

# Hardloopspecialzaken en hun concurrentie op het internet: wat maakt een hardloopspecialzaak speciaal?

*Erasmus Universiteit Rotterdam, Erasmus School of Economics*

*Bachelorscriptie Economie & Bedrijfseconomie 2016*

*Marketing*



Begeleider: Prof.dr. Philip H.B. Franses

Student: Paul van der Sluijs

Studentennummer: 401103

E-mail: paulvandersluijs@planet.nl

## Abstract

Hardloopspecialzaken hebben te maken met concurrentie op het internet. Websites bieden dezelfde hardloopschoenen aan voor een veel lagere prijs. Hardloopspecialzaken kunnen niet de laagste prijzen vragen. Ze kunnen wel extra toegevoegde waarde aan hun klanten leveren. Dit is toegevoegde waarde in de vorm van goede service, alternatief aanbod en kleine kortingen. In dit onderzoek is de vraag beantwoord welke aspecten van Nederlandse hardloopspecialzaken in de ogen van klanten het belangrijkste zijn. Ook is er antwoord gezocht op de vraag hoeveel klanten bereid zijn extra te betalen voor hun hardloopschoen bij hardloopspecialzaken (wanneer die zaken bepaalde eigenschappen hebben). In het eerste deel van het onderzoek is gevonden dat het prijsverschil tussen hardloopschoenen op het internet en in een winkel verschilt per type schoen. Vervolgens is gevonden dat hardloopschoenen op het internet voor een gemiddeld 24% lagere prijs te koop staan. In het tweede deel van het onderzoek is onderzocht welke aspecten voor hardloopspecialzaken het belangrijkste zijn in de ogen van een klant. Er is een survey verspreid waarin participanten telkens twee hypothetische hardloopspecialzaken moesten evalueren. De verkregen data (van 81 participanten) is vervolgens onderzocht doormiddel van *conjoint analysis*. Hiermee is op basis van de keuzes die de participanten maakten in de survey te bepalen wat hun voorkeuren zijn. Er bleek dat klanten veel waarde hechten aan professioneel personeel, de mogelijkheid tot het passen van zoveel schoenen als gewenst en loopstijl analyses. Verder bleek dat klanten een prijs van 160 euro voor een paar schoenen te hoog vonden, maar wel bereid zijn om 130 euro te betalen (in plaats van 100 euro) wanneer een specialzaak goede service zou bieden. Opvallend was dat de *willingness to pay* van klanten voor professioneel personeel 49 euro was, en dat het nut dat zij ervaren met 46% daalt wanneer er geen professioneel personeel in de winkel aanwezig is. Op basis van de resultaten van dit onderzoek is te zeggen dat de belangrijkste aspecten voor klanten van hardloopspecialzaken zijn: het hebben van professioneel personeel, het bieden van de mogelijkheid om zoveel mogelijk schoenen te passen als gewenst, het uitvoeren van een loopstijl analyse en het bieden van garantie op de gekochte schoenen. Klanten zijn bereid hiervoor meer te betalen. Wanneer hardloopspecialzaken zich hierop focussen, kunnen ze de concurrentie van websites op het internet overleven.

## Inhoudsopgave

1. Introductie .....	4
2. Hypotheses .....	5
3. Theoretisch raamwerk .....	7
3.1 Hardloopspeciaalzaken .....	7
3.2 Hardloopschoenen .....	8
3.3 Aanbieders van hardloopschoenen .....	9
4. Methodologie .....	9
4.1 Prijsverschillen tussen internet en hardloopspeciaalzaken .....	9
4.2 De aantrekkelijkheid van hardloopspeciaalzaken.....	10
5. Resultaten .....	11
5.1 Prijsvergelijking.....	11
5.2 De aantrekkelijkheid van hardloopspeciaalzaken.....	12
6. Conclusie .....	15
7. Discussie en aanbevelingen.....	17
8. Referenties.....	18
9. Appendix .....	19
Appendix 1: Tabel 1: Gekozen neutrale modellen voor het prijsonderzoek .....	19
Appendix 2: Tabel 2: Gekozen AP modellen voor het prijs onderzoek.....	19
Appendix 3: Een vraag uit de survey.....	19
Appendix 4: Tabel 3: de gevonden prijzen en prijsverschillen van neutrale schoenen.....	20
Appendix 5: Tabel 4: De gevonden prijzen en prijsverschillen van AP-schoenen .....	20
Appendix 6: Tabel 5: De gemiddelde prijzen en prijsverschillen per categorie.....	20
Appendix 7: Tabel 6: De <i>marginal probabilities</i> en <i>marginal utilities</i> van ieder attribuut (per <i>level</i> ).....	20
Appendix 8: Tabel 7: de 25 combinaties met het hoogste nut uit de <i>outputgridtable</i> .....	21
Appendix 9: Tabel 8: De <i>willingness to pay</i> van elk attribuut .....	21

## 1. Introductie

Meer en meer speciaalzaken ondervinden concurrentie van het internet. De prijzen van producten zijn gemiddeld lager op het internet (Brynjolfsson & Smith, 2000). Prijsgevoelige consumenten kopen vaak liever op het internet dan in een duurdere speciaalzaak. Uit eerder onderzoek op de snoep-markt bleek dat consumenten bij speciaalzaken bereid waren meer te betalen (Kumar, Trevedi, Bezawada, & Scridhar, 2012). Speciaalzaken kunnen niet concurreren op de prijs, maar moeten het hebben van goede service en expertise. Dit onderzoek focust zich op hardloopspeciaalzaken en hun concurrentie op het internet. Voor deze speciaalzaken is het belangrijk dat ze iets extra aan de klant te bieden hebben. Ze maken analyses van de loopstijlen van klanten en proberen op die manier de perfecte schoen te vinden. Daarnaast hebben ze veel kennis in huis, en kunnen ze de klant helpen met dingen als blessures en trainingen. Dit zijn onderdelen van de toegevoegde waarde van hardloopspeciaalzaken.

Op het internet worden hardloopschoenen voor lagere prijzen aangeboden. In dit onderzoek zal eerst gekeken worden hoe groot het prijsverschil is bij hardloopschoenen. Dit zal gedaan worden voor de meest recente versies van schoenen om eventuele *bias* te vermijden. Ook is er gekeken of het prijsverschil anders is bij verschillende typen hardloopschoenen. Dit gedeelte van het onderzoek is “*descriptive*”. De laagste prijzen op het internet zijn vergeleken met de prijzen in speciaalzaken.

Vervolgens is er onderzocht wat mensen zo belangrijk vinden aan hardloopspeciaalzaken, dat ze bereid zijn om meer voor hun schoenen te betalen. Er is gekeken welke aspecten van de toegevoegde waarde het belangrijkste zijn voor klanten. Daarnaast is gekeken hoeveel mensen bereid zijn extra te betalen voor een schoen in een speciaalzaak (*willingness to pay*). Dit deel van het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een survey onder hardlopers. Dit onderdeel van het onderzoek is ook “*descriptive*”.

