



ZOU JIJ GAAN?

**DE INVLOED VAN SPONSOREN EN TICKETPRIJZEN OP DE
BEZOEKINTENTIE VAN FESTIVALS MET BEHULP VAN POSTERS.**

CHIEL NIJMAN

S1743899

SUPERVISOR: JORIS VAN HOOF

28 juni 2019

Samenvatting

Achtergrond: Jaarlijks vinden er in Nederland ruim 1100 verschillende muziekfestivals plaats. De verwachtingen zijn dat dit aantal nog niet op zijn hoogste punt is gekomen en de komende jaren zal blijven toenemen. Nieuwe en bestaande festivals maken zich kenbaar door middel van festivalposters, zodat de mogelijke bezoekers op de hoogte van het festival zijn.

Doel: Het onderzoek had twee doelen. Het eerste doel was om te onderzoeken welke twee aspecten interessant waren om toe te passen in een 2x2 experimenteel ontwerp van een festivalposter en te weten te komen hoe deze aspecten zijn toegepast op bestaande festivalposters. Het tweede doel van het onderzoek was om te onderzoeken wat de invloed was van ticketprijzen en sponsors op de bezoekingentent. De uitkomsten van dit onderzoek kunnen gebruikt worden door festivalorganisaties om een festivalposter te ontwerpen die mogelijk tot een hogere bezoekingentent leidt.

Vooronderzoek: Een inhoudsanalyse is uitgevoerd om te onderzoeken welke twee aspecten konden worden gebruikt voor het experimenteel ontwerp. Uit een lijst van 117 festivals uit Nederland zijn willekeurig 20 posters gecodeerd op de ticketprijs, het aantal artiesten, bekendheid van de artiesten, headliners, sponsors, website link, belangrijkheid van het festival, locatie, duur in dagen, jaartal, editienummer en de aankondiging van meer artiesten. De ticketprijs en sponsors kwamen naar voren als interessante variabelen voor een festivalposter ontwerp. De uitkomsten van het coderen werden gebruikt voor het ontwerp van de poster.

Methode: In totaal hebben 141 respondenten deelgenomen aan dit 2 (gratis toegang versus ticketprijs van €22,50) x 2 (aanwezigheid van sponsors versus afwezigheid van sponsors) experiment, waarbij het effect op de bezoekingentent werd gemeten. De algemene attitude en de beoordeelde prijs-kwaliteitverhouding werden meegenomen als mogelijke mediërende variabelen. De respondenten werden willekeurig in één van de vier condities ingedeeld. De condities werden getest met behulp van een (online) vragenlijst.

Resultaten: Er zijn geen significante hoofdeffecten gevonden in het onderzoek. De beoordeelde prijs-kwaliteitverhouding heeft wel een effect op de bezoekingentent. Daarbovenop is er een mediërende werking gevonden van de attitude op het effect van het aanbrengen van sponsors op een festivalposter en de bezoekingentent van de respondenten.

Conclusie: Een hogere bezoekingentent aan de hand van festivalposters hangt mede af van de attitude van de mogelijke bezoeker. Als iemand een hoge attitude heeft wordt de kans groter dat deze persoon het festival gaat bezoeken. Ticketprijzen en sponsors zelf hebben geen direct effect op de bezoekingentent. Wel wordt het effect van de aanwezigheid van sponsors op de bezoekingentent gemedieerd door de attitude van de bezoeker. Het is van belang dat de aanwezige sponsors een relatie hebben met het festival. Ook moet de prijs-kwaliteitverhouding van het festival goed worden beoordeeld, om zo voor een hogere bezoekingentent te zorgen.

Keywords: festivals, posters, sponsors, ticketprijs, attitude, prijs-kwaliteitverhouding, bezoekingentent.

Inhoud

1.	Inleiding	4
2.	Vooronderzoek	6
2.1	Type onderzoek	6
2.2	Codeerschema	6
2.3	Selecteren festivals	7
2.4	Codeerprocedure	8
2.5	Resultaten	9
2.6	Conclusie	10
3.	Theoretisch kader	11
3.1	Marketingcommunicatie	11
3.2	Bezoekintentie	12
3.3	Hoofdeffecten	13
3.4	Mediërende effecten	15
3.5	Conceptueel model	16
4.	Methode en instrument	17
4.1	Ontwerp	17
4.2	Manipulaties	17
4.3	Manipulatiecheck	18
4.4	Instrument	19
4.5	Procedure	20
4.6	Deelnemers	20
4.7	Analyses	22
5.	Resultaten	23
5.1	Hoofdeffecten	23
5.2	Mediërende effecten	24
5.3	Overzicht hypothesen	26
6.	Discussie	27
6.1	Belangrijkste resultaten	27
6.2	Praktische aanbevelingen	28
6.3	Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek	29
7.	Conclusie	30
	Referenties	31
	Bijlage A: Lijst met Nederlandse festivals	34
	Bijlage B: Posters	36
	Bijlage C: Vragenlijst	37
	Bijlage D: Tabellen Varimax en alfa	41

1. Inleiding

“Nederland is wereldkampioen festivals vieren en daar moeten we trots op zijn” (Van Gijssel, 2019). “Festivals in het pinksterweekend: van Pinkpop tot Trek” (Nu.nl, 2019). “Van Pinkpop tot opwekking: zo is Pinksteren gevierd” (Ravensbergen, 2019). Dit zijn slechts drie voorbeelden van krantenkoppen uit Nederlandse kranten rond juni 2019. Deze krantenkoppen geven aan dat Nederland een echt festivalland is. In de media wordt veel gesproken over dat Hollanders echte fanatieken zijn wanneer het gaat om het organiseren en bezoeken van festivals. Festival Monitor (z.d.) doet veel onderzoek naar de verschillende soorten festivals in Nederland. In Nederland is een groot aanbod van festivals, waardoor er voor iedere Nederlander wel één of meerdere festivals zijn die aansluiten bij de vraag van de bezoeker. Festival Monitor geeft aan dat de groei van het aantal festivals in Nederland nog lang niet op zijn hoogste punt is gekomen, deze trend zal de komende jaren nog blijven doorzetten. In Nederland zijn er een aantal grote en bekende festivals, waaronder de festivals Lowlands, Zwarte Cross en Pinkpop. Het laatstgenoemde festival organiseerde in juni 2019 haar 50^{ste} editie. Pinkpop-directeur Jan Smeets ziet na al die jaren dat er nog steeds veel animo voor het festival is en heeft er vertrouwen in dat dit de komende jaren zo zal blijven (Kuyper, 2019). Maar naast deze grote gevestigde namen komen er jaarlijks veel nieuwe festivals bij, waaronder Parade op de Kade (Noordhollands Dagblad, 2019) en S’Culture Clup (Schiedam24, 2019). Voor de festivalbezoeker is er een bijna oneindig aantal festivals om uit te kiezen, maar festivalorganisaties willen allemaal dat de bezoeker voor hun festival kiest. Wat kunnen organisaties doen zodat bezoekers voor hun festival kiezen en zo bestaansrecht blijven houden?

Posters zijn één van de communicatiemiddelen voor het bekendmaken van een festival. Op posters zijn aspecten te vinden zoals de ticketprijs, sponsors, headliners, duur in dagen van het festival en het aantal artiesten. In dit onderzoek zal er gekeken worden welke aspecten festivalorganisaties kunnen gebruiken om de bezoekintentie van festivalgangers te beïnvloeden en er uiteindelijk voor kunnen zorgen dat bezoekers kiezen voor hun festival in het festivalwalhalla Nederland.

De afgelopen jaren is er veel onderzoek gedaan naar de bezoekintentie voor evenementen, zoals muziekfestivals en sportevenementen. In 2003 deden Chalip, Green en Hill onderzoek naar de bezoekintentie van supporters bij sportevenementen. Door te kijken naar het imago van de bestemming en de bezoekintentie van de supporter, werd er bekend dat er een significante relatie is tussen de bezoekintentie en het imago. Een ander onderzoek is afkomstig van Lee, Petrick en Crompton (2007). In dit onderzoek werd er onderzoek gedaan naar de constructen die een mogelijke bijdrage hadden aan de gedragsintentie van festivalgangers. Maar naast deze oudere onderzoeken uit 2003 en 2007 is er in de jaren 2018 en 2019 nog steeds onderzoek gedaan naar de bezoekintentie van evenementen. Maharani en Setyowardhani (2019) deden onderzoek naar culturele evenementen en de aspecten die invloed hadden op de bezoekintentie. Een laatste voorbeeld van een onderzoek over de bezoekintentie is van Mahadevan (2018). In dit onderzoek werd er gekeken naar de bezoekintentie van bezoekers van een landelijk volksfestival. De afgelopen jaren is er dus regelmatig onderzoek gedaan naar de bezoekintentie voor evenementen. Deze onderzoeken hadden allemaal dezelfde strekking, namelijk onderzoeken hoe de bezoekintentie van mensen in elkaar zit.

Het doel van dit onderzoek zal twee doelen hebben, namelijk inzicht krijgen in het gebruik van de verschillende aspecten op festivalposters en de relatie onderzoeken van deze aspecten met betrekking tot de bezoekintentie. Dit zal ertoe moeten leiden dat er inzicht komt hoe de bezoekintentie van een mogelijke festivalbezoeker kan worden vergroot door het zien van een poster. Door het concreet maken van deze aspecten zal er een overzicht kunnen worden gemaakt van hoe en waar deze aspecten worden toegepast op de posters. Van deze aspecten zullen er twee worden gekozen die verder zullen

worden onderzocht op de relatie met de bezoekingentent. Aan de hand van deze doelstelling is de volgende hoofdvraag van het onderzoek geformuleerd:

“Welke twee aspecten op festivalposters zijn het interessantst om toe te passen en wat is de relatie tussen deze twee aspecten met de bezoekingentent?”

Het eerste gedeelte van de onderzoeksvraag zal worden beantwoord door middel van een inhoudsanalyse van bestaande Nederlandse festivalposters. Aan de hand van de uitkomsten van deze analyse zullen er twee elementen worden geselecteerd die zullen worden getest op de bezoekingentent. Het tweede gedeelte van de onderzoeksvraag zal door middel van een 2x2 experimenteel ontwerp in combinatie met een vragenlijst worden getest.

De praktische relevantie voor het uitvoeren van dit onderzoek is voor de bedrijven die festivals organiseren in Nederland. Zoals aangegeven worden er jaarlijks in Nederland veel nieuwe en bestaande festivals georganiseerd, die allemaal strijden voor hun aandeel in de Nederlandse festivalmarkt. Een festival kan alleen blijven bestaan wanneer er voldoende animo voor het festival is en als er voldoende bezoekers blijven komen. Festivalorganisaties kunnen de uitkomsten van dit onderzoek toepassen op de posters van de desbetreffende festivals, zodat de poster ervoor zorgt dat de bezoekingentent zo groot mogelijk is. Daarnaast zullen de uitkomsten van het onderzoek ook op andere evenementen en producten kunnen worden toegepast, waarbij prijzen en sponsors een rol spelen.

In dit onderzoek zullen een aantal hoofdstukken besproken worden die inzicht geven in het uitgevoerde onderzoek. Het eerste hoofdstuk zal ingaan op het uitgevoerde vooronderzoek, hier zullen de belangrijkste resultaten en uitkomsten worden weergegeven voor het verdere onderzoek. Daarna komt een hoofdstuk met een theoretisch kader en een conceptueel model. Er zal worden ingegaan op de relaties tussen de experimentele variabelen en de bezoekingentent. Vervolgens zal in het hoofdstuk methode en instrument worden ingegaan op de methode en het gebruikte instrument. Daarna zullen de uitkomsten van het hoofdonderzoek worden geanalyseerd in het hoofdstuk resultaten, dit hoofdstuk zal inzicht gaan geven in de uitkomsten van het uitgevoerde hoofdonderzoek en de opgestelde hypothesen. Aansluitend zal worden ingegaan op de resultaten in de discussie, gevolgd door een conclusie aan de hand van deze uitkomsten. Tot slot zullen de gebruikte referenties en enkele relevante bijlagen te vinden zijn.

2. Vooronderzoek

Voordat een theoretisch kader kon worden opgesteld met daarin de belangrijkste aspecten uit de literatuur voor het hoofdonderzoek, was het van belang dat er eerst een vooronderzoek werd uitgevoerd. In het hoofdonderzoek zal er gekeken worden naar de invloed van twee experimentele variabelen op de bezoekingententive van festivals, dit aan de hand van het zien van een festivalposter. Het doel van het vooronderzoek is om erachter te komen welke twee variabelen het meest interessant zijn om te manipuleren op een festivalposter. Naast dit doel is er nog een tweede doel van dit vooronderzoek. De uitkomsten van het vooronderzoek zullen worden gebruikt bij het ontwerpen van een festivalposter voor het hoofdonderzoek. In dit hoofdstuk zullen het type onderzoek, het codeerschema, de selectie van festivals, de codeerprocedure, de resultaten en de conclusie besproken worden.

2.1 Type onderzoek

Het type onderzoek dat is uitgevoerd als vooronderzoek was een inhoudsanalyse. Met behulp van de inhoudsanalyse is er gekeken naar de verschillende aspecten die voorkomen op bestaande Nederlandse festivalposters. Dit is gedaan met behulp van een codeerschema die is toegepast op een selectie van posters. Door de posters te coderen werd het overzichtelijk welke aspecten aanwezig en afwezig zijn op deze posters. Daarnaast kwam er een inzicht in de plaatsing en het gebruik van deze verschillende aspecten op de bestaande posters.

