

ERASMUS UNIVERSITY ROTTERDAM
ERASMUS SCHOOL OF ECONOMICS
Bachelor Thesis Economics & Business
Specialization: Marketing

The perfect football shirt?

The influence of product attributes on willingness to buy of a football shirt

Author: Sven Helleman
Student number: 613070
Thesis supervisor: Fleur Prins
Second reader: dr. A.T. Barendregt
Finish date: 09-07-2024

The views stated in this thesis are those of the author and not necessarily those of the supervisor, second reader, Erasmus School of Economics or Erasmus University Rotterdam.

ABSTRACT

The focus of this study is on the football shirt industry, an essential segment of the sports merchandise market. Football shirts serve multifaceted roles—they are team uniforms, fashion items, and cultural symbols. This research is particularly relevant due to the economic and cultural significance of football shirts, which have evolved from mere identifiers of team allegiance to significant commercial products. Understanding the factors that influence consumer willingness to purchase football shirts can provide valuable insights for manufacturers, retailers, and marketers in the industry.

The central research question guiding this study is: *How do different product attributes influence the willingness to buy football shirts?* To address the central research question, the study explores the following sub-questions:

1. *Which product factors are important when purchasing sports clothing?*
2. *Does the willingness to buy of the consumer increase when the product is environmentally friendly?*
3. *Does the willingness to buy of the consumer increase when the football shirt is sold in the collaboration with a sports brand?'*
4. *Does the willingness to buy of the consumer increase when the football shirt is made of a higher quality?*

The literature study showed that price, quality, brand, environmentally friendly features, and comfort are important for the willingness to buy of the consumer. Where price, brand, and environmentally friendly features have a negative influence on the willingness to buy. Quality and comfort have a positive influence on the willingness to buy of the consumer.

This study employs a mixed-methods approach, integrating both qualitative and quantitative research methodologies: In-depth interviews were conducted with industry experts and consumers to gather rich, contextual insights into the factors influencing football shirt purchases. A survey using conjoint analysis was deployed to quantitatively assess consumer preferences for different football shirt attributes. Conjoint analysis helps in determining how various product features combine to affect overall product preference.

The qualitative research showed different key outcomes than the literature study. The interviews showed that design is a major influencer of the willingness to buy of the consumer, where environmentally friendly features are not important to the consumer. Therefore, was chosen to not select the environmentally friendly attribute, which was replaced with a social purpose, that showed positive effects on the willingness to buy in interviews. Other attributes like quality, and comfort showed similarities in the interviews and literature study.

Price, design, and quality emerged as the most critical attributes influencing consumers' willingness to buy football shirts. While attributes like brand and comfort also influence purchasing decisions, their impact is comparatively lesser. The social purpose attribute is not significant and therefore not interpreted.

The findings indicate that the willingness to buy football shirts is primarily driven by price, design, and quality. Secondary considerations include brand reputation and comfort initiatives, which can differentiate products in a competitive market.

Consumer demographics, such as age, football fan, and situations of usage, affect preferences for different football shirt attributes.

Based on the research findings, the following recommendations are proposed:

To boost sales of football shirts, clubs should focus on: **Competitive Pricing:** Set prices around 90 euros to attract more buyers. Enhance perceived value with superior quality or innovative features if higher pricing is necessary. Maintain high quality standards to positively influence purchase decisions. Emphasize quality in marketing efforts to justify pricing and build brand credibility. Invest in appealing designs that resonate with the target audience. Incorporate customer feedback, such as preferences for V-shaped necks, to enhance consumer satisfaction. Include advanced features like improved ventilation and moisture-wicking fabrics. Clearly communicate these benefits to consumers. Strengthen partnerships with popular brands like Adidas and Nike. Consider collaborations with emerging brands to broaden appeal and stay competitive. **Corporate Social Responsibility:** Implement CSR initiatives, such as community support or environmental initiatives, to appeal to socially conscious consumers.

By implementing these strategies, football clubs can align their offerings with consumer preferences, driving higher sales and enhancing customer satisfaction.

Keywords: Football, Sports, Clothing, and product attributes.

TABLE OF CONTENTS

CHAPTER 1 Introduction	1
1.1 Introduction to the subject of the study	1
1.2 The marketplace of a company or branch	1
1.3 The problem area and/or description of the subject of the study	2
1.4 Explanation of relevancy of the subject of the study	2
1.5 The main research question	2
1.6 Theoretical sub-questions	3
1.7 Empirical sub-questions	3
Possible ethical research issues	3
1.8 Possible research limitations	3
1.9 Chapter descriptions	4
CHAPTER 2 Theoretical Framework	5
2.1.1 Which product factors are important when buying sports clothing?	5
2.1.2 The influence of environmentally friendly goods on the willingness to buy of the consumer	6
2.1.3 The influence of quality on the willingness to buy of the consumer	8
2.1.4 The influence of collaborating with a sports brand on the willingness to buy of the consumer	9
CHAPTER 3 Methodology	12
3.1 What is quantitative research?	12
3.2 What is qualitative research?	12
3.3 Qualitative research method	12
3.4 Quantitative research method	13
CHAPTER 4 Data	16
CHAPTER 5 Results & Discussion	18
5.1 The central research question and literature study	18
5.2 qualitative research results	18
5.3 The quantitative research results	20
5.3.1 Price	21
5.3.2 Quality	22
5.3.3 Design	22
5.3.4 Comfort	22
5.3.5 Brand	23
5.3.6 Social purpose	23
5.3.7 Constant	23
5.4 Importance of the attributes	24
5.5 regression on different situations of usage	24

5.6 Regression on the consumers characteristics	26
5.7 Summary of the key findings	26
5.8 Present recommendations to future researchers	27
5.9 Discuss your research's possible limitations	28
5.10 Reflection	29
CHAPTER 6 Conclusion	31
6.1 Comparing the key findings	31
6.2 Accepting and refusing the hypotheses	32
6.3 Answering the main research question	32
6.4 Recommendations to the football clubs for the football shirts	33
6.5 recommendations for targeting	34
CHAPTER 7 References	35
CHAPTER 8 Appendix interviews	40
8.1 interviews	41
8.2 Interview guide	100
8.3 Consent form	100
8.4 Thematic analysis	102
CHAPTER 9 Appendix quantitative research	104
9.1 Survey	104
9.2 Transforming data	108
9.3 Adding dummy variables	109
9.4 Editing missing values	109
9.5 Descriptive statistics	112
9.6 Figures	115
9.7 Analyzing data	117
9.8 Results of the analyses	117

LIST OF TABLES

Table 1	Gender	112
Table 2	Age	112
Table 3	Football fan	112
Table 4	Owned football shirts	113
Table 5	I use football shirts when attending matches	113
Table 6	I use football shirts as casual clothing	113
Table 7	I use football shirts when exercising	114
Table 8	I never use football shirts	114
Table 9	Thematic Analysis	102
Table 10	Price part of the conjoint analysis	117
Table 11	Quality part of the conjoint analysis	117
Table 12	Design part of the conjoint analysis	118
Table 13	Comfort part of the conjoint analysis	118
Table 14	Brand part of the conjoint analysis	118
Table 15	Social purpose part of the conjoint analysis	118
Table 16	Regression on consumer's characteristics	119
Table 17	Survey	104
Table 18	Missing values replaced with 0	111
Table 19	Conjoint analysis	120
Table 20	ANOVA complete conjoint analysis	121
Table 21	Model summary complete conjoint analysis	121
Table 22	regression on user situation with selection variable lightweight and advanced cooling	122
Table 23	ANOVA test lightweight and advanced cooling	122
Table 24	Model summary lightweight and advanced cooling	122
Table 25	Regression on user situation with selection variable quality high	123
Table 26	ANOVA test quality high	123
Table 27	Model summary quality high	123
Table 28	Regression on user situation with selection variable quality medium	124
Table 29	ANOVA test quality medium	124
Table 30	Model summary quality medium	124
Table 31	Regression on user situation with selection variable design beautiful	125
Table 32	ANOVA test design beautiful	125
Table 33	Model summary design beautiful	125
Table 34	Regression on user situation with selection variable price 120	126

Table 35	ANOVA test price 120	126
Table 36	Model summary price 120	126
Table 37	Regression on user situation with selection variable price 150	127
Table 38	ANOVA test price 150	127
Table 39	Model summary price 150	127
Table 40	Regression on situation of usage	128
Table 41	ANOVA on the regression on the situation of usage	128
Table 42	Model summary of the regression on situation of usage	128

LIST OF FIGURES

Figure 1	Theoretical Framework	11
Figure 2	Coefficient of price levels	115
Figure 3	Importance of the attributes	115
Figure 4	CBS statistics 2022 age	116
Figure 5	Age in sample	116

CHAPTER 1 Introduction

1.1 Introduction to the subject of the study

In this paper the football shirt industry will be investigated. The history of the football shirt is closely tied to the beginning of the football industry. Initially football clubs wore shirts that did not differentiate the team clearly. After the growth of the football industry clubs began to adopt specific colors and designs for their shirts. Especially, the 1970's and 1980's marked a significant switch when the football shirts became commercialized. (UEFA, 2020) Clubs started to feature sponsorship logos on their football shirts, leading to a new source of income. (*The History Of Shirt Sponsorship in The Premier League*, z.d.) In the late 20th century football became a globalized sport, which influenced the football shirt market positively. Major clubs as well as national teams are becoming brands with a worldwide fanbase, driving the demand for their shirts. (Johan Cruyff Institute, 2020)

Football shirts are not only worn on the football pitch anymore, but they are also seen as cultural symbols and worn as casual clothing. (*Niet Alleen Supporters Kopen Voetbalshirts: "Mode Mengt met Voetbal"*, 2023) Not representing only, a team but also a city, community, or nation. In today's economy the football shirt industry is a multi-billion-dollar business. Shirt-sales, sponsorships, and licensing agreements play an important role in the turnover of clubs. (VoetbalNieuws, 2022) The industry is also becoming more sustainable, with efforts to use recycled materials and reduce environmental impact.

1.2 The marketplace of a company or branch

The football shirt industry is a multi-billion-dollar marketplace. (*Football Market Size, Share & Trends | 2024*, z.d.) The customers of football shirts are football fans worldwide. These fans range from casual enthusiast to fans who collect multiple football shirts.

The biggest competitors within the football shirt industry include global sportswear brands such as Adidas, Umbro, Castore, Nike, and Puma. These companies have big clothing sponsorships deals with clubs and national teams. (*Football Benchmark - Sponsorship Overview 2023/24*, z.d.)

The demand for football shirts has its positive spikes around big tournaments like the FIFA World Cup and UEFA European Championship. Next to these spikes there is a spike when the clubs and nations have the new kit release, this happens annually. This is not supported by specific data because clubs only show annually reports if they are not traded on the stock exchange. Also, when they are traded on the stock exchange reports only come out every 6 months. Therefore, there is no supporting data, but logical reasoning leads to the conclusion that many shirts will be sold at shirt releases and big tournaments.

Shirts are produced in large quantities to meet the global demand of football shirts. The football shirts are sold through official club stores, third-party retailers, and online platforms.

Trends in the industry are innovative designs, limited edition and retro shirts, and sustainability. The innovative design and limited edition are often combined. For example, one of the latest shirts released by Barcelona where Nike and Patta had a collaboration. (*Patta, Nike en FC Barcelona bereiken een miljoenenpubliek. Hoezo niche?!*, no date) The retro football shirts are re-released by the clubs and sold, but also resold by the public, because they had the shirt still in their possession.

the football shirt industry is a dynamic and expansive market driven by the passion of football fans, innovative collaborations, and a blend of traditional and forward-thinking design approaches.

1.3 The problem area and/or description of the subject of the study

The inspiration for this paper arose from recent news articles, particularly from sources such as Voetbalprimeur and RTL. These articles highlighted significant developments, such as Barcelona's desire to end their contract with Nike and the subsequent interest from Puma as a replacement sponsor. However, Barcelona's potential shift towards establishing their own clothing brand raises questions about consumer reactions. Does the choice of a clothing sponsor significantly influence consumer behavior, or are there other product-related attributes that hold greater importance?

Another relevant news piece, as reported by RTL, centers on the German national football team's long-standing partnership with Adidas. The news of Adidas stepping down as the clothing sponsor in favor of Nike has stirred considerable controversy in Germany. These recent events underscore the importance and timeliness of my proposed research, especially considering the lack of existing scientific studies on this topic.

1.4 Explanation of relevancy of the subject of the study

The football shirt industry has received limited attention in academic literature. Likely due to its relatively smaller size compared to other sectors. Previous research has primarily focused on the main sponsor displayed on the shirt, with little exploration beyond that specific aspect. While studies on shirt design and cultural significance exist, there is a notable gap in research regarding the commercial aspects of football shirts and merchandise.

This area is crucial for football clubs, particularly notable ones like Ajax, which is the only club in the Netherlands listed on the stock exchange. Analysis of their annual reports reveals significant impacts on revenue related to merchandise sales. For instance, during the season when they introduced the Bob Marley shirt, their merchandise revenue surged by €14 million. (Ajax, 2022) This highlights the potential influence of shirt sales on overall commercial success, yet there remains a lack of scientific inquiry into customer preferences regarding football shirts.

1.5 The main research question

The primary research question of this study is: *How do product attributes influence consumer willingness to buy football shirts in the Netherlands in 2024?*

1.6 Theoretical sub-questions

- 1. Which product factors are important when purchasing sports clothing?*
- 2. Does the willingness to buy of the consumer increase when the product is environmentally friendly?*
- 3. Does the willingness to buy of the consumer increase when the football shirt is sold in the collaboration with a sports brand?'*
- 4. Does the willingness to buy of the consumer increase when the football shirt is made of a higher quality?*

1.7 Empirical sub-questions

- 1. Is there a difference between men and woman when it comes to the intention of buying football shirts?*
- 2. Is there a difference between age categories when it comes to the intention of buying football shirts?*
- 3. Is there a difference between football shirt users in casual clothing and people who also use the shirt for sporting activities?*
- 4. On which group of consumers should a football club focus?*

1.8 Possible ethical research issues

The possible ethical research issues in this paper can be that the participants in the survey or the interviews are not informed sufficiently. The participant should know what the purpose of the study is and what the procedures and potential risks are before accepting to participate.

One of the other risks is the data management. In this research there will be used two types of data qualitative data and quantitative data. Both will contain important information for this research, but also some confidential information. Therefore, after conducting the interviews and spreading the survey, it will be important that the data is collected carefully.

Another possible threat is the honesty and integrity of the researcher. This contains avoiding fabrication, falsification, and plagiarism.

The last threat comes from a conflict of interest including financial interests, professional relationships, or personal biases which could also lead to biased conclusions.

1.9 Possible research limitations

A possible research limitation could be the characteristics of the people in this sample. In this study was mentioned that there is a controversial deal being made in Germany. The national team will wear Nike instead of Adidas in the upcoming years. This controversial deal would possibly influence this research when conducted in Europe or specifically in Germany. However, this study will be conducted

in The Netherlands. Dutch respondents might differ in their preferences compared to people in other countries.

Another limitation for this paper is the size of the sample that will be used. There is no budget for issuing the survey, that will be used in this paper. Therefore, it will be difficult to obtain a representative sample for this research.

1.10 Chapter descriptions

In the first chapter the subject of this paper will be introduced, and the relevance of the study will be discussed. Also, the possible limitations and ethical issues will be mentioned.

