willingness To Pay (WTP)

In dit gedeelte werden de vragen gesteld over de WTP volgens de PSM methode. Bij deze directe hypothetische methode worden open vragen gesteld aan de respondent waarbij direct naar de WTP voor een seizoenkaart en KNVB-bekerkaart wordt gevraagd. Eerst worden de respondenten gevraagd

of ze werkelijk de intentie hebben om een wedstrijdkaart te kopen en in welk vak ze willen zitten tijdens de wedstrijd.

4. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de enquêtes uitgewerkt. Eerst worden de relevante klantkarakteristieken uitgewerkt, vervolgens komen de WTP en de PSM methode aan bod en worden de hypothesen besproken.

Relatie

Van de respondenten heeft 66,3% een seizoenkaart van Heracles Almelo en 21,8% heeft een fancard van Heracles Almelo. 11,9% heeft geen kaart van Heracles Almelo.

Geografie

Het grootste gedeelte (55%) van de respondenten komt uit Almelo, daarnaast zijn de buurgemeentes ook vertegenwoordigd: 5,0% komt uit de aanliggende plaats Wierden, 4,1% van de respondenten komt uit Nijverdal en 3,5% uit Borne.

Demografie

Ruim 85,5% van de respondenten is man, de gemiddelde leeftijd is 41 jaar waarbij de jongste deelnemer 11 jaar en de oudste 79 jaar oud is.

Sociaaleconomisch:

Van het totaal aantal respondenten gaf 33% aan het inkomensniveau liever niet te vertellen. De grootste groep respondenten (17,0% van het totaal) valt in het inkomensniveau tussen 35.000 en 50.000 euro per jaar. Ruim 14,5% verdient meer dan 50.000 euro per jaar en 7,8% verdient minder dan 15.000 euro per jaar. 11,6% verdient tussen de 15.000 en de 25.000 euro per jaar en 16,0% verdient tussen de 25.000 en 35.000 euro per jaar.

WTP

De WTP is van twee verschillende producten gemeten, van de seizoenkaart in het nieuwe stadion en voor de bekerkaart voor een wedstrijd in de KNVB-beker.

Seizoenkaart nieuw stadion

Intentie:

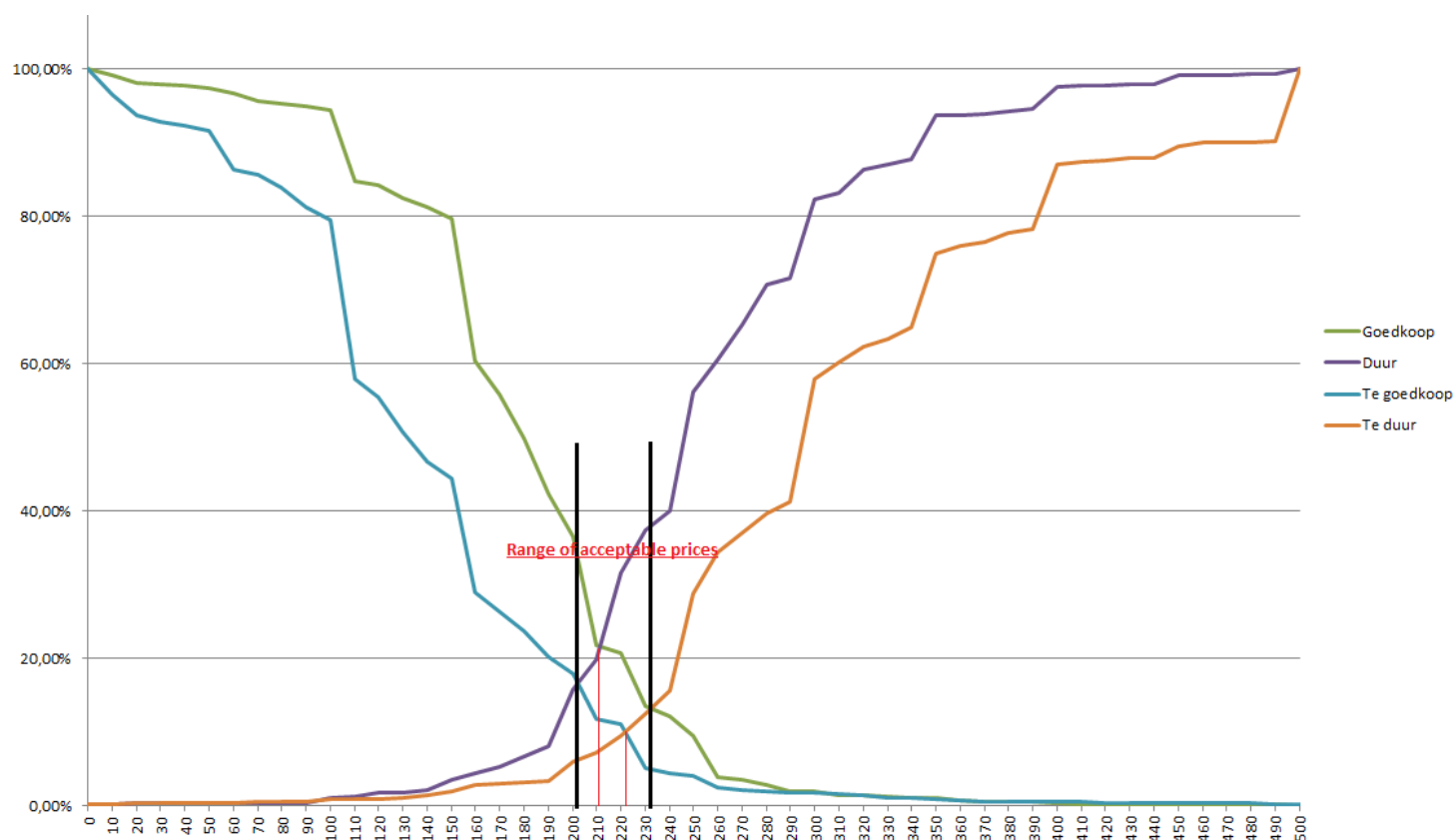
Van de respondenten geeft 81,9% aan dat men in het nieuwe stadion een seizoenkaart gaat kopen, van de overige respondenten geeft 13,1% aan dat men nog twijfelt en 5,0% dat men geen seizoenkaart gaat kopen.

Waardering:

Ten eerste worden de prijzen van de gehele groep respondenten geanalyseerd en hierbij de gemiddelden gemeten. Daarnaast wordt de PSM methode hierop toegepast. De verschillende prijzen waarnaar gevraagd is bij deze seizoenkaart zijn weergegeven in Tabel 3. De snijpunten van de grafieken zijn berekend volgens de PSM-methode (zie Figuur 7), de uitkomsten staan hieronder opgesomd in de Tabel 4.

Tabel 3: Overzicht van gemiddelde waardering seizoenkaart.

Waarde	Prijs	Std. Dev.
Goedkoop	€ 172,63	€ 58,47
Duur	€ 261,03	€ 65,97
Te Goedkoop	€ 131,46	€ 67,91
Te Duur	€ 316,48	€ 89,10



Figuur 7: PSM grafiek seizoenkaart

Tabel 4: Snijpunten PSM grafiek seizoenkaart.

MGP	200 - 210 euro (203 euro)	te goedkoop - duur
IDP	210 - 220 euro (212 euro)	goedkoop - duur
OPZ	220 - 230 euro (222 euro)	te goedkoop - te duur
MDP	230 - 240 euro (233 euro)	goedkoop - te duur

De gemiddelde WTP voor een seizoenkaart in het nieuwe stadion ligt op € 261,03 gebaseerd op alle respondenten. Wanneer de PSM methode toegepast wordt om de prijsopties te analyseren blijkt dat de prijzen van seizoenkaarten tussen de 203 en de 233 euro zouden moeten liggen, dit is de *range of acceptable prices*. Het optimale prijspunt ligt op ongeveer € 222,- en de indifferentieprijs ligt op € 212,-. De prijsstress is € 10,-, maar aangezien de optimale prijs hoger is dan de indifferentieprijs is dit geen probleem. Het prijsbewustzijn (IDP%) ligt op ongeveer 22% en is daarmee gemiddeld, een lager percentage zou meer prijsbewustzijn betekenen.

Kaart KNVB-Beker wedstrijd

Intentie:

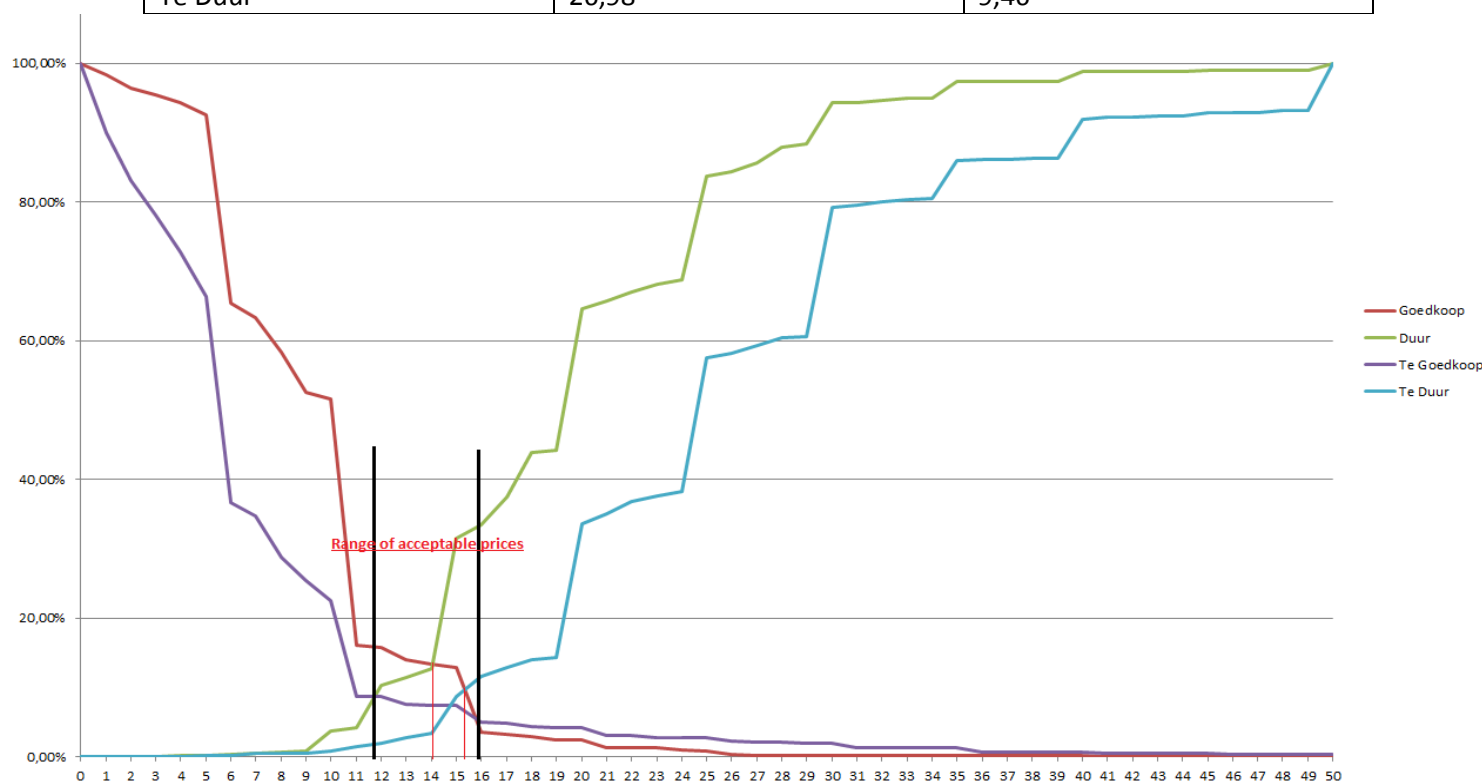
Uit de enquête blijkt dat 71,6% van de respondenten aangeeft dat ze de intentie hebben om naar deze wedstrijd te gaan. Een percentage van 22,8% twijfelt en 5,7% geeft aan dat ze deze wedstrijd niet zullen bezoeken.

Waardering:

De gemiddelde WTP voor deze wedstrijden is € 20,54 (zie Tabel 5), dit is de gemiddelde maximale prijs die men wil betalen voor een KNVB-bekerkaart. De PSM methode is gebruikt om de mogelijke prijsopties en de optimale prijzen te verkennen, zie Figuur 8.

Tabel 5: Overzicht van gemiddelde waardering KNVB-bekerkaart.

Waarde	Prijs	Std. Dev.
Goedkoop	8,64	4,37
Duur	20,54	7,13
Te Goedkoop	6,42	6,29
Te Duur	26,98	9,46



Figuur 8: PSM grafiek KNVB-bekerkaart

Tabel 6: Snijpunten PSM grafiek KNVB-bekerkaart.

MGP	11 - 12 euro (€ 11,80)	te goedkoop - duur
IDP	14 -15 euro (€ 14,00)	goedkoop - duur
OPZ	14 - 15 euro (€ 14,70)	te goedkoop - te duur
MDP	15 - 16 euro (€ 15,90)	goedkoop - te duur

De snijpunten van de grafieken zijn weergegeven in Tabel 6. De optimale prijs ligt op ongeveer 15 euro. De *range of acceptable prices* ligt van € 11,80 tot € 15,90. Hiertussen zullen de prijzen van de KNVB-bekerkaart idealiter tussen kunnen vallen. De indifferentieprijs ligt op € 14,- waardoor er een prijsstress is van € 0,70. Dat is een relatief kleine en ook positieve prijsstress, hierover hoeft men zich dus geen zorgen te maken. Het prijsbewustzijn ligt op ongeveer 14%, dat is een zeer hoog prijsbewustzijn. Dat houdt in dat de respondenten waarschijnlijk goed op de hoogte zijn van de prijzen die normaal gesproken worden gevraagd en daarom dus een goede inschatting kunnen maken van de waardering.

Loyaliteit

De gemiddelde loyaliteit is relatief hoog met 5,4773 op een schaal tot 7. De laagste loyaliteitscore is 1,90 en de hoogste 7,00. Tabel 7 geeft een overzicht van de gemiddelde scores op de 10 vragen.

Tabel 7: Overzicht scores loyaliteitsindex.

<i>Vragen loyaliteit:</i>	<i>Gemiddelde</i>
Veel wedstrijden bezocht	5,44
Volgen hoge prioriteit	5,61
Dragen van Heracles spullen	4,22
Volgen van Heracles op verschillende kanalen	6,41
Meer wedstrijden bezoeken	4,90
Meer volgen van Heracles	4,74
Wedstrijd bezoek onafhankelijk van tegenstander	6,21
Betrokkenheid bij Heracles	5,98
Heracles verdedigen	5,83
Geen andere club steunen	5,83

Factor analyse

Vervolgens is er met SPSS een *explorative factor analysis* uitgevoerd, een zogenaamde *Principal Component Analysis*. Hiervan is de correlatie matrix in de Tabel 8 op pagina 41 te vinden. Gebaseerd op de 10 vragen over loyaliteit is de PCA uitgevoerd, met orthogonale rotatie (varimax). The Kaiser-Meyer-Olkin score was .742, wat volgens Field (2009) een goede score is. Alle waarden van de *anti-image correlation* liggen boven de absolute minimum waarde van 0.5 en de meesten items liggen daar ruim boven. Alleen 'meer wedstrijden' en 'meer volgen' liggen relatief kort daarboven. Daarnaast schrijft Field (2009) een *sphericity test* voor, waarvan de score in dit onderzoek op 1803.9 uitkomt met een significantie van $p < .001$ wat betekent dat er voldoende correlatie tussen de verschillende variabelen aanwezig is.

Bij het uitvoeren van de PCA analyse werden de eigenwaardes van de verschillende componenten berekend, drie componenten hadden een eigenwaarde boven Kaiser's criterium van 1. Deze componenten verklaarden samen 60,9% van de variantie. Omdat de drie componenten allemaal een eigenwaarde hadden boven het minimum van 1 werden ze gehandhaafd. De *Rotated Component Matrix* tabel hieronder geeft een overzicht van de *factor loadings after rotation*, waarbij vragen van loyaliteit om drie componenten clusteren.

Het lijkt alsof er drie verschillende factoren bestaan die subcomponent zijn van de uiteindelijk gemeten variabele; loyaliteit. De factor analyse suggereert dat er een subcomponent (component 1) *betrokkenheid* is: Heracles verdedigen, Geen andere club, Betrokken fan, Volgen op kanalen en Dragen van spullen. Een ander subcomponent is *wedstrijdbezoek* (component 2): Veel wedstrijden, Volgen hoge prioriteit en Wedstrijd bezoeken onafhankelijk van tegenstander. En het derde subcomponent lijkt op *meer tijd investeren* in de loyaliteit: Meer wedstrijden en Meer volgen. Dit komt niet overeen met de theorie van Funk (1997) die stelde dat loyaliteit uit een houdings- en gedragsdimensie bestaat. De tabel hieronder geeft een overzicht van de exploratieve factor analyse:

Rotated Component Matrix			
	Component	Component	Component
	1	2	3
Heracles verdedigen	0,781		
Geen andere club	0,738		
Betrokken fan	0,673	0,413	
Volgen op kanalen	0,613		
Dragen Heracles spullen	0,503		
Veel wedstrijden		0,876	
Volgen hoge prioriteit		0,815	
Onafhankelijk tegenstander		0,443	
Meer wedstrijden tijd/geld			0,899
Meer volgen			0,883
Eigenwaardes	3,276	1,794	1,023
% of variantie	32,8	17,9	10,2
Alpha	.719	.814	.635

Daarnaast blijkt dat vragen over de intentie om meer wedstrijden te bezoeken en meer tijd te besteden aan Heracles Almelo een ander component van loyaliteit zijn dan het daadwerkelijke wedstrijdbezoek en het verdedigen van Heracles Almelo tegenover andere mensen. Uit deze factor analyse kan derhalve niet geconcludeerd worden dat houdings- en gedragsdimensie twee subcomponenten van loyaliteit zijn, zoals werd verondersteld door Funk (1997), en zoals door de eerder gegeven literatuur werd beschreven. Uit dit onderzoek blijkt dat er andere componenten van loyaliteit bestaan. De houdings- en gedragsfactoren worden derhalve niet gebruikt in het vervolg van dit onderzoek. Omdat er geen eenduidigheid is over de bestaande componenten is de gemiddelde score van alle 10 de vragen over loyaliteit genomen als onafhankelijke variabele in de regressieanalyse. Daarnaast wordt er wel gecontroleerd of de 3 gevolgenden componenten in de factoranalyse een ander resultaat geven, deze worden derhalve ook gecontroleerd middels de regressieanalyse.

Tabel 8: Correlation Maxtrix Principal Component Analysis.