2.2 Codeerschema

Het codeerschema dat werd gebruikt tijdens de inhoudsanalyse is op een inductieve manier samengesteld. Het samenstellen van dit schema heeft plaatsgevonden in vier verschillende fases. De eerste fase werd uitgevoerd door de onderzoeker. In deze fase stelde de onderzoeker een aantal codes op waarvan verwacht werd dat deze veel voorkomend zouden zijn op posters. In de tweede fase werd er een codeerschema opgesteld door twee medestudenten, deze studenten stelden ieder zelfstandig een codeerschema op. Aansluitend werd er in fase drie gekeken naar de overeenkomsten en verschillen tussen de onderzoeker zijn schema en die van de medestudenten. Dit is gedaan om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten, doordat meerdere personen een codeerschema hadden opgesteld werd de kans kleiner dat er codes vergeten zouden worden. De laatste fase van het opstellen van het codeerschema gebeurde tijdens het coderen zelf. Er kwamen enkele nieuwe codes naar voren tijdens het coderen, deze codes werden toegevoegd aan het codeerschema.

Het gebruikte codeerschema met de bijbehorende definities is te vinden in tabel 1. Van de definities hadden de meeste codes geen extra uitleg nodig en spraken voor zich. Toch hadden een aantal van deze codes extra toelichting nodig, omdat er vooraf of tijdens het coderen aanvullingen zijn gedaan of wijzigingen hebben plaatsgevonden. De eerste code met extra uitleg is de code ticketprijs in euro's. Met de ticketprijs in euro's werd de prijs bedoeld die op de poster vermeld stond. Alleen stonden op sommige posters meerdere prijzen vermeld, zoals een voorverkoopprijs en een weekendprijs. Om consistentie te behouden in de geselecteerde prijzen is ervoor gekozen om de reguliere ticketprijs aan te houden. De tweede code met extra uitleg is de belangrijkheid van het festival. Op de website van 3 voor 12 radio (2019) was een lijst te vinden met de vijftig meest belangrijkste en invloedrijkste festivals van Nederland. Tijdens het coderen werd er gekeken of de naam van het festival in deze lijst van 3 voor 12 radio stond, maar ook of dit was aangegeven op de posters van het festival zelf. De laatste code met extra uitleg is de bekendheid van de artiesten. De bekendheid van de artiest is gemeten doormiddel van het aantal *likes* op de Facebookpagina van de artiest. Per poster is er gekeken naar de som van alle *likes* van alle artiesten samen, zodat er gekeken kon worden op welke poster de grootste en bekendste artiesten zouden optreden. Bij deze code werd er ook een uitsluitcriteria gebruikt,

namelijk de *tribute* bands. *Tribute* bands hebben doorgaans geen eigen Facebookpagina, waardoor het aantal *likes* niet meer valide zou zijn. Dit komt doordat de officiële artiest meer *likes* zou hebben dan de *tribute* band zelf heeft. Om de betrouwbaarheid van deze code te vergroten is ervoor gekozen de *tribute* bands niet mee te nemen in het aantal *likes*, maar wel bij het aantal artiesten.

Tabel 1

Gebruikte codeerschema in het vooronderzoek

Code	Definitie
Ticketprijs	De prijs van een ticket in euro's, gratis festivals weergegeven als €0. Wanneer er geen prijs vermeld wordt, geen code toekennen.
Aantal artiesten	Het totaal aantal artiesten dat op de poster vermeld staat in nummers.
Bekendheid artiesten	Het totaal aantal <i>likes</i> op Facebook van de artiesten bij elkaar opgeteld, met uitzondering van <i>tribute</i> bands.
Headliners	Het gebruik van headliners is aanwezig of afwezig. Dit kan worden aangeduid met een groter lettertype, andere lay-out of met tekst.
Sponsors	Het aantal sponsors op de poster in nummers. Dit kan met logo's of met tekst gedaan worden.
Website link	Het gebruik maken van een link naar de website op de poster. Deze kan aanwezig of afwezig zijn.
Belangrijkheid festival	Het festival wordt genoemd in de lijst met belangrijke festivals. Dit kan ja of nee zijn.
Locatie	Er wordt een locatie aangeduid op de poster, aanwezig of afwezig. De locatie kan een plaats, plek of locatie zijn.
Duur festival	De duur van het festival in dagen.
Jaartal*	Op de poster is het jaartal te vinden, hier wordt het weergegeven jaartal genoteerd.
Editienummer*	Het editienummer van het festival is weergegeven op de poster, dit kan aanwezig of afwezig zijn.
Meer artiesten*	Op de poster wordt vermeld dat er nog meer artiesten worden aangekondigd of aanwezig zijn op het festival. Dit kan aanwezig of afwezig zijn.

Opmerking. * zijn later toegevoegde codes.

2.3 Selecteren festivals

Het verzamelen van de festivalposters vond plaats aan de hand van een gestructureerde procedure. Doordat er gekozen was om alleen Nederlandse festivals te coderen, was het van belang dat er een goede en betrouwbare lijst van festivals gebruikt zou worden. Om een goed ijkpunt te hebben van de festivals in Nederland is er gebruik gemaakt van een lijst met 117 festivals uit Nederland, zie bijlage A voor de complete lijst. Deze lijst is gebaseerd op festivals in Nederland waarbij ten minste één grote Nederlandse of internationale artiest heeft opgetreden (Wikipedia, z.d.). Deze lijst is gebruikt, omdat het festival in het hoofdonderzoek aansluit bij deze voorwaarden en genres. Van deze 117 festivals zijn er willekeurig 20 posters geselecteerd en vervolgens gecodeerd, in tabel 2 zijn de gecodeerde festivalposters te vinden.

Tabel 2

Lijst met de gecodeerde festivalposters

Nummer	Naam festival
11	Bluegrass Beeg Festival
83	Paaspop
97	Springpop
20	Concert at Sea
33	Dynamo Open Air
90	Ribs & Blues
4	Appelpop
10	Bevrijdingsfestival (Amsterdam)
79	Oerrock
28	Dicky Woodstock
85	Pinkpop
93	Schippop
57	Into the Grave
13	Bluesroute Helmond
96	Solar Weekend Festival
45	The Flying Dutch
76	Noorderslag
44	Freshtival
107	Waterpop
66	Lief Festival

Opmerking. De festivalposters staan op de volgorde van coderen.

2.4 Codeerprocedure

Het coderen van de festivalposters vond plaats op een gestructureerde manier, namelijk door dezelfde stappen per poster uit te voeren. De eerste stap was het opzoeken van de poster van het festival uit tabel 2. De poster werd opgezocht door middel van een vaste zoekopdracht via Google, een voorbeeld van een zoekopdracht was: "Poster Pinkpop". Bij de zoekresultaten werd er gekeken naar de juiste poster van het festival en deze poster werd vervolgens opgeslagen.

Stap twee van het vooronderzoek was het coderen van de poster. Met behulp van het opgestelde schema werd de poster gecodeerd. Dit werd gedaan door de poster te openen en per code te bekijken of deze terug te vinden was op de poster en hoe deze gebruikt werd. Ook werden de uitkomsten genoteerd in het programma SPSS.

De derde stap van de inhoudsanalyse was het analyseren van de verkregen data. In SPSS werden het gemiddelde, de standaarddeviaties, het bereik en de aantallen berekend van de gecodeerde posters. De uitkomsten van de SPSS uitvoer zijn te vinden op pagina 9.

De vierde en laatste stap van het vooronderzoek was het interpreteren van de verkregen data. Bij deze stap werd er gekeken naar de meest relevante aspecten voor de manipulaties van de poster. Daarnaast is deze data later in het onderzoek gebruikt om een festivalposter te ontwerpen die overeenkomt met een gemiddelde festivalposter uit Nederland.

2.5 Resultaten

De volledige uitkomsten van de inhoudsanalyse zijn te vinden in tabel 3. In deze tabel zijn bij de codes, waarbij mogelijk en relevant, de aantallen, het gemiddelde, de standaarddeviatie en het bereik genoteerd. Enkele van deze uitkomsten zullen verder worden uitgelicht in dit deelhoofdstuk.

Bij de ticketprijs in euro's is te zien dat in 55% van de gevallen een prijs vermeld stond op de poster, dit kon om een gratis festival zijn of een festival met een toegangsprijs. Van de posters waarop een prijs vermeld stond ging het bij 40% om een gratis festival. In totaal varieerden de gebruikte prijzen tussen de €0, zoals bij Appelpop en €77,50 voor het festival Noorderslag. De gemiddelde prijs voor een festival bedroeg €22,27 met een standaarddeviatie van €31,03.

Op 55% van de festivalposters werd er gebruik gemaakt van één of meerdere sponsors om het festival mogelijk te maken. De gebruikte sponsors sloten vaak aan bij de stad, provincie of gemeente waar het festival plaatsvond. Op de poster van Bevrijdingsdag Amsterdam was dit goed te zien, hier werd de gemeente Amsterdam genoemd als één van de sponsors. De overige sponsors uit de inhoudsanalyse waren vaak grote bedrijven, zoals Heineken of Albert Heijn. Het gemiddelde aantal sponsors op de posters was 9,5. De poster met de meeste sponsors was Appelpop met 61 sponsors. De overige 45% van de posters bevatte geen sponsors.

Verder viel het op dat slechts 30% van de gecodeerde posters te vinden was in de lijst van 3 voor 12 radio, één van deze festivals was Pinkpop. Geen enkele poster van deze 30% had vermeld dat het festival te vinden was in de lijst met meest belangrijke festivals uit Nederland.

Tabel 3

Uitkomsten van de inhoudsanalyse

Code	Aantal (N=20)		M	SD	Bereik
Ticketprijs					
Aanwezig	n=11	(55%)	€22,27	€31,03	€0 tot €77,50
Afwezig	n=9	(45%)			
Aantal artiesten			18,80	15,42	0 tot 54
Bekendheid artiesten			303.778.916	1.069.245.599	898 tot 46.836.325.906
Headliners					
Aanwezig	n=14	(70%)	1,26	0,452	
Afwezig	n=5	(25%)			
Sponsors					
Aanwezig	n=11	(55%)	9,5	17,47	0 tot 61
Afwezig	n=9	(45%)			
Link website					
Aanwezig	n=16	(80%)			
Afwezig	n=4	(20%)			
Belangrijkheid festival					
Ja	n=6	(30%)			
Nee	n=14	(70%)			
Locatie					
Aanwezig	n=16	(80%)			
Afwezig	n=4	(20%)			

Duur	n=1	(35%)
1 dag	n=2	(25%)
2 dagen	n=3	(30%)
3 dagen	n=4	(10%)
4 dagen		
Editienummer		
Aanwezig	n=3	(15%)
Afwezig	n=17	(85%)
Meer artiesten		
Ja	n=1	(5%)
Nee	n=19	(95%)

2.6 Conclusie

De uitgevoerde inhoudsanalyse op de bestaande festivalposters had twee doelen, namelijk onderzoeken welke twee aspecten interessant zijn om te onderzoeken in het 2x2 ontwerp en onderzoeken hoe en waar aspecten op bestaande festivalposters zijn toegepast.

Uit het vooronderzoek is gebleken dat de variabelen ticketprijs en sponsors de meeste speling hadden. Deze aspecten waren beiden ongeveer 50-50 verdeeld en konden daardoor het meest afwijken van de andere aspecten. De overige variabelen vertoonden in de uitkomsten vaak duidelijk één kant, bijvoorbeeld aanwezig of afwezigheid. Wanneer er gekeken wordt naar de ticketprijs in euro's was er te zien dat er een keuze was gemaakt voor wel of geen prijs aangeven op de poster. Binnen het noemen van een prijs op de poster kwam de 50-50 verdeling van een prijs of gratis festival naar voren. De tweede variabele waren de sponsors. Bij de sponsors viel het op dat ongeveer de helft van de posters één of meerdere sponsors gebruikte. Het hoofdonderzoek moet inzicht gaan geven in of en hoe deze aspecten invloed hebben op de bezoekenintentie van de respondent.

In veel van de posters werd er duidelijk voor een kant gekozen, daarom is er de keuze gemaakt om voor de poster voor het hoofdonderzoek aan te laten sluiten bij de meerderheid. Zodat er een gemiddelde poster zal ontstaan. In het hoofdstuk methode en instrument, is te lezen welke exacte ontwerpkeuzes zijn gemaakt voor de poster. In tabel 4 is een globaal overzicht van deze keuzes te vinden.

Tabel 4

Keuzes voor ontwerp festivalposter

Aspect	Keuze
Ticketprijs in euro's (Variabele)	1. Gratis toegang 2. €22,50
Sponsors (Variabele)	1. Aanwezig 2. Afwezig
Aantal artiesten	Rond het gemiddelde, 18,80
Bekendheid artiesten	Baseren op de echte posters
Headliners	Ja
Link website	Ja
Belangrijk festival	Nee
Locatie	Ja
Duur	Meest voorkomende duur, 1 dag
Editienummer	Nee
Meer artiesten	Nee

3. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt er ingegaan op de bestaande kennis rondom onderwerpen die een rol spelen in het onderzoek, aan de hand van deze kennis zullen er constructen, hypothesen en een conceptueel model worden opgesteld. Als eerste zal er worden ingegaan op de rol van marketingcommunicatie en wordt de afhankelijke variabele, de bezoekingentent, van dit onderzoek uitgelicht. Vervolgens zullen de twee onafhankelijke variabelen, ticketprijs en sponsors, worden besproken. Daarna zullen de mediërende variabelen attitude en prijs-kwaliteitverhouding worden geïntroduceerd. Tot slotte zal het conceptueel model worden weergegeven in combinatie met de opgestelde hypothesen.