The second chapter will contain the literature study. In this part the theoretical sub-questions will be investigated by reviewing other papers and after this there will be made a proposition for one of the sub-questions and hypotheses for the other three sub-questions. Also, the theoretical framework will be presented.

The data of this study will be discussed in the third chapter of this paper. This will include descriptive statistics of the sample that was used for the quantitative research.

The methodology of this study will be discussed in the fourth chapter of this study. The methodology consists of the explanation of data collection and the data-analysis of the study, both for the qualitative and quantitative research.

The fifth chapter contains the research outcome and discussion. In this part the outcome of the data analysis will be presented. Also, recommendations will be given to other researchers.

The conclusion of this study will be given in the sixth chapter. In this chapter the main research question will be answered, as well as the sub-questions. Also, the hypotheses will be excepted or refused in this chapter.

The seventh chapter contains the references, and appendixes from this paper.

CHAPTER 2 Theoretical Framework

2.1.1 Which product factors are important when buying sports clothing?

In this paper, research is conducted into the willingness to buy football shirts. Firstly, there will be sought an answer to the question: *Which product factors are important when buying sports clothing?* The study by Mpooa (2010) investigated factors that affect buying decisions of customers in retail clothing industry. The study found that during tough financial times, people prioritize spending on necessities like food over buying clothes. Price and prestige are big factors when deciding what to buy. Availability and good service also matter but are not as important. This study thus found that price is an important factor in the buying-decision and so is prestige. Because clothing is according to this study often seen as a luxury good and not as a necessity like food.

The paper by Millan and Mittal (2017) elaborates on what prestige is in the clothing market. The paper discusses the growing demand for luxury goods and the evolving consumer interest in status consumption. It identifies psychological factors influencing status-seeking behaviour through consumption. The model uses multiple traits like status concern, public self-consciousness, self-esteem, and susceptibility to social influence. These are the factors that are seen as prestige in the study by Mpooa (2010). The study by Millan and Mittal (2017) examines the influence of these factors on the interest in luxury products. The hypothesized relationships are all indicated as significant effects of these psychological traits on consumer behaviour related to luxury goods. The findings by Millan and Mittal (2017) are supported by the research done by Deeter-Schmelz et al. (2000).

Deeter-Schmelz et al. (2000) found that different psychological factors influence the interest in luxury products. The research by Deeter-Schmelz et al. (2000) was based on older research which was firstly conducted on symbolic consumption and conspicuous consumption. Solomon (1983) concludes that: 'a single underlying theme is shared: symbolic qualities often determine the evaluation and adoption of products.' This can be a very important topic also in this research. Most academic papers done by researchers in the context of clothing show that price is an important attribute in the buying-decision of the consumer, but the football industry has something unique a symbolic value. An important class of symbols involves association with a prestigious group that represents excellence or distinction in an area related to one's self-image. (Wicklund and Gollwitzer, 1982) The psychological factors investigated by Millan and Mittal (2017) and Deeter-Schmelz (2000) influence how vulnerable the consumers are to this symbolic value.

Another important factor in the clothing industry is the fitting of the clothing. Alexander et al. (2005) investigated the relationship between body type and fit preferences. Significant differences were found between the participants in the study but there were no significant differences between the fit preferences. This contradicts the study of Pisut en Connell (2007) they found a significant relationship between woman who scored high on the body cathexis scale and those who desired more fitted clothing. Both studies were conducted on woman. Stewart et al. (2014) did a qualitative investigation on men's preferences for sports clothing. The characteristics of these men influences their preferences. Men's

BMI affected the following themes and sub-themes related to clothing fit and sizing. Pant fit in the crotch, seat, and hips, as well as shirt proportion and fit, and pant waist and leg fit, were influenced by BMI. Both normal weight and overweight men frequently discussed issues related to pant fit in the crotch, seat, and hips. However, overweight men were more concerned about shirt fit and sizing inconsistency across brands. Men's height influenced concerns related to garment length and sizing. This included sleeve length, body length, and leg length issues. Tall men expressed the most concerns about length issues. Both regular and tall men expressed that they did not necessarily need "Big & Tall" sizing but rather required extra length in sleeves and body proportions. Both for men and woman fitting is important in the clothing industry, but it is hard to align the fitting of the clothing with everyone's preferences. From the earlier research that was done on product factors that influence the buying-decision of the consumer we can infer that price, prestige, and fitting are important factors.

In conclusion, product factors that are important when purchasing clothing include price, prestige, and fitting. These factors have been consistently identified in academic research as key influencers of consumer buying decisions in the retail clothing industry. Price was found as a significant factor by Mpooa (2010). Additionally, prestige, linked to psychological factors such as status concern and self-esteem, influences consumer interest in luxury goods and symbolic value associated with clothing, this was found by Millan and Mittal (2017) and Deeter-Schmelz et al. (2010). Especially, the papers by Wicklund and Gollwitzer (1982) and Solomon (1983) are important for this specific paper, because the football shirts are seen as symbolic values. Fitting is another critical factor, affecting both men and women's preferences and satisfaction with clothing. Studies have shown that body type and individual characteristics influence fitting preferences, highlighting the importance of accommodating diverse sizing and fitting options in the clothing market. The proposition for this question is that these product factors are not only important in the clothing industry but also in the football shirt industry. Also, price although it might be seen as less important because of the symbolic value will be proposed as important.

2.1.2 The influence of environmentally friendly goods on the willingness to buy of the consumer

The research done by Casadesus-Masanell et al. (2009) is a relevant research study for this paper. They have conducted a study on households' willingness to pay for "green" goods, using Patagonia's introduction of organic cotton sportswear as a case study. They discovered that customers were willing to pay significant premiums for organic cotton garments, even though these garments did not offer demonstrable private incremental benefits to the customer. This finding underscores the importance of environmental considerations and ethical attributes in consumer purchasing decisions. The sub-question for this research that ensues from this research is: *'Does the willingness to buy of the consumer increase when the product is environmentally friendly?'*

The study done by Casadesus-Masanell et al. (2009) is not the only research that has been done on the willingness to pay for green goods. While the study of Bigerna en Polinori (2014) has been

conducted in another sector than the clothing industry, it is relevant to this study because the study shows how people are willing to pay more for green goods. Their research looks at the willingness to pay of the consumer to attain the target of Italy to use 26.4% green electricity (GE) production from renewable energy sources (RES) by 2020. If the consumer is willing to pay more for a green good this might then also lead to the consumer who is willing to buy a product sooner or more often when it is seen as environmentally friendly. Their research found that Italians were willing to pay a premium for renewable energy sources, differentiating by the uncertainty.

A study that was conducted in the clothing industry is the research by Ha-Brookshire and Norum (2011). In their research they investigated whether significant factors influencing consumers' willingness to pay a premium for three different socially responsible products – organic cotton, sustainable cotton, and US-grown cotton shirts. They found like the other presented studies that the respondents indicated that they were willing to pay a higher price for organic, sustainable, and US-grown cotton shirts (\$5.00 or more for these cotton shirts at the \$30.00 retail value). Consumers age, and gender were found to be significant factors for consumers' willingness to pay a premium. All the studies presented in this paper show that the consumer is willing to pay more for an environmentally friendly good. The study by Ha-Brookshire and Norum (2011) also showed that age, and gender are an influence on the willingness to pay extra for an environmentally friendly good.

The three studies that were presented before have shown that there is a positive influence of environmentally friendly goods on the willingness to pay. There are studies that show differently for example the study by Malik and Singhal (2017). They have investigated whether Consumer Environmental Attitude influences the Willingness to Purchase Environmentally Friendly Products. This study was conducted in India and the Indian consumer is yet to realize that everyone must minimize their contribution to the overall environmental pollution. 'It has been found that the dimensions, such as environmental knowledge (EK), perceived seriousness of environmental (PSE) problem, interpersonal influence (IPI), collectivism and long-term orientation (LTO), have positive relationship with consumer environmental attitude (CEA). It has also been observed that consumer with favourable environmental attitude expresses their WTB-EFPs.' (Malik & Singhal, 2017) While there are consumers who are willing to pay more for environmentally friendly goods or are more willing to buy these products, there are many psychological factors that influence this attitude. This is in line with the findings of Bigerna and Polinori (2014) where uncertainty was an important factor in the willingness to pay. This was also investigated in the sportswear sector.

Nam et al. (2017) investigated the effects of their expectation, perception, subjective norm, perceived behaviour control, and attitude on purchasing green sportswear. The study showed significant differences between consumers who identified themselves as non-green and green product users. The sportswear market is therefore not seen as a market to attract new green product users, but the consumers who have always used green products will do the same in the sportswear market.

In conclusion, the studies done by Casadesus-Masanell et al. (2009), Ha-Brookshire and Norum (2011), and Bigerna and Polinori (2014) have shown that there are consumers who are positively influenced in their willingness to buy when a product is environmentally friendly, or they are willing to buy more for the product when it contributes to a better environment. The study by Malik and Singhal (2017) contradicts this statement. They have found that psychological factors are very important for the consumers' attitudes towards environmentally friendly goods. This study investigates the consumer of football shirts and although that this paper does not want to underestimate the consumer of football shirts, this audience is maybe not the audience to sell environmentally friendly goods to. Most football shirt consumers are seen as non-green product users and as resulted from the study by Nam et al. (2017) these consumers will not be more attracted to buying environmentally friendly goods. The hypothesis for this sub-question is therefore that an environmentally friendly football shirt does not increase the willingness to buy of the consumer.

H1; *An environmentally friendly shirt influences the willingness to buy negatively.*

2.1.3 The influence of quality on the willingness to buy of the consumer

The study done by Ha-Brookshire and Norum (2011) also showed that brand name, laundering requirements, color, and fit, are also found to be important for consumers' willingness to pay a premium. In the study by Kristensen et al. (2011), they have shown that the consumer wants to pay more for a product with higher quality, but then when they showed the consumer the brand of the clothing the willingness to pay increased even more. When the prices of the products were shown the willingness to pay for the higher-quality brand product were robust. This shows the strength of a brand name. From the research that was conducted by Ha-Brookshire and Norum (2011) and the research conducted by Kristensen et al. (2011) comes the sub-question for this research: *'Does the willingness to buy of the consumer increase when the football shirt is sold in the collaboration with a sports brand?'*

Firstly, why is the sponsorship market so important for the sports industry. This is explained by the studies from Biscaia and Rocha (2018) and Dickson, Naylor, and Phelps (2015). Sponsoring a player for example does not only mean you are associated with that player but also with the club and possibly the national team that player plays for. Thus, the relationships within the sport brand ecosystem allows sponsors to ambush their competitors. By sponsoring an entity connected through their brand architecture. Therefore, sports sponsoring can be very important to the companies.

Then secondly, back to the consumers. The study by Koskie and Locander (2023) investigated how perceptions of brand coolness affect consumers' formations of hot, emotional brand attachments and their willingness to pay more. Only sub-cultural coolness had a positive relationship with the willingness to pay more for the product. An emotional brand attachment is both established between brand coolness and price premiums. Jin et al. (2010) investigated the willingness to pay for brands. They found that consumers have a similar assessment of brand value in different product categories.

Consumers have a higher preference and higher willingness to pay for brands in consumer electronics, followed by clothing. The study by Steenkamp et al. (2010) investigates what make consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels. The growing sales of private labels pose significant challenges for national brands around the world. They found that the willingness to pay for national brands decreases over time as the private labels are growing. People are thus willing to pay more for brands and these brands are very dominant in the clothing industry, but over time the power of national brands seem to decrease.

A very specific study that was done on brand relationships and consumer behaviour is the study by Kunkel and Biscaia (2020). Their article provides an overview of the current state of sport branding research, and they compared the different standings of the federations, universities, teams, athletes, and sponsors. In the first sub-question symbolic values seemed to have an influence on the buying-decision of the consumer. (Solomon, 1983) This is something that comes back in the article by Kunkel and Biscaia (2020). They have found that ‘As a professional sports team with a global following, branding plays a huge role at FC Bayern Munich. Our club unites our family of fans, players, staff, and partners. The FC Bayern brand creates a memorable impression on people letting them know what to expect from us. When people see FC Bayern, they immediately relate us to family, success, and tradition.’ Kunkel and Biscaia (2020) This being part of a group or culture is very important for the consumer and is something that comes from the clubs and not specifically the sports brands. The clubs have developed over the years and created their own brand.

There are many different answers given on this sub-question. Forming a hypothesis is therefore hard-to-reach. The study by Bhatti et al. (2018) gave an important insight that was not given in the papers that were studied before in this paper. They found that the attitude towards a product is important for the product risk which influences the buying intention as was found in Ariffin et al. (2018). In this hypothesis we assume that the public who buy a football shirt has a positive attitude towards the football shirt and football in general. This is more about the expected quality of the football shirt instead of the real quality. Therefore, in this paper it is expected that the quality of the football shirt has a positive influence on the consumer's willingness to buy.

H2; *The quality of a shirt influences the willingness to buy positively.*

2.1.4 The influence of collaborating with a sports brand on the willingness to buy of the consumer

Another question that raises from the study done by Kristensen et al. (2011) is: *Does the willingness to buy of the consumer increase when the football shirt is made of a higher quality?* There is no research available that answers this question directly because the football shirt industry specifically has been little researched. In a different context there are studies that answer this question, for example the research by Beneke et al. (2013). The study emphasizes the significance of perceived product quality

in consumers' evaluations of private label household cleaning products. It identifies a notable negative relationship between perceived product quality and perceived risk, suggesting that when consumers perceive higher product quality, their perceived risk decreases. This finding underscores the importance of tangible cues like packaging, shelf space, and media placement, which play a pivotal role in shaping consumers' perceptions of quality. These cues should receive profound attention as they contribute significantly to establishing a favorable value perception in the buying process. This emphasis on quality highlights its critical role in mitigating consumer apprehensions and enhancing overall product value perception. The most important finding from the paper by Beneke et al. (2013) for this paper is that when consumers perceive higher product quality, their perceived risk decreases.

The paper by Ariffin et al. (2018) aims to examine the relationship between six factors of consumers' perceived risk and consumers' online purchase intentions. In particular, the study by Ariffin et al. (2018) will examine the relationship between financial risk, product risk, security risk, time risk, social risk and psychological risk and online purchase intention. For this paper only the product risk is important, because in this paper the product factors of a football shirt will be examined. The study showed that five factors of perceived risk have a significant negative influence on consumer purchase intention. One of these significant factors is the product risk, although this was not the main contributor the product risk had a significant influence. The paper by Beneke et al. (2013) has shown that a higher product quality leads to a lower perceived risk by the consumer. If we translate this into the findings of Ariffin et al. (2018) then the lower perceived risk by the consumer leads to a bigger purchase intention by the consumer. The combination of both papers shows that consumers have a bigger purchasing intention when the product has a higher quality and thus a lower perceived product risk.