Correlation Matrix^a

	Veel wedstrijden	Volgen hoge prioriteit	Dragen Heracles spullen	Volgen op kanalen	Meer wedstrijden tijd/geld	Meer volgen	Onafhankelijk tegenstander	Betrokken fan	Heracles verdedigen	Geen andere club
Correlation	1,000	<u>.675</u>	.235	.152	-.149	-.042	.178	<u>.390</u>	.197	.264
	Volgen hoge prioriteit	1,000	.263	.287	-.035	.042	.207	<u>.433</u>	.283	<u>.373</u>
	Dragen Heracles spullen	.263	1,000	.222	.174	.222	.149	<u>.384</u>	.286	<u>.339</u>
	Volgen op kanalen	.152	.222	1,000	.058	.106	.152	<u>.344</u>	<u>.306</u>	.279
	Meer wedstrijden tijd/geld	-.149	.174	.058	1,000	<u>.686</u>	.139	.025	.045	.033
	Meer volgen	-.042	.222	.106	.686	1,000	.197	.175	.146	.184
	Onafhankelijk tegenstander	.178	.149	.152	.139	.197	1,000	<u>.302</u>	.150	.197
	Betrokken fan	<u>.390</u>	<u>.433</u>	<u>.384</u>	.026	.175	<u>.302</u>	1,000	<u>.438</u>	<u>.540</u>
	Heracles verdedigen	.197	.283	.286	.045	.146	.150	<u>.438</u>	1,000	<u>.463</u>
	Geen andere club	.264	<u>.373</u>	<u>.339</u>	.279	.184	.197	<u>.540</u>	<u>.463</u>	1,000
Sig. (1-tailed)	Veel wedstrijden	.000	.000	.000	.000	.145	.000	.000	.000	.000
	Volgen hoge prioriteit	.000	.000	.000	.188	.147	.000	.000	.000	.000
	Dragen Heracles spullen	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Volgen op kanalen	.000	.000	.000	.072	.004	.000	.000	.000	.000
	Meer wedstrijden tijd/geld	.000	.188	.000	.072	.000	.000	.259	.130	.204
	Meer volgen	.145	.147	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000
	Onafhankelijk tegenstander	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Betrokken fan	.000	.000	.000	.000	.259	.000	.000	.000	.000
	Heracles verdedigen	.000	.000	.000	.000	.130	.000	.000	.000	.000
	Geen andere club	.000	.000	.000	.000	.204	.000	.000	.000	.000

a. Determinant= .058

Loyaliteit en WTP

De loyaliteit is zoals hierboven is uitgelegd verwerkt tot 1 variabele, zodat elke respondent een loyaliteitscore krijgt. Vervolgens zijn deze scores gebruikt als onafhankelijke variabele in de regressieanalyse.

Omdat loyaliteit gaat over herhalingsaankopen en trouw aan de club is onderzocht of loyaliteit invloed heeft op de intentie om in de toekomst een seizoenkaart en/of KNVB-bekerkaart te kopen.

Tabel 9: Loyaliteitsgroepen en intentie.

Groep:	Intentie Seizoenkaart:	Intentie KNVB-beker:
Loyaliteit 3	20,0%	25,0%
Loyaliteit 4	51,5%	45,2%
Loyaliteit 5	68,9%	51,4%
Loyaliteit 6	85,7%	73,5%
Loyaliteit 7	91,4%	87,6%

Om te kunnen kijken naar de intentie om een kaart te kopen zijn de respondenten in groepen ingedeeld. Uit deze tabel blijkt dat mensen met een hogere loyaliteitscore een hoger percentage scoren op de vraag of men de intentie heeft een kaart te kopen van Heracles Almelo. Dit suggereert dat supporters met een hogere loyaliteit vaker herhalingsaankopen zullen doen.

Evaluatie van hypothese

In de regressieanalyse werd de hypothese getest die veronderstelt dat loyaliteit een positief effect heeft op de WTP. De eerste regressieanalyse die uitgevoerd is betreft de relatie tussen loyaliteit en de *reservation price* van de seizoenkaart, het antwoord op de vraag welke prijs de respondent nog net acceptabel vindt. In Tabel 10 is een overzicht van gemiddelden en correlaties gegeven en in Tabel 11 geeft een overzicht van de regressiemodellen voor de seizoenkaart.

Uit deze regressieanalyse blijkt dat er geen ondersteuning is voor de hypothese dat loyaliteit de WTP verhoogt. De uitkomst van de regressieanalyse geeft een B-score van -1,047, met een standaardafwijking van 3,529. Loyaliteit voorspelt de WTP van seizoenkaarten niet: $\beta = -0,016$, $t(339) = -0,297$, $p = 0,767$. Daarnaast blijkt ook dat loyaliteit de variantie van de WTP niet te verklaren: $R^2 = 0,145$, $F(1,332) = 0,088$, $p = 0,767$. Het gehele model met alle controlevariabelen verklaart 14,5% van de variantie van de WTP, echter zoals blijkt uit model 2 van de regressieanalyse zorgt de onafhankelijke variabele loyaliteit niet voor een significant hogere R^2 . Loyaliteit heeft derhalve geen significant effect op de WTP en kan de variantie in WTP niet verklaren.

Ondanks dat de factoranalyse niet eenduidig was over de factoren, zijn deze factoren als controle in een derde model in de regressieanalyse gebruikt. Hieruit blijkt dat ook wanneer loyaliteit wordt onderscheiden door deze drie factoren dat er geen significant effect gevonden kan worden. Om deze reden kan geconcludeerd worden dat de hypothese die stelt dat loyaliteit voor een hogere WTP bij seizoenkaarten zorgt niet ondersteund kan worden. Deze hypothese moet naar aanleiding van deze regressieanalyse worden verworpen.

Tabel 10: Overzicht van de gemiddelden, standaardafwijking en de correlaties tussen de verschillende (controle)variabelen van de seizoenkaart.

	Means	Std. Dev.	WTP	Geslacht	Inkomen	Prijsvak	Leeftijd	Kaart	Loyaliteit
WTP	263,0973	55,530	1,000						
Geslacht	0,890	0,312	0,108**	1,000					
Inkomen	2,270	1,320	0,171**	0,273***	1,000				
Prijsvak	1,841	0,932	0,340***	0,052	0,110**	1,000			
Leeftijd	41,91	13,569	0,126**	0,066	0,280***	0,193***	1,000		
Kaart	0,75	0,436	-0,112**	-0,008	0,079*	-0,122**	-0,033	1,000	
Loyaliteit	5,598	0,869	-0,116**	-0,044	-0,220***	-0,160***	-0,038	0,285***	1,000

Note:

* $p < .10$

** $p < .05$

*** $p < 0.01$

Tabel 11: Overzicht van regressiemodellen seizoenkaart.

Variabelen	Model 1		Model 2		Model 3	
	b	s.e.	b	s.e.	b	s.e.
Constante	212,041***	13,578	217,766***	23,599	214,951***	14,053
Geslacht	10,093	9,377	10,211	9,398	10,364	9,449
Inkomen	5,096**	2,320	4,917**	2,4	4,724*	2,419
Prijsvak	18,406***	3,109	18,298***	3,135	18,291***	3,142
Leeftijd	0,106	0,219	0,110	0,220	0,099	0,221
Kaart	-10,496	6,543	-9,879	6,873	-13,406*	7,967
Loyaliteit			-1,047	3,529		
Loy. Factor 1					0,220	3,104
Loy. Factor 2					1,548	3,517
Loy. Factor 3					-2,417	2,927
R-square	0,144***		0,145***		0,146***	
Δ R-square	0,144***		0,000		0,002	
F for Δ R	11,239***		,088		0,270	
N	339		339		339	

* $p < .10$

** $p < .05$

*** $p < 0.01$

Note: Model 1 bestaat uit alle controlevariabelen, model 2 voegt loyaliteit toe aan de analyse en model 3 voegt de 3 gevonden factoren van loyaliteit toe ter controle, tevens wordt de loyaliteitsscore uit model 2 in model 3 verwijderd. De WTP (reservation price) in dit model is gemiddeld 263.10; dit is de prijs in euro's. De waarde 0.89 bij geslacht betekent dat 89% van de respondenten in dit model mannen zijn, terwijl de leeftijd de gemiddelde leeftijd weergeeft. Het inkomen en de prijsvakken zijn in de vragenlijst indegeeld in categorieën, het gemiddelde zegt daarom niet zo heel veel over de waarden. De gemiddelde categorie bij inkomen is 2,27 en bij prijsvak is het 1,841. De gemiddelde leeftijd is 41,91 en 75% van de respondenten uit deze regressieanalyse heeft een seizoenkaart op dit moment. De loyaliteitsscore is gemiddeld 5,598. In model 3 wordt nogmaals de variabele loyaliteit gemeten, maar dan aan de hand van de 3 gevonden factoren uit de factoranalyse. Deze factoren zijn uitgewerkt in de eerder genoemde factoranalyse en dienen ter controle of de gemiddelde loyaliteitsscore. De regressieanalyse bestaat uit 339 respondenten, omdat de antwoorden van de andere respondenten niet volledig of onbruikbaar waren. Hierdoor verschillen deze waarden van de gemiddelde waarden van de totale groep respondenten. Ditzelfde geldt ook voor Tabel 13, de regressieanalyse van de KNVB-bekerkaart.

Voor KNVB-bekerwedstrijden is dezelfde regressieanalyse uitgevoerd, de resultaten hiervan zijn te vinden in Tabel 12 en Tabel 13. Ook voor deze regressieanalyse geldt dat er geen significante relatie gevonden is tussen loyaliteit en WTP: B-score= 0,146 met SD= 0,457. Loyaliteit voorspelt de WTP van KNVB-bekerkaarten niet: $\beta = 0.019$, $t(327) = 0.319$, $p = 0.750$. Daarnaast blijkt ook dat loyaliteit geen verklaring geeft voor de variantie van de WTP: $R^2 = 0.063$, $F(1,320) = 0.102$, $p = 0.750$. Het gehele model 2 verklaart 6,3% van de variantie van de WTP, echter zoals blijkt uit de regressietabel zorgt loyaliteit niet voor een significante verhoging van de R^2 , waardoor geconcludeerd kan worden dat loyaliteit niet voor een hogere WTP zorgt bij KNVB-bekerkaarten. Ook wanneer de drie factoren uit de factoranalyse worden gebruikt, zoals is gedaan in model 3, zorgt loyaliteit niet voor een significant hogere *reservation price*. Ook hier kan de hypothese niet onderbouwd worden en wordt dus als gevolg daarvan verworpen.

Tabel 12: Overzicht van de gemiddelden, standaardafwijking en de correlaties tussen de verschillende (controle)variabelen van de KNVB-bekerkaart.

	Means	Std. Dev.	WTP	Geslacht	Inkomen	Prijsvak	Leeftijd	Kaart	Loyaliteit
WTP	20,471	6,681	1,000						
Geslacht	0,893	0,310	,033	1,000					
Inkomen	2,327	1,308	-,003	0,246***	1,000				
Prijsvak	1,823	0,926	0,137***	,008	0,124**	1,000			
Leeftijd	41,838	13,311	,042	,062	0,277***	0,177***	1,000		
Kaart	0,758	0,429	-0,228**	-,011	,070	-0,193***	-,010	1,000	
Loyaliteit	5,617	0,858	-,051	-,048	-0,254***	-0,146***	-,030	0,261***	1,000

* $p < .10$

** $p < .05$

*** $p < 0.01$

Tabel 13: Overzicht van regressiemodellen KNVB-bekerkaart.

Variabelen	Model 1		Model 2		Model 3	
	b	s.e.	b	s.e.	b	s.e.
Constante	20,701***	1,799	19,892***	3,108	21,103***	1,859
Geslacht	0,699	1,204	0,690	1,206	0,583	1,206
Inkomen	-0,075	0,298	-0,048	0,311	-0,065	0,312
Prijsvak	0,680*	0,406	0,689*	0,407	0,693*	0,407
Leeftijd	0,012	0,029	0,012	0,029	0,009	0,407
Kaart	-3,321***	0,898	-3,321***	0,898	-3,575***	1,031
Loyaliteit			0,146	0,457		
Loy. Factor 1					0,587	0,401
Loy. Factor 2					-0,072	0,441
Loy. Factor 3					-0,369	0,382
R-square	0,063***		0,063***		0,073***	
ΔR -square	0,063***		0,000		0,010	
F for ΔR	4,287		,102		1,144	
N	327		327		327	

* $p < .10$

** $p < .05$

*** $p < 0.01$

Uit de resultaten van deze regressieanalyse kan worden geconcludeerd dat loyaliteit geen positieve invloed heeft op de WTP van seizoenkaarten en KNVB-bekerkaarten, omdat er geen significante resultaten gevonden zijn. Aangezien de factoranalyse en de regressieanalyse geen aanleiding gaven om aparte factoren te gebruiken, wordt in de rest van dit onderzoek model 2 gebruikt voor het meten van de relatie tussen loyaliteit en WTP.

Variabelen die wel een significant effect hebben op de WTP worden in het vervolg van het verslag uitgewerkt, met name het prijsvak is voor een juiste prijsstrategie van belang aangezien de prijs van wedstrijdkaarten per vak worden bepaald. In de zojuist genoemde regressieanalyses blijkt dat prijsvak ook voor de waardering een belangrijke factor is. Daarnaast is er voor inkomen en het beschikken over een seizoenkaart een significant effect gevonden.

PSM voor seizoenkaarten

De prijs van de huidige seizoenkaart is niet voor elk iedere seizoenkaarthouder gelijk, er is namelijk een verschil hoeveel geld er per vak betaald moet worden. Naar aanleiding daarvan is er in de enquête ook gevraagd naar het vak waarin men wil plaatsnemen, gebaseerd op de stadionindeling zoals die nu is. Volgens de onafhankelijke T-toetsen blijkt dat alle waarden significant afwijken voor de vakken waarbij verschillende prijzen gevraagd worden. (In prijsvak 2 ligt de WTP significant hoger dan in prijsvak 1: $M_2=272.41$, $SD=60.24$ ten opzichte van $M_1=239.15$, $SD=50.76$, met $p<0.01$) In prijsvak 3 ligt de WTP ook significant hoger dan in prijsvak 2: $M_3=286.65$, $SD=60.25$ ten opzichte van $M_2=272.41$, $SD=60.24$, met $p=0.058$). Daarnaast geeft ook de bovengenoemde regressieanalyse voor seizoenkaarten aan dat er een significante positieve relatie bestaat tussen prijsvak en WTP. Dat zou kunnen betekenen dat respondenten de huidige prijzen hebben meegenomen in hun beoordeling van de waardering in het nieuwe stadion. De significante relatie geeft aan dat wanneer men een seizoenkaart wil kopen voor een duurder prijsvak, men dan ook significant meer geld over heeft voor een dergelijke seizoenkaart.

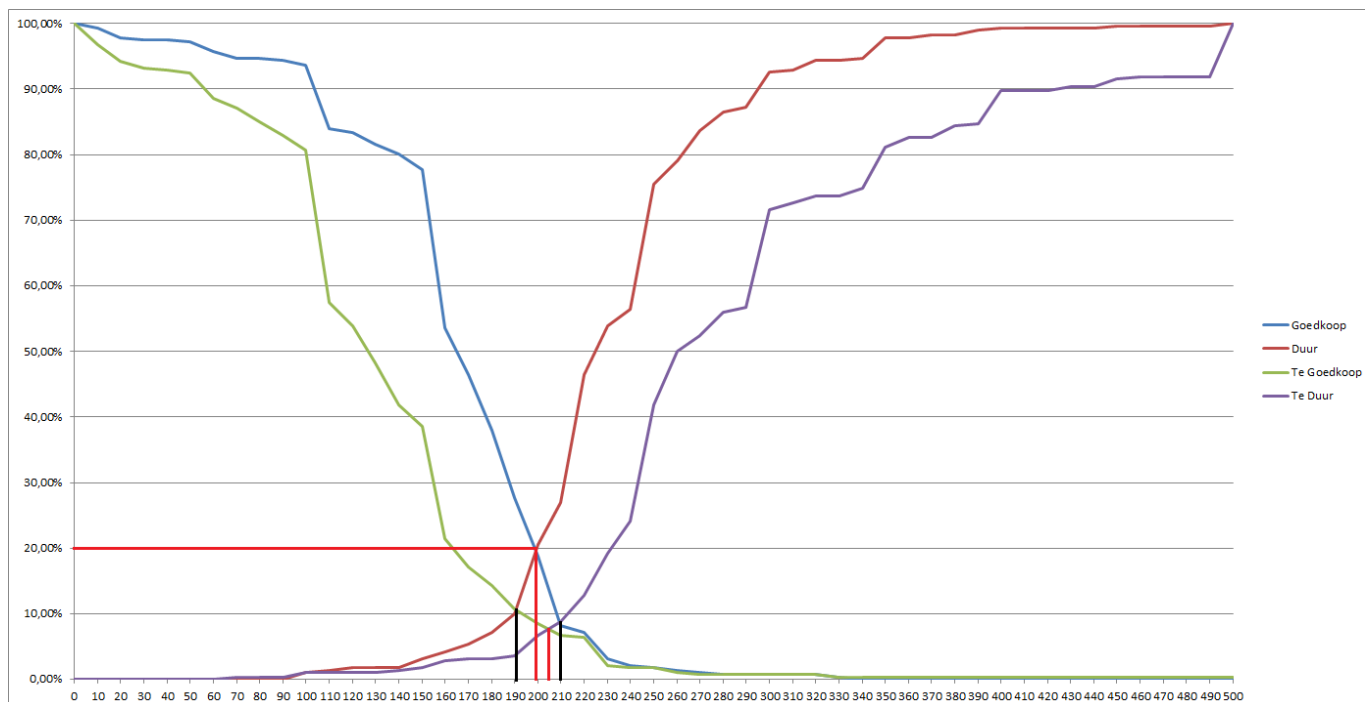
Het prijsvak is als controlevariabele in het regressiemodel van loyaliteit gebruikt, maar blijkt zelf het grootste effect te hebben op de WTP van seizoenkaarten. De uitkomst van de regressieanalyse geeft een B-score van 18,295 met een standaardafwijking van 3,135. Het Prijsvak heeft een significante effect op de WTP van seizoenkaarten: $\beta=0,307$, $t(339)=5,835$, $p<0,001$. Uit deze regressieanalyse blijkt dat prijsvak een belangrijke variabele is voor het bepalen van de WTP. Het prijsvak maakt onderscheid tussen het vak waarin de respondent wil plaatsnemen en de prijs die men daarvoor wil betalen. Daarom wordt de PSM methode naast de algemene resultaten ook gebruikt om de optimale prijzen te bepalen en zo de waardering van de respondenten weer te geven voor elk van de drie prijsvakken.

In de regressieanalyse is er een onderscheid gemaakt tussen drie verschillende prijsvakken, oplopend van goedkoop naar duur. Daarbij zijn er drie categorieën te onderscheiden, namelijk de goedkoopste vakken achter de doelen, de duurste vakken die het dichtste bij de middenlijn zijn en de vakken die qua prijs daartussen liggen, die zijn aan de zijanten van de lange zijde gepositioneerd. Dit is gebaseerd op de huidige prijzen van seizoenkaarten in het stadion, zie figuur 1 voor stadionindeling. De prijzen voor de prijsvakken worden vergeleken met deze huidige prijzen, er moet echter worden opgemerkt dat de gemiddelde prijzen van de huidige seizoenkaarten lager kunnen zijn dan de vraagprijs aangezien er kortingen worden gegeven voor zowel ouderen als onoverdekte plaatsen. Daardoor zouden de reële verkoopprijzen lager liggen.

Prijsvak 1 seizoenkaart:

Prijsvak 1 is het prijsvak met de goedkoopste normale seizoenkaarten, deze bestaat uit de vakken I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R en S.