3.1 Marketingcommunicatie

De definitie van 'marketingcommunicatie' uit het woordenboek is commercieel beleid door middel van contact. Marketing is een manier van communiceren die kan worden ingezet om een grotere bekendheid te creëren. In een onderzoek van Kim en Jeong (2016) is aangetoond dat er een significant effect aanwezig is op de verkoopcijfers van tickets voor evenementen, in het specifiek de entertainment branche, wanneer er gebruik wordt gemaakt van marketingmiddelen. Door gebruik te maken van marketingmiddelen worden de mensen blootgesteld aan de activiteiten en uitingen van de organisatie, waardoor de consument op de hoogte komt van het evenement en eerder een ticket zal kopen. Bij marketing kan er gebruik worden gemaakt van de zogeheten marketingmix bestaande uit de vier P's, dit zijn product, prijs, plaats en promotie. De marketingmix is later uitgebreid met vier extra waarden, adverteren, persoonlijke verkoop, verkoop promotie, publieke relaties en directe marketing (Todorava, 2015). Door alle middelen uit deze mix goed toe te passen, neemt de waarde en het effect van marketing ook toe.

Voor het onderzoek naar de festivalposters zal er voornamelijk worden gekeken naar de promotie en het adverteren. Promotie en adverteren kan gedaan worden met behulp van online marketing, zoals verschillende soorten sociale media, maar ook via offline wegen, waaronder het gebruik maken van posters (McKay, 2015). Het doel van adverteren is het creëren van impact door de organisatie op het gedrag van de consument. Vroeger werd er gedacht dat het gebruik maken van advertenties over een aantal jaren geen bestaansrecht meer zal hebben en dat er een andere manier voor zou worden bedacht, alleen is het gebruik maken van advertenties de afgelopen jaren alleen maar toegenomen (Dahlen & Rosengren, 2016). Wel werd er geconcludeerd dat de manier van adverteren en promotie zich moeten blijven ontwikkelen om mee te gaan met de tijd en (technologische) ontwikkelingen.

Marketing wordt veel gebruikt bij evenementen, zoals bij festivals. Harb, Fowler, Chang, Blum en Alakaleek (2019) concludeerden dat met behulp van de *theory of planned behavior* de verschillende aspecten van de marketingmix een effect hebben op het maken van keuzes van een bezoeker om een evenement te bezoeken. Deze bevindingen uit de literatuur geven aan dat marketing voor evenementen waardevol is voor de bekendheid en bezoekingentent. Eén van deze middelen uit de marketingmix zijn posters, waarop dit onderzoek de focus zal worden gelegd.

3.2 Bezoekintentie

De bezoekenintentie van de respondenten is de afhankelijke variabele in dit onderzoek. Het onderzoek moet namelijk een inzicht gaan geven of er verschil zit in de bezoekenintentie. Maar voordat er kan worden onderzocht wat de invloed van de experimentele variabelen zijn, is het van belang dat er duidelijk wordt gemaakt wat de definitie van bezoekenintentie is en welke aspecten een belangrijke rol spelen binnen dit begrip. De letterlijke betekenis van 'bezoek' betekent het gaan naar iets of iemand. Het woord 'intentie' heeft de betekenis van voornemen. De combinatie van deze definities geeft de definitie voor het begrip 'bezoekenintentie' weer: Het voornemen om iets of iemand te bezoeken. In de literatuur zijn ook definities te vinden van dit begrip, maar wat opvalt is dat de bezoekenintentie veel overeenkomt met de koopintentie. Kim en Jun (2016) geven aan dat de bezoekenintentie en koopintentie veel overeenkomsten hebben en daardoor dezelfde betekenis kunnen hebben. Dit komt doordat de bezoekenintentie aantoont dat iemand bereid is om een evenement te gaan bezoeken, en dus een ticket wil gaan kopen. Kim en Jun omschrijven koopintentie als het voornemen om een product te kopen. De definities hebben veel overeenstemming, namelijk het voornemen hebben om iets te kopen of te bezoeken. Daarom zal deze betekenis worden gebruikt in het onderzoek.

Om de bezoekenintentie goed in kaart te kunnen brengen zijn er vijf belangrijke factoren die moeten worden meegenomen in de meting. Deze vijf factoren zijn afkomstig uit een onderzoek van Crompton en McKay (1997) en zijn socialisatie, samenzijn met de familie, leren en ontdekken, ontsnapping en de nieuwheid van het festival. Donkers, Van Dijk, Van der Werff, Haver en Gielen (2014) beschrijven deze vijf begrippen. De socialisatie is het vormen van normen en waarden tijdens de jeugd, deze waarden die vroeger zijn bijgebracht spelen een rol in de bezoekenintentie, zoals de cultuur en muzieksmaak. Het samenzijn met de familie, en vrienden zorgt ervoor dat mensen graag kleinere subgroepen vormen, waarbij men behoort en leuke dingen doet. De factor leren en ontdekken heeft als doel dat mensen graag kennis vergaren en de intellectuele horizon willen verbreden. Ook willen mensen graag ontsnappen uit het dagelijks leven door bijvoorbeeld evenementen te bezoeken. Tot slot speelt de nieuwheid een rol, doordat een nieuwheid van een festival de behoefte vervult om nieuwe dingen te weten te komen.

Met deze redenen zal er voor de bezoekenintentie gekeken worden naar het voornemen van een persoon om een evenement te gaan bezoeken, met in het achterhoofd genomen dat de genoemde vijf factoren een belangrijke rol hierin spelen.

3.3 Hoofdeffecten

In dit gedeelte van het theoretisch kader wordt er ingegaan op de twee onafhankelijke variabelen die uit het vooronderzoek naar voren kwamen, de ticketprijs (gratis en €22,50) en de sponsors (aanwezig en afwezig). Beide variabelen scoorden rond de 50-50 in de inhoudsanalyse, daarom is het interessant om te onderzoeken hoe deze variabelen in relatie staan met de bezoekingentent, om zo te onderzoeken of een manipulatie in deze twee variabelen de bezoekingentent statistisch kan vergroten.

3.3.1 Ticketprijs

De eerste experimentele variabele in het onderzoek is de ticketprijs in euro's van het festival. Op de festivalposters werd de ticketprijs vaak vermeld door middel van cijfers en de ene keer wat duidelijker weergegeven dan bij andere posters. Voordat er gekeken zal worden naar de relatie tussen de ticketprijs en de bezoekingentent zal eerst een definitie van het begrip ticketprijs worden gegeven. De definitie van het begrip 'ticket' is toegangsbewijs. De definitie van 'prijs' is het voor een goed of dienst te betalen geldbedrag. Wanneer deze twee definities gecombineerd worden komt de volgende definitie voor de ticketprijs naar voren: De prijs van het toegangsbewijs voor een goed of dienst. In de literatuur is de volgende definitie te vinden: de ticketprijs is de prijs die iemand betaald voor toegang tot een evenement (Forrest & Gulley, 2018). De gevonden definitie uit de literatuur sluit goed aan bij de andere definitie, daarom zal deze definitie uit de literatuur gebruikt worden in dit onderzoek.

Wanneer er gekeken wordt naar de relatie tussen de bezoekingentent en de ticketprijs valt er te concluderen dat een lage ticketprijs zorgt tot een hogere bezoekingentent (Zielke, 2011). Een lagere prijs zorgt er namelijk voor dat een consument eerder een product koopt, omdat het om een kleine uitgave gaat dan in vergelijking met een hoge prijs voor een soort gelijk product.

Floor, van Raaij & Bouwman (2015) stellen ook dat een lage prijs ertoe kan leiden dat er meer bezoekers komen, dit heeft te maken met de concurrentiestrijd tussen de organisaties. Door een lage prijs aan te bieden is de kans groter dat een consument kiest voor het product met de laagste prijs, wanneer het om vergelijkbare producten gaat. Omdat de consument niet een oneindige hoeveelheid geld heeft om te besteden geven Floor et al. (2015) aan dat de prijs een belangrijk verband heeft met de bezoekingentent.

Van der Klaauw en Poelman (2018) stellen dat mensen vaak meer voor hun geld willen, daardoor zal iemand sneller een goedkoper product kopen. Deze beweegreden kan ook worden toegepast op festivals, wanneer iemand het meeste wil voor zijn geld, zo veel mogelijk festivals bezoeken, zullen bezoekers sneller kiezen voor een lage ticketprijs dan voor een hoge ticketprijs. Zo kunnen er meerdere festivals worden bezocht en kan de behoefte nog beter en meer worden bevredigd.

Tot slot benoemd Brucker (2016) dat bij een lagere ticketprijs een grotere groep mensen wordt bereikt, namelijk ook de mensen met een lager inkomen. Door een lage ticketprijs aan te bieden wordt ook bij deze groep de bezoekingentent groter doordat de prijs ook in hun budget past. Aan de hand van deze bevindingen uit de literatuur is de volgende hypothese opgesteld:

H1: Een toegangsprijs van €22,50 zal leiden tot een lagere bezoekingentent dan een festival met een gratis toegang.

3.3.2 Sponsoren

De aanwezigheid en afwezigheid van sponsoren is de tweede experimentele variabele. In het vooronderzoek waren de sponsoren vaak bedrijven die door middel van een logo of met tekst op de poster werden aangegeven. De definitie van 'sponsor' is een persoon of instelling die ten bate van iemand of iets geld beschikbaar stelt voor sport, een onderzoek, veelal met reclamedoeleinden. In de literatuur wordt een definitie van 'sponsor' gegeven door Dolphin (2003). Dolphin omschrijft sponsoren als financiële ondersteuning van een extern bedrijf, met in het achterhoofd genomen dat de sponsor commercieel denkend is, goodwill wil creëren en wil zorgen voor goede publieke relaties. De omschrijvingen hebben raakvlakken, maar de omschrijving van Dolphin is uitgebreider, waardoor ervoor gekozen is om deze definitie voor dit onderzoek aan te houden.

Deze gegeven definitie weergeeft de beweegredenen voor sponsoren en bedrijven om sponsorschappen aan te gaan, maar geeft niet weer wat de relatie is tussen het aanbrengen van sponsoren op de bezoekingentie. De redenen van een sponsor om iets of iemand financieel te ondersteunen heeft vaak een marketing doeleinde. Alexandris, Tsaousi en James (2007) geven aan dat bedrijven niet zomaar iemand sponsoren, maar dat doen als zij er iets goeds in zien en vertrouwen hebben in het evenement. Dit komt doordat de naam van de sponsor ook verbonden is met het evenement en bij slechte gebeurtenissen het imago verslechterd.

Pope en Voges (2000) geven aan dat wanneer een bedrijf een evenement sponsort, de mogelijke bezoeker ook meer vertrouwen krijgt in het festival. Een belangrijke reden hiervoor is vergelijkbaar met de reden waarom bedrijven evenementen sponsoren, namelijk vertrouwen. Consumenten hebben meer vertrouwen in een evenement als het gesponsord wordt door (grote) bedrijven. Het vertrouwen neemt toe doordat een sponsor het evenement ook goed beoordeeld en financieel wil ondersteunen.

Hwang en Jeong (2016) geven nog een belangrijke factor aan die een rol speelt bij de relatie tussen de sponsoren en bezoekingentie, namelijk de attitude naar sponsoren. Wanneer iemand een hoge attitude heeft ten aanzien van de sponsoren en sponsoren als noodzakelijk beschouwd, is de kans groter dat deze persoon een ticket zal kopen. Het zien van de sponsoren op de poster zorgt voor een blootstelling van deze attitude, wat ertoe leidt dat de consument eerder geneigd is het product te kopen.

Biscaia, Correia en Rosado (2013) stellen dat de relevantie van de sponsoren een invloed heeft op het effect van sponsoren. Sponsoren moeten een relatie hebben met het product om de werking van sponsoren te kunnen gebruiken. Dit is een belangrijk aspect dat zal worden meegenomen in het ontwerp van de poster. Aan de hand van deze bevindingen uit de literatuur is de hypothese opgesteld over de relatie tussen het zien van sponsoren en de bezoekingentie van een festival:

H2: De aanwezigheid van sponsoren op een festivalposter zal leiden tot een hogere bezoekingentie dan een poster zonder sponsoren.

3.4 Mediërende effecten

De prijs-kwaliteitverhouding en de attitude ten aanzien van het festival zijn mediërende factoren in het onderzoek naar de bezoekingentent. Een mediërende variabele is een factor die een verband tussen twee variabelen uitlegt. Deze variabelen, de prijs-kwaliteitverhouding en de attitude, hebben een samenhang tussen de twee onafhankelijke variabelen (ticketprijs en sponsors) en de bezoekingentent van het festival.

De eerste mediërende variabele uit de literatuur is de beoordeelde prijs-kwaliteitverhouding van een product. De prijs-kwaliteitverhouding speelt tussen de prijs van een product en de koopintentie een belangrijke mediërende rol (Zielke, 2011). In het onderzoek kwam naar voren dat een goed beoordeelde prijs-kwaliteitverhouding er significant voor zorgde dat de voldoening toenam en de kans op koopintentie ook steeg. Dit komt doordat er bepaalde emoties zijn verbonden aan de route voor het kopen van een product, wat onderzocht werd door Zielke (2011). Er werd gekeken naar de aankoopintentie van onder andere atletiekschoenen. Hieruit bleek dat wanneer de prijs-kwaliteitverhouding als slecht werd beoordeeld, de consument afkeer en angst creëert tegen het product, omdat de consument geen waar voor zijn of haar geld krijgt. Jeong, Crompton en Hyun (2018) benoemen dat de prijs-kwaliteitverhouding belangrijker is dan de prijs alleen, vooral wanneer het gaat binnen groepen. Zoals eerder vermeld is de reden om een festival te bezoeken vaak gelinkt aan het samen zijn met familie en vrienden, één van de vijf factoren van Crompton en McKay (1997). Jeong, Crompton en Hyun (2018) stellen dat dit te maken heeft met de invloed van anderen, bijvoorbeeld vrienden. Het maken van een aankoop heeft te maken met het kiezen voor de beste optie, zodat deze keuze goed geëvalueerd wordt door anderen. Een mogelijke festivalbezoeker is bereid meer te betalen voor een product of evenement, wanneer de verwachte kwaliteit ook hoger is en zo de beste keuze wordt gemaakt door deze persoon en voor de groep. Aan de hand van deze bevindingen uit de literatuur over de invloed van prijs-kwaliteitverhoudingen is de volgende hypothese opgesteld:

H3: De verwachte prijs-kwaliteitverhouding van het festival medieert het effect van de ticketprijs op de bezoekingentent.