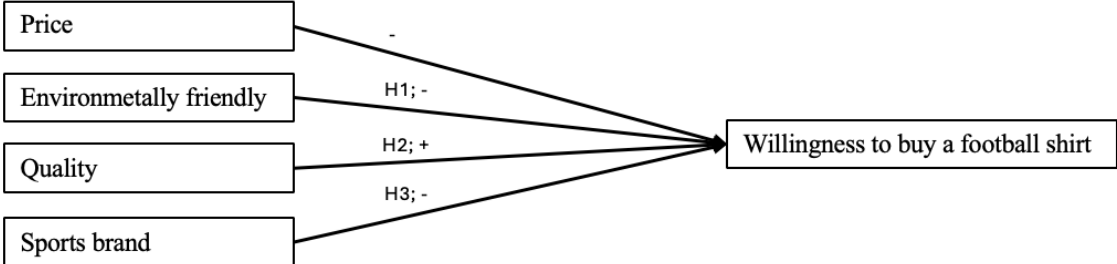
This statement is not supported by the paper by Bhatti et al. (2018). In their study they found that product risk was not significant associated with buying intention. The paper investigated what the influence of product risk, convenience risk, and perceived risk was on the buying intention in the online market. As a moderator they have used attitude towards the product. This moderator was found to be significant in contrast to the product risk. The study by Munir et al. (2017) supports the findings of Bhatti et al. (2017) they have investigated when a brand could ask for a premium price. They found that 'perceived uniqueness is the strongest predictor, perceived social image is the second strongest, perceived corporate social responsibility is the third strongest predictor, perceived awareness is the fourth strongest predictor, perceived quality is the fifth strongest predictor, perceived country of origin is the last strongest predictor of customer's willingness to pay a price premium.' Munir et al (2017) Perceived quality is thus not seen in this paper as a strong determinant for consumers in their willingness to pay for premium pricing.

In conclusion, the studies done on brands show that the consumers are willing to pay more for brands. This statement follows the results from Ha-Brookshire and Norum (2011), Kristensen et al. (2011), and Koskie and Locander (2023). These studies were not conducted in the specific context of sports clothing, but the research done by Jin et al. (2010) showed that brands are important in the clothing

industry. Nonetheless, in this paper will be hypothesized that the willingness to buy a football shirt would not increase when the shirt is in collaboration with a sports brand. Because the study by Steenkamp et al. (2010) showed that the willingness to pay a premium for national brands is decreasing and that the study by Kunkel en Biscaia (2020) showed that the clubs are the brands and sub-cultures and not the sports brands specifically. This hypothesis comes from the expected difference between the clothing market and the football shirt market.

H3; *A collaboration with a sports brand influences the willingness to buy negatively.*

Figure 1 Theoretical Framework



CHAPTER 3 Methodology

3.1 What is quantitative research?

Qualitative and quantitative research are two different types of research approaches. Quantitative research focusses on questions like how important is this specific attribute? The data collection for this type of research is structured. Examples for the data collection are surveys, experiments, or systematic observations. This data is analyzed using mathematical and statistical techniques. Key characteristics for quantitative research are objective measurement, statistical analysis, large sample sizes, closed-ended questions, and generatability.

3.2 What is qualitative research?

Qualitative research focusses on questions like which attributes are important? The data collection includes understanding complex phenomena or contexts by capturing people's thoughts, feeling, and behaviours in their natural settings. In contrast to quantitative data, this data is not numerical. The data is collected through interviews, observations, or textual analysis. Key characteristics include descriptive and exploratory research, contextual understanding, smaller samples, open-ended questions, and interpretive analysis.

3.3 Qualitative research method

In this research both qualitative and quantitative research will be used. This choice has been made because of the specific characteristics that both types of research offer. There is a lack of academic research in the specific context of this paper, the football shirt industry. Firstly, in this paper qualitative research will be used by asking the question which attributes are important in the consumers' decision-making process when buying a football shirt? Qualitative research is used to describe and understand the experiences of the consumers regarding the football shirt buying process. In this research ten participants will be interviewed and asked about their experience with buying football shirts. These interviews will be conducted in-person and recorded by Dictaphone. The reason that no other qualitative collection method is used, is because then the researcher will not be able to answer the sub-question. Observations will not lead to an explanation why the observed person bought that specific football shirt. Therefore, an answer on the question which attributes are important to the observed person is not answered. The interviews will be collected in the region of Rotterdam. The researcher will interview 3 woman and 7 men in different age categories. The ages differ between 11 and 50 years old. Three of them do not consider themselves a football fan, but they also watch football sometimes. The other interviewees are all football fans. All participants differ in the number of shirts they own this is between 0 and 30+ football shirts. The AI tool Descript will be used to transcribe the interviews after which the researcher will analyse the interviews. The audio files that will be sent to Descript are edited in a way that there is no private information in any of the files. The researcher will use a thematic analysis to constitute the results. A thematic analysis is a qualitative research method to analyse patterns and themes within text. Firstly, the researcher begins by reading the transcripts. After familiarizing the data, the researcher will start creating codes and coding the text. The codes are then organized in the created

themes. These themes are the broader patterns within the texts. Finally, the researcher will write a conclusion on the sub-question using the results of the thematic analysis. Instead of using only the literature study the researcher has chosen to also use qualitative research to prevent possible researcher bias. Because the researcher can therefore not look for literature studies that align with the ideas of the researcher. The interviewees are given the space to answer freely on the open questions that are asked.

3.4 Quantitative research method

After the qualitative research has been done a quantitative research method will be used. The quantitative method that will be used is a survey. The survey will be made in Qualtrics. This data collection method is chosen because this method gives us the opportunity to collect more data, than by using experiments or systematic observations within the time span that there is for conducting this research. The survey will be distributed via different social media channels such as Instagram and LinkedIn, this will be done via the researcher's account. Also, some people will receive the survey directly and will be asked to distribute the survey via their own used social media platforms. The goal is to obtain at least 60 respondents, this is due to the rule-of-thumb where 10 respondents are required per attribute. Using a survey makes the situation less like a real-world situation, thus it is hard to generalize, but the survey makes it easier to get more participants. In a real-world experiment the setting would be more like the real shopping situation, and the shoppers are in their natural environment. Also, there is less evaluation apprehension, because the participants do not know upfront that they are observed by the researcher. An advantage for using a survey is that there are fewer intervening variables within a shop there are other promotions for example which could influence the buying-process of the consumer. When taking the survey at home the consumer is not influenced by the shop characteristics. This is the reason why the external validity of the true-experiment is more limited than a field experiment or a quasi-experiment, but using a true-experiment gives us more experimental control. The experimental design that will be used is a within-subject design. Each person is assigned to every different product. This is different than a between-subject design in which each person is assigned to only one of the products. Advantages for the between-subject design are simplicity, less chance of learning and fatigue effects, and is useful when a participant cannot participate in multiple conditions. Disadvantages are that there are more participants needed, lower statistical power, and less information per individual. In this paper every participant can judge every different product profile, because there is not a learning effect in this experiment. Therefore, the within-subject design fits better with this paper. By using this subject design, the analysis will have a greater statistical power while there are less participants needed, and a more complete record of subject's judgements. The disadvantages for this design are fatigue effect due to longer time of participation, treatment conditions may interfere with each other, and treatment order may confound results. The participants will get the same survey but distributed in a random order. By distributing the survey in a random order, the researcher gets rid of the treatment order that may confound the results. There are no statistics that can be found on the target audience for football shirts. Therefore, we will assume that the target audience is the whole population.

For this specific paper we will consider the Dutch population. In this paper we will use non-probability sampling instead of probability sampling, because it is hard to get an enough respondent. Therefore, the non-probability sampling method convenience sampling will be used. In this method the researcher selects the people that are available. This method in combination with judgmental sampling will be used. If the researcher notices that a certain group is underrepresented the researcher will send invites to this specific group. The respondents will rate different football shirt profiles on a scale from 1 to 100. The respondents give a grade for product profiles and will do this multiple times. Important to note is that the presented profiles will have realistic features and levels. They will be gathered from the qualitative research and literature study. These attributes will have a certain utility of a level that will be collected from the surveys by computing them with a linear regression. The method of analysis that will be used for this Conjoint Value Analysis is a linear regression. A conjoint analysis is a robust quantitative research method that presents buying scenarios to respondents with a series of product profiles, each varying in attribute levels. This approach allows the researcher to capture the trade-offs that consumers are willing to make among different product attributes, providing deeper insights into their preferences and decision-making process. This method of analysis perfectly aligns with the information we want to gather to answer the research question. with the All attributes will have about the equal number of levels to avoid the number-of-levels effect. An attribute with many levels may seem more important. The participants cannot respond to every combination of product bundle of attributes. Therefore, the researcher will conduct an orthogonal design. This means that the attributes that are being studied are independent to each other. This means that the effect to one factor do not interact or interfere with the effects of another factor within the same design. The orthogonal design will be generated by using SPSS. By using the orthogonal design, the researcher will minimize the fatigue effect of the participants.

After all the information is gathered in the survey, the researcher will firstly clean the data in a way that it is useful to conduct the analysis.

- Participants who have not completed the survey will be deleted from the dataset. This is because the research will assume that the participant has not carefully answered the questions. The questions might be answered carefully but because the participant has not compared all different questions the participant was not able to adjust the scores that were given before, when the participant concluded at a later question that the participant had given to high or low scores.
- Also, participants who have taken an extremely short time will be deleted from the dataset. The research will assume that these participants have not answered the survey carefully and thus that the data is not usable. It is impossible that a participant has read all the questions carefully within a very short amount of time.
- When the data is transferred from Qualtrics into SPSS the data will be presented horizontally, but for a regression, the researcher wants to use the rating as a dependent variable, so there should be a rating per row and not per column. The data will thus be transferred into the right order.

Once the data is cleaned and transferred into a file that is usable. A conjoint value analysis will be computed in SPSS. For each attribute once of the levels is missing this is needed for the regression. Since otherwise the explanatory variables would not be independent. For every variable there will be one level, that will be considered the reference level, and all the other levels will be dummy variables. These coefficients will tell the added or decreased value compared to the reference level. The other variables do not change when changing this level. After this analysis the importance of the attributes will be calculated from the range of beta's that came from the analysis. This is done by dividing the estimated beta by the range of the betas of this specific attribute.

This methodology provides a robust framework for systematically addressing the research questions, ensuring the reliability and validity of the findings through carefully designed procedures and rigorous data analysis techniques.

CHAPTER 4 Data

In this chapter the data that is used in this paper is presented and the descriptive statistics of the sample will be presented.

The levels and attributes that were chosen in this paper are presented in the results section. This choice has been made because the decision for the levels and attributes came from both the literature study and the results of the interviews.

Firstly, the gender characteristic this is presented in table 1 in the quantitative research appendix. The data is based on the answers in the survey that was spread. The number of men and women who participated in this survey can be seen as normal. In the Netherlands, according to CBS statistics, there are 99 men for every 100 women. Central Bureau of Statistics (no date) This means that there are some more women than men in the Netherlands, the sample is not representative for the Netherlands, but it shows that there are more women than men.

The next question that was asked to the participants is to choose the age category which corresponds to their age. In this paper was chosen not to ask for specific ages because there might be participants who are not comfortable with filling in their exact age. In table 2 in the quantitative research appendix is visible that the distribution of the age characteristic is skewed to the younger ages. This will come back in the research limitations.

Table 3 in the quantitative research appendix shows the characteristic if people consider themselves a football fan or not. This question was asked to control whether this has an influence on the willingness to buy a football shirt. More football fans responded to the survey, than non-football fans.

After the question on whether they consider themselves a football fan the question was asked how many football shirts they own. For this question there are no statistics available thus we consider that this distribution, is a normal distribution for the population. The results from the survey are shown in table 4 in the quantitative research. Most people have no shirts at all or not many shirts, which is in line with the participants in the interviews.

The last question was asked to compute the differences between different situations of usage. People might differ in their preferences when they use the shirts at different moments. For this question there are no statistics available thus we consider that this distribution, is a normal distribution for the population. The question was formulated as such that the participants could check multiple boxes because they do not always use the shirt in only one situation. The results from this question are shown in table 5-8 in the quantitative research appendix. The respondents most often use the shirts for exercising and when attending matches.

Before the descriptive statistics were computed the data was cleaned. 31 respondents were deleted from the sample because they had only answered the control questions and not one of the questions where they had to rate a football shirt. No respondents were deleted because they had taken to little time, this is because there were no extreme times. The minimum time measured was more than 4 minutes, which is fast but not extreme.

All missing values were assigned to the value of 0. In the quantitative research appendix, the table is presented in which is made clear how many values were assigned to the value of 0. The complete cleaning process with all steps is also made clear in the quantitative research. In table 18 in the appendix quantitative research all values assigned to 0 can be found. Eventually there were 90 respondents who have participated in the survey. This is more than the initial goal that was set with 60 respondents. The choice to accept more respondents was made because of an uneven distribution of descriptives with 60 respondents. The other respondents were added to maintain a better distribution.

CHAPTER 5 Results & Discussion

5.1 The central research question and literature study

The central research question within this paper was formulated as: *How do product attributes influence consumer willingness to buy football shirts in the Netherlands in 2024?* This is the question that is tried to be answered within this paper. First by performing qualitative research to learn to understand which product factors are important for the consumer in the context of football shirts. After the thematic analysis this paper tried to analyze how important these product factors are by performing qualitative research in the form of a conjoint analysis. Before, conducting the paper's own analysis's a literature study was done.

Looking back on the literature study there was not done many researcher papers within the context in which this study is performed, but studies in other contexts gave an insight in which attributes might be important for the consumer. By using the literature study an interview guide was created and used during all the interviews. The literature study made sure that the interviewer was able to ask the right questions with the guidance of the interview guide. In the next paragraph the results of the qualitative research will be shown and combined with the literature study, that was done before the research conducted in this paper.

5.2 Qualitative research results

Before the survey was conducted and distributed qualitative research was done. The results of this qualitative research will be shown before the quantitative research. The results of the qualitative research and the literature study have led to the content of the survey, therefore in this results section will be explained why certain attributes and levels were chosen.

Firstly, price this was an attribute that came from the literature study, but the attribute was also a dominant factor in all interviews. Therefore, will this attribute be chosen to include in the survey and thus the conjoint analysis. Price was found as a significant factor by Mpooa (2010), when researching the buying-decision in the clothing industry. While conducting the interviews many participants mentioned several prices. When they were asked about the price, they mentioned price in the range of 50 to 120 euros, this can be found in table 9 in the appendix interviews. After small research the conclusion could be made that 50 euros is a surrealistic price. Most football shirts are price around 90-100 euros for a replica shirt, the match official shirt is most of the time priced at 110-150 euros. Therefore, three levels will be chosen: 90, 120, and 150 euros because these prices are the most realistic.

Secondly, quality this is an attribute that came from both the literature study and the interviews. Quality is not a specific attribute that is sought for by the participants in the interview. It is something they expect from a football shirt in combination with the high price and the brands in the football shirt

industry. However, quality remains thus an important attribute of a football shirt when deciding whether to buy a shirt or not, but according to the participants is the quality of football shirts over the whole sector the same. There are no big differences in their opinions between football shirt quality. This can be found in Table 9 in the appendix interviews. From the studies by Bhatti et al. (2018), Beneke et al. (2013) and Ariffin et al (2018) also came that consumers are willing to pay more for a product with a higher quality. While some studies like Munir et al (2017) contradicted this statement, quality will still be included in the survey and conjoint analysis, because the participants in the interviews have shown that this is an important attribute. There will be three levels in this specific attribute: low quality, medium quality, and high quality. If the quality is low, there can be expected that the shirt degrades during washing. In addition, holes and tears may appear in the fabric during more intensive use. With an average quality there can be expected that the shirt does not degrade during washing. It is possible that holes and cracks may appear with intensive use. With a high-quality shirt there can be expected that the shirt will not degrade during washing. No holes or cracks will occur with intensive use.