Er wordt geprobeerd de volgende onderzoeksvraag te beantwoorden:

*Welke aspecten van Nederlandse hardloopspeciaalzaken zorgen ervoor dat mensen bereid zijn om hun hardloopschoen in een speciaalzaak te kopen, en hoeveel zijn klanten bereid meer te betalen voor deze extra toegevoegde waarde?*

Uit eerder onderzoek blijkt dat prijzen op het internet voor veel producten tussen de 9-16% lager liggen (Brynjolfsson & Smith, 2000). Het is dus aannemelijk dat dit percentage voor hardloopschoenen ongeveer hetzelfde is. Wel moet er vermeld worden dat bij luxere producten het prijsverschil op het internet ook nog erg uit één loopt. Het zou dus kunnen dat

hardloopschoenen op sommige sites voor een 30% lagere prijs worden aangeboden en op andere sites voor dezelfde prijs als in speciaalzaken. Eerder werd ook al gevonden dat tevreden klanten bereid zijn meer te betalen (Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005). Dit zou betekenen dat hardloopspeciaalzaken door hun goede service hogere prijzen kunnen vragen. Verder wordt er verwacht dat met name de loopanalyses het belangrijkste zijn voor klanten en zorgen dat ze naar speciaalzaken blijven komen. Dit is vooral persoonlijke ervaring.

Het is interessant om te onderzoeken welke factoren nog meer een rol spelen voor deze toegevoegde waarde. Hardloopspeciaalzaken kunnen met deze resultaten proberen hun klanten nog gerichtere service te bieden. Hieruit kunnen enkele beleidsimplicaties volgen voor deze bedrijven. Wanneer duidelijk is waarom ze hogere prijzen kunnen vragen (en hoeveel hoger die prijzen mogen zijn), hoeven deze bedrijven zich niet met de prijzenoorlog op het internet te bemoeien.

Eerst zullen de opgestelde hypothesen beschreven en beargumenteerd worden. Vervolgens is er in het theoretisch kader achtergrondinformatie over hardloopspeciaalzaken en hardloopschoenen uitgewerkt. Dit is noodzakelijk om de rest van het onderzoek te begrijpen. Daarna is in de methodologie beschreven hoe beide delen van het onderzoek uitgevoerd zijn. In de resultaten zal eerst de uitkomst van het eerste deel van het onderzoek besproken worden, want daardoor wordt het belang van het tweede deel van het onderzoek duidelijker. Hierna zal er in de conclusie op basis van de resultaten een antwoord geformuleerd worden op de onderzoeksvraag. Aangezien dit onderzoek met beperkte middelen en tijd is uitgevoerd, worden er tenslotte enkele limitaties en aanbevelingen besproken.

## **2. Hypothesen**

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, zijn er hypothesen opgesteld. In het eerste deel van dit onderzoek worden de volgende hypothesen getoetst:

*H1: Hardloopschoenen worden op het internet voor een meer dan 15% lagere prijs aangeboden, dan waarvoor ze in een Nederlandse hardloopspecialzaak worden verkocht.*

*H2: Het relatieve prijsverschil is groter bij duurdere hardloopschoenen.*

De eerste hypothese is gefundeerd op het onderzoek van Brynjolfsson en Smith, die gevonden hadden dat de prijzen voor de meeste producten tussen de 9 en 16 procent lager zijn op het internet. Zij vonden ook dat voor luxere producten (dus ook hardloopschoenen), het prijsverschil op het internet meer uiteen liep, en dus is het mogelijk dat dit prijsverschil nog

veel groter is dan 9-16%. De tweede hypothese is gebaseerd op de uitkomst van hetzelfde onderzoek, er zou een grote prijsverschil kunnen zijn bij de duurdere hardloopschoenen dan bij de meer standaard modellen.

In het tweede deel van het onderzoek is onderzocht wat klanten belangrijk vinden in een hardloopspecialzaak, en waardoor ze er toch nog steeds naar toe gaan. Hier worden de volgende hypothesen getoetst:

*H3: Het aanbieden van een loopstijlanalyse door een hardloopspecialzaak, heeft een positief effect op de beslissing van een klant om naar die winkel te gaan.*

*H4: Het kunnen passen van zoveel modellen schoenen als de klant wil, heeft een positief effect op de beslissing van een klant om naar die winkel te gaan.*

*H5: Het geven van 10% korting aan leden van hardloopverenigingen, heeft een positief effect op de beslissing van een klant om naar die winkel te gaan.*

*H6: Wanneer de klant geholpen wordt door professionele verkopers met ruime hardloopervaring, dan heeft dit een positief effect op de beslissing van een klant om naar die winkel te gaan.*

*H7: Het bieden van garantie op de verkochte schoen, heeft een positief effect op de beslissing van een klant om naar die winkel te gaan.*

*H8: Het aanbieden van hardloopkleding en hardloopaccessoires, heeft een positief effect op de beslissing van een klant om naar die winkel te gaan.*

*H9: Een hogere prijs heeft een negatief effect op de beslissing van klanten om naar een hardloopspecialzaak te gaan.*

Hypothese 3 en 7 gaan uit van een positief effect van service op de winkelbeleving van een klanten. Goede service is een ontastbare extra toevoeging aan het kopen van een product in een winkel (Gonroos, 1988). Het maken van een loopstijlanalyse, het aanbieden van meerdere schoenen om te passen, en het bieden van garantie kan dus zorgen dat de klant meer waarde ontleent aan zijn aankoop. Hij heeft extra redenen om zijn schoen in deze hardloopspecialzaak te kopen.

Het aanbieden van kortingen voor bepaalde klanten kan helpen voor het ontwikkelen van loyaliteit aan de winkel (Dowling, 2002). De vijfde hypothese stelt daarom dat het aanbieden

van een korting voor klanten van hardloopspecialzaken een positief effect kan hebben op het kopen van hun hardloopschoen in die winkel.

Het hebben van een groter assortiment kan de evaluatie van het totale assortiment gunstiger maken (Oppewal & Koelemeijer, 2005). Het aanbieden van alternatief aanbod naast hardloopschoenen kan dus een positief effect hebben op winkelbeleving van een klant in een hardloopspecialzaak. Hetzelfde geldt voor de mogelijkheid tot het passen van meer modellen, hierdoor heeft de klant het idee dat de totale grootte van het assortiment groter is. Dit onderzoek ondersteunt de vierde en de achtste hypothese.