In Figuur 9 is de de waardering volgens de PSM methode voor het eerste prijsvak uitgewerkt, het goedkoopste prijsvak. Hierin is de gemiddelde waardering voor de vakken achter de doelen en in de hoeken van het stadion weergegeven. Hiervoor is het gemiddelde genomen omdat de huidige prijs op dit moment voor deze vakken gelijk is.



Figuur 9: PSM Grafiek Seizoenkaart, Prijsvak 1.

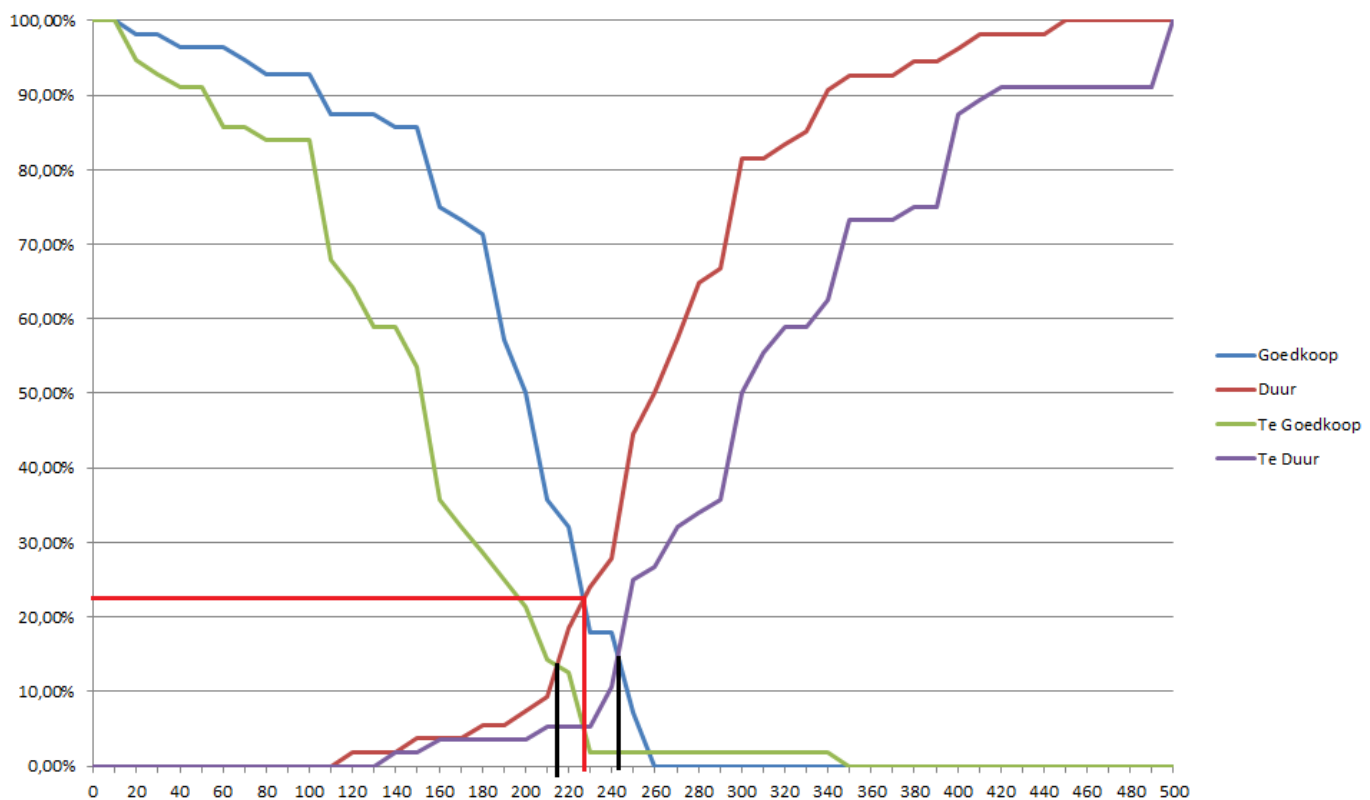
De uitwerkingen van deze PSM worden weergegeven in Tabel 14. De indifferentieprijs voor dit prijsvak is € 199,- en de optimale prijs is € 205,-. Dat betekent dat er een prijsstress van € 6,- is in dit prijsvak, dit is echter een positieve prijsstress aangezien de optimale prijs hoger is dan de indifferentieprijs. Er is een range van € 20,- tussen het MGP en het MDP (*range of acceptable prices: 191 – 211 euro*), dat betekent dat de waardering van de respondenten in deze vakken redelijk verspreid ligt rond de 200 euro. Deze resultaten van de waardering komen redelijk overeen met de huidige prijzen in deze vakken, deze liggen voordat er kortingen worden gegeven op € 195,-. De prijsbewustheid is relatief hoog met IDP(%) van 20%, dat betekent dat de respondenten relatief goed op de hoogte zijn van de prijzen.

Tabel 14: Resultaten PSM seizoenkaart, Prijsvak 1.

IDP	199
OPZ	205
MGP	191
MDP	211
IDP(%)	20%
stress	6
range	20

Prijsvak 2 seizoenkaart:

Prijsvak 2 bestaat uit de vakken B en F, dat zijn de vakken aan de zijkanten van de 'Lange Zijde', deze kaarten zijn duurder dan prijsvak 1 en goedkoper dan prijsvak 3. Voor dit tweede prijsvak is eenzelfde grafiek en tabel gemaakt. Deze zijn weergegeven in Figuur 10 en Tabel 15. Uit deze resultaten blijkt dat de scores allemaal hoger liggen dan in prijsvak 1, dat is een ondersteuning van de eerdere regressie resultaten. De IDP is in prijsvak 2 gelijk aan de OPZ, dat wil zeggen dat de optimale prijs op een gelijk niveau ligt als de indifferentieprijs. Hieruit kan men concluderen dat deze prijs de ideale prijs is voor dit prijsvak.



Figuur 10: PSM Grafiek Seizoenkaart, Prijsvak 2.

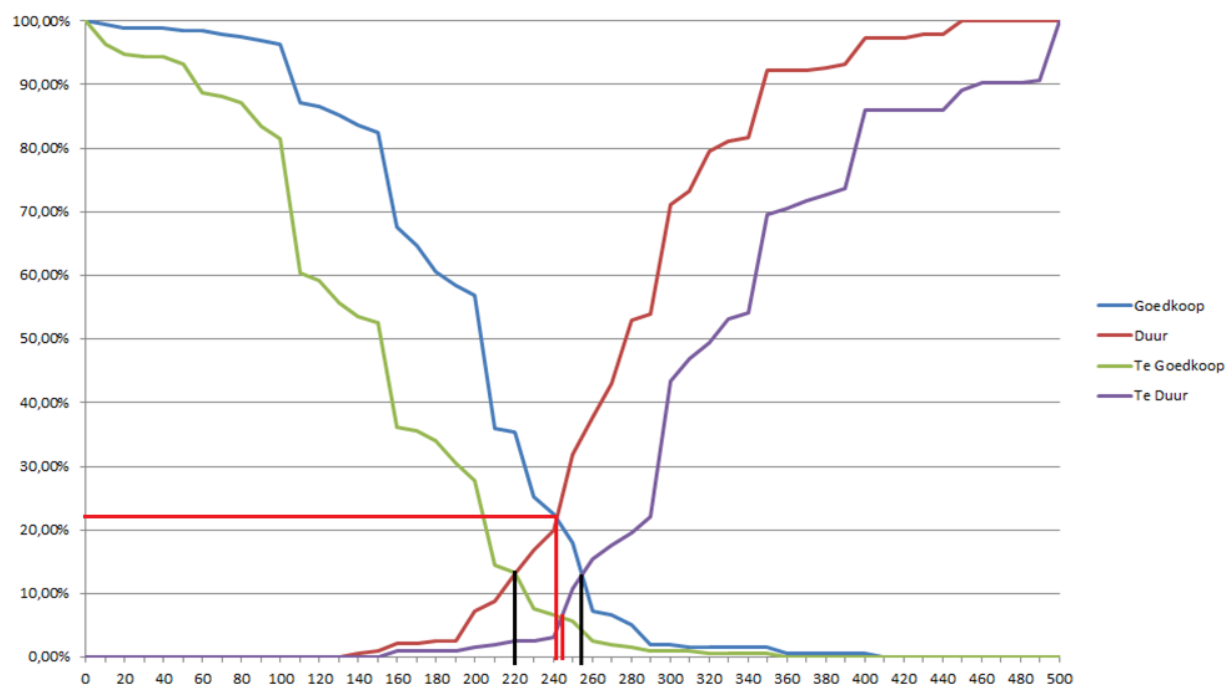
Tabel 15: Resultaten PSM seizoenkaart, Prijsvak 2.

IDP	228
OPZ	228
MGP	214
MDP	242
IDP(%)	23%
stress	0
range	28

Daarnaast valt op dat het prijsbewustzijn in dit prijsvak lager ligt dan in prijsvak 1 en dat de range tussen de hoogste en de laagste prijs (MDP en MGP) relatief groot is. De *range of acceptable prices* ligt tussen 214 en 242 euro. Als de huidige prijs voor dit prijsvak (€ 240,-) in beschouwing wordt genomen dan moet geconcludeerd worden dat de huidige prijs te hoog is ten opzichte van de IDP en OPZ maar dat deze prijs wel binnen de *range of acceptable prices* ligt. Het IDP percentage is in dit vak 23%, dat houdt een redelijk hoge prijsbewustheid in al is het lager dan in prijsvak 1.

Prijsvak 3 seizoenkaart:

Het derde prijsvak is het duurste prijsvak en bestaat uit de vakken C, D en E. Deze vakken bevinden zich op de middellijn van de 'Lange Zijde' en hebben het beste zicht op het veld. Ook voor dit derde prijsvak is een PSM analyse gemaakt. De uitkomsten hiervan zijn te vinden in Figuur 11 en Tabel 16. Ook in dit prijsvak is er geen sprake van prijsstress, omdat de OPZ rechts van de IDP ligt. De indifferentieprijs in dit prijsvak ligt op € 242,- terwijl de OPZ op € 245,- ligt. Voor dit vak ligt de ideale prijs dus rond deze prijzen. De prijsbewustheid ligt net als in prijsvak 2 op 23%, dat houdt een relatief hoge prijsbewustheid in. Het MGP ligt op € 220,- en het MDP ligt op € 253,-, daaruit kan geconcludeerd worden dat de ideale prijs dicht bij het MDP ligt dan bij het MGP. De *range of acceptable prices* ligt dus tussen 220 en 253 euro, dit is lager dan de huidige vraagprijs van € 280,-.



Figuur 11: PSM Grafiek Seizoenkaart, Prijsvak 3.

Tabel 16: Resultaten PSM seizoenkaart, Prijsvak 3.

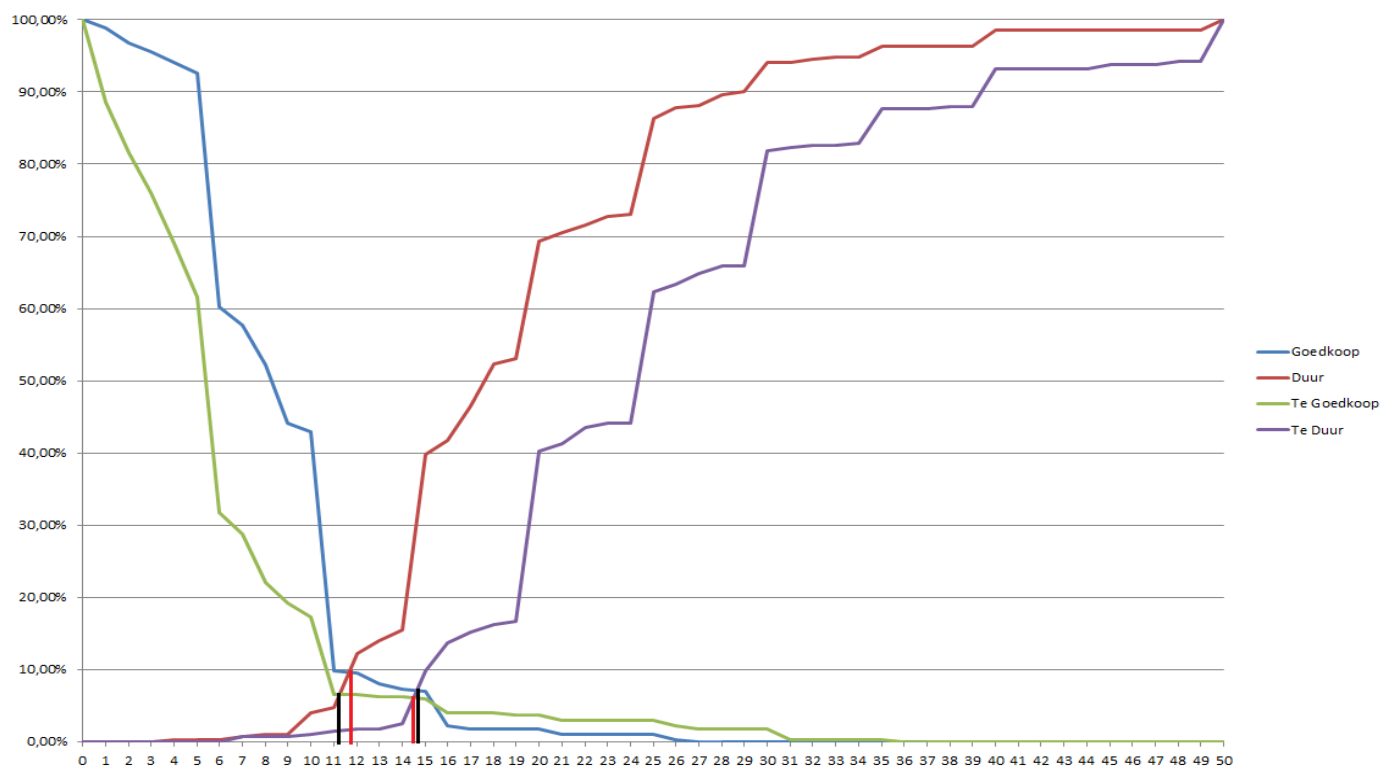
IDP	242
OPZ	245
MGP	220
MDP	253
IDP(%)	23%
stress	3
range	33

PSM voor KNVB-bekerkaarten

Ook bij de regressieanalyse van de KNVB-bekerkaarten blijkt prijsvak een significant effect te hebben op de WTP, ook al is het effect een het significantieniveau lager dan bij de seizoenkaarten. Toch blijkt dat prijsvak een belangrijke factor is bij de hoogte van de WTP van KNVB-bekerkaarten. Voor KNVB-bekerkaarten is geen vooraf vastgestelde prijs beschikbaar, maar doorgaans wordt wel per prijsvak bepaald welke prijs gevraagd wordt voor kaarten. Om deze redenen wordt ook per prijsvak voor KNVB-bekerkaarten de PSM methode toegepast.

Prijsvak 1 KNVB-bekerkaart:

De uitwerkingen van deze PSM worden weergegeven in Figuur 12 en Tabel 17. De indifferentieprijs voor dit prijsvak is € 11,80 en de optimale prijs is € 14,40. Dat betekent dat er een prijsstress van € 2,60 is in dit prijsvak, dit is echter een positieve prijsstress aangezien de optimale prijs hoger is dan de indifferentieprijs. Er is een range van € 3,70 tussen het MGP en het MDP (*range of acceptable prices: 11,10 – 14,80 euro*). De prijsbewustheid is zeer hoog met een IDP(%) van 10%, wat betekent dat de respondenten zich bewust zijn van de hoogte van de huidige prijzen. De optimale prijs ligt relatief ver van de indifferentieprijs, dat houdt in dat het aantal mensen dat de wedstrijdkaart gaat kopen niet zoveel verschilt tussen deze prijzen. Heracles Almelo zou gebaseerd op deze waardering dus een keuze kunnen maken om dichterbij de indifferentieprijs of juist dichterbij de optimale prijs te gaan zitten. Hoewel de prijs zo tussen de € 11,- en de € 15,- dient te liggen is er op basis van deze grafiek geen ideale prijs vast te stellen.



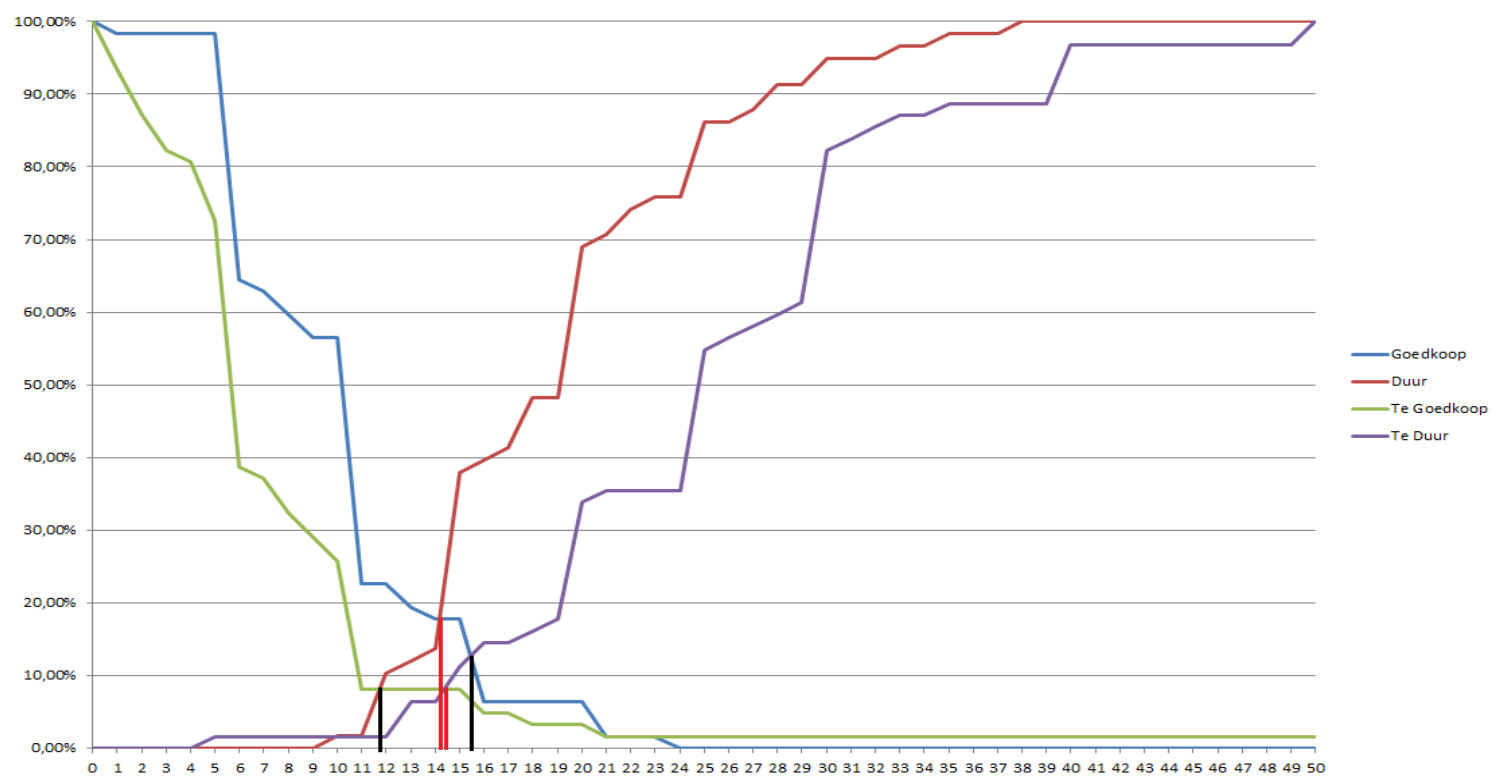
Figuur 12: PSM Grafiek KNVB-Bekerkaart, Prijsvak 1.