Thirdly, the design of the football shirts. This is not an attribute that came from the literature study but was a very dominant factor in all interviews. According to the participants in the interview one of the most important attributes they look at when buying a football shirt, this can be found in Table 9 in the appendix interviews. However, design is a hard attribute to investigate because taste is a very important personal characteristic that will not be observed in this research. There were multiple participants who have mentioned that they like a V-shaped neck over a round neck, and that they like a pattern within the color of the shirt, but this is hard to incorporate in the survey. Therefore, the choice has been made that the respondents on the survey will be able to imagine their selves what they consider a beautiful shirt. The levels within this attribute that were chosen are: You dislike the shirt, you think the shirt is fine, you like the shirt.

Fourthly, the comfort of the football shirt, this is an attribute that came from both the interviews and the literature study. Both Pisut en Connell (2007) and Stewart et al. (2014) found that there is a relationship between the buying intention by consumers and the way the clothing fits to their bodies. This is something that was also mentioned in the interviews especially in the context of people who use the shirts in multiple situations. For example, some respondents only use the football shirts when going to a football game, but others also wear the shirt when exercising whether this being playing football or going to the gym. When using the shirts during sporting activities the participants expected different qualities from the football shirt. This can be found in Table 9 in the appendix interviews. Therefore, the choice has been made to include these extra qualities in the survey and conjoint analysis. The levels within this attribute are standard, lightweight, and lightweight and advanced cooling. There can be expected from the lightweight shirt to fit better around the body during exercise, making you more comfortable while exercising. From the lightweight shirt with enhanced cooling there can be expected that improved sweat-wicking technology with advanced cooling and breathable zones keep the consumer dry and comfortable.

The fifthly, another important attribute according to both the interviews and the literature study was the clothing sponsor. Multiple studies have shown that people tend to buy clothing sooner when it is made by a brand, or they are willing to pay a premium price for the brand. Studies that have had this conclusion as a result of their study are Ha-Brookshire en Norum (2011), Kristensen et al. (2011), and Koskie en Locander (2023). In the interviews that were conducted the participants mentioned that the brand on the shirts is not very important, but when the question was asked: ‘would you tend to buy a football shirt sooner if your favorite sports brand is on the shirt?’ Then people were more interested in buying the shirt from their favorite sports brand, this can be found in Table 9 in the appendix interviews. Therefore, will this attribute be part of the survey and conjoint analysis. The different levels within this attribute will be Adidas, Nike, Castore, Puma, White Label. Nike, Adidas, and Puma are the biggest sports brands within the football industry; therefore, these brands have been selected. Castore is incorporated as a level because this is a fast-growing brand within the sports industry with new collaborations with clubs like Bayer Leverkusen, Feyenoord, and Aston Villa. The decision to incorporate a brand from the club came from new developments within the football industry, where Barcelona considered to sell their shirts under a white label, also seen for the public as their own label.

The last chosen attribute comes from the interviews that were conducted. The initial idea was to incorporate an attribute about environmentally friendly football shirts. The literature study showed that people are willing to pay more for environmentally friendly goods, but this was depended on how much people knew about climate change. The study by Malik and Singhal (2017) and Nam Et al. have showed that people who are seen as non-green product users will not be more attracted to buying environmentally friendly goods. This result was also found in the qualitative research. None of the participants in the interviews would be willing to pay more for an environmentally friendly shirt and they would not choose consciously for an environmentally football shirt. Therefore, the attribute about environmentally friendly goods will not be incorporated. During one of the interviews another question arose, whether people would be willing to buy a football shirt sooner when a social purpose was tied to the shirts. Almost every participant responded positively to this question, this can be found in Table 9 in the appendix interviews. They were willing to buy this shirt sooner, pay more for the shirt, and even switch their preferences to this shirt. Within this attribute there will be two levels: no social purpose, and social purpose. The social purpose will be a contribution to a social purpose within the city or neighborhood where the club is located. Examples for social activities that are given by clubs are walking football for elderly, activities for children with a difficult home situation, and supporting activities for parents who live in poverty.

The complete transcription of the interviews can be found in the appendix interviews. Also, the interview guide and consent form can be found. On request the audio files and signed consent forms can be viewed, but they will not be shared conform privacy regulations.

5.3 The quantitative research results

In this section the quantitative research results will be presented. The content of the survey was formed from both the literature study and the qualitative research that was done. The survey can be found in table 11 in the appendix quantitative research. The conjoint analysis that was done on the results came from the survey presented in the quantitative research appendix. The complete conjoint analysis, ANOVA test, and model summary can also be found in the quantitative research appendix of this paper. Corresponding tables are 12, 13 and 14. Within this research results section only parts of the tables will be shown and not the complete tables.

Firstly, in this section the results will be shown that came from the conjoint analysis. There will be discussed which attributes and levels are significant and what the results mean that came from the analysis. In this paper a p-value below 0.05 is considered significant. Secondly, the importance of all attributes will be presented. By calculating the importance, a clear picture can be sketched of which attributes are the most important. Thirdly, the differences between consumers will be presented, by showing the regression that was done on the consumer's characteristics. After all results are shown a clear summary of the main findings will be presented.

The willingness to buy can be found with the following regression.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * 120 \text{ euros} + \beta_2 * 150 \text{ euros} + \beta_3 * \text{average} + \beta_4 * \text{high} + \beta_5 * \text{fine} + \beta_6 * \text{beautiful} + \beta_7 * \text{lightweight} + \beta_8 * \text{lightweight_advanced_cooling} + \beta_9 * \text{social_project}$$

5.3.1 Price

In the survey there were 6 different attributes that were submitted to the participants of the survey. The first attribute that will be discussed is the price. Within this attribute there were 3 different levels: 90, 120, and 150 euros per adolescent football shirt. The shirt with a price of 90 euros was seen as the base level, thus this level is not part of the conjoint analysis. Both, the price of 120 and 150 euros has a significant coefficient based on the conjoint analysis. The difference between the price in the levels is consistent with 30 euro's, within the conjoint analysis these steps are also consistent, as is shown in the table 10 in the quantitative research appendix.

Because of the linear line in figure 2 in the quantitative research appendix, we can conclude that there is a linear relationship within the price attribute in the context of football shirts. By using this we can calculate what the consumer would pay for the different levels in the other attributes. This is done by calculating the total coefficient of the price attribute and calculating the difference between the lowest and highest price, then the difference between the lowest and highest price is divided by the total coefficient. This results in a price of 2,77 per coefficient point. This means that per extra coefficient point the consumer is willing to pay 2 euros and 77 cents extra.

The results of the different price points and their corresponding significance values are presented in the table 10 in the quantitative research appendix. These results can be interpreted as such that when a shirt is priced 120 euros instead of 90 euros the willingness to buy of the consumer is lower, this can be concluded from the conjoint analysis because of the negative value of the coefficient and the

significance of the level and attribute. The same holds for the price of 150 euros, this level also has a negative coefficient and is highly significant. This means that people are less willing to buy the shirt when it is priced at 150 euros, than when the shirt would be priced at 90 euros. Also, the consumer is less willing to pay 150 euros for the football shirt instead of 120 euros. This can be concluded from the greater negative influence that the 150 euros level has on the willingness to buy of the consumer.

5.3.2 Quality

The next attribute that will be discussed is the quality of the football shirts. Like, price also this attribute was found to be very important for the consumer. Within this attribute there were three different levels. The level low was chosen as the base level therefore this attribute has no corresponding coefficient and significance.

The result on the medium level of quality is significant and is positively influencing the willingness to buy of the consumer. This means, that the willingness to buy of the consumer increases when the shirt has a medium quality instead of the low quality. This statement can be made because the medium level within the quality attribute is shown to be highly significant. Also, the high-quality level is highly significant and has a positive influence on the willingness to pay of the consumer. The high level has a bigger positive influence than the medium level on the willingness to pay of the consumer. The results are shown in table 11 in the quantitative research appendix.

5.3.3 Design

Design is the third attribute of which the results will be presented. Within this attribute there were three different levels. The level ugly was chosen as the base level therefore this attribute has no corresponding coefficient and significance. Both levels fine and beautiful are highly significant and have a massive influence on the willingness to buy of the consumer. If a football shirt is considered fine instead of ugly the willingness to buy of the consumer increases, this can be seen from the positive coefficient that influences the willingness to buy. Also, the next level beautiful within this attribute influences the willingness to buy, and even more positively than the level fine. The results are shown in table 12 in the quantitative research appendix.

5.3.4 Comfort

The comfort attribute is the fourth attribute within this conjoint analysis on the willingness to buy of football shirts. This attribute is the first attribute in which at least one level is not significant this is the first level after the base level. The base level of this attribute is normal comfort. The next level within this attribute is a lightweight football shirt. The coefficient of this level has a positive influence on the willingness to buy but is not significant. Therefore, this attribute cannot be interpreted. The insignificance of the coefficient leads to the conclusion that there cannot be said, that the level is either positive or negative, nor can there be said that the coefficient has the value of 0. The level in which the

shirt is both lightweight and has advanced cooling, does not have a highly significant coefficient, but is significant on the p-value level <0.1 , and can thus be interpreted. The level lightweight and advanced cooling has a positive influence on the willingness to buy of the consumer. Table 13 in the quantitative research appendix presents the results of the comfort attribute.

5.3.5 Brand

The attribute brand was the only attribute within this paper with more than 3 levels. Four different brands were included in this analysis and white label. The white label was considered the base level within this attribute. The results of the four brands will be presented in this section. Firstly, adidas this brand within the attribute has the highest coefficient and high significance. The coefficient is positive, thus adding adidas as the clothing sponsor ensures that consumers are more willing to buy your football shirt. Both, Nike and Castore also have a significant p-value and positive coefficients. Also, these brands have a positive influence on the willingness to buy of the consumer. Only, Puma does not have a significant coefficient. Therefore, this level cannot be interpreted because there is no certainty that this level is either negative or positive, nor can we say that the level has a coefficient of 0. Table 14 in the quantitative research appendix presents the results for the brand attribute.

5.3.6 Social purpose

The last attribute within this paper was the social purpose of the football shirt. The base level for this attribute was no this meant that there was no social purpose involved in the sales of the football shirt. The level yes cannot be interpreted because the p-value of the level is not below 0.05 and therefore not significant. The presented coefficient is positive, but we cannot conclude that this level has a positive, negative, or no influence on the willingness to buy of the consumer, as presented in table 15 in the quantitative research appendix.

The result of the conjoint analysis that corresponds to this attribute is presented on the next page of this paper.

5.3.7 Constant

The constant of the model cannot be interpreted, and the coefficient is negative, this can be found in table 19 in the quantitative research appendix. Some reasons why this occurs will now be presented.

The constant represents the baseline utility level, which may not be significant if the variations in utility are more strongly captured by the attributes and their levels. If there is considerable homogeneity among respondents regarding the baseline preference, the constant term might not vary significantly. The variance in preferences might be better explained by the specific attributes and their levels rather than an overall baseline preference.

A small sample size can lead to high variability in estimates, affecting the significance levels of coefficients, including the constant. Larger sample sizes generally provide more reliable estimates and may affect the significance of the constant.

5.4 Importance of the attributes

In this part of the results section the importance of the attributes will be presented. For all different attributes the importance is calculated by adding all coefficients of the different levels, and then dividing this number per attribute by the total of coefficients of all attributes. The numbers are rounded to three decimals.

The first attribute is price, this attribute is one of the attributes that has a relatively big influence on the willingness to buy of the consumer. The second attribute quality is more important than price but by a small margin. Consumers thus consider quality more in their buying decision than price, but both attributes cannot be compared to the design of the football shirt. This attribute is by a big margin the most important attribute from the consumers perspective that came from the conjoint analysis. The participants in the survey first considered the design of the football shirt and then considered all the other attributes. Then comfort this is compared to the first three attributes an attribute that is not important for the consumer. Their buying-decision is influence by a shirt with certain qualities that influence their comfort, but their buying decision is not influenced massively. The attribute brand is more important to the consumer. This is the attribute with the third biggest influence on the willingness to buy of the consumer. The social purpose was an attribute that came from the conducted interviews, in which the interviewers were positive about this purpose, but in the survey the attribute was the least important to the consumer.

The importance per attribute is shown in figure 3 in the quantitative appendix.

5.5 regression on different situations of usage

In the first part of the survey there were asked multiple control questions. One of them was about the situation of usage of the consumer. They were given four options: casual, exercising, visiting matches, and never. They were able to select multiple choices because not every consumer applies to one specifically.

The first regression that was done is the regression on the willingness to buy the football shirt and the different situations of usage. Then the dummy variable lightweight and advanced cooling was chosen as a selection variable, which must be equal to one. This regression for different situations of usage with the corresponding ANOVA test, and model summary can be found in the appendix quantitative research, tables 22-24. Only the situation of usage exercise had a significant coefficient which positively influence the willingness to buy the football shirt. This means that the willingness to buy for people who are using the shirt for sporting activities increases. The other situations of usage did not have a significant coefficient and thus can these situations not be interpreted.

The second regression that was done is the regression on the willingness to buy the football shirt and the different situations of usage. Then the dummy variable high quality was chosen as a selection variable, which must be equal to one. Also, in this selection the only situation of usage that can be interpreted is the exercise situation. This regression for different situations of usage with the corresponding ANOVA test, and model summary can be found in the appendix quantitative research, tables 25-27. Which has a positive influence on the willingness to buy the football shirt. The other situations can again not be interpreted. This is different when using the selection variable medium quality, corresponding tables 28-30 can be found in the appendix quantitative research. When using this selecting variable both casual and exercising situation usage shows a highly significant and positive value. Being a casual or exercise user thus means that you are willing to buy a football shirt sooner when the quality is medium. Also, the visiting a match situation holds some significance, thus this situation can also be interpreted. Being a user of football shirts in the stadiums thus means that you are willing to buy a football shirt sooner when the quality is medium.

The third regression that was done is the regression on the willingness to buy the football shirt and the different situations of usage. Then the dummy variable shirt beautiful was chosen as a selection variable, which must be equal to one. This regression for different situations of usage with the corresponding ANOVA test, and model summary can be found in the appendix quantitative research, tables 31-33. In this regression multiple situations can be interpreted, except the situation in which the participant never uses a football shirt. This coefficient is negative but cannot be interpreted due to the high p-value. The other three situations: casual, visiting matches, and exercising all have significant coefficients. These coefficients positively influence the willingness to buy of the consumer.

The fourth regression that was done is the regression on the willingness to buy the football shirt and the different situations of usage. Then the dummy variable price 120 was chosen as a selection variable, which must be equal to one. This regression for different situations of usage with the corresponding ANOVA test, and model summary can be found in the appendix quantitative research, tables 34-36. For this regression the only situation which cannot be interpreted is the situation in which the participant never uses football shirts. The other three situations all have significant coefficients, and they are all positive. Which implies that these situations of usage have a positive influence on the willingness to buy. The coefficient of the people who use the shirt during sporting activities is the double of the characteristic casual and visiting matches. This can also be found when the dummy variable price 150 is selected as a selection variable, corresponding tables 37-39 can be found in the appendix quantitative research.

The last regression that was done is the regression on the willingness to buy the football shirt and the different situations of usage. This regression for different situations of usage with the corresponding ANOVA test, and model summary can be found in the appendix quantitative research, tables 40-42. Again, the situation in which the participant never uses a shirt is not significant. The other

situations are all positive and significant. In which the exercise situation excels, this situation is even more positive than the other situations.