Tenslotte zal er gekeken worden naar wat de consument bereid is te betalen voor deze specifieke eigenschappen van een hardloopspecialzaak. Hiervoor is de laatste hypothese opgesteld en deze kan ook ondersteund worden door het onderzoek van Gonroos.

*H10: Klanten zijn bereid meer geld te betalen in een hardloopspecialzaak, wanneer ze er extra service en alternatief aanbod kunnen verwachten.*

### **3. Theoretisch raamwerk**

#### **3.1 Hardloopspecialzaken**

Allereerst is het belangrijk om goed inzicht te krijgen in wat hardloopspecialzaken precies doen, en wat zij verkopen. In hardloopspecialzaken kunnen klanten een analyse krijgen van hun loopstijl, en de hardloopspecialzaak probeert daarna de perfecte schoen te vinden voor de klant. Hierbij wordt rekening gehouden met de trainingsomvang, de getraindheid, de soort ondergrond bij het hardlopen en de loopstijl van de klant. Een belangrijk gegeven is dat er geen universele perfecte hardloopschoen is. Hoe geschikt een hardloopschoen is voor een klant, is afhankelijk van de eerdergenoemde factoren.

Bij hardloopspecialzaken werken vaak ervaren hardlopers met veel kennis over deze sport. Hierdoor kunnen zij klanten advies bieden over zaken als blessures, trainingsopbouw en kleding. Dit is een belangrijk concurrentievoordeel ten opzichte van de concurrentie op het internet. Deze specialzaken zijn erg servicegericht en wanneer klanten niet tevreden zijn wordt samen met de klant de klacht opgelost. Klanten hebben de indruk dat er in hardloopspecialzaken altijd professioneel personeel staat, maar dit is niet altijd het geval. Het is lastig voor hardloopspecialzaken om werknemers te vinden die zowel ervaren hardlopers zijn, als goede verkopers. Het is helaas niet vanzelfsprekend dat het personeel in hardloopspecialzaken ook daadwerkelijk professioneel is, en dat wordt voor een klant vaak

pas duidelijk na een bezoek aan de winkel. Dit is ook de reden waarom er in dit onderzoek wordt onderzocht hoeveel waarde klanten hechten aan professioneel personeel in een hardloopspecialzaak.

Naast hardloopschoenen verkopen hardloopspecialzaken vaak ook kleding en accessoires voor bij het hardlopen. Het aanbod hiervan verschilt heel erg tussen verschillende specialzaken, daarom wordt er in dit onderzoek hier verder niet te diep op ingegaan.

Hardloophoezen zijn vaak verbonden aan een loop/atletiek-vereniging, dit zorgt voor veel terugkerende klanten (wanneer de service goed is). In Nederland is het vrij standaard dat atletiekunieleden 10% korting krijgen bij hardloopspecialzaken. Dikwijls wordt de clubkleding ook verzorgd door een nabij gelegen hardloopspecialzaak.

### **3.2 Hardloopschoenen**

In het eerste gedeelte van dit onderzoek zullen de prijzen van verschillende hardloopschoenen vergeleken worden op het internet en in hardloopspecialzaken. Er zal ook gekeken worden of dit prijsverschil verschilt tussen verschillende typen hardloopschoenen.

Globaal gezien zijn er drie verschillende loopstijlen: neutraal, overpronatie en onderpronatie (Hintermann & Nigg, 1998). Neutrale lopers wikkelen de voet recht af, overpronerende lopers veren wat naar binnen toe door, en onderpronerende lopers veren juist wat meer naar buiten. Ongeveer 30% van de lopers loopt neutraal, ongeveer 60% van de lopers overproneert en 10% onderproneert. Voor neutrale lopers zijn er neutrale schoenen. Onderproneerders is maar een kleine groep, er worden nauwelijks schoenen specifiek hier voor gemaakt, en deze groep is vaak het best af op een neutrale schoen. Voor overproneerders zijn er anti-pronatieschoenen (AP-schoenen), dit zijn schoenen met meer steun aan de binnenkant. Er zijn ook overproneerders die liever op neutrale schoenen lopen, vandaar dat de markt ongeveer 50/50 is.

Daarnaast is er een verschil tussen meer dempende schoenen of wat directere schoenen. Over het algemeen zijn dempende schoenen duurder, omdat deze wat luxer zijn. Zachtere dempende schoenen zijn niet per definitie de beste schoen voor iedere loper. Van beide soorten zijn zowel neutrale als AP-modellen. Sommige fabrikanten ontwikkelen ook wat stabielere schoenen voor zwaardere lopers, hiervan zijn ook neutrale en AP-versies.

Er zijn naast deze veel voorkomende schoenen ook nog lichtere trainings- en wedstrijdschoenen, maar deze vormen maar een erg klein deel van de markt. Het is daarom voor hardloopspecialzaken minder interessant om deze in het onderzoek mee te nemen.



In het volgende schema staat een schematisch overzicht van de verschillende hardloopschoenen. In dit onderzoek wordt er gewerkt met de volgende zes soorten hardloopschoenen.

<b>Neutraal</b>	<b>Anti-pronatie schoenen</b>
Standaard demping	Standaard demping
Luxe demping	Luxe demping
Stabieler model	Stabieler model

### **3.3 Aanbieders van hardloopschoenen**

Hardloopschoenen zijn op verschillende plekken te koop. Voor de komst van het internet kochten mensen hun hardloopschoenen voornamelijk in grote sportwinkels of in hardloopspecialzaken. De prijzen liggen bij deze winkels redelijk gelijk, met als verschil dat hardloopspecialzaken het moeten hebben van de extra service, en de grotere sportzaken van naamsbekendheid en schaalvoordelen. Deze aanbieders krijgen een adviesprijs van de producent en kunnen daar niet van afwijken (los van persoonlijke kortingen).

Producenten bieden op hun eigen site hun hardloopschoenen aan voor de adviesprijs. Tegenwoordig bieden hiernaast veel websites ook hardloopschoenen aan, denk aan websites zoals Amazon, hardloopaanbiedingen.nl en wehkamp. Dit kan met veel hogere kortingen omdat de personeelskosten lager zijn en ook de vaste kosten lager liggen.

## **4. Methodologie**

### **4.1 Prijsverschillen tussen internet en hardloopspecialzaken**

In het eerste deel van dit onderzoek is het prijsverschil van hardloopschoenen op het internet en in specialzaken onderzocht. Dit werd gedaan voor de zes verschillende types schoenen die in het theoretisch kader beschreven zijn. Er kon op deze manier gekeken worden of het prijsverschil anders is bij een ander type schoen. Er werden schoenen vergeleken van vijf verschillende merken: Asics, Brooks, New Balance, Mizuno en Saucony. De uitgekozen schoenen voor de vergelijking zijn te zien in de appendix (Appendix 1 & 2). Om een evenredig beeld te krijgen, werd van alle schoenen alleen schoenmaat 44 voor heren onderzocht. Dit werd gedaan omdat er soms “*dump-sales*” voorkomen van bepaalde uitzonderlijke schoenmaten, wanneer online verkopers die maat niet kwijt raken. Vrouwen schoenen worden meestal voor

dezelfde prijs verkocht als mannen schoenen. Een extra onderzoek naar verschil tussen mannen en vrouwen schoenen is niet erg relevant.