Tabel 17: Resultaten PSM seizoenkaart, Prijsvak 1.

IDP	11,80
OPZ	14,40
MGP	11,10
MDP	14,80
IDP(%)	10%
stress	2,60
range	3,70

Prijsvak 2 KNVB-bekerkaart:

De uitwerkingen van deze PSM worden weergegeven in Figuur 12 en Tabel 18. De indifferentieprijs voor dit prijsvak is € 14,20 en de optimale prijs is € 14,30. Dat betekent dat er een prijsstress van € 0,10 is in dit prijsvak, dit is een zeer beperkte en ook positieve prijsstress. De optimale prijs en de indifferentieprijs vallen ongeveer samen, waardoor deze prijs als zeer geschikt gezien kan worden. Er is een range van € 3,60 tussen het MGP en het MDP (*range of acceptable prices: 11,90 – 15,50 euro*). De snijpunten en deze range liggen hoger dan in prijsvak 1, de respondenten in prijsvak 2 hebben meer geld over voor hun wedstrijdkaartje. De prijsbewustheid is relatief hoog met een IDP(%) van 17%, hoewel men in dit prijsvak minder prijsbewust is dan in prijsvak 1, betekent dit de respondenten zich redelijk bewust zijn van de hoogte van de huidige prijzen. De beste prijs gebaseerd op deze waardering ligt dus zo rond de € 14,-



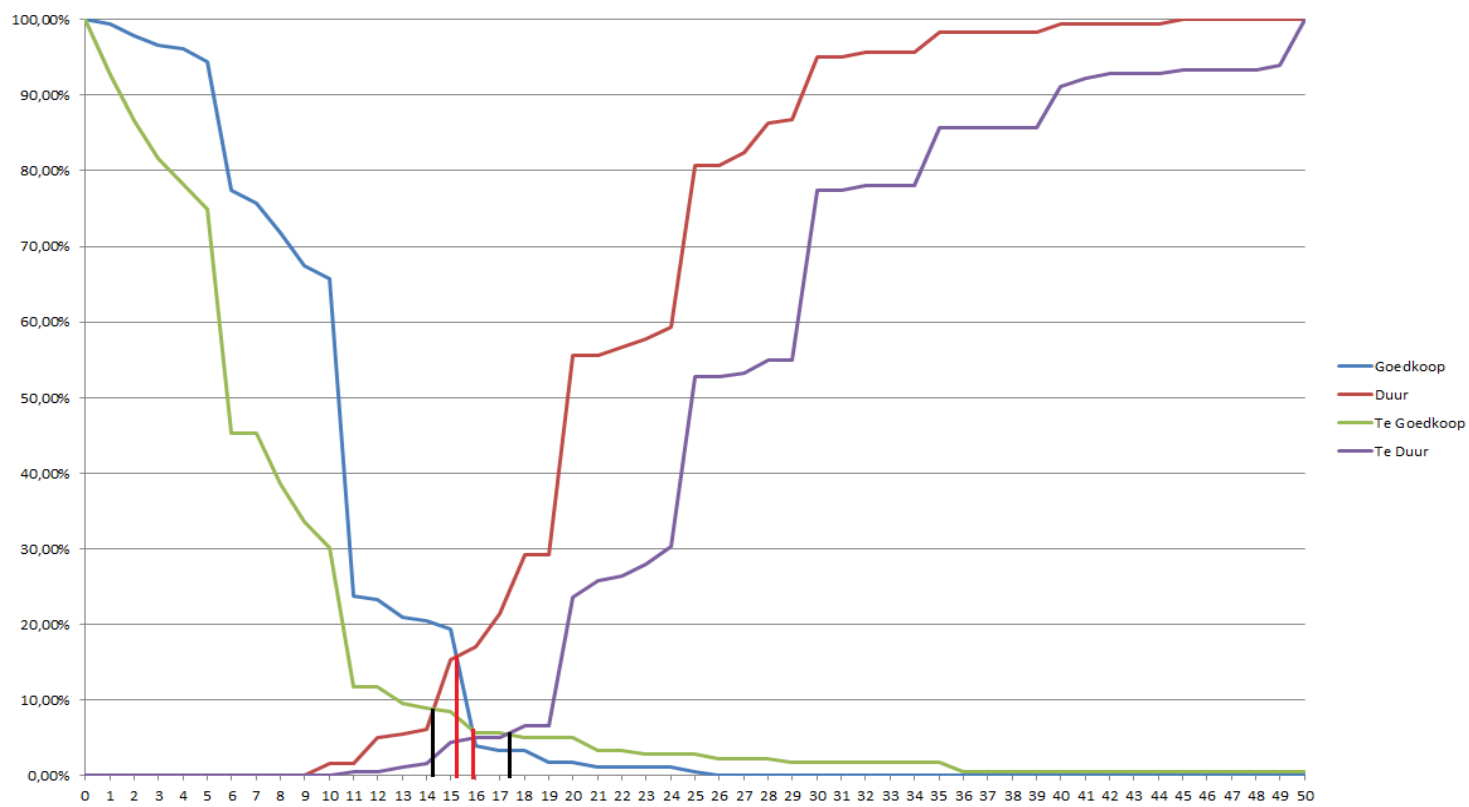
Figuur 13: PSM Grafiek KNVB-Bekerkaart, Prijsvak 2.

Tabel 18: Resultaten PSM seizoenkaart, Prijsvak 2.

IDP	14,20
OPZ	14,30
MGP	11,90
MDP	15,50
IDP(%)	17%
stress	0,10
range	3,60

Prijsvak 3 KNVB-bekerkaart:

Dit prijsvak is normaal gesproken het duurste vak om kaarten te kopen, dit geldt voor seizoenkaarten en ook voor KNVB-bekerkaarten. De bereidheid om te betalen is in dit vak volgens deze onderzoeksresultaten het grootste. De indifferentieprijs ligt in dit prijsvak op € 15,20 en de optimale prijs ligt op € 15,90, dit zijn hogere prijzen dan in de twee andere prijsvakken. Ook in dit prijsvak is er geen sprake van prijsstress en ligt het prijsbewustzijn (IDP%) relatief hoog met 16%. De range waartussen de prijzen volgens deze methode het beste kunnen liggen zijn € 14,30 - € 17,40.



Figuur 14: PSM Grafiek KNVB-Bekerkaart, Prijsvak 3.

Tabel 19: Resultaten PSM seizoenkaart, Prijsvak 3.

IDP	15,2
OPZ	15,9
MGP	14,3
MDP	17,4
IDP(%)	16%
stress	0,7
range	3,1

Andere variabelen

In dit gedeelte wordt de vraag beantwoord welke andere variabelen behalve de loyaliteit invloed hebben op de hoogte van de *reservation price*, dit is de derde deelvraag van dit onderzoek. In de regressieanalyse zijn deze variabelen gebruikt als controlevariabele, om conclusies te kunnen trekken over welke invloed loyaliteit heeft zonder dat andere variabelen deze relatie beïnvloeden. De resultaten van de regressieanalyse suggereren dat er een aantal controlevariabelen zijn die van invloed zijn op de *reservation price* van zowel seizoenkaarten als KNVB-bekerkaarten.

Wel/Niet Seizoenkaart

Seizoenkaart nieuwe stadion

Belangrijk voor Heracles Almelo is dat er geen grote significante afwijking is gevonden tussen de WTP van de huidige seizoenkaarthouders ($M = 257.10$, $SD = 52.30$) en die van de niet-seizoenkaarthouders ($M = 270.74$, $SD = 89.57$) voor seizoenkaarten in het nieuwe stadion; met $p = 0.061$. Dit resultaat komt

overeen met de uitkomsten van de regressieanalyse, waarbij de B-score negatief maar ook niet significant was. Dit komt overeen met de onafhankelijke T-toets en betekent dat er geen significant verschil is tussen seizoenkaarthouders en niet-seizoenkaarthouders wat betreft de *reservation price* voor seizoenkaarten in het nieuwe stadion.

Wedstrijdkaart KNVB-beker

De WTP voor bekerwedstrijden is wel significant verschillend; de WTP van niet-seizoenkaarthouders is significant hoger ($M= 23.38$, $SD= 7.97$) dan de WTP van seizoenkaarthouders ($M= 19.38$, $SD= 6.39$) met $p<0.01$. Dit komt overeen met de resultaten van de regressieanalyse waaruit bleek dat het hebben van een seizoenkaart de enige significante factor is bij de WTP van een KNVB-bekerkaart. Het hebben van een seizoenkaart voorspelt de WTP voor KNVB-bekerkaarten: $\beta= -0.213$, $t(327)= -3,697$, $p< 0.01$.

Inkomen

De WTP voor seizoenkaarten van de hoogste inkomens ($M=282.27$, $SD= 61,47$) is significant hoger dan de WTP van de een-na-hoogste inkomens ($M= 260.10$, $SD= 53.22$) aangezien $p= 0.008$. Voor de KNVB-bekerwedstrijden werd geen significant verschil gevonden. Daarbij is de WTP van de hoogste inkomens ($M= 20.99$, $SD= 6.98$) niet hoger dan de een-na-hoogste inkomens ($M= 20.20$, $SD= 6,28$); de p-waarde is daarbij 0.417. In Tabel 20 wordt een overzicht gegeven van de WTP van de verschillende inkomensgroepen voor de twee type wedstrijdkaarten.

Tabel 20: Inkomengroepen en WTP seizoenkaart en KNVB-Beker.

Inkomensgroep	WTP Seizoenkaart:	WTP KNVB-beker:
Groep 1: 0 – 15.000 euro	€ 242,-	€ 19,64
Groep 2: 15.001 – 25.000 euro	€ 254,-	€ 20,90
Groep 3: 25.001 – 35.000 euro	€ 266,-	€ 20,77
Groep 4: 35.001 – 50.000 euro	€ 260,-	€ 20,20
Groep 5: Meer dan 50.000 euro	€ 282,-	€ 20,99

Tussen de een-na-hoogste en de twee-na-hoogste inkomens is geen significant verschil gevonden bij de WTP voor seizoenkaarten, net als tussen inkomensgroepen 2 en 3 en 1 en 2. Tussen inkomensgroepen 2 en 5 werd wel een significant verschil gemeten ($M = 253.84$, $SD= 72.43$ tegenover $M=282.27$, $SD= 61.47$; $p=0.012$) bij de WTP voor seizoenkaarten. Bij de KNVB-bekerkaarten blijkt tussen de laagste inkomensgroep ($M=19.64$, $SD=6.16$) en de hoogste inkomensgroep ($M= 20.99$, $SD= 6.98$) geen significant verschil te zijn; $p=0.276$.

In de regressieanalyse van de seizoenkaarten blijkt inkomen een significant effect te hebben op de hoogte van de WTP. De B-waarde hierbij is 4.917 met $SD= 2.400$, een hoger inkomen blijkt een positief effect te hebben op de WTP van seizoenkaarten: $\beta= 0.117$, $t(339)= 2,049$, $p=0.041$. Wanneer respondenten een hoger inkomen hebben zullen ze meer geld willen betalen voor een seizoenkaart

van Heracles Almelo. Bij de waardering van kaarten voor KNVB-bekerwedstrijden blijkt het inkomen geen significante rol te spelen: $\beta = -0.009$, $t(327) = -0.154$, $p = 0.877$.

Geslacht en leeftijd

Ook is het verschil in WTP tussen mannen en vrouwen onderzocht, hieruit blijkt dat mannen significant maximaal meer willen betalen voor hun seizoenkaart ($M = 264.31$, $SD = 64.59$) dan vrouwen ($M = 237.83$, $SD = 66.88$), met $p = 0.01$. In tegenstelling tot deze T-toets blijkt uit de regressieanalyse niet dat geslacht een significante relatie heeft met de WTP van een seizoenkaart. De T-toets wijst echter uit dat de gemiddelde WTP van mannen en vrouwen significant verschillen en dat mannen meer willen betalen dan vrouwen.

Voor een kaart in de KNVB-beker verschillen vrouwen en mannen niet significant van elkaar welke prijs ze duur (WTP) vinden ($M = 20.67$, $SD = 7.34$ van mannen tegenover $M = 19.90$, $SD = 5.94$ tegenover vrouwen, met $p = 0.373$). Ook de resultaten van de regressieanalyse geven aan dat geslacht geen significant effect heeft op de WTP van KNVB-bekerkaarten.

Echter, mannen hebben vaker de intentie om in het nieuwe stadion een seizoenkaart te kopen dan vrouwen ($M = 1.28$, $SD = 0.66$ voor mannen tegenover $M = 1.48$, $SD = 0.81$ voor vrouwen; $p = 0.032$). Wanneer het gaat om loyaliteit is er geen verschil tussen mannen en vrouwen, beide geslachten scoren ongeveer even hoog op de loyaliteitsindex van dit onderzoek ($M = 5.48$, $SD = 0.94$ voor mannen tegenover $M = 5.44$, $SD = 1.04$ voor vrouwen; met $p = 0.751$).

In de regressiemodellen werd ook leeftijd meegenomen als variabele, uit de resultaten van deze regressieanalyse blijkt dat leeftijd in de gebruikte modellen geen significant effect heeft op de WTP van zowel seizoenkaarten als bekerkaarten.

Prijsvak

Uit de regressieanalyse bleek dat prijsvak een significant effect heeft op de WTP voor seizoenkaarten in het nieuwe stadion. Mensen die in een vak willen zitten met een beter zicht op het veld hebben significant meer geld over dat mensen die in een vak willen zitten waar het zicht op het veld minder is. Dit bleek al uit de PSM methode die voor de verschillende prijsvakken uitgevoerd is, maar dit blijkt ook uit de vergelijking van de *reservation price* van de verschillende prijsvakken. In prijsvak 2 ligt de WTP significant hoger dan in prijsvak 1 ($M = 272.41$, $SD = 60.24$ ten opzichte van $M = 239.15$, $SD = 50.76$, met $p < 0.01$). In prijsvak 3 ligt de WTP ook significant hoger dan in prijsvak 2 ($M = 286.65$, $SD = 60.25$ ten opzichte van $M = 272.41$, $SD = 60.24$, met $p = 0.058$).

Bij de bekerwedstrijden bleek prijsvak een kleiner en minder significant effect te hebben op de WTP in de regressieanalyse, omdat er toch een significant effect gevonden is in de regressieanalyse en omdat het prijsbeleid van Heracles Almelo zich op de verschillende prijsvakken kan richten is er ook een PSM methode per prijsvak uitgewerkt voor de bekerkaarten. Uit de PSM methode blijkt dat de optimale prijzen afwijkend zijn in de verschillende prijsvakken. De *reservation price* van prijsvak 1 ($M = 19.73$, $SD = 7.43$) is echter niet significant anders dan de *reservation price* van prijsvak 2 ($M = 19.64$, $SD = 6.14$), met $p = 0.927$. Er is wel een significant verschil gevonden tussen prijsvak 2 en prijsvak 3 ($M = 19.64$, $SD = 6.14$ tegenover $M = 22.01$, $SD = 6.02$, met $p = 0.01$).

Prijsvak cluster

De prijsvakken worden door Heracles Almelo gebruikt om prijsdifferentiatie toe te passen in het stadion. Het gebruik hiervan wordt onderbouwd door de resultaten van dit onderzoek, aangezien deze resultaten aangeven dat prijsvak een significant effect heeft op de WTP van respondenten ten aanzien van seizoenkaarten en bekerkaarten. Dit impliceert dat supporters van Heracles Almelo het vak waarin men wil plaatsnemen als een van de uitgangspunten zien voor het bepalen van de productwaardering. Dit onderzoek was gericht op het verbeteren van het prijsbeleid, door middel van het onderzoeken van de productwaardering en het daarop aanpassen van de vraagprijs. Daarnaast werd onderzocht welke factoren variatie in de WTP veroorzaken, van loyaliteit werd verwacht dat dit voor een hogere WTP zou zorgen. Deze hypothese kon echter niet bevestigd worden, wel bleek dat het prijsvak een significant effect heeft op de WTP. Hoe duurder het prijsvak, des te meer de supporter voor een wedstrijdkaartje over heeft. Een van de implicaties zou kunnen zijn dat mensen meer geld overhebben voor een beter zicht op het speelveld, aangezien een duurder prijsvak beter zicht op het speelveld geeft. Daarom zijn op basis van de 3 verschillende prijsvakken voor seizoenkaarten de variabelen geclusterd waardoor Heracles Almelo informatie krijgt over welke karakteristieken de mensen hebben die in de verschillende prijsvakken zitten. Dit kan, naast de hierboven beschreven resultaten over welke variabelen invloed hebben op de WTP, gebruikt worden om toekomstige prijzen vast te stellen en prijsacties te voeren en onderbouwen.

Tabel 21 geeft daarom een samenvatting van alle resultaten die gevonden zijn in dit onderzoek. De respondenten die ervoor kiezen om in prijsvak 1 te willen zitten zijn relatief jonger en hebben een relatief hoge loyaliteit. Daarnaast hebben ze een lager inkomen en zijn het vaak gezinnen met kinderen of nog inwonende bij hun ouders. Ze hebben een relatief grote kans (38%) om lid te zijn van een Supportersvereniging (SV) en zijn relatief vaker (80%) op dit moment al in bezit van een seizoenkaart.

De mensen die in prijsvak 2 willen zitten zijn wat ouder, ze hebben een lagere maar nog steeds vrij hoge loyaliteit en verdienen gemiddeld genomen meer dan de mensen in prijsvak 1 op jaarbasis. Daarnaast hebben deze mensen vaker kinderen die of nog thuis wonen of het huis al uit zijn. Een kleiner percentage van deze mensen is lid van een SV en een groter deel heeft op dit moment nog geen seizoenkaart.

Prijsvak 3 is het duurste prijsvak, de mensen die daar een seizoenkaart willen kopen hebben relatief het hoogste gemiddelde salaris. Dit zijn relatief ook de oudste supporters, met een gemiddelde leeftijd van 44,2 jaar. Bijna de helft van deze mensen hebben inwonende kinderen, daarnaast zijn bij 17,8% van de respondenten de kinderen het huis al uit. Het lidmaatschap van deze groep supporters is relatief gezien het minst populair met 17%. Wel heeft 66% van de respondenten op dit moment een seizoenkaart van Heracles Almelo.

Tabel 21: Overzicht van alle gegevens, geclusterd op Prijsvakken seizoenkaart.