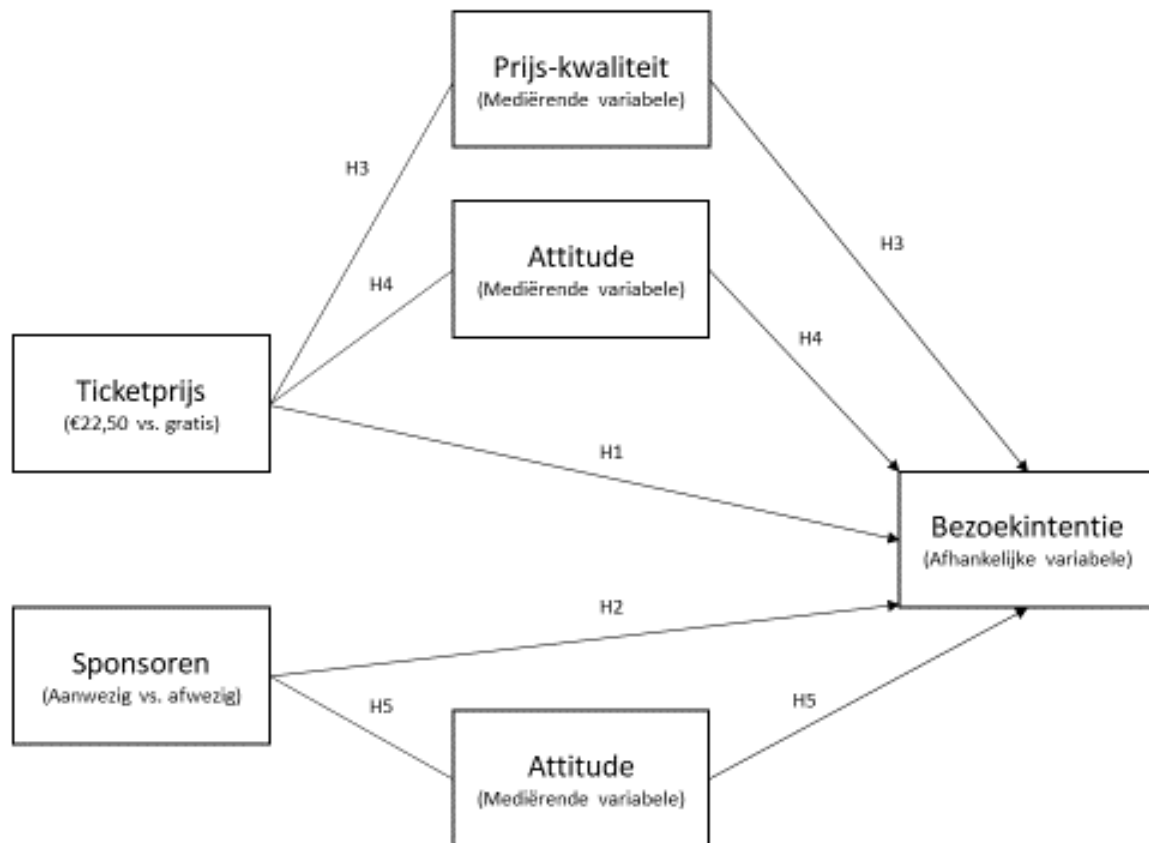
Een tweede mediërende factor in de bezoekingentent is de attitude ten aanzien van het festival. Dit is een belangrijke mediërende factor, doordat mensen vaak pas naar een festival gaan als het festival als positief beoordeeld wordt en aansluit bij de wensen van de consument. Wanneer de festivalbezoeker een hoge attitude heeft van een festival neemt de kans dat hij naar het festival gaat toe, dit komt doordat de bezoeker hoge verwachtingen heeft van het festival (Kim en Jun, 2016). In het onderzoek van Kitterlin en Yoo (2014) komt ook naar voren dat de attitude van een festival de bezoekingentent beïnvloed. Bezoekingentent en loyaliteit vertonen een aantal grote overeenkomsten en de attitude zorgt voor een toenemende kans op een bezoek. Kitterlin en Yoo (2014) geven aan dat een positieve attitude ertoe leidt dat iemand sneller geneigd is om iets te kopen of te bezoeken. Zij gaven ook aan dat de attitude een factor is die op alle aspecten een rol had. Met deze reden zijn de laatste twee hypothesen opgesteld:

H4: De algemene attitude ten aanzien van het festival medieert het effect van de ticketprijs op de bezoekingentent.

H5: De algemene attitude ten aanzien van het festival medieert het effect van de sponsors op de bezoekingentent.

3.5 Conceptueel model

In figuur 1 is het conceptueel model weergegeven die aan de hand van het theoretisch kader is opgesteld. Hierin is te zien wat de verbanden zijn tussen de onafhankelijke, afhankelijke en mediërende variabelen van het uit te voeren onderzoek. De verbanden zijn aangegeven door middel van pijlen met de richting van invloed, waarbij de opgestelde hypothesen ook zijn weergegeven op deze lijnen. Daaronder is tabel 5 te vinden, in deze tabel staan de opgestelde hypothesen overzichtelijk weergegeven.



Figuur 1. Conceptueel model met aangegeven hypothesen

Tabel 5

Overzicht van de opgestelde hypothesen

Hypothese	
H1	Een toegangsprijs van €22,50 zal leiden tot een lagere bezoekenintie dan een festival met een gratis toegang.
H2	De aanwezigheid van sponsors op een festivalposter zal leiden tot een hogere bezoekenintie dan een poster zonder sponsors.
H3	De verwachte prijs-kwaliteitverhouding van het festival medieert het effect van de ticketprijs op de bezoekenintie.
H4	De algemene attitude ten aanzien van het festival medieert het effect van de ticketprijs op de bezoekenintie.
H5	De algemene attitude ten aanzien van het festival medieert het effect van de sponsors op de bezoekenintie.

4. Methode en instrument

Het hoofdonderzoek bestond uit een kwantitatief onderzoek. Met behulp van een kwantitatief hoofdonderzoek kon er gekeken worden naar bepaalde attitudes en houdingen van een actie, zoals de intentie om iets te bezoeken. Maar de verkregen data kan ook beter worden gegeneraliseerd worden dan in vergelijking met kwalitatief onderzoek (De Graauw, 2016). Het generaliseren en het meten van de attitudes waren twee van de doelen die een rol speelden in het onderzoek, daarom versterkte de keuze voor een kwantitatief onderzoek. Er was ervoor gekozen om een 2x2 experimenteel ontwerp te maken van een fictief samengestelde festivalposter, waarbij de onafhankelijken de ticketprijs en sponsors waren. Dit 2x2 ontwerp werd getest met behulp van een (online) vragenlijst.

4.1 Ontwerp

Het 2x2 experimenteel ontwerp bestond uit vier verschillende condities, waarbij de experimentele variabelen de ticketprijs (gratis toegang en €22,50) en de sponsors (aanwezig en afwezig) waren. De condities waren conditie 1 (gratis toegang zonder sponsors), conditie 2 (€22,50 zonder sponsors), conditie 3 (gratis festival met sponsors) en conditie 4 (€22,50 met sponsors). In tabel 6 is de verdeling van de aantallen binnen de verschillende condities af te lezen.

Tabel 6
Verdeling van de condities

		Ticketprijs		
		Gratis	€22,50	Totaal
Sponsors	Aanwezig	32	37	69
	Afwezig	40	32	72
	Totaal	72	69	141

4.2 Manipulaties

De posters zijn ontworpen met behulp van de uitkomsten van de inhoudsanalyse en de bevindingen uit de literatuur. Voordat de posters werden gebruikt in het hoofdonderzoek hebben vier personen de verschillende condities beoordeeld op de lay-out, genoemde artiesten, ticketprijzen, de sponsors en de naam van het festival. Deze personen beoordeelden de posters als goed en deelden mee dat de opgestelde posters in het rijtje pasten met de posters uit het vooronderzoek.

De naam van het fictieve festival was *Music Kingdom*. De naam van het festival heeft een relatie met de opmaak van de poster. De poster moet de indruk geven van een savanne/jungle, wat voor dieren een koninkrijk is. De stippen en strepen op de poster maken het geheel compleet, doordat deze gebaseerd zijn op strepen en stippen van tijgers en luipaarden.

Op de poster zijn verschillende artiesten te vinden. Deze artiesten zijn gebaseerd op de meest voorkomende artiesten uit het vooronderzoek. Tijdens het coderen kwamen een aantal artiesten vaker naar voren. Deze veel voorkomende artiesten werden daardoor toegepast op de poster van *Music Kingdom*. De headliners die te vinden zijn op de poster zijn gebaseerd op het aantal Facebook-likes van de artiest, de hoogte van het aantal likes zorgde voor de plaatsing van de artiest op de poster. Op de poster zijn 18 verschillende artiesten te vinden, dit aantal is gebaseerd op het gemiddelde aantal artiesten op de posters uit het vooronderzoek. De datum, locatie en website link zijn ook vermeld op de poster, wat ook bij de meerderheid van de posters uit het vooronderzoek het geval was.

De eerste experimentele variabele was de ticketprijs. De eerste manipulatie was de gratis toegang van het festival. Uit het vooronderzoek is gebleken dat een groot deel van de festivals geen toegangskosten

hanteerde. De gratis toegang werd vergeleken met een ticketprijs van €22,50. Deze prijs is gebaseerd op het afgeronde gemiddelde van de festival prijzen.

De tweede experimentele variabele was de aanwezigheid of afwezigheid van sponsors. Uit de inhoudsanalyse is gebleken dat de helft van de posters sponsors gebruikte en de andere helft niet. Daarom kreeg een groep posters te zien met sponsors en de andere helft niet. In totaal zijn er vier sponsors gekozen voor op de poster, een aantal dat lager lag dan het gemiddelde. Uit de literatuur bleek dat sponsors vaak werden beschouwd als belangrijk wanneer deze sponsors een relatie hebben met de activiteit of het product. Met deze reden zijn de sponsors Grolsch en de provincie Overijssel gekozen, doordat deze twee sponsors een relatie hebben met de locatie van het festival. Naast deze twee sponsors zijn de Rabobank en de Albert Heijn gebruikt op de poster, deze twee sponsors kwamen vaak naar voren op de bestaande posters. De vier ontwerpen van de posters zijn te vinden in bijlage B.

4.3 Manipulatiecheck

Om te kijken of de respondenten de verschillende condities goed in zich hadden opgenomen is er een manipulatiecheck toegevoegd in de vragenlijst. Deze check bestond uit een tweetal vragen over de ticketprijs en de sponsors op de poster. De eerste vraag was: "De prijs van het festival *Music Kingdom* is...". De respondent kon kiezen tussen de antwoorden gratis en €22,50. De tweede vraag was: "Het festival *Music Kingdom* maakt gebruik van sponsors". Waarbij de respondent de opties waar en niet waar had.

In tabel 7 zijn de uitkomsten van de manipulatiecheck weergegeven. Hierin valt op dat de uitkomsten van de check over de ticketprijs hoger scoorden dan de check van de sponsors. Bij de scores van de ticketprijs varieerden de juiste uitkomsten tussen de 90% en 96,8%. Dit aantal lag bij de sponsors iets lager, namelijk tussen de 72,5% en 87,5%. Wanneer er gekeken wordt naar de totaalaantal juiste antwoorden per conditie varieerden de waarden tussen de 78,4% en 90,6%.

Aan de hand van deze uitkomsten is ervoor gekozen om geen responses te verwijderen uit de dataset. Eén van de redenen hiervoor was de uitkomst van de score op de combinatie van de twee vragen per conditie. Deze waarden scoorden allemaal ruim voldoende, wat deed besluiten deze responses toch mee te nemen. Een andere reden voor het behouden van de foutieve antwoorden was de grootte van de subgroepen. Wanneer deze responses verwijderd zouden worden werden de groepen kleiner dan de gewenste 30 respondenten per conditie.

Tabel 7
Uitkomsten vragen manipulatiecheck

	Ticketprijs		Sponsors		Juiste antwoorden in procenten
	Gratis	€22,50	Aanwezig	Afwezig	
Conditie 1 (n=40) Gratis Geen sponsor	36 (90%)	4 (10%)	11 (27,5%)	29 (72,5%)	81,3%
Conditie 2 (n=32) €22,50 Geen sponsor	1 (3,1%)	31 (96,8%)	6 (18,8%)	26 (81,2%)	89,1%
Conditie 3 (n=32) Gratis Sponsor	30 (93,8%)	2 (6,2%)	28 (87,5%)	4 (12,5%)	90,6%
Conditie 4 (n=37) €22,50 Sponsor	1 (2,7%)	36 (97,3%)	29 (78,4%)	8 (21,6%)	78,4%

4.4 Instrument

De vragenlijst in het onderzoek bestond uit een vijftal constructen die gemeten werden met een aantal verschillende schalen afkomstig uit vergelijkbare onderzoeken. Deze vijf constructen waren de ticketprijs, sponsors, prijs-kwaliteitverhouding, attitude en de bezoekingentent. Daarnaast werden er enkele demografische gegevens van de respondent gevraagd, waaronder de leeftijd, het geslacht en het aantal bezochte festivals afgelopen jaar. De volledige vragenlijst is te vinden in bijlage C.

Het eerste construct dat gemeten werd was de ticketprijs. De ticketprijs is gemeten door middel van een 7-punts Likert schaal en is afkomstig uit het onderzoek van Kukar-Kinney, Xia en Monroe (2007). Deze schaal bestond uit drie items, waaronder het item “de prijs is acceptabel”.