Er is gekeken naar de meest recente versie van het type schoen. Ieder jaar brengen hardloopschoenproducenten nieuwe versies uit. Wanneer hier niet voor gecontroleerd zou worden, zouden de prijsverschillen niet reëel zijn. Oudere modellen gaan overal in de uitverkoop wanneer het nieuwe model uit is.

#### **4.2 De aantrekkelijkheid van hardloopspecialzaken**

Om te bepalen wat hardloopspecialzaken aantrekkelijk maakt, is er gebruik gemaakt van een *conjoint-analysis*. Dit is een statistische methode om te onderzoeken welke waarde mensen hechten aan bepaalde attributen van een product of service. In dit geval zijn de attributen eigenschappen die een hardloopspecialzaak heeft (of niet heeft). Er kon op deze manier onderzocht worden welke aspecten van een hardloopspecialzaak het belangrijkste zijn voor een klant. De attributen hebben in dit geval 2 of 3 *levels*, dit zijn de opties waaruit de participant moet kiezen. Er is gekozen voor de volgende attributen:

##### *2-level attributen*

1. Analyse van de loopstijl (wel of niet)
2. Mogelijkheid tot passen van meerdere modellen (slechts twee modellen proberen of zoveel als mogelijk proberen)
3. Verenigingskorting (10% of niets)
4. Professioneel personeel met hardlooperervaring → kennis (wel of niet)
5. Garantie → niet tevreden geld terug (wel of niet)

##### *3-level attributen:*

1. Aanbod van hardloopkleding & accessoires (geen aanbod, alleen kleding, allebei)
2. Prijs van een paar hardloopschoenen (€100, €130, €160)

De participanten zijn hardlopers die ooit een schoen in een hardloopspecialzaak hebben gekocht, of zouden willen kopen. Iedere participant heeft een survey ingevuld waarin hij steeds twee verschillende *profiles* moest vergelijken. Een *profile* is een combinatie van verschillende levels van alle attributen. De participant kon zich deze twee *profiles* voorstellen als twee hardloopspecialzaken. Het was aan hem om te beslissen welke hardloopspecialzaak hij prefereert.

Een voorbeeld van een *choice-set* met twee *profiles* is:

*Hardloopspecialzaak 1*: loopanalyse; slechts 2 pasmodellen; professioneel personeel; garantie; aanbod van hardloopkleding; prijs van 130; geen korting

*Hardloopspecialzaak 2*: geen loopanalyse; oneindig aantal pasmodellen; geen professioneel personeel; garantie; aanbod van hardloopkleding & accessoires; prijs van 160; wel korting

Om alle mogelijke combinaties te laten evalueren was niet mogelijk, dit zou de participanten te veel tijd kosten, en zou het analyseren erg lastig maken. Daarom is er gekozen voor een *fractional-design*. In plaats van dat de participanten alle  $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 3 \times 3 = 288$  mogelijke *profiles* moesten evalueren, evalueerden ze er nu 24 (12 sets van 2). Door het invullen van de *prior mean* kan de software JMP een inschatting maken welke *profiles* belangrijker zijn om te evalueren. Met de *prior mean* is aan te geven welk level van een attribuut het “beste” is. Een specialzaak met professioneel personeel is beter dan een specialzaak zonder. Dit is voor elk van de attributen gedaan. De 12 *choice-sets* werden in willekeurige volgorde door de participanten gevalueerd, om eventuele vermoeidheidseffecten of andere *bias* uit te sluiten.

De survey is verspreid via facebook en e-mail naar hardlopende vrienden en kennissen en via hen is de survey nog verder verspreid. Een afbeelding van een van de vragen uit de survey is bijgevoegd in de appendix (Appendix 3). Doordat ik een groot netwerk met hardlopers heb, waren er binnen een week voldoende participanten gevonden. De survey was ingevuld door 99 mensen, waarvan er 81 complete survey's gebruikt konden worden voor de analyse. Vervolgens is de verkregen data geanalyseerd in JMP. Hiervoor is gebruik gemaakt van een *binary logit model*, aangezien iedere *choice set* bestaat uit twee *profiles*. De analyse is gedaan op basis van parameterschattingen, *effect likelihood ratio testen*, en een *outputgridtable*. Tenslotte is de attribuut “prijs van een hardloopschoen” omgezet tot een continue variabele, zodat de *willingness to pay* berekend kon worden.

## 5. Resultaten

### 5.1 Prijsvergelijking

In tabel 3 en 4 in de appendix staan de gevonden prijzen van de hardloopschoenen (Appendix 4 & 5). De stabiele modellen zijn in de hardloopspecialzaken gemiddeld het goedkoopst. Echter in op het internet zijn de schoenen met standaard demping gemiddeld het goedkoopst. In de onderzochte data is te zien dat de schoentypes waar het grootste prijsverschil is te zien de

types “neutraal met standaard demping” en “AP met luxe demping” zijn. Deze modellen schoenen zijn, respectievelijk, op het internet gemiddeld 29% en 32% goedkoper.

Wat verder opvalt is dat het prijsverschil bij de stabielere schoenen veel minder groot is dan bij de andere twee typen schoenen. Dit zou zo kunnen zijn doordat stabielere schoenen minder verkocht worden. Doordat er minder belangstelling voor is, is het voor websites minder aantrekkelijk om met de prijzen van deze schoenen te stunten. De AP schoenen zijn zowel in de hardloopspecialzaken, als op het internet gemiddeld duurder dan neutrale schoenen. Het relatieve prijsverschil is echter wel groter bij AP-schoenen.

Bij het merk “Mizuno” zijn de grootste prijsverschillen te zien. Het grootste prijsverschil bij Mizuno is bij het type “stabiele AP schoen”, namelijk een 41% lagere prijs op het internet. De het kleinste prijsverschil bij het merk Mizuno is nog steeds 31%. Alleen de stabiele modellen van Mizuno hebben in de categorie “stabiel model” een prijsverschil groter dan 10%.

Hieruit is dus af te leiden dat alle hardloopschoenen goedkoper op het internet te vinden zijn. Op basis van dit onderzoek is te zeggen dat hardloopschoenen gemiddeld op het internet 24% goedkoper. Hypothese 1 wordt niet verworpen. Hardloopschoenen staan gemiddeld voor een meer dan 15% lagere prijs op het internet.