Variabele	waarde	Prijsvak 1	Prijsvak 2	Prijsvak 3
IDP		199	228	242
OPZ		205	228	245
MGP		191	214	220
MDP		211	242	253
Stress		-6	0	-3
Range		191 - 211	214 - 242	220 - 253
		20	28	33
Prijsbewustzijn		20%	28%	23%
Geslacht	<i>Man</i>	85%	86%	87%
	<i>Vrouw</i>	15%	14%	13%
Leeftijd		38.66	41.73	44.22
Inkomensscore		2.12	2.28	2.49
Loyaliteit		5.72	5.40	5.42
Seizoenkaart	<i>Wel</i>	80%	62%	66%
	<i>Niet</i>	20%	38%	34%
Lid van SV	<i>Wel</i>	38%	20%	17%
	<i>Niet</i>	62%	80%	83%
Gezinssituatie	<i>G/S kinderen het huis uit</i>	10,9%	17,9%	17,8%
	<i>G/S zonder kinderen</i>	12,3%	17,9%	7,6%
	<i>G/S met kinderen</i>	41,1%	39,3%	48,2%
	<i>Inwonend bij ouders</i>	22,5%	14,3%	11,2%
Inkomensniveau	<i>15 - 25 duizend</i>	20,7%	23,1%	10,8%
	<i>25 - 35 duizend</i>	26,9%	15,4%	20,9%
	<i>35 - 50 duizend</i>	22,3%	30,8%	28,1%
	<i>meer dan 50 duizend</i>	17,6%	20,5%	28,1%

Note: Deze clusters gelden alleen voor de seizoenkaart en geven een overzicht van alle resultaten die eerder in dit onderzoek uitgelegd en verwerkt zijn. Nadat de resultaten hebben aangetoond dat prijsvak de belangrijkste variabele was bij de bepaling van de WTP zijn de resultaten geclusterd op basis van het prijsvak. Dit levert voor Heracles Almelo belangrijke stuurinformatie op, aangezien de club per prijsvak de prijzen kan bepalen. Daarnaast levert dit klant-karakteristieken op van de supporters die daar willen plaatsnemen. Per prijsvak zijn de resultaten van de PSM methode gegeven, daarnaast worden de variabelen die zijn meegenomen in de regressieanalyse gegeven. Dit is in SPSS gedaan, door per prijsvak beschrijvende statistieken te berekenen. Eerst zijn de drie clusters in aparte datasets geplaatst, vervolgens werden door 'Descriptive Statistics (Frequencies en Discriptives)' de gemiddelde waarden voor deze vakken uitgerekend. Hierbij wordt dezelfde indeling gebruikt als voor de controlevariabelen in de regressieanalyse (zie methoden). Daaraan toegevoegd zijn het lidmaatschap van een SupportersVereniging (SV), de gezinssituatie en het inkomensniveau uitgewerkt in groepen. De respondenten zijn gevraagd deze informatie te geven in de enquête, in het algemene gedeelte (zie methoden). Bij Gezinssituatie en Inkomensniveau zijn slechts de 4 categorieën met de hoogste percentages gegeven.

5. DISCUSSIE EN CONCLUSIE

In dit hoofdstuk worden conclusies getrokken wordt er een discussie gegeven over de resultaten. In het eerste deel worden de resultaten bediscussieerd, daarbij is aandacht voor de interpretatie en de implicaties van de vindingen in dit onderzoek. In het tweede deel worden vervolgens de hoofd- en deelvragen beantwoord en worden er conclusies getrokken over de resultaten. In deel drie worden aanbevelingen gedaan aan Heracles Almelo hoe men de resultaten van dit onderzoek kan gebruiken en implementeren. In het vierde gedeelte wordt de waarde van dit onderzoek besproken, zowel de theoretische als de praktische relevantie worden besproken evenals de beperkingen van het onderzoek. In het vijfde deel wordt afgesloten met aanbevelingen voor mogelijk vervolgonderzoek.

Discussie

In dit gedeelte worden de resultaten geanalyseerd en bediscussieerd welke implicaties deze uitkomsten hebben voor Heracles Almelo. Daarnaast worden limitaties en eventuele verdere onderzoeksmogelijkheden besproken.

Uit dit onderzoek blijkt dat er voor de verkoop van seizoenkaarten en bekerkaarten verschillende factoren een rol spelen. Dit is een belangrijk element van de prijsstrategie aangezien de variatie in productwaardering ervoor kan zorgen dat de gemiddelde prijs niet de beste prijs is (Dolan, 1995). Daarom kan Heracles Almelo rekening houden met de waardering van de supporters en op basis van de verschillen tussen groepen de prijs vaststellen.

Seizoenkaart nieuw stadion

Uit de resultaten blijkt dat bijna elke seizoenkaarthouder ook in het nieuwe stadion van plan is een seizoenkaart te kopen. Daarnaast is er bij de niet-seizoenkaarthouders ook een grote interesse voor deze seizoenkaarten. Bij bijna de helft van deze mensen is de intentie aanwezig om in het nieuwe stadion een seizoenkaart te kopen. Dit impliceert dat er naast de interesse van de huidige aanhang er ook genoeg belangstelling is van de niet-seizoenkaarthouders. Dit is erg belangrijk voor Heracles Almelo omdat men uit deze groep moet putten om het nieuwe stadion straks te vullen.

De maximale prijzen waarvoor men een seizoenkaart wil kopen liggen boven het niveau van de huidige prijzen. Deze *reservation price* is echter ook de uiterste prijs die men wil betalen, daarmee moet Heracles Almelo voorzichtig zijn want dat prijsniveau haalt echt het uiterste uit de achterban en daarmee kan men aan steun inboeten. In de theorie staat echter ook al beschreven dat het haalbaar is om de klanten te behouden die een prijsstijging als eerlijk ervaren en bereid zijn om een hogere prijs te betalen (Maxwell, 2002). Uit het onderzoek blijkt dat men een hogere prijs wil betalen, dan is het gerechtvaardigd om de prijzen te verhogen (Kahneman et al., 1986).

Voor een analyse welke prijzen Heracles Almelo het beste kan hanteren is de PSM methode gebruikt. Resultaat van deze PSM methode is dat de optimale prijs van de seizoenkaart tussen de 220 en de 230 euro ligt. Dit is de gemiddelde prijs waartegen de minste weerstand bestaat onder supporters van Heracles Almelo. Bij dit prijsniveau overweegt een maximaal aantal mensen een seizoenkaart te kopen. De prijs moet zeker niet onder de ondergrens van 200-210 euro, dat is het niveau van het Marginaal Goedkoopte Punt (MGP). Dit impliceert dat de seizoenkaarten die Heracles Almelo op dit moment voor € 195,- aanbiedt te goedkoop zijn voor het nieuwe stadion. Het gemiddelde Marginaal

Duurte Punt (MDP) ligt op 230-240 euro, daarboven zou Heracles Almelo ook geen prijzen moeten stellen. Echter, het gaat hier om gemiddelden. Dat betekent dat de onderlinge prijsverschillen wat betreft verschillende prijzen voor verschillende vakken nog niet zijn meegenomen.

Om in staat te zijn om meer specifieke informatie te verschaffen is er behalve naar de gemiddelde productwaardering ook gevraagd naar het vak waarin men wil plaatsnemen. Op deze manier kan de WTP per (prijs)vak uitgesplitst worden en kan de PSM methode prijsinformatie per prijsvak verschaffen. Op dit moment worden er in het Polman Stadion verschillende prijzen per vak gerekend, in het nieuwe stadion moet overwogen worden om ook per vak te beslissen welke prijs er gevraagd wordt aangezien de WTP per vak verschilt. Uit dit onderzoek blijkt dat de prijzen die men maximaal bereid is te betalen op de lange zijde redelijk overeenkomt met de huidige prijzen. Op de korte zijdes is men echter wel bereid een hogere prijs te betalen dan men op dit moment betaalt. Daar is het verschil tussen de huidige prijs en de WTP groter. Deze resultaten impliceren dat het prijsverschil tussen de lange zijde en de korte zijde kleiner kan worden.

Uit dit onderzoek blijkt dat het prijsvak voor een aanzienlijk deel bepalend is voor de waardering van kaartjes in het nieuwe stadion. De prijs die respondenten bereid zijn te betalen wordt het beste verklaard door het vak waarin men wil plaatsnemen. Daarom is per prijsvak de waardering van de respondenten onderzocht en de daarbij horende prijsmogelijkheden uitgewerkt, dit staat in Tabel 24.

Tabel 22: Overzicht Prijsvakken seizoenkaart.

Vak	Prijsrange	IDP	Optimale prijs	Huidige prijs
Prijsvak 1	191 - 211 euro	199	205	195
Prijsvak 2	214 - 242 euro	228	228	240
Prijsvak 3	220 - 253 euro	242	245	280

Hieruit blijkt dat de huidige prijzen voor seizoenkaarten binnen de *range of acceptable prices* liggen bij prijsvakken 1 en 2, de twee goedkoopste prijsvakken. De prijs van de duurste seizoenkaarten ligt echter buiten deze *range of acceptable prices*, dit betekent dat deze prijs gemiddeld genomen te hoog is. Echter, doordat er kortingen worden gegeven en sommige plekken in deze vakken minder duur zijn vanwege het onoverdekt zitten zal de gemiddelde reële verkoopprijs lager liggen. Hierdoor zou het kunnen dat de reële verkoopprijs wel in de *range of acceptable prices* ligt. Hier moet echter verder onderzocht naar gedaan worden om deze stelling te onderbouwen, dit is onderdeel van de prijsstrategie aangezien Dolan (1995) in zijn 6^e stap adviseert om de werkelijke verkoopprijzen te onderzoeken. Wanneer Heracles bij gaat houden wat de reële verkoopprijzen zijn, dan kunnen deze beter vergeleken worden met de waardering van de supporters. Daarnaast moet rekening gehouden worden dat dit gemiddeld het prijsniveau is en dat er ook respondenten zijn die helemaal geen seizoenkaart willen kopen.

KNVB-Bekerwedstrijd

Ook voor de KNVB-Bekerwedstrijd is er gevraagd naar de intentie om een kaart te kopen. Wat daarbij opvalt is dat het gemiddelde percentage dat zeker een kaart koopt lager is, maar dat het percentage van niet-seizoenkaarthouders juist hoger is. Dit zou kunnen betekenen dat de mensen die normaal gesproken niet naar het stadion kunnen omdat ze geen seizoenkaart hebben juist naar dit soort wedstrijden willen komen. Het percentage dat aangeeft wel naar de wedstrijd te willen gaan komt

behoorlijk overeen met de gemiddelde toeschouwersaantallen in het stadion tijdens bekerwedstrijden, het bezettingspercentage komt gemiddeld ook op ongeveer 70% uit.

Uit de resultaten blijkt dat een prijs boven de 20 euro niet meer acceptabel is, dit is het niveau van de *reservation price*. De optimale prijs van een gemiddelde bekerwedstrijd ligt op 15 euro (OPZ en IDP). Dit is een prijs waartegen de minste weerstand bestaat en die gemiddeld genomen ook staat voor een goede waarde. Heracles Almelo heeft bij wedstrijden incidenteel geprobeerd met prijzen te stunten om zo de belangstelling te vergroten, volgens de resultaten van dit onderzoek zal dit weinig effect hebben aangezien prijzen onder de 10 euro de belangstelling niet vergroten. Het MGP ligt op 11-12 euro, dat betekent dat de prijzen niet onder dat niveau moeten worden gesteld. Het MDP ligt op ongeveer 16 euro, de prijzen moeten ook niet boven dat niveau komen. Dit betekent dat er voor de prijs van kaarten in het bekertoernooi vrij weinig ruimte is om te variëren. Wat hier in de vraagstelling mee zou kunnen spelen is het feit dat respondenten alleen naar de KNVB-beker wedstrijd hebben gekeken en dat het niet bekend is welke andere factoren (zoals bijvoorbeeld de tegenstander) er aanwezig zijn. Deze factoren zouden de waardering naar boven of beneden (aansprekende of niet-aansprekende tegenstander) kunnen beïnvloeden. Hierop zou de prijs dan aangepast kunnen worden. Wat deze factoren zijn kan worden onderzocht in een vervolgstudie, daarin zouden verschillende factoren gecombineerd kunnen worden met de WTP waardoor het duidelijk wordt welke factoren de WTP positief kunnen beïnvloeden.

Voor bekerkaarten blijkt met name het hebben van een seizoenkaart een belangrijke factor te zijn bij de hoogte van de WTP. Hoewel dit tegenstrijdig klinkt is het mogelijk te verklaren wanneer men in beschouwing neemt dat seizoenkaarthouders het hele seizoen Heracles Almelo kunnen bezoeken terwijl niet-seizoenkaarthouders dit in veel gevallen ook graag zouden willen maar niet kunnen vanwege verschillende redenen, bijvoorbeeld het uitverkocht zijn van kaarten of een ongunstige speeldag. Daarom waarderen de niet-seizoenkaarthouders de wedstrijden in de KNVB Beker gemiddeld hoger omdat dit wel een kans biedt om Heracles Almelo te bezoeken terwijl dat normaal minder mogelijk is. Dit komt overeen met de intentie van mensen om een wedstrijdkaart voor de beker te kopen, zoals hierboven al werd besproken. Daarbij blijken niet-seizoenkaarthouders een hoger percentage te scoren dan seizoenkaarthouders. Een andere verklaring zou kunnen zijn dat seizoenkaarthouders vinden dat ze al genoeg betalen voor Heracles Almelo en dat ze daarom een lagere WTP hebben voor wedstrijden zoals de KNVB-beker waarbij ze nog eens extra moeten betalen.

Tabel 23: Overzicht prijsvakken KNVB-bekerkaart.

Vak	Prijsrange	IDP	Optimale prijs
Prijsvak 1	11,10 - 14,80	11,80	14,40
Prijsvak 2	11,90 - 15,50	14,20	14,30
Prijsvak 3	14,30 - 17,40	15,20	15,90

De verschillen voor de bekerwedstrijden zijn een stuk kleiner dan voor seizoenkaarten, echter er zijn wel verschillen tussen de prijsvakken zoals uit Tabel 25 hierboven afgelezen kan worden. Heracles Almelo kan deze gegevens over de productwaardering gebruiken om toekomstige prijzen voor bekerwedstrijden te bepalen.

Loyaliteit

Loyaliteit is een onafhankelijke variabele waarvan verondersteld werd dat dit invloed zou hebben op de belangstelling voor wedstrijden en de WTP van supporters. Verwacht werd dat er verschillende groepen onderscheiden kunnen worden op basis van loyaliteit en dat een hogere loyaliteit een positief effect zou hebben op de WTP van voetbalsupporters.

Een belangrijke hypothese was dat loyaliteit de WTP zou beïnvloeden, uit de theorie bleek onder andere dat loyaliteit invloed had op de commerciële betrokkenheid van de supporter (Argus et al., 2004; Funk & James, 2001). Dat de loyaliteit de WTP van seizoenkaarten verhoogt kan echter niet onderbouwd worden aan de hand van de resultaten van dit onderzoek, waarmee dit gehypotheseerde verband niet bewezen kan worden. Ook voor bekerwedstrijden geldt niet dat een hogere loyaliteit voor een hogere WTP zorgt.

Dat de WTP van de respondenten met een hogere loyaliteit niet hoger is in beide gevallen kan wellicht verklaard worden doordat de fans met de hoogste loyaliteit op plekken zitten waar de 'harde kern' van de club zich bevindt tijdens wedstrijden, achter een van beide doelen. Op die plekken zijn de kaarten het goedkoopste. Het zou kunnen zijn dat men het vak als uitgangspunt neemt en daarbij de huidige vraagprijs in overweging neemt voor de waardering. Ook kan het meespelen dat men graag met vrienden en/of familie in een vak wil zitten, daardoor kan enerzijds de keuze voor het vak beïnvloed worden en anderszijds de waardering. Een andere factor die wellicht van invloed is, is de hoogte van het inkomen. De gemiddelde leeftijd is lager en ook het gemiddelde inkomen in deze vakken ligt lager dan in de rest van het stadion. Daarnaast blijkt dat de factoranalyse een onderscheid maakt tussen drie verschillende factoren, terwijl in de theorie er twee verschillende componenten van loyaliteit worden beschreven. Met name het derde component uit de factoranalyse lijkt problemen te veroorzaken, aangezien in beide regressieanalyses deze factor negatief is en ook de scores van deze vragen wijken af van de andere loyaliteits-items in de vragenlijst. Hiermee zou in een vervolgonderzoek rekening gehouden moeten worden.

De loyaliteit heeft wel op een andere manier invloed op de commerciële toekomst van de club, zo blijkt dat mensen met een hogere loyaliteit meer verbonden zijn met de club en vaker hun toekomst aan Heracles Almelo verbinden. Wanneer de loyaliteit hoger is, is het percentage mensen dat zeker een seizoenkaart gaat kopen ook hoger. Mensen met een hogere loyaliteit blijven de club trouw en doen herhaalaankopen. Dit kan volgens Pritchard (1991) beschreven worden als een standvastige trouw of verbondenheid aan een persoon of zaak, in dit geval de voetbalclub Heracles Almelo. Een loyaal persoon zal zich verbonden blijven voelen met de club en ook in de toekomst kaarten blijven kopen om zo die verbondenheid tot uiting te laten komen. Het is overigens opmerkelijk dat er geen correlatie werd gevonden tussen Leeftijd en Loyaliteit. Men zou verwachten dat leeftijd gerelateerd zou zijn aan de loyaliteit, aangezien mensen met een hogere leeftijd al langer bij de club betrokken kunnen zijn. Er werd echter geen significante correlatie gevonden tussen leeftijd en loyaliteit, waardoor men niet kan bewijzen dat loyaliteit gerelateerd is aan leeftijd. Voor zowel de seizoenkaart als de KNVB-bekerkaart geldt dit.

Opmerkelijk is dat de hoogte van de prijs van dat kaartje dus niet bepaald wordt door de loyaliteit. Aangezien loyaliteit zorgt voor een basis voor continuïteit is loyaliteit wel degelijk belangrijk voor een voetbalclub als Heracles Almelo. De hypothese moet echter worden verworpen, het kan niet bewezen worden dat loyaliteit een positief effect heeft op de Willingness to Pay.

Andere variabelen

Er blijkt geen verschil in WTP te bestaan tussen seizoenkaarthouders en niet-seizoenkaarthouders. In de resultaten werd al geconcludeerd dat de loyaliteit van seizoenkaarthouders significant hoger is dan die van niet-seizoenkaarthouders. Deze laatste groep heeft echter geen significant hogere *reservation price* bij de seizoenkaart van het nieuwe stadion. Dit kan erop duiden dat de niet-seizoenkaarthouders erg graag erbij willen zijn maar dat er andere factoren dan de vraagprijs meespelen aangezien ze wel hetzelfde bedrag voor een seizoenkaart over hebben als de mensen die wel een seizoenkaart hebben gekocht. Dit is een opmerkelijke bevinding aangezien juist de niet-seizoenkaarthouders de seizoenkaarten vaak te duur vindt; de seizoenkaarthouders zijn meer tevreden over de huidige prijzen dan de niet-seizoenkaarthouders. Een mogelijke onderliggende verklaring voor dit verschil is het feit dat bijna 57% van de mensen die niet over een seizoenkaart beschikt heeft aangegeven niet precies te weten hoe duur op dit moment een seizoenkaart is. Een andere mogelijke verklaring is dat de seizoenkaarten zijn uitverkocht, waardoor mensen die het product wel hoog genoeg waarderen geen aankoop kunnen doen vanwege de beperkte beschikbaarheid.