Het tweede construct dat gemeten werd waren de sponsors. Het construct is afkomstig uit het onderzoek van Alexandris, Tsaousi en James (2007). Het construct werd gemeten met behulp van een viertal items op een 5-punts Likert schaal. Eén van de gebruikte items is “sponsors zijn nodig voor evenementen om plaats te vinden.”

Het derde construct in de vragenlijst was de prijs-kwaliteitverhouding. Het construct werd gebruikt in het onderzoek van Zielke (2011) over prijsimago's. Dit construct bestond uit vijf items die werden gemeten op een 7-punts Likert schaal. Een voorbeeld van een item is “De ticketprijs is passend in verhouding tot wat ik krijg voor mijn geld”.

Het vierde construct was de attitude van de respondent ten aanzien van het festival. Uit het onderzoek van Holbrook en Batra (2015) werd dit construct gehaald. In het onderzoek werd de attitude gemeten met een 7-punts Bipolar schaal. Waarvan het item “ik voel me negatief over het festival – ik voel me positief over het festival” er één was.

Het vijfde en laatste construct dat gemeten werd was de bezoekingentent. Dit construct kwam uit het onderzoek van Kitterlin en Yoo (2014) over festival motivaties. Het construct bezoekingentent bestond uit acht items die gemeten werden met een 7-punts Likert schaal. Zoals het item “Ik ben van plan het festival volgend jaar (of in de komende jaren) bij te wonen”.

4.4.1 Validiteit

Om te kijken of de constructen uit de literatuur een goede betrouwbaarheid hadden in het onderzoek over festivalposters, is er een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd over de gebruikte items. Hieruit bleek dat de α van sommige constructen aan de lage kant was, namelijk de ticketprijs ($\alpha = ,62$), sponsors ($\alpha = ,56$) en prijs-kwaliteitverhouding ($\alpha = ,66$). Daarom is er besloten om een factoranalyse uit te voeren met een *Varimax* rotatie, om te controleren of er nog andere constructen konden worden gevormd. In bijlage D zijn de uitkomsten van de oorspronkelijke α uit de literatuur en factoranalyse te vinden. Na het herverdelen van de items en enkele items te hebben verwijderd werden de hoogst mogelijke α scores bereikt voor de constructen, zie tabel 8 voor het overzicht van de uitkomsten.

Tabel 8

Definitieve uitkomsten Cronbach's Alfa

Construct	α	N
Prijs-kwaliteit	,80	4
Sponsors	,59	3
Ticketprijs	,68	2
Attitude	,91	4
Bezoekingentent	,92	8

4.5 Procedure

Om de data te verzamelen is er gebruik gemaakt van een (online) vragenlijst in Qualtrics. Deze vragenlijst is verspreid in het netwerk van de onderzoeker via verschillende soorten sociale media, zoals LinkedIn en Facebook. Er is voor een online vragenlijst gekozen, omdat deze snel te verspreiden is.

Wanneer de respondenten besloten hadden deel te nemen aan het onderzoek konden zij de vragenlijst openen. De respondent kreeg eerst een welkomscherm te zien, waarin hij of zij bedankt werd voor de deelname. Op deze pagina stond ook vermeld aan welke voorwaarden de respondent moest voldoen, tussen de 18 en 25 jaar oud zijn en uit Overijssel komen. Wanneer de respondent niet aan deze voorwaarden voldeed moest de respondent dit aangeven en werd hij doorgestuurd naar het eind van de vragenlijst. Voldeed de respondent wel aan de voorwaarden, dan begon de vragenlijst.

Eerst kreeg de respondent willekeurig één van de vier condities te zien. Hier stond vermeld dat de respondent de poster goed in zicht moest opnemen en niet meer terug kon naar het scherm met de poster. Door op doorgaan te klikken bevestigde de respondent de poster goed te hebben bekeken en wilde starten met de vragenlijst.

Aansluitend kreeg de respondent de verschillende vragen over de constructen ticketprijs, sponsors, prijs-kwaliteitverhouding, attitude en de bezoekingentent. De vragenlijst sloot af met enkele sociaal-demografische kenmerken, zoals de leeftijd en het aantal bezochte festivals afgelopen jaar. Na deze vragen kwam de respondent op het eindscherm terecht waar hij of zij werd bedankt voor de deelname, ook werd hier aangegeven dat het om een fictief festival ging en daarom niet plaats zou vinden.

4.6 Deelnemers

Het onderzoek is uitgevoerd onder mannen en vrouwen in de leeftijdscategorie van 18 tot en met 25 jaar en die wonen in de provincie Overijssel. Er is voor deze doelgroep gekozen op basis van meerdere onderzoeken van EM-Cultuur. EM-Cultuur doet veel onderzoeken naar festivalgedrag en de festivalpopulatie bij Nederlandse festivals (EM-Cultuur, 2018). Eén van de leeftijdsgroepen waar zij onderzoek onder doen is de groep tussen de 18 en 25 jaar. Het aantal personen in deze leeftijdscategorie bedroeg in 2018 ruim 1,7 miljoen (CBS, 2018). Doordat deze groep erg groot was zou er een grote steekproef nodig zijn geweest om het onderzoek te kunnen generaliseren, daardoor is ervoor gekozen om het onderzoek te richten op deze groep in Overijssel. In Overijssel woonden in 2018 ruim honderdduizend personen uit deze groep (Databank Overijssel, 2018), hierdoor was de benodigde steekproef kleiner.

Na het sluiten van de vragenlijst waren er 200 antwoorden binnengekomen. Van deze 200 antwoorden zijn 59 antwoorden uitgesloten, dit komt omdat deze antwoorden niet volledig waren afgerond of niet voldeden aan de voorwaarden. In totaal zijn 141 respondenten gebruikt voor de analyses van het onderzoek. Van deze groep respondenten was 41,1% een man ($n=58$), 58,2% een vrouw ($n=82$) en 0,7% gaf aan liever niet aan te geven om wat voor een geslacht het ging ($n=1$). De leeftijd van de respondent varieerde tussen de 18 tot en met 25 jaar, waarvan de gemiddelde leeftijd 21,52 jaar ($SD = 1,99$) was. Wanneer er gekeken wordt naar het aantal bezochte festivals in het afgelopen jaar bezochten de respondenten tussen de 0 en 23 festivals per jaar met een gemiddelde van 2,43 ($SD = 2,83$). De vier condities beschikten over 40, 32, 32 en 37 responses. De uitkomsten per conditie zijn weergegeven in tabel 9.

Tabel 9

Demografische gegevens per conditie

Factor	Totaal (N=141)	Conditie 1 (n=40)	Conditie 2 (n=32)	Conditie 3 (n=32)	Conditie 4 (n=37)
Geslacht					
Man	58	12	15	15	16
Vrouw	82	27	17	17	21
Overig	1	1	0	0	0
Leeftijd					
18	18	4	6	2	6
19	6	5	1	0	0
20	18	2	6	6	4
21	20	4	7	3	6
22	29	9	5	6	9
23	28	7	6	9	6
24	15	7	1	3	4
25	7	2	0	3	2
M	21,52	21,70	20,81	22,03	21,51
SD	1,99	2,09	1,80	1,86	2,04
Opleiding					
VO	16	4	4	3	5
MBO	19	4	7	3	5
HBO	35	9	10	8	8
WO	71	23	11	18	19
Aantal festivals					
0	21	7	4	4	6
1	32	10	8	7	7
2	40	9	9	9	13
3	20	8	7	3	2
4	12	4	0	4	4
5	7	1	3	1	2
5+	9	1	1	4	3
M	2,43	1,98	2,13	2,53	3,08
SD	2,83	1,49	1,54	2,02	4,73
Soort festival					
Rock	20	5	6	5	4
Pop	44	13	6	12	13
Dance	27	8	7	5	7
Blues	1	0	1	0	0
Hardcore/style	8	1	3	1	3
Hiphop	9	4	4	1	0
Rap	1	0	0	0	1
Overig	15	5	2	5	3
Geen	16	4	3	3	6

4.7 Analyses

Voor het uitvoeren van de analyses om de opgestelde hypotheses te toetsen zijn er enkele testen uitgevoerd met behulp van het programma SPSS. De eerste analyse die is uitgevoerd was een *univariate* analyse met het construct bezoekingintentie als afhankelijke variabele en de manipulaties van de ticketprijzen en de sponsors als onafhankelijke variabele. Deze test is uitgevoerd om de hypotheses H1 en H2 te testen.

Na deze test is er drie keer een lineaire regressieanalyse uitgevoerd. Deze analyse is uitgevoerd om de hypotheses H3, H4 en H5 te testen. De uitgevoerde stappen zijn voor alle drie de hypotheses hetzelfde, alleen met verschillende manipulaties en verwachte mediators. Eerst werd het directe effect tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabele getest, route c. Vervolgens werd route a berekend, dit werd gedaan door de onafhankelijke variabele af te zetten tegen de mediator. Daarna werden de onafhankelijke variabele en de mediator afgezet tegen de afhankelijke variabele om route c' en route b te berekenen. De routes zijn weergegeven in figuren 2, 3 en 4. De uitkomsten van deze twee soorten analyses zijn te vinden in het resultaten hoofdstuk.

5. Resultaten

In dit onderzoek zijn de effecten van de hoogte van de ticketprijs (gratis versus €22,50) en het vermijden van sponsors (aanwezig versus afwezig) op de bezoekenintentie onderzocht, dit door het zien van een experimenteel ontwerp van een festivalposter. Naast deze hoofdeffecten zijn er een tweetal mediators meegenomen in de analyses, namelijk de attitude en de beoordeelde prijs-kwaliteitverhouding van de respondenten. In dit deelhoofdstuk zullen de hoofdeffecten, de mediërende effecten en een overzicht van de uitkomsten van de opgestelde hypotheses worden uitgelicht.

5.1 Hoofdeffecten

De gemiddelde scores met de bijbehorende standaardafwijking van de bezoekenintentie per conditie zijn te vinden in tabel 10. Hier valt op dat de scores van conditie 1 (gratis en geen sponsor), conditie 2 (€22,50 en geen sponsor) en conditie 3 (gratis en sponsor) een gemiddelde score hebben die redelijk dicht bij elkaar liggen, respectievelijk 4,13, 4,33 en 4,25. De gemiddelde score van conditie 4 (€22,50 en sponsor) ligt een stuk lager dan de rest, namelijk 3,66 (SD = 1,56).

Tabel 10

Beschrijvende statistieken van de bezoekenintentie per conditie

	Sponsors			
	Aanwezig		Afwezig	
	M	SD	M	SD
Ticketprijs				
Gratis	4,13	1,13	4,33	1,21
€22,50	3,66	1,56	4,25	0,95

Om te onderzoeken of er effecten zijn tussen de gemiddelde score van de bezoekenintentie en de verschillende manipulaties, is er een *univariate* analyse gedaan. In deze analyse is eerst gekeken naar de significante verschillen tussen de bezoekenintentie en de manipulatie ticketprijs (gratis versus €22,50). Hieruit is gebleken dat er geen significant verschil is tussen een ticketprijs van €22,50 of een poster met gratis toegang op de bezoekenintentie van de respondent ($F(1, 137) = 1,736, p = ,19$).

Daarnaast is er gekeken naar het effect van de gemiddelde score van de bezoekenintentie en de manipulatie van de sponsors (aanwezig versus afwezig) op de posters. Hier bleek net geen significant verschil aanwezig te zijn tussen de groepen met sponsors op een poster en de groepen zonder sponsors ($F(1, 139) = 3,583, p = ,06$).

Tot slot is er gekeken naar het interactie-effect tussen de twee verschillende groepen en de bezoekenintentie. Er bleek geen significante interactie aanwezig te zijn tussen de ticketprijs en sponsors, want $F(1, 137) = 1,352, p = ,35$. In tabel 11 zijn de uitkomsten van de *univariate* analyse weergegeven.

Tabel 11

Uitkomsten univariate analyse

	df	F	η^2	p
Manipulatie ticketprijs	1	1,736	,01	,19
Manipulatie sponsor	1	3,583	,03	,06
Manipulatie sponsor * manipulatie ticketprijs	1	1,352	,35	,35
Error	137			

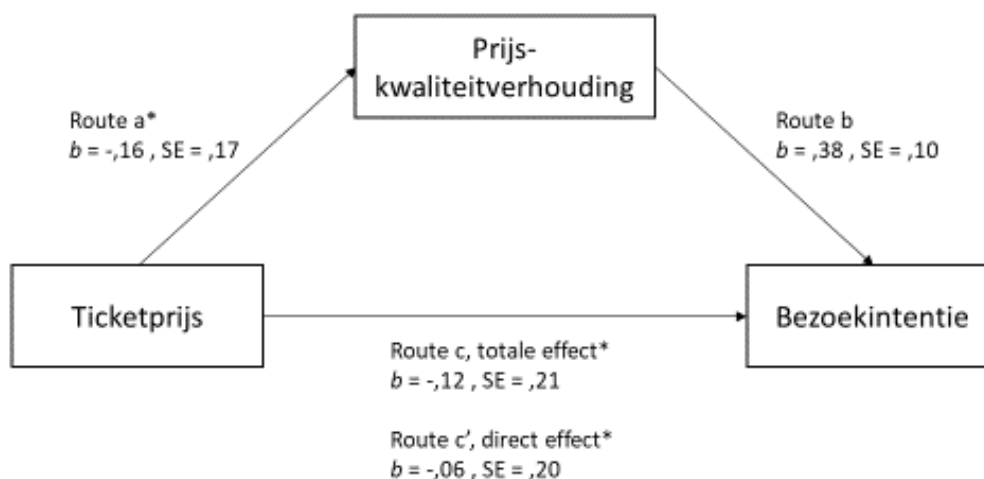
Opmerking. Het effect was significant bij $p \leq ,05$

5.2 Mediërende effecten

In totaal werden er drie verschillende mediërende effecten verwacht in de uitkomsten, namelijk een mediërend effect van de prijs-kwaliteitverhouding tussen de ticketprijs en de bezoekingentie en een mediërend effect van de attitude tussen de ticketprijs/sponsors en de bezoekingentie. Om dit te testen is er een regressieanalyse gedaan tussen de afhankelijke, onafhankelijke en mogelijke mediërende factor.