Hypothese 2 stelde dat duurere en luxere hardloopschoenen een groter relatief prijsverschil zouden hebben dan hardloopschoenen met standaarddemping. In tabel 5 zijn de prijzen en prijsverschillen van hardloopschoenen te zien per categorie (Appendix 6). Te zien is dat het relatieve prijsverschil bij zowel luxere hardloopschoenen als hardloopschoenen met standaarddemping 27% is. Hypothese 2 wordt dus verworpen. Wel moet er op aangemerkt worden dat er wel weer verschillen zijn binnen deze categorieën, zoals al te zien was in tabel 3 en 4.

Doordat alle hardloopschoenen op het internet voor lagere prijzen te vinden zijn, zijn de resultaten uit het tweede gedeelte van dit onderzoek des te relevanter.

## **5.2 De aantrekkelijkheid van hardloopspecialzaken**

Voor elk van de attributen kan het belang ervan voor hardloopspecialzaken bepaald worden aan de hand van een *Likelihood Ratio Test*. De toets geeft ook een p-waarde. Deze p-waarde geeft aan of de effecten van de attributen significant zijn. Een attribuut is significant als de p-waarde kleiner is dan 0,05. De attributen “prijs”, “loopstijlanalyse”, “mogelijkheid tot passen” en “professioneel personeel” hebben een p-waarde van <0,0001 en zijn dus significant. Het

attribuut “garantie” heeft een p-waarde van 0,0005 en is ook significant. De attributen “10% verenigingskorting” en “alternatief aanbod” zijn niet significant en hebben een p-waarde van respectievelijk 0,0868 en 0,1405.

De *marginal probability* geeft aan hoe groot de kans is dat een persoon kiest voor een attribuut met level A in plaats van level B wanneer alle andere attributen hetzelfde blijven (op hun gemiddelde). Het is dus mogelijk om de kans te onderzoeken dat een klant een bepaald *profile* (in dit geval dus een bepaalde hardloopwinkel) kiest als het een bepaalde eigenschap heeft. Wanneer het een persoon niet uit zou maken, zou de *marginal probability* van attribuut met 2 *levels* dus 0,5 zijn voor allebei de *levels*. In tabel 6 zijn de *marginal probabilities* te zien per attribuut (Appendix 7). De *marginal probability* van een persoon die naar een hardloopwinkel gaat met loopanalyse en niet naar een hardloopwinkel zonder loopanalyse (met verder dezelfde eigenschappen) is 0,676. Mensen zijn dus eerder geneigd om naar een hardloopwinkel te gaan met loopanalyse dan een winkel zonder loopanalyse. De *marginal probability* van het passen van zoveel schoenen als gewenst is 0,738. De *marginal probability* van het hebben van professioneel personeel in een hardloopspeciaal zaak is het hoogst: 0,788. De attributen “garantie” en “10% verenigingskorting” hebben *marginal probabilities* van respectievelijk 0,618 en 0,568, maar “10% verenigingskorting” is zoals eerder genoemd niet significant. Het aanbieden van zowel hardloopkleding als accessoires naast de hardloopschoenen heeft een *marginal probability* van 0,4046, en het aanbieden van alleen kleding 0,317, alleen is dit niet significant. Het vragen van 100 euro voor een hardloopschoen heeft een *marginal probability* van 0,5806 en een prijs van 130 heeft een *marginal probability* van 0,3049.

Het is ook mogelijk om te zien hoeveel nut een bepaald level van een attribuut geeft aan een klant. Dit is te zien aan de *marginal utility* (marginaal nut) van een level. De *marginal utilities* van alle *levels* van een attribuut zijn samen altijd nul. De *marginal utilities* zijn te zien in tabel 6 (Appendix 7). De *marginal utility* van het hebben van een loopstijlanalyse is positief (0,367). Ook het hebben van professioneel personeel en de mogelijkheid bieden tot het passen van zoveel schoenen als gewenst heeft een positief effect op het nut van een persoon die in die hardloopwinkel komt (respectievelijk 0,655 en 0,518). De *marginal utilities* van “garantie” en “10% verenigingskorting” zijn kleiner (0,240 en 0,136). Het hebben van geen alternatief aanbod, of het hebben van alleen kleding als alternatief aanbod heeft een negatief effect op het nut (respectievelijk -0,168 en -0,038). Het aanbieden van zowel hardloopkleding als hardloopaccessoires heeft *marginal utility* van 0,206. Wanneer er gekeken wordt naar de *marginal utilities* van het attribuut “prijs”, dan valt op dat alleen een prijs van 160 een negatief

effect heeft op het nut, maar dit is wel een sterk effect (-0,868). De *marginal utilities* van de levels 130 en 100 zijn positief: 0,111 en 0,756. Dit betekent dus dat klanten geen negatief nut ervaren wanneer ze niet de laagste prijs betalen. Dit is belangrijk, aangezien hardloopspecialzaken meestal niet de allerlaagste prijs vragen. Op het internet zijn de schoenen immers altijd goedkoper te vinden (zie ook het eerste deel van dit onderzoek).

De *outputgridtable* is gebaseerd op deze *marginal utilities*. In deze tabel worden alle mogelijke combinaties van de *levels* van de attributen gerangschikt op het nut dat ze opleveren. In totaal zijn er  $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 3 \times 3 = 288$  combinaties. In de appendix staan de 25 combinaties met het hoogste nut opgesomd en enkele andere interessante combinaties (Appendix 8). De combinatie die de het hoogste nut oplevert is: “loopstijlanalyse” (ja), “mogelijkheid tot passen” (zoveel als gewenst), “professioneel personeel” (ja), “garantie” (ja), “10% verenigingskorting” (ja), “alternatief aanbod” (kleding en accessoires), “prijs” (100). Dit is niet zeer verrassend, aangezien dit een combinatie is van de beste levels van de attributen. Wat verder opvalt is dat de bij de 25 combinaties die het meeste nut opleveren, bij het attribuut professioneel personeel altijd een “ja” staat. Dit is het enige attribuut waarvoor dit geldt, en dit geeft aan dat het hebben van professioneel personeel voor een hardloopwinkel erg belangrijk is, zelfs al zijn alle andere attributen niet op hun “best”. Daarnaast is te zien dat de eerste combinatie waarbij het attribuut “prijs” de waarde 160 heeft, pas de 44<sup>ste</sup> combinatie is. Daarintegen komt de waarde 130 al zes keer voor bij de 25 beste combinaties. Dit kan aangeven dat klanten het niet zo erg vinden om 130 euro voor een schoen te betalen in plaats van 100 euro, maar 160 euro toch te veel vinden. Ook de mogelijk tot het passen van zoveel schoenen als gewenst is te vinden in 24 van de 25 combinaties die het meeste nut opleveren. Dit geeft nogmaals aan dat ook dit een belangrijke factor is. In de laatste kolom is de procentuele daling in nut te zien van iedere andere combinatie ten opzichte van de combinatie die het hoogste nut oplevert.