Zoals hierboven al werd geconstateerd blijkt loyaliteit geen verklarende factor te zijn voor de hoogte van de WTP. Een hogere loyaliteit zorgt er niet direct voor dat mensen ook meer geld willen betalen voor hun seizoenkaart. Dit kan meerdere oorzaken hebben, bijvoorbeeld omdat de mensen met de hoogste loyaliteit ook het beste weten wat de prijzen zijn en daarom met hun WTP meer in de buurt zitten van de huidige prijzen dan de mensen die geen idee hebben hoe duur een huidig kaartje is. Uit de theorie blijkt dat loyaliteit voor meer continuïteit zou zorgen omdat deze fans meer commercieel betrokken zouden zijn en meer spullen (o.a. dus kaarten, maar ook fanartikelen etc.) zouden kopen van hun favoriete club. In dit onderzoek is de aandacht alleen gericht op de wedstrijdkaarten, waardoor er geen conclusie verbonden kan worden aan de totale commerciële betrokkenheid. In een vervolgonderzoek zou onderzocht kunnen worden of de mensen die het hoogste scoren op de loyaliteitsindex bijvoorbeeld meer uitgeven aan fanartikelen en andere zaken die de club geld opleveren.

Een andere verklarende factor waarom de WTP van de hoogste loyaliteitsgroep lager is dan verwacht kan liggen in het feit dat de mensen met de hoogste loyaliteitscore vaak kaarten kopen voor vakken waar de prijs gemiddeld lager is dan gemiddeld. Zij maken relatief vaak deel uit van de harde kern, die zich in de goedkoopste vakken bevindt. Daarnaast zijn het relatief jonge mensen die nog niet zoveel inkomen per jaar hebben. Vanwege dit feit is ook de relatie tussen inkomensniveau en WTP onderzocht. Inkomen speelt uiteraard vaak een rol bij hoeveel geld mensen te besteden hebben en hoeveel geld mensen uitgeven. Uit dit onderzoek blijkt dat er geen significant verschil gevonden is tussen de prijzen die men goedkoop vindt. Zelfs tussen de laagste en de hoogste inkomensgroepen is hier geen verschil gevonden. Wat men maximaal wil betalen is wel significant verschillend bij verschillende inkomensgroepen.

Het blijkt dat hoe hoger het inkomen is, des te hoger is de WTP voor seizoenkaarten. Een hoger inkomen zorgt ervoor dat mensen meer te besteden hebben en ook bereid zijn om verder te gaan voor een seizoenkaart van Heracles Almelo dan mensen die minder te besteden hebben. Uit de correlatietabel van de WTP van seizoenkaarten blijkt dat inkomen een significante correlatie heeft met de WTP, hiermee is dit de op-een-na sterkste correlatie die gevonden is. Daarnaast blijkt uit de daaropvolgende regressieanalyse dat inkomen een significant effect heeft op de WTP van

seizoenkaarten. Samen met het prijsvak waarin men plaatsneemt is inkomen de enige gevonden significante variabele in de regressieanalyse van de WTP van seizoenkaarten in het nieuwe stadion. Uit de analyse van de loyaliteitsindex blijkt dat supporters in de hoogste loyaliteitsgroep relatief een lager inkomen hebben dan de andere groepen. Dit zou mede kunnen verklaren dat de WTP van deze hoogste groep lager ligt dan gemiddeld. Mensen met een hoger inkomen hebben significant meer geld over voor een seizoenkaart dan mensen met lagere inkomens.

Dit patroon is echter niet te vinden bij de KNVB-bekerwedstrijden. Bij de bekerwedstrijden zorgt een hoger inkomen niet voor een hogere WTP. De hoogte van het inkomen is geen onderscheidende factor bij het bedrag dat men maximaal voor een bekerkaart wil betalen. Uit de regressieanalyse blijkt dat er tussen inkomen en de WTP geen significante relatie gevonden is. Er is zelfs geen verschil gevonden tussen de hoogste inkomens en de laagste inkomens.

Dit verschil tussen seizoenkaarten en bekerkaarten impliceert dat bij grotere uitgaven, zoals een seizoenkaart, wel worden beïnvloed door de hoogte van het inkomen terwijl kleinere uitgaven, zoals een kaart voor een bekerwedstrijd geen verschil maakt hoe hoog het inkomen is. Uit de resultaten blijkt echter wel een andere factor te bestaan die een verschil kan verklaren. Mensen die geen seizoenkaart hebben blijken meer geld over te hebben voor een kaartje in het bekertoernooi dan mensen die wel een seizoenkaart hebben. Een mogelijke verklaring hiervoor kan gevonden worden in de veronderstelling dat seizoenkaarthouders Heracles Almelo al heel vaak zien voetballen in belangrijke wedstrijden in de Eredivisie. Daardoor hebben ze niet zoveel belangstelling bij een wedstrijd in de beker tegen een vaak mindere tegenstander. Dit soort wedstrijden zijn voor niet-seizoenkaarthouders juist bij uitstek de mogelijkheid zijn om eens met vrienden of familie Heracles Almelo te bezoeken, omdat dit gedurende het Eredivisie-seizoen vaak niet mogelijk is aangezien het stadion dan doorgaans uitverkocht is.

Een andere variabele waarvan werd verwacht dat het invloed zou hebben op de WTP is het geslacht van de respondenten. Wanneer alleen naar geslacht wordt gekeken en een T-toets wordt uitgevoerd blijkt dat mannen meer geld over hebben voor een seizoenkaart dan vrouwen. Mannen blijken een hogere *reservation price* te hebben voor de seizoenkaart. Uit de correlatietabel van de regressieanalyse blijkt dat geslacht correleert met de WTP van seizoenkaarten, echter niet met bekerkaarten. Uit de daaropvolgende regressieanalyse blijkt echter dat geslacht geen significante verklaring geeft voor de WTP van een seizoenkaart.

Mannen blijken daarnaast wel vaker de intentie om naar het nieuwe stadion te komen. Deze resultaten samen zouden kunnen impliceren dat mannen meer waarde hechten aan voetbal en Heracles Almelo in dit specifieke geval dan vrouwen, dit is in lijn met de gedachte dat mannen een voetbalsport is. Wel blijkt dat vrouwen niet minder loyaal te zijn dan mannen, op de loyaliteitsindex scoren beide geslachten ongeveer gelijk. Dat betekent dat hoewel vrouwen even loyaal zijn aan hun club als mannen, dat ze minder geld overhebben voor Heracles Almelo en het uiteindelijk toch minder waarderen dan mannen. Deze waardering kan echter niet worden bewezen door middel van de uitgevoerde regressieanalyse, daar is een vervolgonderzoek voor nodig.

Conclusies

Hoofdvraag

Vanwege het ontbreken van de juiste prijsstrategie is er bij Heracles Almelo geen inzicht in de optimale verkoopprijzen. Daardoor ontbreekt er een gedegen stappenplan voor het vaststellen van verkoopprijzen. Dit heeft erin geresulteerd dat prijzen niet juist zijn onderbouwd en dat er geen analyse gemaakt kan worden wat de gevolgen van de prijzen zijn. Daarom was de volgende hoofdvraag opgesteld:

Hoe kan Heracles Almelo het prijsbeleid vormgeven om tot een optimale prijsstrategie en daarbijhorende vraagprijs te kunnen komen?

Om antwoord te geven op deze hoofdvraag zijn in de theorie stappen uitgewerkt om een prijsstrategie op te bouwen. Het prijsmodel van Dolan (1995) geeft inzicht in welke stappen er gebruikt moeten worden om tot een optimale prijs te kunnen komen.

Geadviseerd wordt om een prijsstrategie aan te houden bestaande uit de volgende stappen (Dolan, 1995):

- 1) Ontdek welke waarde gehecht wordt aan het product
- 2) Zoek naar variatie in deze waardering
- 3) Analyseer de prijselasticiteit van de vraag
- 4) Zoek naar een optimale prijsstructuur
- 5) Overweeg de reacties van de concurrenten
- 6) Monitor de prijzen waarvoor producten daadwerkelijk de deur uitgaan
- 7) Houdt de reactie op de prijzen van de klant in de gaten
- 8) Analyseer de kosten

Heracles Almelo kan het prijsbeleid vormgeven door deze structuur aan te houden, dat is echter nog maar het begin van de prijsstrategie. Om te komen tot een optimale prijsstrategie en een daarbijbehorende vraagprijs moet elke stap ingevuld worden.

In dit onderzoek zijn de eerste en belangrijkste stappen van deze prijsstructuur gezet. Daardoor is nu bekend wat de waardering van de producten is en welke prijzen men bereid is te betalen, welke variatie er is in deze waardering en welke karakteristieken hierbij van belang zijn. Daarnaast is er inzicht verkregen in de factoren die meespelen bij de hoogte van de waardering van seizoenkaarten en bekerkaarten van Heracles Almelo.

Om het prijsbeleid te kunnen vormgeven en een optimale prijsstrategie te kunnen ontwikkelen is onderzocht wat de beste vraagprijs is voor seizoenkaarten in het nieuwe stadion en kaarten voor de KNVB-beker. De prijsstrategie is hiermee echter nog niet af, de vervolgstappen zullen moeten worden gezet en daarnaast moeten de voorgaande stappen continue bijgewerkt worden het prijsbeleid up-to-date te houden.

Wat Heracles Almelo met deze stappen kan doen is het volgende:

Heracles Almelo kan het prijsbeleid vormgeven door:

- De prijzen aan te passen op de WTP en de waardering van de supporters

- Rekening te houden met variatie in waardering bij de supporters
- Rekening te houden met onderliggende aspecten en factoren en deze zoveel mogelijk in positieve zin te beïnvloeden.

Om invulling te geven aan dit prijsbeleid zijn er een aantal deelvragen vastgesteld. In die deelvragen wordt ingegaan op de verschillende aspecten van het bovengenoemde advies om het prijsbeleid te structureren.

Deelvragen

In dit gedeelte worden de deelvragen beantwoord en de conclusies, implicaties en gevolgen daarvan besproken.

Deelvraag 1:

Welke prijs is men bereid te betalen voor seizoenkaarten en wedstrijden in het KNVB-bekertoernooi?

Seizoenkaart

Uit het onderzoek blijkt dat de waardering van seizoenkaarten afhankelijk is van het vak waarin men plaats wil nemen, daarnaast speelt ook het inkomen van de supporter een belangrijke rol bij de hoogte van de seizoenkaart. Omdat het vak belangrijk was bij het maximale bedrag dat supporters over hebben voor de seizoenkaart is per prijsvak berekend binnen welke *range* de prijzen dienen te vallen.

Uit deze analyse blijkt dat deze *range of acceptable prices* voor elk prijsvak overeenkomst met de huidige verkoopprijzen. Echter, het duurste prijsvak is volgens deze resultaten aan de dure kant. Dit kan verklaard worden omdat veel seizoenkaarthouders op dit moment korting krijgen in die vakken waardoor de reële verkoopprijs lager ligt. Dit is een van de stappen van het stappenplan van Dolan (1995) en zal in een eventueel vervolgonderzoek meegenomen kunnen worden.

In het nieuwe stadion kan Heracles Almelo het beste per prijsvak bepalen wat de prijs is en hierbij rekening houden met de *range of acceptable prices* zoals die in dit onderzoek beschreven worden. Daarbij liggen de optimale prijzen van de twee duurste prijsvakken onder het huidige niveau en de optimale prijs van het goedkoopste prijsvak boven de huidige vraagprijs. Dat impliceert dat de verschillen tussen de prijzen te groot zijn.

De gevonden waarderingen van seizoenkaarten die zijn onderzocht zijn in Tabel 22 samengevat:

Tabel 22: Samenvatting resultaten Seizoenkaart.

Vak	Prijsrange	IDP	Optimale prijs	Reservation price
Overall	203 - 233 euro	€ 212,00	€ 222,00	€ 261,03
Prijsvak 1	191 - 211 euro	€ 199,00	€ 205,00	€ 239,15
Prijsvak 2	214 - 242 euro	€ 228,00	€ 228,00	€ 272,41
Prijsvak 3	220 - 253 euro	€ 242,00	€ 245,00	€ 286,65

KNVB-bekerkaart

De beste prijs voor een bekerkaart ligt op ongeveer 15 euro, afhankelijk van andere (wedstrijdspecifieke) factoren kan de prijs naar boven of naar beneden worden aangepast. Het heeft

echter geen zin om de prijs onder de 10 euro te laten zakken, deze prijzen bevinden zich onder het marginaal goedkooptepunt (MGP). Dat houdt in dat de vraag naar kaarten niet of nauwelijks toe of afneemt als de prijs verandert. Een lagere prijs levert echter wel een lagere omzet op, iets dat uiteraard onwenselijk is.

Het onderzoek heeft de gemiddelde waardering van bekerkaarten opgeleverd en is vervolgens ook verder uitgesplitst voor de 3 verschillende prijsvakken die bestaan. De gevonden waarderingen van bekerkaarten die zijn onderzocht zijn hieronder samengevat:

Tabel 23: Overzicht resultaten KNVB-bekerkaart.

Vak	Prijsrange	IDP	Optimale prijs	Reservation price
Overall	11,90 - 15,90	14,00	14,70	20,54
Prijsvak 1	11,10 - 14,80	11,80	14,40	19,73
Prijsvak 2	11,90 - 15,50	14,20	14,30	19,64
Prijsvak 3	14,30 - 17,40	15,20	15,90	22,01

Deelvraag 2:

Welke invloed heeft loyaliteit op de waardering van supporters?

De belangrijkste bevinding van het onderzoek is dat loyaliteit alleen niet voor een hogere prijsbereidheid zorgt, deze hypothese wordt dan ook verworpen. Dit betekent dat het niet bewezen kan worden dat loyaliteit een positieve invloed heeft op de WTP, personen met een hogere gemeten loyaliteit blijken niet bereid te zijn een hogere prijs te betalen.

Uit dit onderzoek blijkt dat loyaliteit wel voor meer continuïteit zorgt en dus ook voor financiële zekerheid. Loyale fans investeren de meeste tijd en het meeste geld in hun favoriete team, loyaliteit zorgt daardoor voor continuïteit (James, 1997). Hierdoor is het goed om hierin te investeren en loyaliteit te stimuleren. Loyaliteit van supporters ontwikkelt zich gedurende de jaren, Mullin et al. (1993) suggereren dat er een *life cycle* is voor sportfans. Uitkomst van dit onderzoek is dat mensen met een hogere loyaliteit meer geneigd zijn om een seizoenkaart aan te schaffen en een kaartje te kopen voor een bekerwedstrijd. Door loyaliteit te stimuleren en fans te behouden zorgt Heracles Almelo ervoor dat supporters betrokken zijn en blijven bij hun favoriete club waardoor de continuïteit en de lange termijn van de club versterkt wordt.

Het kon in dit onderzoek niet worden bewezen dat supporters die meer loyaal zijn meer willen betalen dan supporters die minder loyaal zijn aan Heracles Almelo. De loyaliteit van Heracles Almelo supporters werd onderzocht met name vanwege het nieuwe stadion, waarvoor de club veel nieuwe fans moet aantrekken. Fans die niet naar het stadion komen zijn minder loyaal, aangezien stadionbezoek een van de aspecten van loyaliteit is. Deze fans hebben echter geen afwijkende WTP, wat betekent dat ze in principe evenveel bereid zijn te betalen als de fans die wel een hoge loyaliteit hebben en een seizoenkaart bezitten. Voor Heracles Almelo betekent dit dat loyaliteit geen invloed op de prijs heeft, wat betekent dat er voor het prijsbeleid geen onderscheid gemaakt hoeft te worden tussen fans die heel erg loyaal zijn en fans die minder op loyaliteit scoren. Deze laatste groep wil niet minder betalen, waardoor de prijs niet dermate veel aangepast te worden om deze mensen in het nieuwe stadion te krijgen.

Dat loyaliteit niet voor een hogere WTP zorgt, terwijl dit volgens de theorie wel verondersteld wordt, zou te maken kunnen hebben met een aantal factoren: ten eerste is slechts de bereidheid van twee wedstrijdkaarten onderzocht, terwijl in de theorie de hele commerciële betrokkenheid wordt genoemd. Verder onderzoek zou zich kunnen richten op zaken zoals de totale uitgaven die fans doen ten aanzien van Heracles Almelo. Daarnaast blijkt dat loyale supporters vaak in een goedkoper prijsvak zitten, ze hebben een lager inkomen en een hogere prijsbewustheid. Zowel inkomen en prijsvak blijken volgens de regressieanalyse van invloed te zijn en een significant effect te hebben op de WTP. Hierover volgt meer bij deelvraag 3.

De resultaten geven dus een wisselend beeld van loyaliteit, aan de ene kant zorgt loyaliteit voor een hoger percentage aankoopintentie maar aan de andere kant zorgt het niet voor een hogere bereidheid om te hogere prijs te betalen.

Deelvraag 3:

Welke andere variabelen hebben invloed op de bereidheid te betalen voor een seizoenkaart en KNVB-bekerkaart?

Stap 2 van de prijsstrategie bestaat uit het analyseren van variatie in de waardering van de klant, de gemiddelde waardering is niet altijd de beste prijs aangezien in dat geval sommige klanten het product niet zullen kopen en andere klanten meer geld bereid waren te betalen, waardoor omzet wordt gemist. Daarom is er ook onderzoek gedaan naar bepaalde klantkenmerken die effect kunnen hebben op de hoogte van de WTP.

Zoals hierboven al werd aangegeven is het prijsvak van belang bij de hoogte van de WTP, de keuze voor het prijsvak hangt samen met de hoogte van de WTP. Supporters van Heracles Almelo zijn dus bereid meer te betalen wanneer ze in een prijsvak zitten waar beter zicht op het veld is. Dat deze vakken op dit moment duurder zijn zou mee kunnen spelen bij deze waardering. Er blijkt in ieder geval genoeg onderbouwing voor verschillende prijzen voor verschillende vakken te zijn.

Daarnaast blijkt dat inkomen een belangrijke rol speelt bij de hoogte van de waardering, supporters met een lager inkomen hebben gemiddeld genomen minder geld over voor een wedstrijdkaart van Heracles Almelo. Inkomen blijkt een significant effect te hebben op de WTP van supporters van Heracles Almelo, de respondenten met de hoogste inkomens hebben ook de hoogste WTP.

Het beschikken over een seizoenkaart blijkt een significant effect te hebben op de WTP van bekerkaarten. Mensen zonder seizoenkaart hebben significant meer geld over voor een bekerkaart dan mensen die wel een seizoenkaart hebben. Voor seizoenkaarten in het nieuwe stadion geldt dit niet, seizoenkaarthouders en niet-seizoenkaarthouders verschillen qua WTP niet significant van elkaar. Dit betekent dat niet-seizoenkaarthouders hetzelfde bedrag voor een seizoenkaart over hebben als seizoenkaarthouders. Dit zou gezamenlijk met de resultaten van de loyaliteit betekenen dat niet-seizoenkaarthouders best dezelfde prijs willen betalen voor een seizoenkaart in het nieuwe stadion waardoor de prijzen niet speciaal op deze groep aangepast hoeven te worden.