5.2.1 Prijs-kwaliteitverhouding

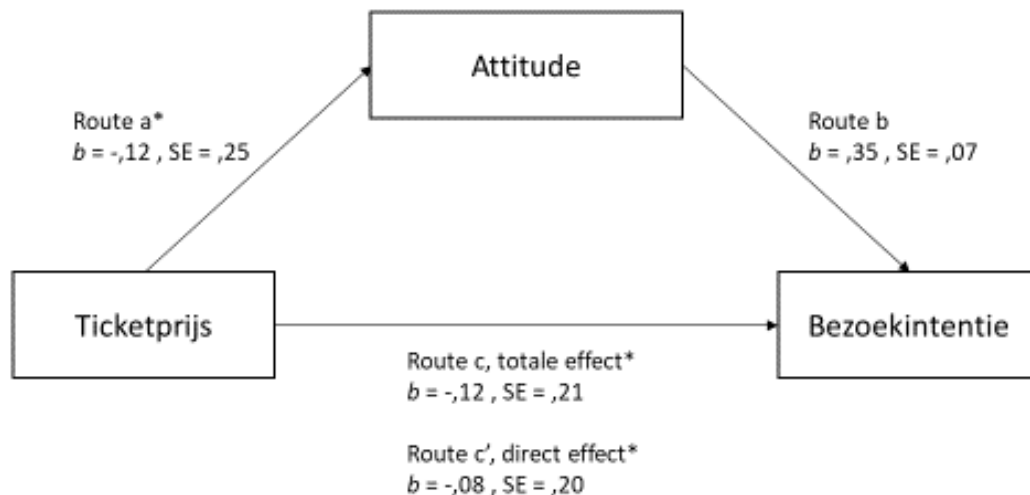
De eerste factor die getest is op een mogelijke mediërende werking tussen de ticketprijs en de bezoekingentie is de prijs-kwaliteitverhouding. Het totale effect van de hoogte van de ticketprijs (gratis versus €22,50) bleek geen significant effect te hebben op de bezoekingentie van de respondenten ($R^2 = ,01$, $F(1, 139) = 2,15$, $p = ,15$). Daarnaast had de hoogte van de ticketprijs net geen significant effect op de beoordeelde prijs-kwaliteitverhouding ($R^2 = ,03$, $F(1, 139) = 3,53$, $p = ,06$), daarbij was de ticketprijs geen significante voorspeller voor de beoordeelde prijs-kwaliteitverhouding, route a ($b = -,16$, $t(139) = -1,48$, $p = ,06$). Wel bleek er een significant effect te zijn tussen de prijs-kwaliteitverhouding en de bezoekingentie, route b ($R^2 = ,15$, $F(2, 138) = 12,44$, $p = < ,001$) en de beoordeelde prijs-kwaliteitverhouding was een significante voorspeller van de bezoekingentie ($b = ,10$, $t(138) = 4,73$, $p = < ,001$). Het effect van de ticketprijs op de bezoekingentie met controle van de mediator, route c', bleek geen significant effect te hebben op de bezoekingentie ($b = -,06$, $t(138) = -,81$, $p = ,42$). Deze verhoudingen van de verschillende routes is weergegeven in figuur 2.



Figuur 2. Mediatie van de mate van trots. Notitie: * zijn niet significant.

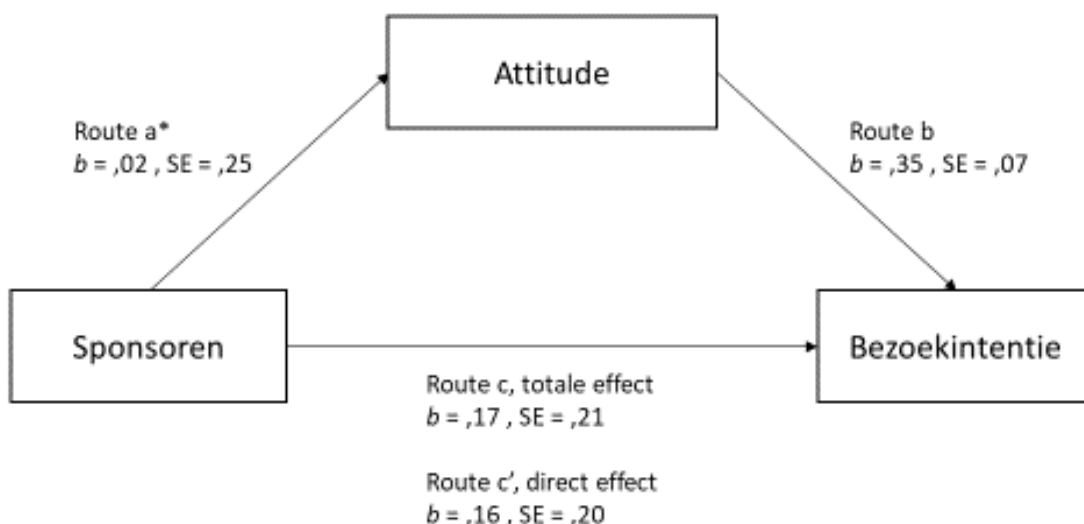
5.2.2 Attitude

Uit de analyse kwam naar voren dat het totaal effect van de ticketprijs op de bezoekingentie, zoals hiervoor ondervonden werd, geen significant effect te hebben op de bezoekingentie van de respondenten ($R^2 = ,01$, $F(1, 139) = 2,15$, $p = ,15$). Er is geen statistisch effect gevonden in de relatie tussen de ticketprijs en de attitude, ($R^2 = ,01$, $F(1, 139) = 1,954$, $p = ,16$). Ook had de ticketprijs geen significant voorspellende relatie met de attitude, route a ($b = -,12$, $t(139) = -1,398$, $p = ,16$). De attitude heeft een significant effect op de bezoekingentie, route b ($R^2 = ,12$, $F(2, 138) = 10,579$, $p = < ,001$) en de attitude had een significant bewezen een voorspellende factor op de bezoekingentie ($b = ,35$, $t(138) = 4,328$, $p = < ,001$). Het effect van de ticketprijs op de bezoekingentie met controle van de mediator attitude, route c', bleek geen significant effect te hebben op de bezoekingentie ($b = -,08$, $t(138) = -1,037$, $p = ,30$). In figuur 3 zijn de verbanden weergegeven.



Figuur 3. Mediatie van de mate van trots. Notitie: * zijn niet significant.

Naast de mogelijke mediërende werking tussen de ticketprijs en bezoekenintente, werd verwacht dat de attitude ook een mediërend effect zou hebben tussen de sponsors en de bezoekenintente. Het totaal effect van de sponsors (aanwezig versus afwezig) bleek een significant effect te hebben op de bezoekenintente van de respondenten ($R^2 = .03$, $F(1, 139) = 4.001$, $p = .05$). Er bleek geen significant effect te zijn tussen de sponsors en de attitude ($R^2 = -.01$, $F(1, 139) = 0.073$, $p = .79$) en er de sponsors zijn geen significant voorspeller te zijn voor de attitude, route a ($b = .25$, $t(139) = 0.270$, $p = .79$). Er was een significant effect te vinden tussen de attitude en de bezoekenintente, route b ($R^2 = .14$, $F(2, 138) = 12.32$, $p < .001$) en attitude had een voorspellende waarde op de bezoekenintente ($b = .35$, $t(138) = 4.483$, $p < .001$). Het effect van de sponsors op de bezoekenintente met controle van de mediator attitude, route c', bleek een significant effect te hebben op de bezoekenintente ($b = .16$, $t(138) = 2.030$, $p = .04$). Figuur 4 geeft de effecten weer.



Figuur 4. Mediatie van de mate van trots. Notitie: * zijn niet significant.

5.3 Overzicht hypotheses

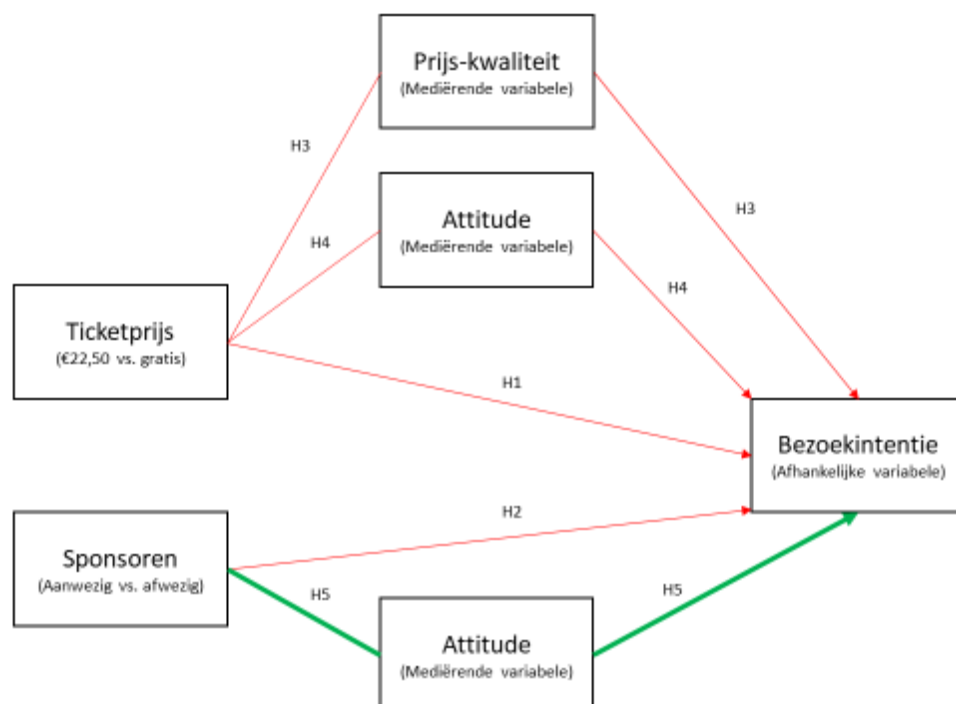
Met behulp van de analyses kan er worden geconcludeerd dat de hypotheses 1,2,3 en 4 verworpen moeten worden, doordat er geen significante verschillen zijn aangetoond. De enige hypothese die kan worden aangenomen is hypothese 5, waarin aangenomen wordt dat de algemene attitude een mediërende werking heeft op het effect van de sponsors op de bezoekingentie. In tabel 12 zijn de verschillende hypotheses nogmaals weergegeven in combinatie met de uitkomst.

Tabel 12

Overzicht van de aangenomen en verworpen hypotheses

Hypothese	Aangenomen/Verworpen
H1 Een toegangsprijs van €22,50 zal leiden tot een lagere bezoekingentie dan een festival met een gratis toegang.	Verworpen
H2 De aanwezigheid van sponsors op een festivalposter zal leiden tot een hogere bezoekingentie dan een poster zonder sponsors.	Verworpen
H3 De verwachte prijs-kwaliteitverhouding van het festival medieert het effect van de ticketprijs op de bezoekingentie.	Verworpen
H4 De algemene attitude ten aanzien van het festival medieert het effect van de ticketprijs op de bezoekingentie.	Verworpen
H5 De algemene attitude ten aanzien van het festival medieert het effect van de sponsors op de bezoekingentie.	Aangenomen

Om het visueel concreet te maken hoe de verschillende afhankelijke, onafhankelijke en mediërende variabelen een invloed op elkaar hebben is in figuur 5 het conceptueel model te vinden. In dit model uit het theoretisch kader zijn de verworpen hypotheses aangegeven met een rode lijn, waarbij de dikkere groene lijn de aangenomen hypothese weergeeft.



Figuur 5. Conceptueel model met uitkomsten hypotheses

6. Discussie

In de discussie zullen een aantal verschillende deelhoofdstukken besproken worden. Als eerste zal er gekeken worden naar de belangrijkste resultaten uit het hoofdonderzoek. Gevolgd door aanbevelingen die in de praktijk kunnen worden toegepast door middel van de uitkomsten van dit onderzoek. Daarna zullen enkele beperkingen van het onderzoek worden uitgelicht en enkele aanbevelingen worden gedaan voor een eventueel vervolgonderzoek.

6.1 Belangrijkste resultaten

Het hoofdonderzoek moest antwoord gaan geven op de vraag wat de relatie is tussen de twee aspecten uit het vooronderzoek, de ticketprijs en de sponsors, op de bezoekingentent. De relaties zijn onderverdeeld in hoofdeffecten en mediërende effecten en zullen hieronder besproken worden.

6.1.1 Hoofdeffecten

In dit onderzoek bleek er geen significant effect aanwezig te zijn tussen de gemiddelde score van de bezoekingentent en het zien van een prijs van €22,50 of gratis toegang. De uitkomst van geen significant effect is tegenstrijdig met wat de verwachtingen waren vanuit de wetenschappelijke artikelen. Verschillende onderzoeken (Zielke, 2011; Floor et al., 2015; Van der Klauw & Poelman, 2018; Brucker, 2016) toonden aan dat een lagere prijs zou leiden tot een hogere bezoekingentent. De hoogte van de ticketprijs zou de keuze van een bezoeker moeten beïnvloeden, doordat het om een kleine uitgave gaat werd verwacht dat de consument eerder geneigd was om de stap tot koop te maken. Daarnaast moest een lagere ticketprijs voor een grotere doelgroep zorgen, namelijk de mensen met een lager inkomen. Dit onderzoek over de prijzen op festivalposters kan dus niet concluderen dat een lagere ticketprijs een directe invloed heeft gehad op de bezoekingentent van festivals.