In de *outputgridtable* zijn enkele interessante combinaties benadrukt in grijs. Dit zijn de combinaties die slechts op één level van één attribuut verschillen van de combinatie met het hoogste nut. Het is dus mogelijk om te zien hoe sterk het nut van een consument daalt bij het weglaten van een bepaalde eigenschap van een hardloopwinkel. Opvallend is dat de nutsdaling bij het niet hebben van professioneel personeel 46% is. Daarnaast valt op dat een prijs van 130 slechts voor een nutsdaling zorgt van 22% en een prijs van 160 voor een daling van 56%.

Hypothese 3 tot en met 8 stellen dat elk van de attributen (de mogelijke eigenschappen van een hardloopwinkel) een positief effect heeft op de beslissing van een klant om naar een hardloopwinkel te gaan. Alle in de hypothesen genoemde eigenschappen hebben een positief

effect op het nut van een consument. Echter, het effect van het geven van 10% korting aan leden van hardloopverenigingen en het effect van het aanbieden van alternatief aanbod is niet significant. Hypothese 5 en 8 worden verworpen. De resultaten laten zien dat het aanbieden van een loopstijlanalyse, het bieden van de mogelijkheid tot het passen van zoveel schoenen als gewenst, het hebben van een garantieregeling, en het hebben van professioneel personeel een positief significant effect hebben op de beslissing van een klant om naar een hardloopspeciaalzaak te gaan. Hypothese 3, 4, 6 en 7 worden niet verworpen. Hypothese 9 stelt dat een hogere prijs een negatief effect heeft op de beslissing van de consument om naar een hardloopspeciaalzaak te gaan, en op basis van de resultaten wordt deze hypothese niet verworpen.

Om hypothese 10 te toetsen, is er gekeken naar de *willingness to pay* van klanten voor elk van de onderzochte attributen. De *willingness to pay* voor ieder attribuut is te zien in tabel 8 in de appendix (Appendix 9). De *willingness to pay* is het extra geld dat klanten bereid zijn te betalen in een hardloopwinkel wanneer deze een bepaalde eigenschap heeft, ten opzichte van precies dezelfde hardloopwinkel zonder deze eigenschap. Het attribuut met de hoogste *willingness to pay* is “professioneel personeel”. Uit dit onderzoek bleek dat klanten bereid zijn om 49 euro meer te betalen voor een hardloopschoen, wanneer in een winkel professioneel personeel aanwezig is. De *willingness to pay* van klanten voor de mogelijkheid om zoveel schoenen te passen als gewenst is 39 euro. Verder is gebleken dat klanten bereid zijn 26 euro meer voor een hardloopschoen te betalen in een winkel waar een loopstijlanalyse wordt gedaan ten opzichte van een identieke winkel waar dit niet gedaan wordt. Zoals in de tabel in de appendix te zien is, heeft elk attribuut een positieve *willingness to pay*. Zoals eerder vermeld, de attributen “10% verengingskorting” en “alternatief aanbod” zijn niet significant. Er moet opgepast worden met het verbinden van conclusies aan de *willingness to pay* van deze attributen. Hypothese 10 wordt deels verworpen. Klanten zijn bereid meer geld te betalen voor de service in hardloopzaken. Echter, er kan niets gezegd worden over de bereidheid om meer te betalen wanneer er alternatief aanbod beschikbaar is, aangezien dit attribuut geen significant effect heeft.

## **6. Conclusie**

In dit onderzoek is gevonden dat het prijsverschil tussen hardloopschoenen op het internet en in een hardloopspeciaalzaak ongeveer 24% is. Wel viel op dat de grootte van het prijsverschil varieert per type hardloopschoen en ook per merk. Het prijsverschil bij stabielere schoenen was bijvoorbeeld veel lager (17%) dan bij schoenen met standaard demping en schoenen met luxere demping (27%). Ook is te zien dat bij het type “luxe dempende AP schoen” het prijsverschil

het grootst is (32%) en bij het type “stabiele neutrale schoen” het prijsverschil het kleinst (16%). Iedere onderzochte hardloopschoen was op internet voor een lagere prijs te vinden (varieerend van 10%-41% lager). Dit geeft aan dat het tweede deel van het onderzoek extra relevant is. Hierin is duidelijk geworden hoe hardloopspecialzaken toch klanten kunnen blijven houden ondanks dat ze niet de laagste prijs vragen.

In het tweede gedeelte van het onderzoek is de aantrekkelijkheid van hardloopspecialzaken onderzocht doormiddel van *conjoint analysis*. Hieruit bleek dat wanneer een hardloopwinkel professioneel personeel in dienst heeft, dit een positief effect heeft op het nut dat een klant ervaart wanneer hij er een hardloopschoen koopt. Dit geeft aan dat professioneel personeel een erg belangrijke eigenschap is voor hardloopspecialzaken.

Ook het aanbieden van de mogelijkheid tot het passen van zoveel mogelijk schoenen als gewenst en het uitvoeren van een loopstijlanalyse kunnen er voor zorgen dat klanten naar een hardloopwinkel komen en niet hun schoenen op internet kopen. Deze factoren zijn iets minder belangrijk dan professioneel personeel, maar maken wel de top drie van belangrijkste eigenschappen voor hardloopspecialzaken compleet. Verder kan ook het bieden van garantie zorgen dat klanten geneigd zijn om naar specifieke hardloopspecialzaak te komen. Er is geen significant positief effect gevonden van het geven 10% verenigingskorting en het aanbieden van alternatief aanbod naast hardloopschoenen. Er werd wel een klein positief effect gevonden voor deze attributen, maar dit was niet significant. Hier zou verder onderzoek naar gedaan kunnen worden.

Uit de *conjoint analysis* bleek dat klanten de prijs van hardloopschoenen in hardloopspecialzaken wel degelijk belangrijk vonden. Echter viel op dat het klanten nauwelijks uitmaakte of ze 100 euro of 130 euro zouden moeten betalen voor een paar hardloopschoenen. Zoals eerder genoemd vinden klanten het niet erg om meer te betalen voor hardloopschoenen als ze goed geholpen worden en goede service kunnen verwachten.