5.6 Regression on the consumers characteristics

The presented regression analysis below was done to investigate the willingness to buy of the consumers based on their characteristics. This might give an insight in which consumers are more interested in buying football shirts.

Firstly, the woman characteristic, this characteristic has a negative coefficient, however this coefficient is not significant, therefore there cannot be said whether the influence on the willingness to buy is negative, positive or 0. The age characteristic is however significant with a p-value lower than 0.05. Therefore, this characteristic can be interpreted, the negative coefficient shows that age has a negative influence on the willingness to buy of the consumer. The next characteristic can also discuss a significant coefficient. The no football fan characteristic has a negative influence on the willingness to buy football shirts. This comes from the negative coefficient and the significant value of this characteristic. The last characteristic has a positive coefficient and can be interpreted because of the significant value of this coefficient. The number of owned shirts has a positive influence on the willingness to buy a football shirt.

In this regression on the characteristics the constant is highly significant and can thus be interpreted. This is the base-line willingness to buy a football shirt. Table 16 in the appendix presents the results from the regression done on consumer's characteristics.

5.7 Summary of the key findings

The central research question addressed in this study was: *How do product attributes influence consumer willingness to buy football shirts in the Netherlands in 2024?* In this summary the key findings will be presented. Through a combination of qualitative research and a literature study, several key attributes were identified and analysed using conjoint analysis.

The analysis reveals several key insights from the conjoint analysis, attribute importance, and regression analysis on consumer characteristics. Higher prices decrease consumer willingness to buy. Both mid-range and high price levels significantly reduce the likelihood of purchase compared to the lowest price point. Quality has a strong positive impact on consumer willingness to buy. Both medium and high-quality levels significantly enhance the attractiveness of the product to consumers. Design emerges as the most influential factor. Shirts considered attractive or acceptable significantly increase consumer willingness to buy compared to those deemed unattractive. Comfort influences consumer preferences, with shirts that offer advanced cooling features being more desirable. Standard lightweight shirts, however, do not show a significant impact on purchase decisions. Brand preference plays a crucial

role in consumer choices. Major brands like Adidas, Nike, and Castore positively influence purchasing decisions, while Puma does not show a significant effect. The inclusion of a social purpose associated with the shirt does not significantly impact consumer willingness to buy. This attribute shows limited influence on purchasing decisions. Among all attributes, design is identified as the most critical factor driving consumer choices, followed by quality and brand. Price also matters, but to a lesser extent compared to design and quality. Comfort and social purpose have the least influence on consumer decision-making.

The different situations of usage all have a significant positive value except for the situation in which a consumer never uses a football shirt. When selecting for the dummy variables high quality and lightweight and advanced cooling especially the situation in which consumers use football shirts while working out is the coefficient that influences the willingness to buy highly positive. When selecting for the beautiful design all situations except for the situation in which the consumer never uses a football shirt the coefficient is positive and significant, there was no difference between the situations when selecting this variable. Selecting for the different price variables gave an insight in the price sensitivity of the different participants. The exercise characteristic stood out were compared to the rest they still gave a relatively high willingness to buy with the higher price characteristics.

Age and being a non-football fan negatively affect willingness to buy football shirts. Conversely, owning more shirts is positively associated with a higher willingness to purchase additional ones. Gender does not significantly impact purchasing decisions in this context.

These findings underscore the dominant role of design and quality in consumer preferences, while price, brand, and specific consumer characteristics also play significant roles in shaping purchasing behaviour. Social purpose and comfort are attributes which are not important for the willingness to buy a football shirt. Also, the gender is not important for the buying-decision.

5.8 Present recommendations to future researchers.

One of the attributes that came from both the qualitative and quantitative research was design. This attribute is found to be a very important attribute. However, in this research was not investigated what people consider as a nice or even beautiful shirt. Maybe, even more important what the consumer dislikes in the design of a football shirt. Multiple participants in the interviews mentioned that a V-shaped neck is better looking for a football shirt. This is something what other researcher could investigate what makes a football shirt, a good-looking football shirt.

Whilst many researchers claim that people are willing to pay more for environmentally friendly goods, this was not something what came out of this research. After the qualitative research the conclusion was made that people are not willing to buy more for an environmentally friendly football shirt, but they were interested in a social purpose for the football shirt. In the conjoint analysis that was used in this paper many attributes were analyzed and maybe therefore the attribute for the social purpose was not significant. A recommendation for future research would be to further investigate this social

purpose, because from the interviews came that people tend to find this a good initiative. They could for example investigate the willingness to buy a product when there is a social purpose behind the product.

From the literature study came an interesting topic, the symbolic value. This is a subject that was not studied within this paper but might be an interesting topic. Most people only buy shirts from their favorite football club, this was something that came from the interviews that were conducted. For these people, their club is everything and the shirt holds an important value. Future research could investigate what this value is and how important is this value for the consumer of football shirts. The total model presented in table 11 in the quantitative research appendix, describes the willingness to buy of the consumer only partially. This can be found in the model summary presented in table 13 in the research appendix. One of the determinants of the willingness to buy could be this symbolic value. Therefore, the recommendation would be to investigate this value.

5.9 Discuss your research's possible limitations.

In this paper there are multiple research's limitations. In this section these limitations will be addressed.

The first limitation that will be addressed is the demographics of the sample. The research question for this paper contained the willingness to buy of the consumer in the Netherlands. While all respondents were resident in the Netherlands the age demographic is skewed. Also, the gender demographic is skewed because there are too many women in the sample. On January 1, 2022, the Netherlands had 8,745,468 men and 8,845,204 women. That means there are 99 men for every 100 women. At younger ages, men are in the slight majority, and at older ages, women. (Centraal Bureau voor de Statistiek, z.d.)

Another demographic is whether they considered themselves a football fan or not. Research in 2021 showed that there were 8.2 million football fans in the Netherlands. (*Onderzoek: Betaald Voetbal Bindt 8,2 Miljoen Nederlanders*, z.d.) The population counted 17.48 million people at that moment. (Centraal Bureau voor de Statistiek, z.d.-a) In this paper 65.6% considered themselves a football fan. This might not be representative for the whole population, but this ratio gives the paper a better representative sample for the football fans.

In the two tables presented on the next page of the paper, it is visualized how the sample is skewed compared to the actual population in terms of age. Figure 3 shows the CBS statistics and in figure 4 the samples age statistics are presented.

By using weights on the sample these problems could have been resolved. Another possibility would have been to use another sampling method, but this might have led to a lower number of participants.

Another research limitation is the usage of the results outside of the Netherlands. The idea for this paper came from two articles that were about events that happened outside of the Netherlands. Firstly, the news that the German national team would no longer work together with Adidas but would

go and work with Nike. This was a controversial step because Adidas is a big German brand. (*Ophef Om Sponsorwissel: Mannschaft Verruult Adidas Na 70 Jaar Voor Nike*, 2024) Secondly, the idea that arose in Spain, where Barcelona wanted to sell shirts under their own white label. (VoetbalPrimeur, 2024) These events would possibly have led to other results in these countries. Therefore, the results of this paper cannot be used in another country without carefully considering the national events.

Not only the symbolic value is a massive influencer of the buying-decision of football shirts. Factors such as marketing campaigns, endorsements by popular athletes, or external economic conditions were not controlled for in the study, potentially affecting consumer preferences independently of the studied attributes. This came from the 9th interview which can be read in the appendix interviews. Where the participant mentioned multiple times that he wants a specific football shirt because a certain player, plays for the club.

Using a survey in this paper has many advantages and disadvantages which were already discussed in the methodology, but in this paper is found that the football market industry is a very complex market. Consumer decisions are influenced by a complex interplay of factors, including emotional, social, and psychological aspects, which are difficult to capture fully in a quantitative survey. These aspects were captured in the study by Solomon (1983) and Kunkel and Biscaia (2020). In the literature study was already mentioned that this would be hard to capture in the quantitative research. This was found in the literature study but was not investigated further. For this paper that is a major limitation because this symbolic value has a massive impact on the buying-decision. This can be read for example in the third interview in the Appendix. Where the participant gives a massive value to the Feyenoord shirt she owns.

Before the participants dived into the questions where they had to rate the football shirts, they were asked to read carefully which attributes and levels there were. This was done to make sure that they know what every attribute and level entails. Unfortunately, not all participants took their time to read the page. Therefore, some shirts might have been rated differently when the participants were fully aware of the different levels and attributes. This could have been resolved by for example informing all participants beforehand in a presentation after which they were given the time to fill in the survey.

The qualitative data used to inform the survey design and attribute selection is subject to researcher bias in interpretation and analysis, which can affect the robustness of the survey instrument. This might have influenced not only the survey but thus also the results from the paper.

5.10 Reflection

Writing this paper has been a profound learning experience that extended beyond academic knowledge, shaping my personal and professional development in several key areas.

One of the most significant lessons I learned was the importance of discipline and effective time management. Balancing the various stages of research—from literature review to data collection, analysis, and writing—required a structured approach and meticulous planning. I developed a habit of

setting clear, achievable goals for each week, which helped me maintain steady progress and avoid last-minute stress. This discipline in managing my time efficiently is a skill that I will carry forward into my professional life.

Conducting both qualitative and quantitative research honed my ability to gather, analyze, and interpret data. The process of designing and conducting interviews, followed by thematic analysis, taught me the importance of attention to detail and critical thinking. Similarly, performing a conjoint analysis and understanding statistical significance deepened my analytical skills. These experiences have not only enhanced my research capabilities but also increased my confidence in tackling complex problems systematically.

Throughout the paper process, I encountered several unexpected challenges, from difficulties in scheduling interviews to interpreting ambiguous data. These obstacles required me to be adaptable and develop creative solutions. For instance, when initial interview responses were less insightful than anticipated, I refined my interview guide and probing techniques. This adaptability and problem-solving ability are invaluable skills that will serve me well in any future endeavors.

Maintaining productivity over an extended period was crucial for completing this paper. I experimented with various productivity techniques, such as the Pomodoro method and time blocking, to find what worked best for me. Creating a dedicated workspace and minimizing distractions were also essential strategies. These practices not only improved my focus but also taught me the importance of maintaining a healthy work-life balance to prevent burnout.

Articulating complex ideas clearly and concisely was another significant learning outcome. Writing the paper required me to present my research findings in a coherent and logical manner, making sure that even non-experts could understand the implications of my work. The process of drafting, revising, and seeking feedback was instrumental in improving my writing skills and learning to communicate more effectively.

Perhaps the most valuable lesson was the importance of perseverance and resilience. The journey of writing a paper is fraught with challenges and setbacks, but pushing through these difficulties taught me the value of persistence. Each setback was an opportunity to learn and grow, reinforcing my determination to see the project through to completion.

Finally, the paper process underscored the importance of collaboration and networking. Engaging with my advisor, peers, and interview participants provided diverse perspectives and enriched my research. Building these professional relationships was not only beneficial for my paper but also expanded my academic and professional network.

In conclusion, writing this paper has been a transformative experience that has significantly contributed to my personal and professional growth. The skills and lessons learned in discipline, research, adaptability, productivity, communication, perseverance, and collaboration will undoubtedly shape my future endeavors and successes.

CHAPTER 6 Conclusion

6.1 Comparing the key findings

In this section the key finding of the literature study, interviews and quantitative research will be compared.

In the literature study was investigated which attributes were influencing the willingness to buy of the consumer. The literature study quickly showed that quality has a major influence on the consumer's willingness to buy, this is something that also emerged from the interviews and the quantitative research. Also came the expected quality of brands, which came from the literature study. However, it emerged in the interviews that people here have little value in the particular brand that appears on a football shirt. This is contradictory to the results of the survey. This showed that people value the brands on the shirts.

Where all types of research contradicted on the influence of brands, all research shows that comfort has an influence on the willingness to buy. In the literature study it became clear that both men and women, people with different BMIs, expect all kinds of different things from their clothing, but one thing was clear: they find comfort important. This manifests itself in all kinds of different ways for different types of people. In the interviews, people who play sports in football shirts mentioned that they find comfort in a football shirt important, and this was reflected in the quantitative research. But all participants taken together also found the comfort of a shirt to be important.

Price is an attribute that did not come from the literature study but was intensely investigated in both the thematic analysis and the conjoint analysis. Both showed that price has a great influence on the willingness to buy of the consumer. The difference between the two research methods was, that the interviews showed that people want to buy shirts for prices between 50 and 70 euros. This cannot be found in today's market. Therefore, there was chosen to select price from 90 euros and more. In the conjoint analysis was clear that price is a great influencer of the willingness to pay, and from the interviews was found that people would like to buy more shirts, but they hesitate because of the high prices, thus can be included that price influences their willingness to buy.

Design was not investigated in the literature study but was an attribute that was dominant in both the thematic analysis, and the conjoint analysis. Already the results from the interviews showed that design was the most important influencer, and thus dominant factor in all interviews. This this was only confirmed in the conjoint analysis, where design was the most important determinant of willingness to buy.

The social purpose arose from the iterative process of the interviews. Initially the intention was to include an environmentally friendly attribute. The environmentally friendly attribute came from the literature study where many studies showed that people's decision-making process is influenced by environmentally friendly goods. This result also came from the interviews. The interviews showed that people's willingness to buy was probably influenced negatively. The participants mentioned that they were anxious that the environmentally friendly shirt was not made from good fabrics, and thus had bad

quality and comfort. Therefore, the social purpose was chosen in the quantitative research because this attribute showed positive signs in the interviews. Contradictory to the survey results, because the conjoint analysis showed a positive coefficient, but was not significant.

6.2 Accepting and refusing the hypotheses

The first hypothesis in this paper was: *An environmentally friendly shirt influences the willingness to buy negatively*. This hypothesis was never tested in the quantitative research, because in the interviews was presented that this attribute would not add anything for the consumers to the t-shirt. Therefore, in this iterative process was chosen to replace the environmentally friendly attribute, with a social purpose attribute. Many participants mentioned that it would influence their choice negatively, because they are not common with environmentally friendly shirts. They were anxious that this attribute would decrease the comfort and quality of the football shirt. Because the hypothesis was never tested in the quantitative research, the hypothesis is now transformed into a proposition. Therefore, the proposition that *an environmentally friendly shirt influences the willingness to buy negatively* will be accepted.

The second hypothesis that was presented in this paper was: *The quality of a shirt influences the willingness to buy positively*. Both the qualitative research and quantitative research have shown that this hypothesis can be accepted. In the interviews many talked about the quality of the shirts and not particularly that they were looking for this quality, but it was an assumption that the shirts have good quality. This was also found in the qualitative research were shirts with medium or higher quality were significantly higher rated than shirts with low quality.

The third and last hypothesis of this paper was: *A collaboration with a sports brand influences the willingness to buy negatively*. This hypothesis can be refused because 3 of the 4 brands that were present in the survey, named: Adidas, Nike, and Castore had a significant positive influence on the willingness to buy of the consumer. Only, Puma did not have a significant value and the white label which was the base level in the brand attribute was therefore not chosen above the brands.

6.3 Answering the main research question

The main research question of this proposal is: *How do product attributes influence consumer willingness to buy football shirts in the Netherlands in 2024?* In this section the research question will be answered.

The first question that arose from the main research question was which attributes influence the consumer willingness to buy football shirts. This was investigated by using both interviews and literature study. The attributes that were chosen to investigate in the quantitative analysis were: price, quality, design, comfort, brand, and social purpose.