Het tweede aspect uit het vooronderzoek was het vermelden van sponsors op festivalposters. In dit onderzoek bleek er net geen significante interactie aanwezig te zijn tussen de sponsors (aanwezig of afwezig) en de gemiddelde score van de bezoekingentent. Deze uitkomsten komen niet overeen met de verwachtingen vanuit de literatuur. Meerdere onderzoeken (Alexandris et al., 2007; Pope & Voges, 2000; Hwang & Jeong, 2016; Biscaia et al., 2013) concludeerden dat het vermelden van sponsors op producten de koopintentie zou vergroten. Het vergroten van de koopintentie zou te maken hebben met de betrouwbaarheid van het gesponsorde product. Wanneer bedrijven producten sponsors creëert dit vertrouwen bij de consument, omdat het imago van een bedrijf hierdoor beïnvloed kan worden. Wanneer een bedrijf een product sponsort kan dit worden gezien als vertrouwen geven in dit product, waardoor de consument verwacht waar voor zijn geld te krijgen en eerder tot koop zal overgaan. In dit onderzoek kan er dus niet worden geconcludeerd dat het vermelden van sponsors op festivalposters ertoe leidt dat iemand eerder naar een festival zou gaan. De uitkomsten van de hoofdeffecten van sponsors en ticketprijzen op de bezoekingentent van festivals hebben andere uitkomsten dan wat verwacht werd vanuit de literatuur.

6.1.2 Mediërende effecten

Vanuit de literatuur werden er twee mediërende factoren gevonden die een invloed zouden hebben op drie verbanden, namelijk de prijskwaliteitverhouding en tweemaal de attitude. Uit dit onderzoek bleek dat er geen significant mediërend effect aanwezig is van de verwachte prijs-kwaliteitverhouding van het festival op de relatie tussen de vermelde ticketprijs en de bezoekingentent. Vanuit de literatuur werd er verwacht dat prijs-kwaliteitverhouding een belangrijke rol zou spelen tussen de prijs en de koopintentie, omdat een slecht beoordeelde verhouding zou zorgen voor afkeer (Zielke, 2011). Wel bleek er een significant effect te zijn tussen de prijs-kwaliteitverhouding en de bezoekingentent. Uit de literatuur kwam naar voren dat mensen vaak naar een festival gaan voor het sociale aspect (Jeong, et al., 1997). De beoordeelde prijs-kwaliteitverhouding heeft invloed op de bezoekingentent, doordat het

product goed geaccepteerd moet worden door de andere personen uit de sociale kring. Door deze resultaten uit het onderzoek is te concluderen dat de beoordeelde prijs-kwaliteitverhouding geen mediërend effect heeft op de bezoekingentie van festivalgangers. Wel kan er worden gezegd dat de prijs-kwaliteitverhouding een significant effect heeft op de bezoekingentie.

Het tweede verwachte mediërende effect was het effect van de attitude op de relatie tussen de ticketprijs/sponsors en de bezoekingentie. Het eerste effect dat bekeken werd in het onderzoek was het mediërende effect van de attitude tussen de ticketprijs en de bezoekingentie. Hieruit kwam naar voren dat er geen significant effect aanwezig is. Wel bleek dat de attitude een voorspellende factor was voor de bezoekingentie van de respondenten. Ten tweede werd er gekeken naar het mediërende effect tussen de sponsors en bezoekingentie. In dit onderzoek kwam naar voren dat de attitude een mediërend effect vertoont tussen de aanwezigheid van sponsors en de bezoekingentie. In de wetenschappelijke artikelen kwam naar voren dat een hogere attitude invloed had op alle aspecten in het model, omdat een positief beoordeelde attitude ertoe leidt dat iemand sneller een festival zou gaan bezoeken (Kim & Jun, 2016). De hogere bezoekingentie wordt mede door de loyaliteit naar het festival bepaald, waardoor de attitude het effect op de relatie tussen de ticketprijs en sponsors medeëerde. Met dit uitgevoerde onderzoek kan er worden geconcludeerd dat een hoge attitude ten aanzien van het festival een mediërend effect heeft op de relatie tussen de sponsors en de bezoekingentie. Daarnaast beïnvloedt de attitude het effect op bezoekingentie. De literatuur komt hierdoor grotendeels overeen wat betreft de mediërende factoren.

6.2 Praktische aanbevelingen

Aan de hand van de uitkomsten van dit onderzoek kunnen er enkele praktische aanbevelingen worden gedaan. De eerste aanbeveling heeft betrekking op de attitude van het festival. Uit het onderzoek is gebleken dat een hogere attitude significant effect heeft op de bezoekingentie van festivalgangers. Om ervoor te zorgen dat de attitude hoog wordt beoordeeld moet er rekening gehouden worden met dat de bezoeker positief reageert en zich positief voelt over het festival. Wanneer deze attitude hoog is zal iemand sneller voor een festival kiezen dan iemand met een lagere beoordeling. De festivalposter moet daarom een goed gevoel uitstralen, door bijvoorbeeld de lay-out en de gebruikte aspecten goed te benutten.

De tweede aanbeveling heeft relatie tot de sponsors op de festivalposters. Er is gebleken dat er een mediërend effect aanwezig is tussen de sponsors en de bezoekingentie door middel van de attitude. Aan de hand van deze uitkomst is het goed om sponsors te benoemen, als er gebruik van wordt gemaakt, zodat de bezoekingentie van de festivalgangers toe neemt. Wel is het belangrijk dat de relevantie van de gebruikte sponsors overeenkomen met het festival.

Tot slot kunnen deze uitkomsten worden toegepast op andere situaties en producten waarbij attitude en sponsors een rol spelen. Dit komt doordat de bezoekingentie overeenkomsten vertoont met de koopintentie van consumenten. Door een hogere attitude te creëren ten aanzien van het product, zal de gemiddelde koopscore ook toenemen. Daarbij kunnen sponsors op de producten bijdragen aan een hogere koopintentie.

6.3 Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

Het uitgevoerde onderzoek kende een aantal beperkingen die invloed kunnen hebben gehad op de uitkomsten van het onderzoek. De eerste is het aantal respondenten dat heeft meegedaan aan het onderzoek. In totaal hebben 141 respondenten, verdeeld over vier condities, de vragenlijst compleet ingevuld. Naast deze 141 respondenten moesten 59 antwoorden verwijderd worden, omdat deze niet zijn afgemaakt. Door dit kleine aantal respondenten konden de uitkomsten niet gegeneraliseerd worden, om dit wel te kunnen doen was er een steekproefgrootte nodig tussen de 180 en 270. Om in een vervolgonderzoek ervoor te zorgen dat de uitkomsten kunnen worden gegeneraliseerd moeten er meer respondenten deelnemen aan het onderzoek, of de vragenlijst compleet invullen. Het eerste gedeelte kan worden opgelost door meer respondenten te benaderen via verschillende wegen en controleren of zij de vragenlijst compleet hebben ingevuld. Het tweede deel kan worden opgelost door nog duidelijker te laten zien hoe ver de respondent is met het invullen van de vragenlijst, zodat de respondent niet stopt met het invullen vanwege de lengte van de vragenlijst.

De tweede beperking in het onderzoek is de betrouwbaarheid van het construct sponsoren. Dit construct had een Cronbach's Alfa van ,59, wat ervoor zorgde dat het construct niet met zekerheid kan concluderen dat er gemeten is wat er gemeten had moeten worden. Hoewel de constructen uit de literatuur kwamen, bleken er toch grote verschillen te zitten in de betrouwbaarheid. Dit kan komen door de vertalingen van de items uit de Engelse literatuur naar het Nederlands. In een vervolgonderzoek zouden de constructen door meerdere personen kunnen worden vertaald, om te kijken of de vertalingen overeenkomen tussen de verschillende personen, zodat iedereen deze hetzelfde interpreteert.

De derde beperking was de uitgevoerde manipulatiecheck. Deze check is niet door 100% van de respondenten goed ingevuld, maar varieerde tussen de 78,4% en 90,6%. Omdat niet elke respondent de check goed heeft beantwoord, kan het zo zijn geweest dat de respondent de conditie niet goed in zich had opgenomen. Dit kan effect hebben gehad op de validiteit van het onderzoek. Voor een vervolgonderzoek zouden deze fout ingevulde antwoorden kunnen worden verwijderd, zodat alleen de respondenten overblijven die de check goed deden. Wel is het dan van belang dat er voldoende respondenten overblijven.

Tenslotte is de voorkeur voor mensen hun muzieksmaak een validiteitsbedreiger. Het onderzoek richtte zich op een pop en rock-festival, maar uit de sociaal-demografische vraag over de voorkeur van het soort muziekgenre kwam naar voren dat niet iedereen voor dit genre koos. De mensen die niet voor de genres pop of rock kozen kunnen hierdoor de validiteit hebben bedreigd, omdat hun bezoekingentie zou kunnen zijn beïnvloed door de artiesten in plaats van de sponsoren of ticketprijs. Voor een vervolgonderzoek zou er gekeken kunnen worden naar het muziekgenre als validiteitsbedreiger, maar deze vraag kan ook dienen als manipulatiecheck. Door ook deze antwoorden eruit te filteren blijven alleen de liefhebbers voor pop en rockmuziek over. Hierdoor zullen er wel meer respondenten moeten komen, daarom zou er ook nog gekeken kunnen worden of de muzieksmaak invloed heeft gehad op de bezoekingentie.

7. Conclusie

De resultaten van dit onderzoek zorgen voor meer inzicht in het gebruik maken van ticketprijzen en sponsoren op de bezoekingentent. De conclusie wordt opgesplitst in twee delen die ieder ingaan op een aspect van de onderzoeksvraag.

Het eerste gedeelte van de onderzoeksvraag ging over welke twee aspecten het interessants zijn om toe te passen om de bezoekingentent te vergroten. De aspecten ticketprijs en sponsoren zijn naar voren gekomen als meest interessante aspecten. De belangrijkste reden voor het kiezen van deze aspecten was de verdeling van de aanwezigheid op de posters, omdat er geen overduidelijke voorkeur was voor één van de kanten, iets wat bij de andere aspecten wel het geval was.

Het tweede gedeelte van de onderzoeksvraag was opgesteld om antwoord te krijgen op wat de relatie is tussen de ticketprijzen en sponsoren op de bezoekingentent. Hieruit is gebleken dat er geen hoofdeffecten aanwezig waren tussen manipulaties. Wel bleek de prijs-kwaliteitverhouding een effect te hebben op de bezoekingentent, en de attitude een mediërend effect heeft op de sponsoren en bezoekingentent.

Deze resultaten kunnen worden toegepast door festivalorganisaties op festivalposters, om ervoor te zorgen dat de bezoekingentent van de mogelijke festivalbezoeker kan toenemen. Daarnaast zijn deze uitkomsten ook toe te passen op producten waarbij attitude en sponsoren een rol spelen op de koopintentent.

Referenties

- 3 voor 12 radio. (2019). Dit zijn de vijftig belangrijkste festivals van Nederland. Geraadpleegd van <https://3voor12.vpro.nl/artikelen/overzicht/2019/februari/Dit-zijn-de-vijftig-belangrijkste-popfestivals-van-Nederland0.html>
- Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting sponsorships outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130-139. Geraadpleegd van <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20073263218>
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302. doi:10.1123/jsm.27.4.288
- CBS. (2018). Bevolking; geslacht, leeftijd en burgerlijke staat, 1 januari. Geraadpleegd van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/7461bev/table?dl=1EFBB>
- Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Human Kinetics Journals*, 17(3), 214-234. doi:10.1123/jsm.17.3.214
- Crompton, J., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439. doi:10.1016/S0160-7383(97)80010-2
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345. doi:10.1080/00913367.2016.1172387
- Databank Overijssel (2018). Perc. bevolking leeftijd 2018- Gemeenten. Geraadpleegd van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/7461bev/table?dl=1EFBB>
- De Brucker, K. (2016, 30 januari). Een remedie tegen ticketscalping. *De Tijd*. Geraadpleegd van <https://tijd.be>
- De Graauw, C. (2016). Wanneer kies je voor kwalitatief onderzoek en wanneer voor kwantitatief onderzoek. Geraadpleegd van <https://www.claudiadegraauw.nl/wanneer-kies-je-voor-kwalitatief-onderzoek-en-wanneer-voor-kwantitatief-onderzoek/>
- Dolphin, R. R. (2003). Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173-186. doi:10.1108/13563280310487630
- Donkers, R., Van Dijk, A., Van der Werff, S., Haver, M., & Gielen, I. (2014). Into the great wide open: onderzoeksrapport. Geraadpleegd van <https://anoukvandijk1994.files.wordpress.com/2014/06/projectafgoed.pdf>
- EM-Cultuur. (2018). Festival overzicht 2018. Geraadpleegd van <https://www.em-cultuur.nl/festival-overzicht-2018/>
- Festival Monitor. (z.d.) *Festivalbezoekers verspreiden zich steeds meer over hele land*. Geraadpleegd op 10 juni 2019 van <https://respons.nl/category/uitgelicht/monitoren/festival-monitor/>
- Floor, K., van Raaij, F., & Bouwman, M. (2015). *Marketingcommunicatie-strategie*. Geraadpleegd van https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45572149/Marketingcommunicatiestrategie_2015.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMarketing_communicatie_strategie_Zevende.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190609%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-

Amz-Date=20190609T125122Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=d534318d17dae8663eb961dcc892d03c7ad0b00bf88bc819f426b5a3e0e63cad