Geslacht en leeftijd bleken in het regressiemodel geen significant effect te hebben op de hoogte van de WTP van zowel de seizoenkaart en de bekerkaart. Echter, uit de T-toetsen van de scores van de vrouwen en mannen in het algemeen blijkt dat mannen significant meer over hebben voor een

seizoenkaart dan vrouwen. Qua loyaliteit verschillen vrouwen en mannen niet significant van elkaar. Daarnaast blijkt een leeftijdsverschil geen effect te hebben op de hoogte van de WTP.

Conclusie hoofd- en deelvragen

De afgelopen paragrafen zijn de deelvragen beantwoord, in dit laatste gedeelte zullen de resultaten gecombineerd worden en antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag. De onderzoeksvraag was een zeer open vraag: *'Hoe kan Heracles Almelo het prijsbeleid vormgeven om tot een optimale prijsstrategie en daarbijhorende vraagprijs te kunnen komen'*

Heracles Almelo kan het prijsbeleid vormgeven door de klantwaardering als uitgangspunt te nemen voor het komen tot een optimale prijsstrategie. De klantwaardering geeft een goed beeld van wat de supporters van Heracles Almelo willen betalen voor de wedstrijdkaarten. In dit onderzoek is onderzocht wat de klantwaarderingen zijn voor seizoenkaarten in het nieuwe stadion en bekerkaarten. Deze waarderingen zal Heracles Almelo kunnen gebruiken om hun prijsbeleid verder vorm te geven.

Uit dit onderzoek blijkt daarnaast dat ook variatie in de klantwaardering een belangrijke stap is die genomen moet worden. Door onderzoek te doen naar welke karakteristieken de waardering bepalen kan Heracles Almelo de prijzen beter afstemmen op de klanten. De verwachting was dat loyaliteit een belangrijke factor zou zijn bij deze variatie, echter uit dit onderzoek blijkt dat loyaliteit geen significant effect heeft op de waardering van de supporters. Variabele die wel van invloed blijken te zijn voor de waardering is het prijsvak, het inkomen en het beschikken over een seizoenkaart.

Aanbevelingen

Aan de hand van de resultaten van dit onderzoek en de enquête die gehouden is onder de supporters van Heracles Almelo zijn er een aantal aanbevelingen die voor verbeteringen omtrent het prijsbeleid en de effectiviteit daarvan zouden kunnen zorgen.

Stappen prijsbeleid

De eerste aanbeveling is om de stappen van het prijsbeleid verder uit te voeren en om de informatie ook up-to-date te houden. De waardering van supporters kan gedurende de jaren veranderen, afhankelijk van vele omstandigheden. De strategie zal echter gelijk moeten blijven om op een juiste manier de prijzen te bepalen. De acht stappen die door Dolan (1995) beschreven worden zullen op elk moment relevant zijn en kunnen voor Heracles Almelo als leidraad dienen om tot een juiste vraagprijs te komen.

De eerste twee stappen van dit stappenplan zijn in dit onderzoek uitgevoerd, de informatie over de waardering kan gebruikt worden door Heracles Almelo om in het nieuwe stadion de prijzen te bepalen. Ook voor de bekerwedstrijden geldt dat de prijsinformatie van de PSM methode als richtlijn gebruikt kan worden, waarbij de prijsrange in de gaten gehouden moet worden. Bij bekerwedstrijden spelen veel andere factoren een rol, zoals tegenstanders en ronde van de beker. Wanneer deze omstandigheden gunstig zijn zou Heracles Almelo wat hoger in de range kunnen gaan zitten, terwijl bij ongunstige omstandigheden de prijs wat lager zou moeten zijn.

Een ander belangrijk punt is dat de prijsvakken bekeken moeten worden, als Heracles Almelo graag eenzelfde prijs voor iedereen wil stellen dan kan men gewoonweg de gemiddelde prijsgrafiek gebruiken. Het is echter aan te bevelen om per vak een vraagprijs vast te stellen, uit dit onderzoek

blijkt namelijk dat het prijsvak een erg belangrijke factor is bij de waardering van supporters. Door per prijsvak te variëren in prijs kunnen de prijzen beter afgestemd worden op de klantkarakteristieken en variatie in waardering.

Twijfelaars

Van de niet-seizoenkaarthouders geeft ongeveer de helft aan dat men in het nieuwe stadion wel een seizoenkaart wil kopen, daarnaast twijfelt een aanzienlijk gedeelte erover om hetzelfde te doen. Heracles Almelo kan op deze groep inspelen door deze mensen met bepaalde (voordeel)acties naar het stadion te krijgen en hun betrokkenheid te vergroten, zodat deze mensen ook naar het stadion komen en later de volle seizoenkaartprijs gaan betalen. In dit segment is voldoende potentie om seizoenkaarten te verkopen alleen dienen daarvoor de twijfelaars over de streep getrokken worden. De waardering van niet-seizoenkaarthouders blijkt niet af te wijken van de huidige seizoenkaarthouders, hierdoor is er een grote potentie onder deze eerstgenoemde groep.

Prijs onbekend

57% van de niet-seizoenkaarthouders weet niet hoe duur een seizoenkaart is, terwijl veel van hen de prijs te hoog vinden. Dit zou hen kunnen belemmeren bij het aankopen van een seizoenkaart in het nieuwe stadion. Wanneer men niet weet hoe duur een seizoenkaart is kan men ook geen goede afweging maken om er een te kopen. Heracles Almelo zal door middel van marketingcampagnes duidelijk moeten maken aan die mensen dat de seizoenkaart helemaal niet zo duur is als men denkt, aangezien de WTP van deze mensen niet afwijkt van de WTP van de huidige seizoenkaarthouders.

Moment van spelen

In de enquête is ook gevraagd naar het moment van spelen van Heracles Almelo. Het moment van spelen komt naar voren als belangrijke factor bij de beslissing om wel of niet naar het stadion te gaan. De twee favoriete speelmomenten zijn zaterdag om 19:45 en zondag om 14:30. Heracles Almelo moet hier goed naar kijken en rekening houden met deze voorkeuren bij het opstellen van het competitieschema. Het huidige competitieschema komt te weinig overeen met de genoemde voorkeuren. Dat zou kunnen betekenen dat een deel van de aanhang op die momenten niet in staat is naar wedstrijden te kunnen, dat houdt in dat Heracles Almelo daarmee potentiële omzet misloopt.

Prijsadvies

Naar aanleiding van de PSM grafieken blijkt dat een de waardering van een deel van de supporters van Heracles Almelo hoger ligt dan de huidige vraagprijs. In prijsvak 1 ligt de waardering hoger dan de € 195,- die nu gevraagd wordt voor een seizoenkaart. In prijsvak 3 valt de huidige prijs buiten de *range of acceptable prices*, hier zal Heracles Almelo bij de prijszetting in het nieuwe stadion rekening mee kunnen houden. In prijsvak 1 is een eventuele prijsverhoging mogelijk. Uit de theorie blijkt dat prijsverhogingen mogelijk zijn wanneer daar draagvlak voor is en wanneer die goed gecommuniceerd wordt.

Verkoopdata

Stap 6 van het stappenplan krijgt speciale aandacht, de aanbeveling hierbij is om een analyse te maken van reële verkoopdata. Dat betekent dat Heracles Almelo moet bijhouden voor welke prijzen de wedstrijdkaarten daadwerkelijk verkocht worden en welke omzet hierbij hoort. Hierdoor ontstaat werkelijke verkoopdata dat gebruikt kan worden om te analyseren wat de invloed van de prijs is op de publieke belangstelling en de omzet en kan daarnaast dienen om bijvoorbeeld de effectiviteit van prijsacties te onderzoeken. Heracles Almelo is hier al deels mee begonnen, maar zou dit nog verder

uit kunnen werken. De werkelijke verkoopdata zouden een goed beeld kunnen geven van de prijzen die supporters bereid zijn te betalen en is een aanvulling op de hypothetische surveydata die in dit onderzoek is aangeleverd.

Loyaliteit

Loyaliteit is belangrijk voor de continuïteit van de club, het blijkt dat loyale klanten namelijk hun toekomst aan de club verbinden. Deze loyaliteit zou verder gestimuleerd kunnen worden, door bijvoorbeeld een loyaliteitsprogramma in te stellen. Dit zou kunnen inhouden dat supporters loyaliteitspunten krijgen wanneer ze bepaalde wedstrijden bezoeken en/of een aantal jaar een seizoenkaart kopen. Dit levert dan naast verkoopdata en databasemarketingmogelijkheden ook voor de supporter mogelijkheden op om bijvoorbeeld klantkortingen te kunnen geven of voorrang bij de verkoop van kaarten. Hiermee wordt loyaliteit gestimuleerd, krijgen de supporters een extra betrokkenheid bij de club waardoor Heracles Almelo op de lange termijn de inkomsten kan waarborgen en versterken.

Waarde onderzoek

In dit hoofdstuk wordt besproken welke waarde dit onderzoek heeft en wat het onderzoek heeft opgeleverd, zowel de theoretische relevantie als de praktische relevantie voor Heracles Almelo worden besproken. Daarnaast worden de beperkingen van dit onderzoek in zijn algemeen besproken in het derde gedeelte.

Theoretische relevantie

Een van de meest opvallende resultaten is dat loyaliteit geen invloed blijkt te hebben op de *reservation price* van supporters. Volgens de theorie die in dit onderzoek is uitgewerkt zou loyaliteit samenhangen met commerciële betrokkenheid bij de club (Argus et al., 2004; Funk en James, 2001). Dit onderzoek wijst echter deze aanname af, in elk geval wanneer het gaat om de prijsbereidheid. Loyaliteit leidt niet tot een hogere Willingness to Pay, dit is echter maar een onderdeel van de totale commerciële betrokkenheid. Ook het kopen van fanartikelen en het totale bedrag wat supporters besteden aan de club zouden in een vervolgonderzoek aan bod kunnen komen.

Daarnaast blijkt volgens deze studie loyaliteit uit andere componenten te bestaan dan uit de theorie van Funk (1998) blijkt. Er blijken drie componenten te zijn volgens dit onderzoek, dit in tegenstelling tot de theorie die stelt dat er een *behavioral* en *attitudinal* dimensie is van loyaliteit. De drie gevonden dimensies worden in dit onderzoek gedefinieerd als *Betrokkenheid*, *Wedstrijdbezoek* en *Meer Investeren*. Voor de theorie over loyaliteit is dit relevant omdat dit tegengesteld is aan wat aangenomen werd en dit een nieuwe vinding is. Er wordt veel gesproken over loyaliteit als een breed concept, een begrip dat verschillend geïnterpreteerd wordt. Dit onderzoek toont aan dat het begrip van loyaliteit, wat het precies inhoudt maar ook welke uitwerkingen heeft, meer aandacht moet krijgen om inzicht te krijgen wat het precies inhoudt en welke implicaties dit geeft.

Daarnaast werden ook de individuele componenten geanalyseerd in relatie met de WTP, ook uit deze analyse bleek dat elk van deze componenten geen invloed heeft op de WTP. Daarnaast zijn ook andere factoren geïdentificeerd als belangrijk voor de hoogte van de WTP. Onderzoek naar de waardering van klanten alleen, zoals stap 1 van Dolan (1995), is niet voldoende om een juist prijsbeleid op te bouwen aangezien er doorgaans een aantal andere variabelen een rol spelen. Dit onderzoek heeft aangetoond dat onderzoek naar waardering van de klant erg belangrijk is, maar dat

dit nog maar een eerste stap is. De theoretische relevantie op dit gebied is dat de klant als uitgangspunt nemen voor het prijsbeleid een goede stap is, maar dat de variabelen die de variatie in waardering bepalen net zo belangrijk zijn. Dit is aangetoond met de regressieanalyse in dit onderzoek, wanneer het prijsvak wordt genomen als uitgangspunt om prijzen te zetten krijgt men een hele andere prijsopties dan wanneer men simpelweg van de gemiddelde waardering uitgaat. Voor de theorie is het daarom belangrijk de variatie in waardering te benadrukken, in de beschreven theorie in dit onderzoek werd met name benadrukt dat de waardering het uitgangspunt zou moeten zijn voor een juist prijsbeleid. Dit onderzoek draagt daaraan bij en gaat een stap verder, vooral ook de variatie in de waardering is van groot belang.

Praktische relevantie

Het doel van het onderzoek was het prijsbeleid van Heracles Almelo te verbeteren en de club van informatie te voorzien over welke prijzen ze het beste konden vragen voor bepaalde wedstrijden en welke factoren invloed hebben op de hoogte van de waardering. De focus hierbij lag met name op hoe Heracles Almelo het beste de waardering en de variatie daarin kan onderzoeken en hoe men vervolgens deze informatie kan interpreteren. Uiteindelijk heeft dit advies voor het prijsbeleid opgeleverd en informatie over welke prijzen de klanten zouden willen betalen, deze klantwaardering is de belangrijkste basis voor het bepalen van de vraagprijs. In het onderzoek is met name gekeken naar hoeveel geld supporters van Heracles Almelo over hebben voor hun seizoenkaart en wedstrijdkaart in de KNVB-beker en welke factoren hierbij een rol spelen. Daarnaast heeft het onderzoek naar loyaliteit aangetoond dat loyaliteit niet uitmaakt voor de monetaire waardering, dit zou Heracles Almelo kunnen gebruiken bij de bepaling van de vraagprijs voor kaarten in het nieuwe stadion.

Door dit onderzoek heeft Heracles Almelo inzicht gekregen in hoe groepen supporters de wedstrijdkaarten waarderen. Daarnaast is kennis verkregen over welke factoren een effect hebben op de WTP. Dit is belangrijk voor de club om te weten omdat het prijsbeleid hierop afgestemd kan worden om zo de omzet te kunnen vergroten. Ook heeft Heracles Almelo door dit onderzoek een idee kunnen krijgen over welke prijzen ze kunnen vragen voor hun kaarten en hoe deze prijzen door middel van een juist prijsbeleid tot stand gebracht zouden moeten worden.

Beperkingen

Vanwege de beperkte tijd en middelen zijn er vanzelfspreken ook beperkingen aan dit onderzoek. De data waarop de resultaten zijn gebaseerd zijn hypothetische gegevens, in de praktijk kunnen mensen anders op prijzen reageren dan dat ze aangeven in een enquête. Daarom wordt ook geadviseerd om werkelijke verkoopdata bij te houden.

Er zijn een aantal klantkarakteristieken onderzocht, maar het is moeilijk om hierop het prijsbeleid te sturen aangezien niet op elk geval prijsdifferentiatie mogelijk is. Daarnaast is de waardering van de supporters slechts een eenmalige meting die te maken kan hebben met het sentiment dat rondom de club speelt. De vraag is of de waardering bijvoorbeeld na een aantal slechte wedstrijden/resultaten lager is dan na een aantal goede wedstrijden/resultaten. Ook is het stadion op zijn vroegst over 1,5 jaar klaar, waardoor de resultaten van dit onderzoek op dat moment alweer enigszins verouderd kunnen zijn.

Het onderzoek naar het prijsbeleid dat gedaan is, is een cross-sectioneel onderzoek, dat wil zeggen dat het slechts op een moment in de tijd is gemeten (Babbie, 2007). Daardoor is het lastig om

conclusies te verbinden aan de richting van de relatie die gevonden is. Daarnaast is het een moment-opname, wat betekent dat op een ander moment de waardering en de factoren anders kunnen zijn. De schaal voor het meten van loyaliteit is overgenomen van eerdere literatuur, uit de factoranalyse bleek echter dat deze andere componenten lijkt te hebben dan in de theorie wordt beschreven. Een van de componenten lijkt tegenstrijdig te zijn aan de andere twee componenten. Hierdoor zou de loyaliteitsscore beïnvloed kunnen zijn. Ook kunnen er nog andere componenten van loyaliteit zijn die niet zijn meegenomen in dit onderzoek.

Bij het meten van de WTP is gevraagd naar welk vak men wil plaatsnemen, dit is gedaan om gerichte informatie te kunnen geven over waar supporters willen zitten en hoeveel ze daarvoor willen betalen. Dit kan echter ook de waardering hebben beïnvloed aangezien men de prijzen op dit moment kan vergelijken met de prijzen die ze zouden willen betalen. Wellicht hadden respondenten best meer willen betalen voor een seizoenkaart, maar willen ze in een vak zitten waar de prijs op dit moment lager is waardoor ze hun waardering daarop aanpassen. Dit zou bijvoorbeeld kunnen doordat ze bij vrienden/bekenden willen zitten of bij de harde kern willen horen. Dat is het vak van groter belang dan de prijs en zal de waardering beïnvloed kunnen worden door de huidige prijs van het vak.

Vervolgonderzoek

In dit onderzoek is alleen de WTP gemeten, onafhankelijk van andere factoren. In een mogelijk vervolgonderzoek zouden factoren als speeldag en tegenstander gecombineerd kunnen worden waardoor bepaald kan worden welke factoren de WTP van supporters positief beïnvloed. Daardoor zou Heracles Almelo de prijzen nog beter af kunnen stemmen op de waardering van zijn supporters.

Ook kan onderzocht worden of loyaliteit gedurende de jaren verandert en of het daadwerkelijk ervoor zorgt dat mensen aan de club verbonden blijven, waardoor de commerciële continuïteit gewaarborgd wordt. Hierbij kan bekeken worden of een ontwikkeling in loyaliteit zorgt voor een hogere WTP. Daarnaast zou Heracles Almelo verder kunnen onderzoeken hoe ze het beste de loyaliteit zouden kunnen stimuleren, bijvoorbeeld door een loyaliteitsprogramma te onderzoeken.

Daarnaast kan aan de theorie worden bijgedragen door niet alleen naar WTP te kijken, maar naar de volledige commerciële betrokkenheid bij een voetbalclub zoals Heracles Almelo. Een onderzoek of er een relatie bestaat tussen loyaliteit en het bedrag dat supporters jaarlijks uitgeven aan hun favoriete club zou inzicht kunnen geven welke gevolgen loyaliteit heeft. In lijn met een dergelijk onderzoek zou een onderzoek naar wat loyaliteit nu precies inhoudt kunnen bijdragen aan het begrip van deze term. De resultaten van dit onderzoek zijn tegenstrijdig met eerdere vindingen over loyaliteit. Verder onderzoek moet kunnen uitwijzen wat loyaliteit nu exact inhoudt en hoe het in de praktijk gemeten kan worden.

Een ander mogelijk interessant vervolgonderzoek zou kunnen liggen in de uitwerking van een beleid gebaseerd op de PSM methode. Vervolgonderzoek zou moeten uitwijzen of het volgen van de optimale prijzen die deze methode voorschrijven in de praktijk ook de beste prijzen waren en resulteerden in de maximale omzet.