Price was the only attribute that showed a negative and significant coefficient in the quantitative analysis. Which means that a higher price leads to a lower willingness to buy. Quality, design, comfort, and brand mostly showed significant coefficients and they were all positive. Which means that better

quality, comfort, and design lead to a higher willingness to buy, and choosing the right brands as a sponsor also influences the willingness to buy positively. Social purpose did not have a significant coefficient and can therefore not be interpreted.

How do product attributes influence consumer willingness to buy football shirts in the Netherlands in 2024? Some attributes have a positive influence on the willingness to buy like: quality, design, comfort and brands and price has a negative influence.

6.4 Recommendations to the football clubs for selling football shirts

Based on the analysis, price is a significant factor influencing consumer willingness to buy football shirts. The negative coefficients for higher price points indicate that higher prices reduce the likelihood of purchase. To maximize sales, consider the football clubs should consider the following. Competitive Pricing: Set prices competitively, ideally around the lower end of the spectrum (90 euros) to attract more buyers. Value-Based Pricing: If higher prices are necessary, ensure the perceived value is enhanced through superior quality, design, or additional benefits.

Quality significantly impacts consumer purchase decisions, with both medium and high-quality levels positively influencing willingness to buy. Consistently ensure that football shirts meet high-quality standards. Highlight the quality aspects in marketing materials to justify any premium pricing. As a football club you will be able to really excel in this specific attribute of the football shirt. Promoting and highlighting this aspect can have a great impact on sales.

Design emerged as the most critical attribute, with significant positive coefficients for shirts considered fine or beautiful. A recommendation to the club would be to invest in creating visually appealing and trendy designs that resonate with the target audience. Regularly gather and incorporate customer feedback on design preferences to stay aligned with market trends. Something that came from the qualitative research is that many prefer V-shaped necks over the rounded neck. Football clubs could consider interviewing supporters and investigate their preferences or let them think along in the process.

While lightweight shirts did not show significant impact, lightweight and advanced cooling did. Focus on incorporating advanced comfort features such as improved ventilation and moisture-wicking fabrics. Clearly communicate the benefits of these advanced features to potential buyers, particularly those who use shirts for sports and exercise.

Brand loyalty plays a crucial role, with Adidas, Nike, and Castore having a significant positive influence on willingness to buy. A recommendation to the football clubs would be to strengthen the partnerships with popular brands like Adidas and Nike to leverage their market appeal. Another opportunity would be to consider collaborations with emerging brands like Castore to attract niche markets and stay ahead of trends. Stopping the partnerships and switching to a white label seems difficult because consumers seem to attach value to the brands that produce the shirts. Taking the step to switch to a white label can be interesting, but this must mean that one or more of the following attributes: quality, design, price and comfort are improved to convince the consumer.

Although the social purpose attribute was not significant in this study, the positive coefficient suggests some potential. Implement and promote corporate social responsibility initiatives related to football shirts, such as supporting local communities or environmental causes. Another strategy would be to tailor marketing campaigns to highlight social initiatives, especially to segments of the market that value social responsibility.

By implementing these recommendations, the football clubs can better align their offerings with consumer preferences, ultimately driving higher sales and customer satisfaction.

6.5 Recommendations for targeting the customers

To effectively target different customer groups, it's essential to understand and categorize them based on key demographic factors. Younger consumers are more likely to purchase football shirts. Tailor marketing campaigns to this age group by emphasizing trendy designs, social media engagement, and influencer partnerships. Develop loyalty programs that reward customers for their continued purchases. Create tiered loyalty programs that offer increasing benefits as customers spend more. Include rewards such as exclusive access to new releases, special discounts, or personalized gifts. Another option would be to implement a points system where customers earn points for every purchase, which can be redeemed for discounts or exclusive merchandise.

Next to this, differentiate between those who buy shirts for casual wear, sports activities, or as collectibles. Customize marketing messages to highlight the specific benefits that align with each use case.

By leveraging these segmentation and personalization strategies, the company can create more relevant and engaging experiences for its customers, ultimately driving higher satisfaction, loyalty, and sales.

CHAPTER 7 References

- Ajax (2022) *Ajax jaarverslag 2021/2022*. <https://www.ajax.nl/media/t4xpvpb4/jaarverslag-en-jaarrekening-21-22.pdf>.
- Alexander, M., Connell, L.J. and Presley, A.B. (2005) 'Clothing fit preferences of young female adult consumers,' *International Journal of Clothing Science and Technology*, 17(1), pp. 52–64. <https://doi.org/10.1108/09556220510577961>.
- Ariffin, S.K., Mohan, T. and Goh, Y.-N. (2018) 'Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention,' *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), pp. 309–327. <https://doi.org/10.1108/jrim-11-2017-0100>.
- Beneke, J. *et al.* (2013) 'The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise,' *the Journal of Product & Brand Management/Journal of Product & Brand Management*, 22(3), pp. 218–228. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2013-0262>.
- Bhatti, A. *et al.* (2018) *Convenience risk, product risk, and perceived risk influence on online shopping: Moderating effect of attitude*, *International Journal of Business Management*, pp. 1–11. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/83214022/convenience-risk-product-risk-and-perceived-risk-influence-on-online-shopping-moderating-effect-of-libre.pdf?1649097968=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DConvenience_Risk_Product_Risk_and_Percei.pdf&Expires=1715514868&Signature=XDEcV3KIZLj9UDqY2fSwNflrhVsqqphv4hq951DMxQxplR3tNvjNuaXckhsZBbLR5af6xoMB3vRDHsNbevsnUy0IZREQ~w-kWb9iH2~uSogZYaDE-I6PJbd3vpEhfZqQHYOXJKM~OpxTCIAGSXiJ11yIVJu~dlupmgJI9Ctj-eCv1JTzDmhC1Dvc99hEzLCyzyxKGgsINxM9Tv13zFCe5CmfFsLuJv9-Dlf9JIEOJ19HRUGLb1PX2cmcORjyhL61C3blPY6pTpFxFxKY-1wEpYED8giJeSn5AOVJH2IZrTijtYqY9SuADvT3ZpNrlQnMlvIXF~hixlAZKWrvtTRISKQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA.
- Bigerna, S. and Polinori, P. (2014) 'Italian households' willingness to pay for green electricity,' *Renewable & Sustainable Energy Reviews*, 34, pp. 110–121. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2014.03.002>.

- Biscaia, R. and Rocha, C. (2018) 'Sponsorship of the 2016 Rio Olympic Games: an empirical examination of the reactions to local sponsors and rival brands,' *Sport Marketing Quarterly*, 27(3).
<https://doi.org/10.32731/smq.273.092018.04>.
- Casadesus-Masanell, R. *et al.* (2009) 'Households' Willingness to Pay for "Green" Goods: Evidence from Patagonia's Introduction of Organic Cotton Sportswear,' *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(1), pp. 203–233. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2009.00212.x>.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (no date a) *Bevolkingsteller*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/bevolkingsteller/>.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (no date b) *Mannen en vrouwen*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/verdeling/>.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (no date c) *Mannen en vrouwen*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/mannen-en-vrouwen#:~:text=Zie%20ook%20de%20bevolkingspiramide.,op%20elke%20100%20vrouwen%20zijn>.
- Chen, Y.-H., Hsu, I.-C. and Lin, C.-C. (2010) 'Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis,' *Journal of Business Research*, 63(9–10), pp. 1007–1014.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>.
- Dickson, G., Naylor, M. and Phelps, S. (2015) 'Consumer attitudes towards ambush marketing,' *Sport Management Review*, 18(2), pp. 280–290. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.07.001>.
- Football Benchmark - Sponsorship overview 2023/24* (no date).
https://www.footballbenchmark.com/library/sponsorship_overview_2023_24.
- Gollwitzer, P.M., Wicklund, R.A. and Hilton, J.L. (1982) 'Admission of failure and symbolic self-completion: Extending Lewinian theory.,' *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(2), pp. 358–371.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.2.358>.
- Ha-Brookshire, J.E. and Norum, P.S. (2011) 'Willingness to pay for socially responsible products: case of cotton apparel,' *the Journal of Consumer Marketing/Journal of Consumer Marketing*, 28(5), pp. 344–353. <https://doi.org/10.1108/07363761111149992>.

- Jin, Y.H. *et al.* (2010) 'Willingness to pay for brands: a cross-region, cross-category analysis,' *Agricultural Economics*, 42(2), pp. 141–152. <https://doi.org/10.1111/j.1574-0862.2010.00477.x>.
- Johan Cruyff Institute (2020) “*Football clubs are big international brands*”.
<https://johancruyffinstitute.com/en/blog-en/football-clubs-are-big-international-brands/>.
- Koskie, M.M. and Locander, W.B. (2023) 'Cool brands and hot attachments: their effect on consumers' willingness to pay more,' *European Journal of Marketing*, 57(4), pp. 905–929.
<https://doi.org/10.1108/ejm-02-2022-0086>.
- Kristensen, T., Gabrielsen, G. and Zaichkowsky, J.L. (2011) 'How valuable is a well-crafted design and name brand?: Recognition and willingness to pay,' *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), pp. 44–55.
<https://doi.org/10.1002/cb.368>.
- Kunkel, T. and Biscaia, R. (2020) 'Sport Brands: brand relationships and consumer behavior,' *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), pp. 3–17. <https://doi.org/10.32731/smq.291.032020.01>.
- Malik, C. and Singhal, N. (2017) 'Consumer environmental attitude and willingness to purchase environmentally friendly products: an SEM approach,' *Vision*, 21(2), pp. 152–161.
<https://doi.org/10.1177/0972262917700991>.
- Millan, E. and Mittal, B. (2017) 'Consumer preference for status symbolism of clothing: the case of the Czech Republic,' *Psychology & Marketing*, 34(3), pp. 309–322. <https://doi.org/10.1002/mar.20990>.
- Mpooa, T.M. (2010) *Factors that affect buying decisions of customers in retail clothing industry*.
<https://repository.nwu.ac.za/handle/10394/38731>.
- Nam, C., Dong, H. and Lee, Y.-A. (2017) 'Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear,' *Fashion and Textiles*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0091-3>.
- Niet alleen supporters kopen voetbalshirts: 'Mode mengt met voetbal'* (2023). <https://www.rtl.nl/nieuws/rtl-z/artikel/5422863/voetbal-voetbalshirt-voetbalclub-vrouwenvoetbal-retro>.
- Onderzoek: betaald voetbal bindt 8,2 miljoen Nederlanders* (no date). <https://www.mvv.nl/nieuws/onderzoek-betaald-voetbal-bindt-8-2-miljoen-nederlanders>.
- Ophef om sponsorwissel: Mannschaft verruult Adidas na 70 jaar voor Nike* (2024).
<https://www.rtl.nl/nieuws/artikel/5441587/ophef-duitsland-om-sponsorwissel-voetbalshirt>.

Patta, Nike en FC Barcelona bereiken een miljoenenpubliek. Hoezo niche?! (no date).

<https://www.adformatie.nl/campagnes/patta-en-nike-bereiken-een-miljoenenpubliek-hoezo-niche>.

Pisut, G. and Connell, L.J. (2007) 'Fit preferences of female consumers in the USA,' *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(3), pp. 366–379. <https://doi.org/10.1108/13612020710763119>.

Schaupp, L.C. (2005) 'A CONJOINT ANALYSIS OF ONLINE CONSUMER SATISFACTION,' *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), p. 95.

<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.87.6563&rep=rep1&type=pdf>.

Solomon, M.R. (1983) 'The role of products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism perspective,' *the Journal of Consumer Research/Journal of Consumer Research*, 10(3), p. 319.

<https://doi.org/10.1086/208971>.

Steenkamp, J.-B.E.M., Van Heerde, H.J. and Geyskens, I. (2010) 'What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?,' *Journal of Marketing Research*, 47(6), pp. 1011–1024. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.6.1011>.

Szymanski, D.M. and Hise, R.T. (2000) 'E-satisfaction: an initial examination,' *Journal of Retailing*, 76(3), pp. 309–322. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00035-x](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00035-x).

The history of shirt sponsorship in the Premier League (no date). <https://sportfive.com/beyond-the-match/insights/the-history-of-shirt-sponsorship-in-the-premier-league>.

Top Market research intelligence and Consulting firm | SkyQuest Technology Consulting Pvt. Ltd. (no date).

[https://www.skyquestt.com/report/footballmarket#:~:text=Football%20Market%20Insights,period%20\(2024%2D%202031\)](https://www.skyquestt.com/report/footballmarket#:~:text=Football%20Market%20Insights,period%20(2024%2D%202031)).

UEFA (2020) *The long and the shirt of it.* <https://www.uefa.com/news-media/news/025b-0f8e76ed59b6-74fd1cc828f5-1000--the-long-and-the-shirt-of-it/>.

VoetbalNieuws (2022) 'Bob Marley-shirt gouden greep voor Ajax: grote voorsprong op PSV en Feyenoord,' *VoetbalNieuws.nl*, 28 September. <https://www.voetbalnieuws.nl/nieuws/17156/bob-marley-shirt-gouden-greep-voor-ajax-grote-voorsprong-op-psv-en-feyenoord.html>.

VoetbalPrimeur (2024) 'FC Barcelona bereid om contract met Nike te breken,' *VoetbalPrimeur.nl*, 1 March. <https://www.voetbalprimeur.nl/nieuws/1183906/fc-barcelona-bereid-om-contract-met-nike-te-breken.html>.

Wilfling, J. *et al.* (2021) 'Consumer expectations and perception of clothing comfort in sports and exercise garments,' *Research Journal of Textile and Apparel*, 26(4), pp. 293–309. <https://doi.org/10.1108/rjta-01-2021-0015>.

CHAPTER 8 Appendix interviews

The following colors correspond to the following themes.

- Red = design
- Green = price
- Blue = quality
- Purple = brand
- Dark red = environmentally friendly
- Yellow = comfort
- Dark blue = social purpose

8.1 interviews

Interview 1

Hallo, welkom. Ik heb je net even... Het papiertje gegeven waarop alles zat uitgelegd ook omtrent de privacy is alles duidelijk wat je daarin hebt gelezen ja dat is fijn en zo meteen kan je die heel even ondertekenen als je tevreden bent met alles wat erin staat ik zal het zelf ook nog heel even kort introduceren We zijn bezig met een onderzoek naar voetbalshirts, daar heb je net ook over kunnen lezen, en welke kenmerken van die voetbalshirts er dan mogelijk voor kunnen zorgen dat je dat shirt eerder koopt.

Dan, als dat attribuut bijvoorbeeld anders zou zijn, is dat allemaal duidelijk.

Ja, zeker.

Dat is super fijn. Want, ben je zelf ook voor een voetbalclub?

Ja, ik ben voor Feyenoord.

En heb je altijd al naar voetbal gekeken?

Nou, zelf niet echt, maar mijn gezin wel altijd. Dus, ja, ik ben er wel een beetje mee opgegroeid. En nu, ja, ik denk dat ik Sinds dat ik in de eerste klas was of zo, toen was ik elf, dat ik echt wel altijd Feyenoord keek in ieder geval.

En zou je jezelf ook echt een voetbalfan noemen of is dat echt specifiek voor één club?

Nou, ik ben wel echt fan van Feyenoord, maar ik denk dat ik altijd ook wel gewoon voetbal kijk, vind ik ook leuk.