- Forrest, D., & Gulley, O. (2018). New price, new hope? An examination of the effects of doubling the ticket price in UK lotto. *Journal of Gambling Studies*, 34(1), 39-53. doi:10.1007/s10899-017-9689-z
- Harb, A. A., Fowler, D., Chang, H. J., Blum, S. C., & Alakaleek, W. (2019). Social media as a marketing tool for events. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 28-44. doi:10.1108/JHTT-03-2017-0027
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (2015). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420. doi:10.1086/209123
- Hwang, Y., & Jeong, S. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62(1), 528-535. doi:10.1016/j.chb.2016.04.026
- Jeong, J. Y., Crompton, J. L., & Hyun, S. S. (2018). What makes you select a higher price option? Price-quality heuristics, cultures, and travel group compositions. *International Journal of Tourism Research*, 21(1), 1-10. doi:10.1002/jtr.2236
- Kim, H. C., & Jeong, J. Y. (2016). Effect of celebrity endorsement in marketing of musicals: Poster versus social networking site. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(8), 1243-1253. Doi:10.2224/sbp.2016.44.8.1243
- Kim, S., & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29(1), 1-8. doi:10.1016/j.jhtm.2016.04.002
- Kitterlin, M., & Yoo, M. (2014). Festival motivation and loyalty factors. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 119-126. Geraadpleegd van <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v10n1/v10n1a17.pdf>
- Kukar-Kinney, M., Xia, L., & Monroe, K. B. (2007). Consumers' perception of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, 83(3), 325-337. doi:10.1016/j.jretai.2007.03.005
- Kuyper, A. (2019, 5 juni). Pinkpop-directeur Jan Smeets: 'We zijn het duurste festival van Nederland'. NRC. Geraadpleegd van <https://nrc.nl>
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412. doi:10.1177/0047287507299566
- Mahadevan, R. (2018). To attend or not to attend a rural folk festival: Examining nonattendees' behavior using a temporal approach. *Event Management*, 22(3), 441-452. doi:10.3727/152599518X15258881368730
- Maharani, H. M., & Setyowardhani, H. (2019). Contribution of cultural event to the visitor's intention to revisit and recommend tourist destination case study: Dieng culture festival, central Java, Indonesia. *Journal of Southeast Asian Research*, 2019, 1-12. doi:10.5171/2019.543772.
- Noordhollands Dagblad. (2019, 10 juni). Nieuw festival Parade op de Kade in Den Helder is 'zeker voor herhaling vatbaar'. *Noordhollands Dagblad*. Geraadpleegd van <https://noordhollandsdagblad.nl>
- Nu.nl (2019, 7 juni). Festivals in het pinksterweekend: van Pinkpop tot Trek. *Nu.nl*. Geraadpleegd van <https://nu.nl>

- Pope, N. K., & Voges, K. E. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on computer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96-102. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/profile/Kevin_Voges/publication/29454754_The_impact_of_sport_sponsorship_activities_Corporate_image_and_prior_use_on_a_consumer_purchase_intent/links/5432f1540cf22395f29e01c7/The-impact-of-sport-sponsorship-activities-Corporate-image-and-prior-use-on-a-consumer-purchase-Intent.pdf
- Ravensbergen, S. (2019, 11 juni). Van Pinkpop tot opwekking: Zo is Pinksteren gevierd. *Metro*. Geraadpleegd van <https://metronieuws.nl>
- Schiedam 24. (2019, 3 juni). Nieuw festival voor en door jongeren & organisaties. *Schiedam 24*. Geraadpleegd van <https://schiedam24.nl>
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 368-374. doi:10.15547/tjs.2015.s.01.063
- Van der Klaauw, M., & Poelman, M. (2018). Gezond eten makkelijker gezegd dan gedaan [Blog post]. Geraadpleegd van <https://ojs.ugent.be/agora/article/download/10086/9666>
- Van Gijssel, R. (2019, 30 mei). Nederland is wereldkampioen festivals vieren en daar moeten we trots op zijn. *De Volkskrant*. Geraadpleegd van <https://volkskrant.nl>
- Wikipedia. (z.d.). *Lijst van Nederlandse muziekfestivals*. Geraadpleegd op 18 maart 2014, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst_van_Nederlandse_muziekfestivals
- Zielke, S. (2011). Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychology & Marketing*, 28(4), 330-359. doi:10.1002/mar.20355

Bijlage A: Lijst met Nederlandse festivals

Lijst met Nederlandse festivals			
Nummer	Naam festival		
1	Aaltjesdagen	47	FortaRock Festival
2	Amsterdams Studenten Cabaret Festival	48	Geuzenpop
3	Amsterdam Underground Festival	49	Gideon Festival
4	Appelpop	50	GOGBOT
5	Arrow Rock Festival	51	Grachtenfestival
6	Awakenings Festival	52	Grols Jazz Vesteval
7	Bazar Curieux	53	Holland Festival
8	Beatstad	54	Holland Pop Festival
9	Best Kept Secret	55	Huntenpop
10	Bevrijdingsfestival	56	Incubate
11	Bluegrass Beeg Festival	57	Intens Festival
12	Bluesrock Festival	58	Into the Grave
13	Bluesroute Helmond	59	Into the Great Wide Open
14	Borstrock	60	Indian Summer Festival
15	Bospop	61	IJsseljazz
16	Breda Barst	62	Julianapop
17	Breda Jazz Festival	63	Kuna Festival
18	Bruis	64	Kwakoe Zomerfestival
19	Castlefest	65	Last Minute Summer Event
20	Concert at Sea	66	Le Guess Who?
21	Crossing Border	67	Lief Festival
22	Dance Valley	68	Lowlands
23	Dauwpop	69	Maliepop
24	De-Affaire	70	Masters Of Hardcore
25	Decibel	71	Metropolis Festival
26	Defqon. 1	72	Motel Mozaïque
27	Déjà Vu XL	73	Musica Republica
28	Dicky Woodstock	74	Musica Sacra
29	Dokk'em Open Air	75	Mysteryland
30	Dominator	76	Nach van 't Limburgse Leed
31	Down The Rabbit Hole	77	Noorderslag
32	Dutch Valley	78	North Sea Jazz Festival
33	Dynamo Open Air	79	Occultfest
34	Elastiek Muziek	80	Oerrock
35	Elf Fantasy Fair	81	On(w)ijs Festival
36	European World of Bluegrass	82	Op De Toffel
37	Extrema Outdoor	83	Output Festival
38	Fast Forward Dance Parade	84	Paaspop
39	Festival Het Accordeon	85	Parkpop
40	Festival Mundial	86	Pinkpop
41	Festival voor het Afrikaans	87	Pinkpop Classic
42	Fields of Rock	88	Popronde
43	Flevo Festival	89	Prinsheerlyk
44	Freshtival	90	Qlimax
45	The Flying Dutch	91	Ribs & Blues
46	Folkwoods	92	Robles Rock
		93	Rockin' Park
		94	Schippop
		95	Sensation
		96	Sjwaampop

97	Solar Weekend Festival	110	Westerpop
98	Springpop	111	WoodWall
99	State-X New Forms	112	Xnoizz Flevo Festival
100	Strandfestival ZAND	113	ZOKS-festival
101	Summer Darkness	114	Zomercarnaval
102	Uitmarkt	115	Zomerfestival Vlaanderen
103	Valkhof Festival	116	Zomerterras
104	Vierdaagsefeesten	117	Zwarte Cross
105	Vuurwerkfestival		
106	Waldrock		
107	Wantijpop		
108	Waterpop		
109	Werfpop		

Bijlage B: Posters

Conditie 1: Gratis en geen sponsor



Conditie 3: Gratis en sponsor



Conditie 2: €22,50 en geen sponsor



Conditie 4: €22,50 en sponsor



Bijlage C: Vragenlijst

Beste deelnemer,

Allereerst heel erg bedankt dat je wilt deelnemen aan mijn onderzoek voor de bachelor opdracht.

Het onderzoek zal worden uitgevoerd door mij, Chiel Nijman. Ik ben een student

Communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente.

Het onderzoek gaat over verschillende factoren die invloed hebben op de bezoekingintentie van festivals aan de hand van het zien van een poster. Het invullen van de vragenlijst zal tussen de 5 en 10 minuten duren.

De verzamelde data zal gebruikt worden voor de bachelor opdracht en zal anoniem worden verwerkt. Ik ben de enige persoon die toegang heeft tot deze data en zal verantwoordelijk omgaan met de data. Je deelname aan het onderzoek is vrijwillig en je kunt op ieder moment in de vragenlijst stoppen.

Mocht je nog vragen hebben of meer willen weten over het onderzoek, neem dan contact op met mij via c.v.nijman@student.utwente.nl

Als je op "akkoord" klikt stem je in dat je:

- Je bovenstaande tekst gelezen hebt
- Tussen de 18 en 25 jaar oud bent
- Je in de provincie Overijssel woont
- Vrijwillig deelneemt aan het onderzoek

☐ Akkoord

☐ Niet akkoord

Je bent je aan het oriënteren om een festival te bezoeken in Nederland. Tijdens het zoeken kom je verschillende festivalposters tegen. Een van deze posters die je tegenkomt is de poster van het muziekfestival *Music Kingdom*.

De onderstaande poster is van dit festival. Bekijk deze poster goed en klik vervolgens op doorgaan om de vragenlijst te starten.

Let op! Als je op doorgaan hebt geklikt kan je niet meer teruggaan naar de poster.

"Hier zit één van de conditie posters zoals te zien is in bijlage X."

Ik heb bovenstaande poster goed bekeken en wil starten met de vragenlijst.

☐ Doorgaan

De prijs van het festival *Music Kingdom* is

☐ Gratis

☐ €22,50

Het festival *Music Kingdom* maakt gebruik van sponsors

☐ Waar

☐ Niet waar

De volgende stellingen gaan over de **ticketprijs** van het festival *Music Kingdom*.

	Helemaal oneens	Oneens	Beetje oneens	Niet eens, eens	Beetje eens	Eens	Helemaal eens
De ticketprijs is eerlijk							
De ticketprijs is acceptabel							
De ticketprijs geeft voldoening							

De volgende stellingen gaan over het **sponsoren** van festivals als *Music Kingdom*.

	Helemaal oneens	Oneens	Niet eens, eens	Eens	Helemaal eens
Sponsoren zijn nodig voor evenementen om plaats te vinden					
Sponsoring biedt waardevolle financiële ondersteuning voor evenementen					
Sponsoring helpt evenementen om succesvol te zijn					
Sponsoring verhoogt commercialisering van evenementen					

De volgende stellingen gaan over de **prijs-kwaliteitverhouding** van het festival *Music Kingdom*.

	Helemaal oneens	Oneens	Beetje oneens	Niet eens, eens	Beetje eens	Eens	Helemaal eens
De ticketprijs is passend in verhouding tot wat ik krijg voor mijn geld							
De ticketprijs is buitensporig in verhouding tot wat ik krijg voor mijn geld							
Ik krijg hier waar voor mijn geld							
In vergelijking met andere festivals is de prijs-kwaliteitverhouding hier erg goed							
De verhouding tussen prijs en kwaliteit is hier aanzienlijk slechter dan bij andere festivals							

De volgende stellingen gaan over de **attitude** ten opzichte van het festival *Music Kingdom*.

Ik houd niet van het festival								Ik houd van het festival
Ik reageer negatief op het festival								Ik reageer positief op het festival
Ik voel me negatief over het festival								Ik voel me positief over het festival
Het festival is slecht								Het festival is goed

De volgende stellingen gaan over de **bezoekintentie** voor het festival *Music Kingdom*.

	Helemaal oneens	Oneens	Beetje oneens	Niet eens, eens	Beetje eens	Eens	Helemaal eens
Ik zou blijven deelnemen, zelfs als de toegangsprijs zou stijgen							
Ik zou meer betalen om dit festival bij te wonen dan andere festivals in de omgeving							
Ik zal positieve mond-tot-mondreclame verspreiden over dit festival							
Ik ben van plan het festival volgend jaar (of in de komende jaren) bij te wonen							
Ik zal dit festival aanbevelen aan mijn vrienden en familie							
Ik zou terugkeren als dit festival gesponsord was							
Ik beschouw dit festival als mijn eerste keuze boven andere festivals in dit gebied							
Ik hecht veel belang aan mijn relatie met dit festival							

Wat is je geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

☐ Zeg ik liever niet

Wat is je leeftijd?

☐ 18

☐ 19

☐ 20

☐ 21

☐ 22

☐ 23

☐ 24

☐ 25

Wat is je hoogst genoten opleiding?

☐ Middelbare school

☐ MBO

☐ HBO

☐ WO

Hoeveel festivals heb je het afgelopen jaar bezocht?

Welk soort festival heb je het meest bezocht?

☐ Rock

☐ Pop

☐ Dance

☐ Blues

☐ Hardcore/hardstyle

☐ Hiphop

☐ Rap

☐ Overig

☐ Ik bezoek geen festivals

Heel erg bedankt voor je tijd en het invullen van deze vragenlijst!

Het festival *Music Kingdom* is een fictief festival en zal daarom niet plaatsvinden.

Bijlage D: Tabellen Varimax en alfa

Uitkomsten van Cronbach's Alfa vanuit de literatuur

Construct	α	N
Ticketprijs	,62	3
Sponsoren	,56	4
Prijs-kwaliteitverhouding	,66	5
Attitude	,91	4
Bezoekintentie	,92	8

Uitkomsten factoranalyse met Varimax rotatie

	Component			
	1	2	3	4
Prijs-kwaliteit4	,86			
Ticketprijs3	,75			
Prijs-kwaliteit3	,74			
Ticketprijs2	,68		,42	
Sponsoren1		,79		
Sponsoren2		,73		
Sponsoren3		,68		
Sponsoren4		,36		-,33
Ticketprijs1			,85	
Prijs-kwaliteit1			,74	
Prijs-kwaliteit2_R			,37	,75
Prijs-kwaliteit5_R	,51			,71

Opmerking. Waarden lager dan 0,3 zijn weggelaten.