Met deze resultaten kan er een antwoord geformuleerd worden op de onderzoeksvraag:

*Welke aspecten van Nederlandse hardloopspecialzaken zorgen ervoor dat mensen bereid zijn om hun hardloopschoen in een specialzaak te kopen, en hoeveel zijn klanten bereid meer te betalen voor deze extra toegevoegde waarde?*

Voor hardloopspecialzaken is het van belang dat ze goede service leveren, en op die manier hoeven ze niet de laagste prijs te vragen. Op internet staan alle hardloopschoenen voor een



lagere prijs, maar wanneer klanten in een speciaalzaak goed advies krijgen en de juiste aandacht, maakt het hen niet uit dat ze iets meer betalen. Aspecten die daarbij van belang zijn, zijn:

1. Het in dienst hebben van professioneel personeel
2. De mogelijkheid bieden aan klanten om zoveel mogelijk schoenen te passen als gewenst
3. Het maken van een loopstijlanalyse om de juiste schoen te kunnen vinden.
4. Het bieden van garantie op de gekochte schoen
5. De prijs van een paar hardloopschoenen (in bepaalde mate)

Dit onderzoek toont aan dat het voor hardloopspecialzaken erg belangrijk is om te focussen op de toegevoegde waarde die zij als specialzaken kunnen leveren. Om de concurrentie op het internet niet te laten winnen, is het voor specialzaken belangrijk dat ze hun kennis naar de klanten over blijven brengen, en de klant het gevoel te geven dat hij bij hen de juiste aankoop doet. De klant is daarvoor bereid om in ruil voor deze goede service extra geld te betalen, tot zelfs 49 euro extra om door professioneel personeel geholpen te worden. Ook de andere aspecten van hardloopspecialzaken zorgen ervoor dat klanten bereid zijn meer geld voor hun hardloopschoenen te betalen.

## **7. Discussie en aanbevelingen**

Het eerste gedeelte van dit onderzoek is een vergelijking van de prijzen van hardloopschoenen op het internet en in hardloopspecialzaken. Door het relatief korte tijdsbestek waarin deze scriptie geschreven moest worden, was het slechts mogelijk om deze vergelijking alleen te maken voor de huidige modellen hardloopschoenen. Het zou interessant zijn om te onderzoeken of deze prijsverschillen over de jaren heen blijvend zijn, of dat dit varieert. Doordat dit onderzoek slechts in 7 weken gedaan is, kunnen er enkele uitschieters geweest zijn (hierbij valt te denken aan speciale seizoenssales op het internet).

In dit onderzoek is geen onderscheid gemaakt tussen ervaren hardlopers en beginnende hardlopers. Daarnaast is er ook niet gekeken naar verschillen in leeftijdscategoriën. Dit is om twee redenen gedaan: de beperkte tijd waarin het onderzoek uitgevoerd moest worden, en de aanname dat hardloopspecialzaken niet kunnen differentiëren in hun service voor verschillende typen klanten. Echter, in de praktijk zou dit voor ervaren verkopers wel mogelijk kunnen zijn. In verder onderzoek zou onderzocht kunnen worden of de ervarenheid van hardlopende klanten en hun leeftijd van invloed is op hun preferenties.

In dit onderzoek is er bevestiging gevonden voor het algemene idee dat speciaalzaken door goede service hogere prijzen kunnen vragen. Dit is slechts gedaan voor hardloopspeciaalzaken. Het is interessant om te kijken in hoeverre dit effect opgaat voor speciaalzaken van andere sporten of zelfs technologische branches. Ook in die sectoren is er veel concurrentie van het internet, en doormiddel van dit soort onderzoek kan duidelijk worden waar zij op moeten focussen. Ditzelfde zou gedaan kunnen worden voor buitenlandse markten, aangezien dit onderzoek slechts in Nederland is uitgevoerd.

## 8. Referenties

- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 563-585.
- Dowling, G. (2002, Mei). Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less Is More. *California Management Review*, 44(3), 87-104.
- Gonroos, C. (1988, january). Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Hintermann, B., & Nigg, B. M. (1998, september). Pronation in Runners. *Sports medicine*, 26(3), 169-176.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005, april). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Kumar, A., Trevedi, M., Bezawada, R., & Scridhar, K. (2012). A comparative analysis of differential consumer response across supermarket. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 561-569.
- Oppewal, H., & Koelemeijer, K. (2005, maart). More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation. *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), 45-60.

## 9. Appendix

**Appendix 1:** Tabel 1: Gekozen neutrale modellen voor het prijsonderzoek

	Standaard demping	Luxe demping	Stabieler model
<b>Asics</b>	Cumulus 17	Nimbus 18	Fortitude 7
<b>Brooks</b>	Ghost 8	Glycerine 13	Dyad 8
<b>New Balance</b>	880 v5	1080 v6	-*
<b>Mizuno</b>	Rider 19	Enigma 5	Ultima 7
<b>Saucony</b>	Ride 8	Triumph Iso 2	Echelon 5

*\*geen type schoen op de markt voor deze categorie*

**Appendix 2:** Tabel 2: Gekozen AP modellen voor het prijs onderzoek

	Standaard demping	Luxe demping	Stabieler model
<b>Asics</b>	GT2000 4	Kayano 22	Foundation 12
<b>Brooks</b>	Adrenaline 16	Transcend 2	Addiction 12
<b>New Balance</b>	860 v6	1260 v5	-*
<b>Mizuno</b>	Inspire 12	-*	Paradox 2
<b>Saucony</b>	Guide 9	Hurricane Iso 2	Omni 14

*\*geen type schoen op de markt voor deze categorie*

**Appendix 3:** Een vraag uit de survey

*In welke hardloopspecialzaak zou u liever uw hardloopschoenen kopen? 1 of 2?*

	Loopanalyse	Mogelijkheid tot passen	Professioneel personeel	Garantie	10% verenigingskorting	Alternatief aanbod	Prijs van hardloopschoen
<b>Hardloopspecialzaak 1</b>	Ja	Slechts 2 paar	Nee	Nee	Ja	Kleding	€100
<b>Hardloopspecialzaak 2</b>	Nee	Zoveel als gewenst	Ja	Ja	Nee	Geen	€130

**Appendix 4:** Tabel 3: de gevonden prijzen en prijsverschillen van neutrale schoenen

	Neutrale schoen								
	Standaard demping			Luxe demping			Stabieler model		
	Spec.-zaak	Internet	Verschil (%)	Spec.-zaak	Internet	Verschil (%)	Spec.-zaak	Internet	Verschil (%)
Asics	€ 129,95	€ 84,95	-35%	€ 179,95	€ 155,90	-13%	€ 129,95	€ 116,95	-10%
Brooks	€ 139,95	€ 109,00	-22%	€ 169,95	€ 134,00	-21%	€ 134,95	€ 121,95	-10%
New Balance	€ 129,95	€ 104,00	-20%	€ 159,95	€ 114,00	-29%	-	-	-
Mizuno	€ 144,95	€ 91,90	-37%	€ 159,95	€ 111,00	-31%	€ 129,95	€ 85,95	-34%
Saucony	€ 139,95	€ 98,60	-30%	€ 169,95	€ 131,00	-23%	€ 139,95	€ 125,99	-10%
Gemiddelde:	€ 136,95	€ 97,69	-29%	€ 167,95	€ 129,18	-23%	€ 133,70	€ 112,71	-16%