Dus ik denk op zich dat je me wel een voetbalfan kan noemen. Oké, oké, fijn om te horen. En... Als je dan nadenkt over bijvoorbeeld het kopen van een shirt. Wat zijn dan dingen waarnaar je in het verleden hebt gekeken? Of heb je überhaupt wel eens een voetbalshirt gekocht?

Ja, ik heb wel eens een voetbalshirt gekocht. **Maar waar ik dan echt naar kijk. Ja, ik denk gewoon vooral het uiterlijk van het shirt, zeg maar.** Dus ja, en of me dat een beetje bevalt, dus ik denk dat vooral.

Zou je dat wat verder toe kunnen lichten? Wat bedoel je dan precies met het? Eh, kleur.

Nou, je hebt bijvoorbeeld op het Feyenoord shirt ook de sponsors staan, dus of dat er een beetje leuk uitziet. Nou, je hebt het Feyenoord natuurlijk ook dat je shirts hebt, dat je ook shirts hebt die soms heel anders zijn, dus ook qua kleur en qua... Vormgeving op het shirt enzo, dus dan kijk ik of dat me een beetje bevalt.

Ja precies, dus als je geïnteresseerd bent naar een nieuwe shirt kopen, dan kijk je vooral eigenlijk naar die kenmerken. En je zei dan net over de uitshirts, dat daar dan verschillende ontwerpen zijn, dat klopt toch? En is dat dan juist iets Wat je leuk vindt, dat het uitshirt elk jaar zo verschilt?

Ja, dat vind ik op zich wel leuk, omdat uitshirt is altijd wel redelijk hetzelfde. Daar veranderen maar kleine dingetjes in. Ik vind het juist wel leuk dat het dan elk jaar... Met het uitshirt in ieder geval een beetje varieert, zodat je wel allemaal verschillende soorten shirts krijgt op een gegeven moment.

Oké, en zou je ook kunnen uitleggen waarom dan het uiterlijk Van dat shirt zo belangrijk is, want je zou bijvoorbeeld ook kunnen zeggen een thuisshirt heeft juist heel veel identiteit, dat is altijd herkenbaar want dat zijn altijd dezelfde kleuren van de club, waarom is dat uiterlijk dan zo belangrijk?

Nouja, daardoor is het uiterlijk ook belangrijk denk ik, inderdaad. **Voor het thuisshirt dan vind ik het ook wel juist belangrijk dat het dus altijd een beetje dezelfde soort shirts zijn. Dat het, wat jij inderdaad zegt, dan wel een soort van uitstraling geeft van iedereen kent dat shirt en weet hoe het eruit ziet.** Dus weet wel voor welk club je bent, zeg maar. En voor de uitshirts, ja, ik weet niet, ik vind het altijd wel iets leuks hebben als je ook wat anders kan... Dragen dan alleen het thuisshirt dat iedereen dus vaak draagt, zeg maar. Dus dat je dan ook een ander kleurtje een keer kan dragen bijvoorbeeld.

Ja, dus om het even samen te vatten. In eerste instantie kijk je eigenlijk heel erg naar... ..het uiterlijk van het shirt... ..en dan echt puur en alleen de uiterlijke kenmerken... ..en dan zeg je dus ook van... ..ik vind variatie eigenlijk best leuk... ..dus verschillende designs... ..maar ergens is het ook wel heel leuk dat...een club zich vasthoudt aan bepaalde kenmerken... ..van het uiterlijk van het shirt... ..die herkenbaar zijn voor iedereen... En als je dan nadenkt over andere kenmerken naast het uiterlijk die belangrijk voor jou zouden kunnen zijn?

Nou ja, ik moet zeggen dat ik zelf bijvoorbeeld niet echt kijk naar kwaliteit omdat ik vaak online bestel. De shirts dus dan, ik ga niet per se naar de winkel om te kijken Wat voor stof het is of zo, of dat soort dingen, **maar de prijs is natuurlijk wel voor mij ook wel belangrijk omdat ik niet per se budget heb om een heel duur shirt te kopen, dus dan moet het wel mijn waard zijn om het geld wat ervoor staat uit te geven voor het shirt.**

Ja, oké, interessant. En dan, zou je me dan een richtprijs kunnen geven? Wat zou dan een prijs zijn waarvan je zegt, dat vind ik dan een prijs voor een voetbalshirt dat ik best zou betalen?

Nou, ik denk dat het ook wel heel erg verschilt wat voor shirt het is, want ik heb bijvoorbeeld het thuisshirt al, en als ik dan weer het nieuwe thuisshirt wil kopen dan, Zou ik er minder geld voor uitgeven omdat je al een thuisshirt hebt.

Dus ik denk dat ik dan, ja, rond tussen de 50-60 euro denk ik. Maar stel het is echt bijvoorbeeld weer een uitshirt wat ik juist heel gaaf vind, wat ze bij wijze van nog nooit qua kleur hebben gehad ofzo. Misschien dat ik er dan wel meer voor zou betalen. Ja, ik denk 70, zoiets.

Precies, oké, dan zou je een beetje op zo'n prijs komen. Oké, dus leuk dat we op prijs kwamen. Zeg maar, die prijs is voor jou, hangt ook wel heel erg af van eigenlijk... Dan het design van het shirt, dat is dan wel een belangrijke factor voor jou wat je er dan voor zou betalen en dat is dus andersom dan ook zo'n beetje als een shirt wat duurder is dan zou je hem alleen kopen als je het design echt speciaal en mooi vindt.

Klopt.

Oké, en je benoemde ook heel even dat kwaliteit voor jou eigenlijk niet echt belangrijk is. Nee. En zou je me kunnen uitleggen waarom je dat misschien niet zo belangrijk vindt?

Nou, ik heb er sowieso niet zoveel verstand van, dus ik denk, stel ik zou in de winkel wel kijken naar de kwaliteit van het shirt, dat ik niet per se snel zou denken van oh, dit is slechte kwaliteit.

Dus ik denk daarom. En voor de rest, ja, ik denk ook wel omdat ik het shirt nou ook niet, ik draag het naar de wedstrijden, maar voor de rest draag ik het ook niet heel veel. Hoeveel maakt het voor mij dan uit dat de kwaliteit wat minder is als dat wel zo is oké.

Dus de voetbalshirts die je dan koopt die die gebruik je niet tijdens het sporten bijvoorbeeld?

Nee

Oké en waarom gebruik je die dan daar niet omdat ik andere sportkleding comfortabeler vind dan een voetbalshirt denk ik. Voor de rest, ik zou het best kunnen dragen, maar ik heb andere sportkleding die ik fijner vind zitten tijdens sporten.

Ja, en wat voor merk sportkleding draag je dan?

Ik heb best wel wat van Gymshark en van Nike. Ik weet dan toevallig dat Gymshark ook geen voetbalshirts verkoopt. Maar heb je ook wel eens een voetbalshirt gehad wat Nike als sponsor had? Volgens mij een Barcelona shirt, dacht ik. Ja, dat zou heel goed kunnen.

Als je dat shirt dan vergelijkt met de sportkleding die je hebt? De shirts die ik al van Gymshark heb bijvoorbeeld? Ja, en van Nike wat je zei, omdat je ook een Nike sportkleding gebruikt.

Ja, ik draag die dus ook nooit tijdens het sporten, dat Barcelona shirt. Dus ik merk daar wel verschil in stof bijvoorbeeld. En dan vind ik een voetbalshirt minder lekker zitten dan een echt sportshirt, zeg maar, voor krachttraining en zo dat soort dingen.

Oké. Oké, dus het gaat dan ook wel een beetje om de soort workout die je aan het doen bent, want zou je bijvoorbeeld gaan hardlopen, zou jij er dan wel voor kiezen? Nee, dat denk ik eigenlijk eerlijk gezegd ook niet.

Ik vind een voetbalshirt vaak heel warm snel, dus ik denk dat ik dat gewoon sowieso niet snel zou dragen. Ik vind het niet comfortabel genoeg.

Oké, oké. Maar stel nou een voetbalshirt zou ook heel comfortabel voor jou zitten. Zou je dan sneller nog een voetbalshirt kopen en daarmee ook gaan sporten?

Qua kopen ligt het er een beetje aan, zoals ik al zei, of het dan ook het charme van het voetbalshirt behoudt. Dat het niet een soort slap trainingsshirt wordt. Ik vind bij het voetbalshirt zie je het er ook wel echt als een goed voetbalshirt uit. Dus dat het wel, als het zeg maar zijn uiterlijke kenmerken behoudt, denk op zich wel dat ik daar dan mee zou gaan sporten, ja. Maar dat ligt er dus een beetje aan hoe het er dan uitziet.

Ja, oké. Dus dan zou het inderdaad belangrijk zijn dat het voetbalshirt wel comfortabeler doet, maar dat dat niet afdoet aan de fitting van het shirt.

Ja, precies. Oké dus, maar je noemde net dat een situatie dat je wel een voetbalshirt draagt, is dan bijvoorbeeld bij een wedstrijd.

Ja.

Nu is er de laatste tijd ook wel een trend opkomend dat voetbalshirts, zeker retro shirts, wat vaker ook gewoon als fashion item echt worden gedragen. Is dat iets wat je doet?

Ik doe het niet. Op zich vind ik het wel altijd heel erg leuk als mensen staan, maar zelf heb ik het nog nooit gedaan, nee.

En heb je daar ook een specifieke reden voor?

Nee, eigenlijk ook niet per se. Ja, die retro shirts zijn vaak wel wat aan de dure kant, dus ik denk dat ze ook nooit echt in mijn hoofd lopen. Op zich heb ik ze wel eens gezien, maar ik heb ze nooit inderdaad de neiging gehad om ze te kopen door dan vaak de prijs bijvoorbeeld en dan ook van ga ik dit vaak aan doen ja of nee? Dus ja op zich, ik zou het misschien wel doen, maar ik heb het nog nooit gekocht of zo. Ik denk ook niet dat ik het vaak zou dragen als ik het wel zou hebben.

Nee, precies. En om Even terug te komen op het verhaal over de kledingmerken. Daarin gaf je dus aan dat je sportkleding hebt van bijvoorbeeld een Nike en een Gymshark. En zijn dat dan kledingmerken waar je dan ook een goed gevoel bij hebt? Omdat die vaak goede kwaliteit leveren bijvoorbeeld.

Nou zeker bij Gymshark, ik denk dat dat een beetje de laatste jaren is opgekomen. Ik heb daar altijd wel gewoon goede ervaring mee gehad en dat hoor je ook altijd van anderen. Dus ik zou zeg maar dat altijd wel blijven kopen omdat ik er gewoon altijd goede ervaring mee heb gehad zeg maar.

Ja, oké en stel nou dat Gymshark bijvoorbeeld in de voetbalindustrie zou stappen, zou dat dan ook betekenen dat je het shirt wat zij dan sponsoren, dat je dat shirt dan eerder zou kopen?

Nee, dat denk ik niet. Want als dat een club is waar ik echt helemaal niks mee heb bijvoorbeeld, zou ik daar niet aan denken. Bijvoorbeeld een Barcelona waar ik dan nu wel een shirt van heb, als dan Gymshark daarin zou stappen, zou ik niet dan nu weer een Barcelona shirt kopen omdat zij het gaan sponsoren, zeg maar. Nee, daar zou je dan niet eerder voor kiezen.

Nee. Dus zou je dan in die zin zeggen, heeft het kledingmerk wat op een voetbalshirt staat voor jouw invloed of je een shirt koopt? Nee. Zou je kunnen uitleggen waar dat van komt, want als ik je dan hoor praten bijvoorbeeld over Gymshark en Nike bij je sportkleding, dat is dan wel iets waar je heel bewust voor kiest.

Ja. En bij een voetbalshirt maakt het je dan in die zin niet heel erg uit welk kledingmerk erop staat.

Nee, ik denk dat het vooral is omdat ik bij Gymshark dus weet van... Als er iets heel anders op de kleding van Gymshark zou staan, dan zou ik het ook kopen, bij wijze van als het een heel ander merk was geweest. En ja, vaak is bij voetbalshirts, merk ik dus verschil in kwaliteit niet echt, dus wat voor merk je er dan op staat en of die dan te maken hebben met bijvoorbeeld de kwaliteit van het shirt, dat merk ik zeg maar zelf niet echt. Dus dan maakt het mij niet per se uit wat voor merk erop staat, omdat ik daar gewoon niet mee bezig ben.

Oké, duidelijk. Dankjewel. Dan een onderwerp wat zeker de laatste jaren steeds belangrijker is geworden. Ik ben heel blij dat ik nu van je toren heb gekregen welke attributen waar je dan echt op let. En dat is dan voor jou denk ik vooral dus design en prijs zijn dan voor jou heel belangrijk. Ja. En dan daarnaast vind je kwaliteit ook wel enigszins belangrijk. Maar heb je vooral moeite met het constateren of het echt kwalitatief goed is. En dan merk vind je eigenlijk helemaal niet belangrijk. En dan een kenmerk wat nu ook steeds meer een beetje opkomt. En dat komt zeker vanuit de kledingmerken. Of een shirt is gemaakt van... Producten die recyclebaar zijn, al dat soort dingen, hoe sta je daar tegenover, tegen die ontwikkeling dat een shirt bijvoorbeeld volledig recyclebaar zou zijn?

Ja, ik vind dat op zich prima. Stel, we zouden een shirt hebben die niet recyclebaar was en eentje die wel recyclebaar was en de ene die recyclebaar is, die is iets duurder ofzo, dan zou ik eerder voor een niet recyclebare gaan, zeg maar. Ik hecht er geen waarde, niet per se waarde aan. Het zou goed zijn, maar het boeit mij in die zin niet zo heel erg veel van of het wel of niet recyclebaar is.

Nee, oké, dus je zou er wel voor kiezen als het bijvoorbeeld dezelfde prijs zou zijn. Maar het heeft voor jou geen waarde?

Nee.

En hoezo komt dat dan dat het voor jou geen waarde heeft?

Ja, ik denk dat ik daar gewoon niet heel erg bewust mee bezig ben. Dus dan vind ik het niet waard om meer geld of zo eraan uit te geven. Of wat dan ook. Dus ja, ik ben er zelf niet mee bezig. Dus dan boeit het me in die zin ook niet heel erg of het wel van die stof is.

Nee. Oké.

En komt dat dan misschien ook omdat je het bijvoorbeeld nergens terug ziet als je een recyclebaar product koopt? Dat je jouw positieve invloed zie je dan eigenlijk nergens terug? Dus je doet het puur en alleen voor jezelf?

Nee, nee eigenlijk niet. Nee, ik weet niet. Ook voor mezelf zou ik het gewoon niet zo snel doen, denk ik. Het maakt me niet heel veel uit dat ik geen positieve feedback krijg van, nou je hebt een recyclebaar shirt gekocht, wat goed. En dat iedereen dat kan zien. Dat zou ook niet duidelijk maken.

Nee. Oké. Oké. Dus om dan nog even verder samen te vatten, is een recyclebaar product voor jou eigenlijk helemaal... Nou ja, niet iets waar je naar kijkt. Het maakt eigenlijk helemaal niet uit. En dan blijven eigenlijk... Prijs blijft daar gewoon heel belangrijk in. En dan het ontwerp van het shirt. Heel erg bedankt in ieder geval voor de kenmerken die je in ieder geval hebt genoemd... die voor jou belangrijk zijn. Ja. Is er nog een vraag die ik niet gesteld heb of iets wat je wilt toevoegen op de antwoorden die je allemaal hebt gegeven zojuist?