6. REFERENTIES

- Abrams, J. (1964). A New Method for Testing Pricing Decisions. *Journal of Marketing*, 28(3), 6–9.
- Adam, D. (1958). *Les Réactions du Consommateur Devant le Prix*. Parijs: Sedes.
- Anderson J.C., en Narus, J.A. (2004). *Business Marketing Management – Understanding, Creating, and Delivering Value – Second Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Argus, K., Farrelly, F., en Quester, P. G. (2004). *A new model of fan loyalty: Emotionally bonded involvement*. Conference Paper, AZMAK 2004.
- Arrow, K., Solow, R. , Portnoy, P.R., Leamer, E.E., Radner R., en Schuman, H. (1993). Report from the NOAA Panel on Contingent Valuation. *Federal Register*, 58(10), 4601–4614.
- Babbie, E. (2007). *The practice of social research*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Balderjahn, I. (2003). *Erfassung der Preisbereitschaft*. Handbuch Preispolitik, p. 387-404. Wiesbaden: Gabler.
- Becker, G.M., DeGroot, M.H., Marschak, J. (1964). Measuring utility by a single-response sequential method. *Behavioral Science*, 9(3), 226-232.
- Blythe, J. (2006). *Principles & practice of marketing*. (pp. 445-447). London: Thomson.
- Boninger, D.S., Krosnick, J.A., & Berent, M.K. (1995). The causes of attitude importance: Self-interest, social identification, and values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(1), 61-80.
- Breidert, C., Hahsler, M., Reutterer, T. (2006). A Review of Methods for Measuring Willingness-to-Pay. *Innovative Marketing*, 2(4), 8-32.
- Bristow, D. N., en Sebastian, R.J. (2001). Holy cow! Wait 'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fan. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 256-275.
- Cameron, T.A., en James, M.D. (1987). Estimating Willingness to Pay from Survey Data: An Alternative Pre-Test-Market Evaluation Procedure. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 389-395.
- Cavusgil, T.S. (1996). Pricing for Global Markets. *Columbia Journal of World Business*, 31(4), 66-78.
- Chernev, A. (2003). Reverse Pricing and Online Price Elicitation Strategies in Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1–2), 51–62.
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Crosby, L.A., en Taylor, J.R. (1983). Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters. *Journal of Consumer Research*, 9, 413-431.
- De Pelsmacker, P., Van Kenhove, P. (2006). *Marktonderzoek, methoden en toepassingen*. Amsterdam: Pearson.

- Derbaix, C., Decrop, A. en Cabossart, O., (2002). Colors and scarves: The symbolic consumption of material possessions by soccer fans. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 511-518.
- Dolan, R. J. (1995). How do you know when the price is right? *Harvard Business Review*, 73(5), 174-183.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. Londen: SAGE publications.
- Fisher, R.J., (1998). Group-derived consumption: The role of similarity and attractiveness in identification with a favorite sports team. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 283-288.
- Funk, D.C. (1998). *Fan loyalty: The structure and stability of an individual's loyalty toward an athletic team*. Doctoral Dissertation, The Ohio State University.
- Funk, D.C. en James, J., (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Funk, D.C., Ridinger, L.L. en Moorman, A.M., (2004). Exploring Origins of Involvement: Understanding the Relationship between Consumer Motives and Involvement with Professional Sport Teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35-61.
- Goldman, B., Leland, H.E., en Sibley, D.A. (1984). Optimal Nonuniform Prices. *Review of Economic Studies*. 51(April), 305-319.
- Green, P.E., en Srinivasan, V. (1990). Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice. *Journal of Marketing*, 54(4). 3-19.
- Hansen, H., en Gauthier, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*, 3(1), 15-32.
- Harrison, G.W. en Rutström, E.E. (2008). Experimental Evidence on the Existence of Hypothetical Bias in Value Elicitation Methods. *Handbook of Experimental Economics Results*, Plott, C.R. and Smith, V.L., eds. Amsterdam: North-Holland, 727-67.
- Haugtvedt, C., en Petty, R.E. (1992). Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2), 308-319.
- Haugtvedt, C., en Wegener, D. (1994). Message order effects in persuasion: An attitude strength perspective. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 205-218.
- Helgesen, O. (2006). Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level. *Journal of Marketing Management*, 22(3/4), 245-266.
- Hirschman, A.O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hoffman, E., Menkhaus, D.J., Chakravarti, D., Field, R.A., en Whipple, G.D. (1993). Using Laboratory Experimental Auctions in Marketing Research: A Case Study of New Packaging for Fresh Beef. *Marketing Science*, 12(3), 318-38.

- Hollensen, S. (1998). *Global Marketing: A Market Responsive Approach*. Hertfordshire: Prentice-Hall Europe.
- Howard, D.R., Edginton, C.R. en Selin, S.W. (1988). Determinants of program loyalty. *Journal of Parks and Recreation Administration*, 6(4), 41-51.
- Huizingh, E. (2002). *Handleiding SPSS 11*.
- Innis, D.E. en La Londe, B.J. (1994). Customer Service: The Key to Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Market Share. *Journal of Business Logistics*, 15(1), 1-27.
- Jakoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11, 25-30.
- James, J.D. (1997). *Becoming A Sports Fan: Understanding Cognitive Development And Socialization In The Development Of Fan Loyalty*. Doctoral Dissertation: The Ohio State University.
- Jones, D.F. (1975). A Survey Technique to Measure Demand Under Various Pricing Strategies. *Journal of Marketing*, 39(3), 75-77.
- Kahneman, D., Knetsch, J.L., Thaler, R. (1986). Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. *The American Economic Review*, 76(4), 728-741.
- Kalish, S. en Nelson, P. (1991). A Comparison of Ranking, Rating and Reservation Price Measurement in Conjoint Analysis. *Marketing Letters*, 2(4), 327-35.
- Kallgren, C.A., en Wood, W. (1986). Access to attitude relevant information in memory as a determinant of attitude-behavior consistency. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(4), 328-338.
- Kohli R., Mahajan V.A. (1991). Reservation-Price Model for Optimal Pricing of Multi-attribute Products in Conjoint Analysis. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 347-354.
- Krosnick, J.A., Boninger, D.S., Chuang, Y.C., Berent, M.K., en Carnot, C.G. (1993). Attitude strength: One construct of many related constructs? *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(6), 1132-1151.
- Lewis, R. C., en Schoemaker, S. (1997). Price-sensitivity measurement: A tool for the hospitality industry. *Hotel and Restaurant Administrative Quarterly*, 38(2), 44-54.
- Lewis, R.C., Chambers, R.E., en Chacko, H.E. (1995). *Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Magi, A. (1999). *Store Loyalty? - An Empirical Study of Grocery Shopping*. Stockholm School of Economics, EFI
- Mahony, D.F., Nakazawa, M., Funk, D.C., James, J. D., en Gladden, J. M. (2002). Motivational Factors Influencing the Behaviour of J. League Spectators. *Sport Management Review*, 5(1), 1-24.
- Marbeau, Y. (1987). What Value Pricing Research today? *Journal of the Market Research Society*, 29(2), 153-182.
- Maxwell, S. (2002). Rule-Based Price Fairness and Its Effect on Willingness to Purchase. *Journal of Economic Psychology*, 23(2), 191-212.
- McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*.

- McCarthy, E.J., en Perrault, W.Djr. (2002). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Miller, K.M., Hofstetter, R., Krohmer, H., Zhang, Z.J. (2011). How Should Consumers' Willingness to Pay Be Measured? An Empirical Comparison of State-of-the-Art Approaches. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 172-184.
- Mitchell, R.C., en Carson, R.T. (1989). *Using Surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method*. Washington, DC: Resources for the Future.
- Mullin, B.J., Hardy, S., en Sutton, W.A. (1993). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.
- Murrel, A.J., en Dietz, B. (1992). Fan support of sport teams: The effect of a common group identity. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 14(1), 28-39.
- Oliver, R., (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Olivia, T.A., Oliver, R.L. and MacMillan, I.C. (1992), A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56(juli), 83-95.
- Olivier, A.J., en Koopmans, A.J. (1996). *De Juiste Prijs*. Kluwer.
- Orme, B.K. (2003). Which Conjoint Method Should I Use? *Research Paper Series*, Sawtooth Software.
- Pritchard, M.P. (1991). Development of the psychological commitment instrument (PCI) for measuring travel service loyalty. Doctoral dissertation, The University of Oregon.
- Rao, V., en Gautschi, D.A. (1980). The Role of Price in Individual Utility Judgments: Development and Empirical Validation of Alternative Models. Working Paper, Cornell University.
- Shadish, W.R., Cook, T.D., en Campbell, D.T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton Mifflin.
- Simon, H. (1989). *Price Management*. Amsterdam: Elsevier Science Publishers.
- Steenkamp, J.E.M. en Wittink, D.R. (1994). The Metric Quality of Full-Profile Judgments and the Number-of-Attribute Levels Effect in Conjoint Analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 11(3), 275-86.
- Stoetzel, J. (1954). Le Prix Comme Limite // P. L. Reynaud (Ed.). *La Psychologie Economique*. Paris: P. L. Reynaud. – p. 183-188.
- Tapp, A., en Clowes, J., (2002). From "Carefree Casuals" to "Professional Wanderers", *European Journal of Marketing*, 36 (11/12), 1248-1269.
- Van Westendorp, P.H. (1976). NSS-Price Sensitivity Meter: A New Approach to Study Consumer Perception of Prices. *Venice ESOMAR Congress*, Amsterdam: European Marketing Research Society, 1976. – pp. 139-167.
- Varian, Hal R. (1992), *Microeconomic Analysis*, Vol. 3. New York: W.W. Norton.
- Verlegh, P.W.J., Schifferstein, H.N.J, en Wittink, D.R. (2002). Range and Number-of-Levels Effects in Derived and Stated Measures of Attribute Importance. *Marketing Letters*, 13(1), 41-52.

- Völckner, F. (2006). An empirical comparison of methods for measuring consumers' willingness to pay. *Marketing Letters*, 17(2), 137-149.
- Wang, T., Venkatesh, R., en Chatterjee, R. (2007). Reservation Price as a Range: An Incentive-Compatible Measurement Approach. *Journal of Marketing Research*, 44 (mei), 200–213.
- Wertenbroch, K., en Skiera, B. (2002). Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228-241.
- Winer, R.S. (1985). A Price Vector Model of Demand for Consumer Durables: Preliminary Developments. *Marketing Science*, 4(1), 74-90.
- Wittink, D.A., Krishnamurthi, L., en Nutter, J.B. (1989). The Effect of Differences in the Number of Attribute Levels on Conjoint Results. *Marketing Letters*, 1(2), 113–23.

7. APPENDICES

Appendix 1: Overzicht Figuren en Tabellen

Figuren:

- Figuur 1: Overzicht stadion vakken
- Figuur 2: Overzicht wedstrijdkaarten
- Figuur 3: Prijsstrategie
- Figuur 4: Voorbeeld PSM grafiek, met *range of acceptable prices*, *IDP*, *OPZ*, *MGP* en *MDP*.
- Figuur 5: Voorbeeld PSM grafiek.
- Figuur 6: Ontwerp enquête.
- Figuur 7: PSM grafiek seizoenkaart
- Figuur 8: PSM grafiek KNVB-bekerkaart
- Figuur 9: PSM Grafiek Seizoenkaart, Prijsvak 1.
- Figuur 10: PSM Grafiek Seizoenkaart, Prijsvak 2.
- Figuur 11: PSM Grafiek Seizoenkaart, Prijsvak 3.
- Figuur 12: PSM Grafiek KNVB-Bekerkaart, Prijsvak 1.
- Figuur 13: PSM Grafiek KNVB-Bekerkaart, Prijsvak 2.
- Figuur 14: PSM Grafiek KNVB-Bekerkaart, Prijsvak 3.

Tabellen:

- Tabel 1: Overzicht methodes WTP, uit Miller et al. (2011)
- Tabel 2: Voorbeeld van data analyse PSM methode.
- Tabel 3: Overzicht van gemiddelde waardering seizoenkaart.
- Tabel 4: Snijpunten PSM grafiek seizoenkaart.
- Tabel 5: Overzicht van gemiddelde waardering KNVB-bekerkaart.
- Tabel 6: Snijpunten PSM grafiek KNVB-bekerkaart.
- Tabel 7: Overzicht scores loyaliteitsindex.
- Tabel 8: Correlation Maxtrix Principal Component Analysis.
- Tabel 9: Loyaliteitgroepen en intentie.
- Tabel 10: Overzicht van de gemiddelden, standaardafwijking en de correlaties tussen de verschillende (controle)variabelen van de seizoenkaart.
- Tabel 11: Overzicht van regressiemodellen seizoenkaart.
- Tabel 12: Overzicht van de gemiddelden, standaardafwijking en de correlaties tussen de verschillende (controle)variabelen van de KNVB-bekerkaart.
- Tabel 13: Overzicht van regressiemodellen KNVB-bekerkaart.
- Tabel 14: Resultaten PSM seizoenkaart, Prijsvak 1.
- Tabel 15: Resultaten PSM seizoenkaart, Prijsvak 2.
- Tabel 16: Resultaten PSM seizoenkaart, Prijsvak 3.
- Tabel 17: Resultaten PSM seizoenkaart, Prijsvak 1.
- Tabel 18: Resultaten PSM seizoenkaart, Prijsvak 2.
- Tabel 19: Resultaten PSM seizoenkaart, Prijsvak 3.
- Tabel 20: Inkomengroepen en WTP seizoenkaart en KNVB-Beker.
- Tabel 21: Overzicht van alle gegevens, geclusterd op Prijsvakken seizoenkaart.
- Tabel 22: Samenvatting resultaten Seizoenkaart.
- Tabel 23: Samenvatting resultaten KNVB-bekerkaart
- Tabel 24: Overzicht Prijsvakken Seizoenkaart
- Tabel 25: Overzicht prijsvakken KNVB-bekerkaart

Appendix 2: Tekst Enquête

Onderzoek van Universiteit Twente bij Heracles Almelo

Beste supporter,

Heracles Almelo nodigt u uit om mee te doen aan de volgende enquête, als beloning worden er twee VIP-kaarten en een package deal van het nieuwe thuis- en uitshirt verloot onder de deelnemers die de enquête volledig ingevuld hebben!

Op dit moment is een student van de Universiteit Twente bezig met onderzoek te doen naar factoren die de loyaliteit van de voetbalfans beïnvloeden, en de factoren die meespelen bij de beslissing van voetbalfans om wel of niet een wedstrijdkaartje te kopen. Op dit gebied zijn er een aantal vragen aan de achterban van Heracles Almelo.

Het invullen van de enquête duurt ongeveer 10 minuten.

Heracles Almelo wil u dan ook uitnodigen om mee te doen aan deze enquête zodat het onderzoek van de student een succes kan worden. Heracles Almelo stelt uw deelname zeer op prijs!

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking! De gegevens uit het onderzoek worden vertrouwelijk behandeld.

Met vriendelijke groet namens het Management Team Heracles Almelo,

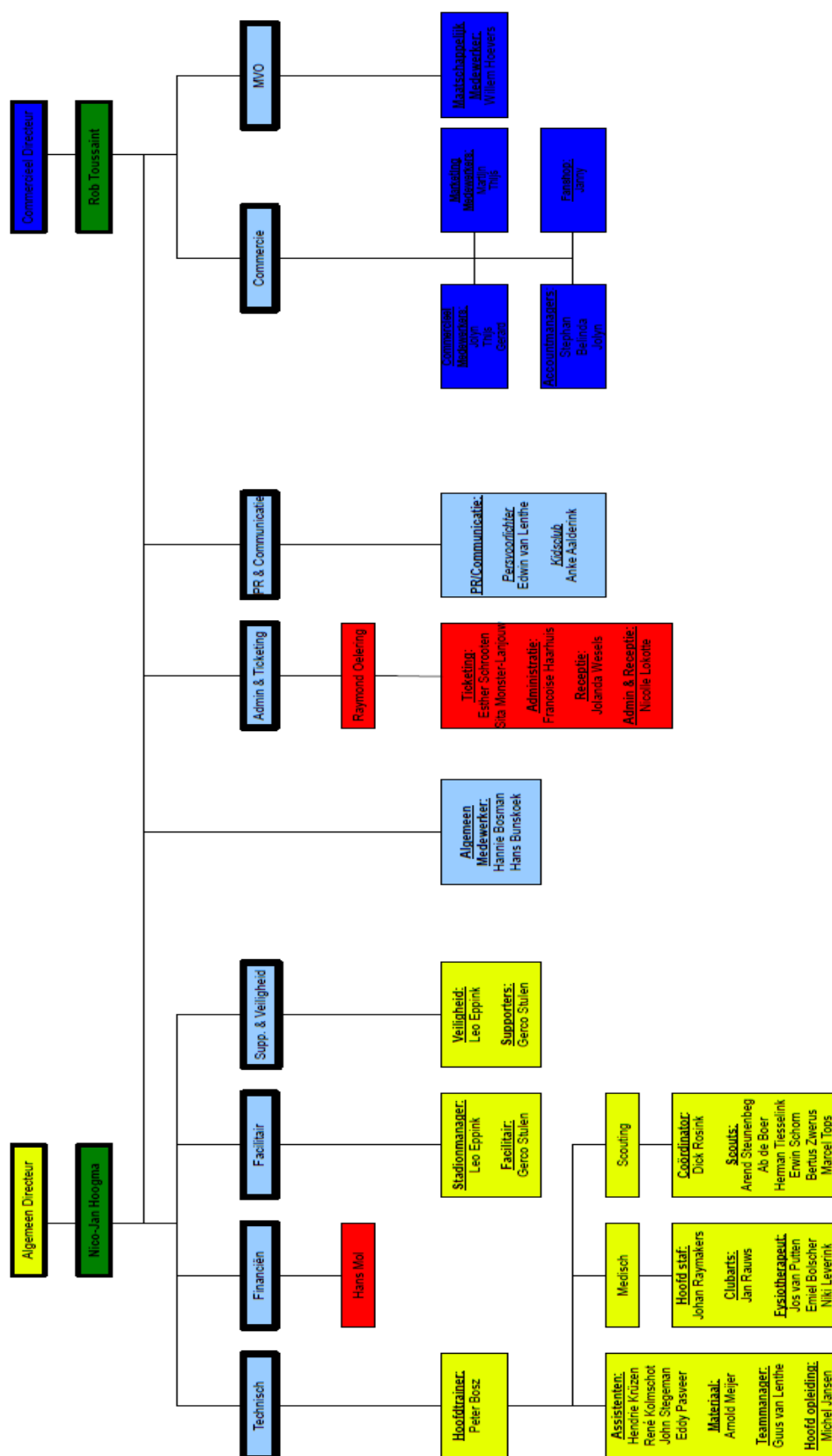
Maarten Renkema
Student Bedrijfskunde
Universiteit Twente

Start

www.thesistools.com

Onderzoek van Universiteit Twente bij Heracles Almelo

Appendix 3: Organisatie-structuur



Appendix 4: Overzicht huidige seizoenkaart prijzen:

SEIZOENKAARTEN - PRIJZEN SEIZOEN 2011-2012

Onderstaand vindt u een overzicht van de prijzen voor de seizoenkaarten van Heracles Almelo:

Wedstrijdkaarten	Vak(ken)	'Normaal'	Gedeeltelijk overdekt	60+ *3 'Normaal'	60+ *3 Gedeeltelijk overdekt
Joop Schuman Tribune	B, F	240,00	210,00	204,00	178,50
Joop Schuman Tribune	C, D, E	280,00	245,00	238,00	208,25
Folkert Velten Tribune	I, J, K, L, M	195,00	n.v.t.	165,75	n.v.t.
Steve Mokone Tribune	O, P, Q, R	195,00	n.v.t.	165,75	n.v.t.
Ouder/Kind (*1)	A, S	270,00	240,00		n.v.t.
Jeugdseizoenkaart (*2)	A, S	115,00	100,00	n.v.t.	n.v.t.
Rolstoelterraas	T	165,00	n.v.t.	140,25	n.v.t.

Bron: <http://www.heracles.nl/kaartverkoop/seizoenkaarten>