**Appendix 5:** Tabel 4: De gevonden prijzen en prijsverschillen van AP-schoenen

	AP-schoen								
	Standaard demping			Luxe demping			Stabieler model		
	Spec.-zaak	Internet	Verschil (%)	Spec.-zaak	Internet	Verschil (%)	Spec.-zaak	Internet	Verschil (%)
Asics	€ 139,95	€ 111,99	-20%	€ 179,95	€ 110,99	-38%	€ 129,95	€ 116,95	-10%
Brooks	€ 149,95	€ 118,95	-21%	€ 179,95	€ 133,00	-26%	€ 139,95	€ 125,95	-10%
New Balance	€ 149,95	€ 114,00	-24%	€ 169,95	€ 114,00	-33%	-	-	-
Mizuno	€ 149,95	€ 91,99	-39%	-	-	-	€ 149,95	€ 87,80	-41%
Saucony	€ 139,95	€ 112,00	-20%	€ 169,95	€ 121,00	-29%	€ 139,95	€ 125,95	-10%
Gemiddelde	€ 145,95	€ 109,79	-25%	€ 174,95	€ 119,75	-32%	€ 139,95	€ 114,16	-18%

**Appendix 6:** Tabel 5: De gemiddelde prijzen en prijsverschillen per categorie

	Spec.-zaak	Internet	Verschil (%)
<b>Standaard demping</b>	€ 141,45	€ 103,74	-27%
<b>Luxe demping</b>	€ 171,06	€ 124,99	-27%
<b>Stabieler model</b>	€ 136,83	€ 113,44	-17%

**Appendix 7:** Tabel 6: De *marginal probabilities* en *marginal utilities* van ieder attribuut (per level)

	Marginal probability	Marginal utility	Level
<b>Loopstijlanalyse</b>	0,324	-0,367	Nee
	0,676	0,367	Ja
<b>Mogelijkheid tot passen</b>	0,262	-0,518	Slechts 2 paar
	0,738	0,518	Zoveel als gewenst
<b>Professioneel personeel</b>	0,212	-0,655	Nee
	0,788	0,655	Ja
<b>Garantie</b>	0,383	-0,240	Nee
	0,618	0,240	Ja
<b>10% verenigingskorting</b>	0,432	-0,136	Nee
	0,568	0,136	Ja
<b>Alternatief aanbod</b>	0,279	-0,168	Geen
	0,317	-0,038	Kleding
	0,405	0,206	Kleding & accessoires
<b>Prijs van een hardloopschoen</b>	0,115	-0,868	160
	0,305	0,112	130
	0,581	0,756	100

**Appendix 8:** Tabel 7: de 25 combinaties met het hoogste nut uit de *outputgridtable*

Combinatie	Loopstijlanalyse	Mogelijkheid tot passen	Professioneel personeel	Garantie	10% verenigingskorting	Alternatief aanbod	Prijs van een hardloopschoen	Nut	Vershil (%)
1	Ja	Zoveel als gewenst	Ja	Ja	Ja	Kleding & accessoires	100	2,878	nvt
2	Ja	Zoveel als gewenst	Ja	Ja	Ja	Kleding	100	2,634	-8%
3	Ja	Zoveel als gewenst	Ja	Ja	Nee	Kleding & accessoires	100	2,605	-9%
4	Ja	Zoveel als gewenst	Ja	Ja	Ja	Geen	100	2,504	-13%
5	Ja	Zoveel als gewenst	Ja	Nee	Ja	Kleding & accessoires	100	2,399	-17%
6	Ja	Zoveel als gewenst	Ja	Ja	Nee	Kleding	100	2,361	-18%
7	Ja	Zoveel als gewenst	Ja	Ja	Ja	Kleding & accessoires	130	2,234	-22%
8	Ja	Zoveel als gewenst	Ja	Ja	Nee	Geen	100	2,231	-22%
9	Ja	Zoveel als gewenst	Ja	Nee	Ja	Kleding	100	2,155	-25%
10	Nee	Zoveel als gewenst	Ja	Ja	Ja	Kleding & accessoires	100	2,144	-25%
11	Ja	Zoveel als gewenst	Ja	Nee	Nee	Kleding & accessoires	100	2,126	-26%
12	Ja	Zoveel als gewenst	Ja	Nee	Ja	Geen	100	2,025	-30%
13	Ja	Zoveel als gewenst	Ja	Ja	Ja	Kleding	130	1,990	-31%
14	Ja	Zoveel als gewenst	Ja	Ja	Nee	Kleding & accessoires	130	1,961	-32%
15	Nee	Zoveel als gewenst	Ja	Ja	Ja	Kleding	100	1,900	-34%
16	Ja	Zoveel als gewenst	Ja	Nee	Nee	Kleding	100	1,882	-35%
17	Nee	Zoveel als gewenst	Ja	Ja	Nee	Kleding & accessoires	100	1,871	-35%
18	Ja	Zoveel als gewenst	Ja	Ja	Ja	Geen	130	1,860	-35%
19	Ja	Slechts 2 paar	Ja	Ja	Ja	Kleding & accessoires	100	1,842	-36%
20	Nee	Zoveel als gewenst	Ja	Ja	Ja	Geen	100	1,771	-38%
21	Ja	Zoveel als gewenst	Ja	Nee	Ja	Kleding & accessoires	130	1,755	-39%
22	Ja	Zoveel als gewenst	Ja	Nee	Nee	Geen	100	1,752	-39%
23	Ja	Zoveel als gewenst	Ja	Ja	Nee	Kleding	130	1,717	-40%
24	Nee	Zoveel als gewenst	Ja	Nee	Ja	Kleding & accessoires	100	1,665	-42%
25	Nee	Zoveel als gewenst	Ja	Ja	Nee	Kleding	100	1,627	-43%
29	Ja	Zoveel als gewenst	Nee	Ja	Ja	Kleding & accessoires	100	1,567	-46%
44	Ja	Zoveel als gewenst	Ja	Ja	Ja	Kleding & accessoires	160	1,254	-56%

**Appendix 9:** Tabel 8: De *willingness to pay* van elk attribuut

Attribuut	Level	Willingness to pay (positieve prijs verandering)
Loopstijlanalyse	Ja	€ 26,78
Mogelijkheid tot passen	Zoveel als gewenst	€ 39,27
Professioneel personeel	Ja	€ 49,10
Garantie	Ja	€ 17,69
10% verenigingskorting	Ja	€ 10,58
Alternatief aanbod	Kleding	€ 6,29
Alternatief aanbod	Kleding & accessoires	€ 13,66