Ik denk het niet.

Nee? Oké. Nou ja, dan wil ik je in ieder geval heel erg bedanken voor de informatie die je mij hebt gegeven en voor je tijd.

En dan gaan we denk ik hierbij afsluiten. Is goed.

Interview 2

Hebt net natuurlijk heel even nog het formulier doorgelezen is daarop alles duidelijk

Ja dat was wel duidelijk

Super fijn ik zal nog even een klein beetje toelichten wat we gaan doen het onderzoek houdt eigenlijk in dat we op zoek zijn naar welke Kenmerken van voetbalshirts vinden mensen nou belangrijk en in de interviews gaan we het daar gewoon eigenlijk over hebben.

Je zal alleen één op één met mij dan een gesprek voeren. Mocht je op enig moment denken van ik wil heel even pauze of ik weet niet wat, dan kan je dat gewoon aangeven. Dat is goed. Als allereerste, ben je eigenlijk een beetje een voetbalfan?

Ik ben, nou ik zou mezelf geen voetbalfan noemen, maar ik vind het wel leuk om mijn clubje te supporten en helemaal het land te supporten tijdens EK's, WK's.

En veel vrienden van mij wel, dus ik krijg wel veel mee. Ik volg het ook wel een beetje. Maar dan vooral Nederland. Vooral Nederland zelf dan?

En dan vooral het Nederlands elftal of bedoel je meer de Eredivisie? Allebei, maar ik vind het Nederlands elftal het leukst.

En wat maakt dat dan het leukst?

Dan vind ik het leuk omdat je dan met iedereen samen voor dezelfde club bent.

Onderling is er nog wel, wij zijn in Rotterdam natuurlijk, dus dan is Feyenoord groot. Maar er zit ook wat Ajax er tussen, dus dan heb je altijd die tweestrijd. Ja. Dat is ook wel leuk soms. Maar ik vind het leuk dat bij Nederlands Elftal iedereen een beetje herenigd bij elkaar is. En dat je voor hetzelfde team juicht.

Ja, die eenheid vind je dan leuk.

Ja. En vind je het dan ook leuk als iedereen in dezelfde kleur komt? Dus iedereen komt in het oranje? Ja, dat vind ik wel leuk voor de sfeer altijd. Ja, draagt dat iets voor je bij? Ja.

Ja?

Ja, dat draagt wel iets voor mij. Ik vind dat wel wat toevoegen altijd.

Oké, en vind je het dan ook nog extra leuk als mensen echt specifiek in een voetbalshirt gaan komen of gaat het eigenlijk vooral om de kleur?

Ja, ik vind een voetbalshirt wel leuk dan. Dat vind je het wel leuk? We komen voor het voetbal, dus dan is het wel een leuk oranje voetbalshirtje. Als je dat erbij hebt? Ja, dat vind ik dan leuker dan een normaal oranje shirtje.

En heb je dan ook zelf een voetbalshirt? Ik heb één Feyenoord shirtje, die is van mijn broer geweest, dus die heb ik zo overgekregen. Ik heb er nooit zelf één gekocht.

O. En waarom nog niet? Want je geeft dan net aan van ik vind het bijvoorbeeld met EK wel leuk als iedereen in het oranje komt. En waarom heb je dan nooit zelf een voetbalshirt gekocht?

Daar zeg je wat, ja. Dat is een goede vraag. Nooit op m'n pad gekomen eigenlijk, **volgens mij zijn ze ook best prijzig, weet ik niet zeker.**

Ja, nou ja, een voetbalshirt is zeg maar 90 euro of wat denk ik.

Ja, ik heb zo'n 90 euro voor een shirtje neergelegd die ik een paar keer in het jaar misschien aankan. Dat vind ik dan weer een beetje overdreven, maar ik zeg niet dat ik het nooit zou doen. Nee, maar je vindt het eigenlijk, in de basis vind je een voetbalshirt gewoon te duur.

Ja. Dus eigenlijk, dat zou je wel een belangrijk iets vinden bij je beslissing om een voetbalshirt te kopen. Ja. En wat zou dan een prijs zijn waarbij je zegt, je hebt nu binnenkort, laat ik dan de situatie zeggen, binnenkort hebben we het EK. Dat nieuwe voetbalshirt is uit, ik weet niet of je het hebt gezien.

Ja.

Maar bij welke prijs zou je nou zeggen van nou ja, daar zou ik, dan zou ik hem wel kopen. Zonder dat je echt die twijfel hebt. Een maximale prijs wil je? Ja, gewoon. Wat zou je er maximaal voor uitgeven dat je niet in die twijfel zit? Want je zegt ja, nu houdt de prijs me een beetje tegen. Misschien dat je het alsnog wel koopt.

Maar bij welke prijs zou je zeggen van dit?

Dan zou ik zeggen euro'tje of vijftig zou ik maximaal van neerleggen dan. Dan zou ik het sneller halen als dat die negentig euro is.

Ja, en hoe kom je dan op die prijs?

Nou, daar ga ik een beetje naar wat ik het waard vind. Wat ik zeg, hoe vaak draag je het nou, dat is een paar keer in het jaar.

Ik ben niet iemand die in mijn vrije tijd een voetbalshirt gaat dragen of veel trainingspakken draagt of iets, dus daar ga ik het ook niet voor gebruiken. Nee. Maar ik vind het wel leuk op dat soort momenten om dat wel te kunnen doen, dus dan zou ik ook ongeveer op die 50 euro uit.

Ja, want wat geef je normaal aan een shirt uit?

Een normaal shirt?

Bij een merkshirt kan dat wat meer zijn, daar heb ik niet heel veel voor waarde aan, maar af en toe vind ik dat wel leuk. En een normaal shirtje, 20, 30 euro. En wat maakt dan top dat

je voor een voetbalshirt nog 20 euro extra zou willen

betalen? Omdat ik het leuk vind dat het wat toevoegt aan zo'n sfeer als je zo'n wedstrijd kijkt. Als je in het voetbaldingetje zit.

Dus dat voegt het dan voor je, maar gaat het dan bij dat shirt, gaat het er dan ook nog heel specifiek om hoe dat shirt er dan uitziet of is het zeg maar bij het Nederlands elftal als het een oranje shirt is, is het prima?

Nee, het gaat er maar niet heel erg om hoe die eruitziet zeg maar. Als die echt spuuglelijk is, zou ik hem niet aandoen, zou ik hem niet kopen, maar ik ga niet heel kieskeurig kijken in zo'n geval van, vind ik het wel mooi of staat het wel, want je trekt hem aan om te supporten voor de sfeer en de gezelligheid. Dus dan maakt het niet heel erg veel uit hoe die eruitziet.

Nee, oké, dat voegt dan in die zin niks toe eigenlijk,

Zolang het gewoon een beetje een oké shirt is. Ja, zolang je niet voor lul loopt, maar ja, zo'n shirt zullen ze ook niet uitbrengen waarschijnlijk.

Nee.

Dat zeg ik nu. Dus dat maakt niet heel veel uit.

En als we dan, want in welke situatie, stel je zou dat shirt dan kopen, in welke situatie zou je dat shirt dan gebruiken?

Ik denk eigenlijk alleen als Nederlands elftal dan zou je spelen. Ik zou niet in mijn vrije tijd dat shirt aan gaan dragen. Dus dat zijn dan echt, misschien nog op een Koningsdag als die oranje is.

Niet op andere momenten. Nee. Want sport je zelf wel eens? Nou ik ga tegenwoordig naar de sportschool. Nou moet ik wat vaker gaan dan dat ik ga eigenlijk voor wat ik betaal met het abonnement. Dus ik ga wel eens ja. Af en toe. Misschien dat ik het bij sport ook wel zou aantrekken trouwens. Breek ik me net.

Nou ja dat was inderdaad mijn vervolgvraag geweest. Zou je dat shirt ook gaan dragen als je naar de sportschool gaat?

Ik zou het bij de sportschool ook wel aan kunnen doen ja. Het zijn toch lekkere shirtjes om in te bewegen, of ik hardloop niet, maar mocht ik ooit gaan hardlopen, dan zijn dat ook wel momenten dat je zo'n shirt aan zou kunnen trekken.

Oké,

en zeg maar nu je dat dan realiseert, dat je hem bijvoorbeeld ook bij het sporten zou gaan kopen, zou dat dan nog iets voor jou betekenen dat je op andere dingen gaat letten dan dat je hem alleen zou dragen in de situatie dat je een voetbalwedstrijd gaat kijken?

Ja, nou misschien wel, iets meer dat ik hem even zou passen van tevoren, want zit hij ook echt lekker, is een lekker stofje, kriebelt hij niet, zit hij niet vervelend, maar dan alleen daarvoor denk ik, van hoe hij zit. Dus

het gaat dan om het comfort wat je dan hebt

bij je shirt? Ja, kan je er lekker in bewegen, zit hij niet vervelend, kriebelt hij niet, beetje dat soort dingen.

Oké, oké en... Is het dan ook nog een overweging tijdens dat passen dat je echt heel erg goed naar de kwaliteit van het shirt gaat kijken? Of is dat dan iets wat minder belangrijk voor je is?

Uhm... Ja, ik zou er niet heel erg veel, heel erg streng op gaan kijken. Ik denk dat ik er bijna niet naar zou kijken.

Ik zou er ook eigenlijk van uitgaan als je zo'n shirtje koopt. En dat is van een club of van het Nederlands elftal. Dan mag ik er hopelijk wel van uitgaan dat die kwaliteit goed is. Dan zou ik niet zelf nog heel streng gaan controleren. Van is dit goede kwaliteit, gaat dat nou mee? Daar zou ik wel een beetje van uitgaan als ik zo'n shirtje koop.

Ja, maar naast dat je het niet zou controleren, ga je er dus wel van uit dat het goede kwaliteit is. Is dat ook wel een eis die je hebt? Of echt een verwachtingspatroon dus? Ja, dat is wel een verwachting als ik in zo'n shirtje koop.

En waar komt die verwachting dan vandaan?

Omdat er een club aan verbonden zit. Dus je draagt een soort merk van je mee. En die club wil ook niet negatief bekend staan onder slechte voetbalshirts of negatief beïnvloed worden door dat die shirts slecht zijn. Of een negatieve imago daardoor krijgen ofzo. Dus ik vind dat je er bij zo'n voetbalshirtje van uit mag gaan. Er zitten natuurlijk ook grote merken aan verbonden.

Sponsors staan er soms op. Dus ik vind dat je er vanuit mag gaan dat dat een goede kwaliteit is, ja.

Want als je nu naar de sportschool gaat, welke sportkledingmerken draag je dan vaak?

Ik heb, hoe heet dat? Under Armour heet dat volgens mij. Daar heb ik een setje van. En ik heb nog een t-shirtje van Gymshark, heet dat volgens mij, en voor de rest hoeft dat van mij niet per se merkleding te zijn.

Nee, maar en bij een voetbalshirt, zou je enigszins kijken naar wat voor kledingmerk daarop zou staan?

Nee, of dat dan Nike of Adidas is ofzo, dat zou ik niet, daar hecht ik geen waarde aan, of daar zou ik ook niet specifiek naar gaan kijken. Of specifiek op zoek gaan naar van ik moet van Nike zijn of ik moet van Adidas zijn of een heel ander merk. Dat zit niet zo krap. Nee,

oké, dat maakt ook niet zo heel veel uit.

Maar je zei dan van ik koop dan shirts van bijvoorbeeld een Under Armour of een Gymshark. In die zin noem je dan niet bijvoorbeeld Nike en Adidas. Stel nou, op dit moment is dat volgens mij nog niet zo, maar... Laten we zeggen dat Gymshark de nieuwe sponsor wordt van het Nederlands helftal. Zou dat voor jou betekenen dat je dat shirt eerder zou kopen? Omdat het van Gymshark is. Omdat het dan in samenwerking met Gymshark is en je bent al bekend met dat merk. Je hebt daar al shirts van.

Ja. Nee, ik zou niet eerder daardoor gaan kopen. Ik zou daar niet... Als ik het van een merk is dat ik al heb en ik zie het dan hangen, dat ik het dan eerder zou kopen.

Dat zou niet het geval zijn.

Nee, oké. Dus in die zin is eigenlijk het kledingmerk wat dan op het shirt staat, is voor in die zin eigenlijk helemaal niet belangrijk?

Nee, dat is voor mij niet van toegevoegde waarde. Nee. Helemaal niet bij die sportkleding. Nee. Dat zou bij een normale kleding wel zo zijn. Maar bij sportkleding of voetbals shirts niet.

Oké. Dus als ik de dingen waar we het nu dan heel even over hebben gehad een beetje samenvat. Dan is in eerste instantie eigenlijk gewoon vooral de prijs voor jou heel belangrijk. Van het shirt. En dan daarnaast is de kwaliteit van een shirt meer iets waar je vanuit gaat dan dat het echt. Heel belangrijk is dat is gewoon een soort verwachting

een verwachting die erbij moet zitten bij het prijs en het merk wat erachter zit het merk van het shirt is in die zin helemaal niet belangrijk wat erop staat en als we het dan hebben over het design van het shirt tenzij het echt een heel lelijk shirt is is dat eigenlijk niet iets wat je heel belangrijk vindt

klopt Heel duidelijk.

Dan maken we heel even het stapje vanuit die kenmerken naar iets wat de laatste tijd heel erg belangrijk zou moeten zijn. Tegenwoordig zijn er heel veel bedrijven die moeten steeds meer maatschappelijk verantwoord ondernemen en moeten denken aan het milieu. Is het? Is het voor jou enigszins belangrijk dat een voetbalclub of een voetbalshirt...

Stel, je zou een voetbalshirt ook van visnetten kunnen maken die uit de zee zijn gehaald. Is dat enigszins belangrijk voor je?

Dat zou geen eis zijn voor mij. Maar ik hecht er wel een bepaalde waarde aan. Als het shirt milieubewust zou geproduceerd zijn. Ik zou niet zeggen dat ik moet een shirt hebben dat milieubewust geproduceerd is. Of 100% recyclebaar is of whatever. Maar is dat het geval zo? Is dat wel zo bij dat shirt? En dan hangen er twee. Dan zou ik wel eerder kiezen voor dat shirt dat dan milieubewust geproduceerd is. Afgebroken worden enzovoort.

Ja, oké. Dus in die zin zeg je, als ik dan de keuze heb tussen twee en die zouden dan even in kenmerken hetzelfde zijn, maar de een is milieubewuster gemaakt dan de ander, dan zou je voor die kiezen.

Ja.

En stel nou je zou een meerprijs moeten betalen voor het shirt wat milieubewust geproduceerd is.

Dan zou ik daar tot zekere hoogte in mee kunnen gaan, maar daar zit ook een grens aan. En waar zou die grens dan ongeveer liggen? Zeg eens dat het een tientje meer is, dan zou ik het nog wel doen. Is dat 20, 15 euro meer, dan zou ik toch voor die andere kiezen.

Oké. Ben je zelf dan ook al een beetje milieubewust bezig?

Gewoon in het dagelijks leven? Nou, wel een beetje. Niet dat ik er zo erg mee bezig ben, maar dat zijn meer een beetje kleine dingetjes. Ik probeer afval te scheiden thuis, ik probeer een beetje op water te letten, enzovoort. Maar niet dat ik er zo erg mee bezig ben. Ik vlieg ook zoveel keer per jaar, dat is ook slecht voor het milieu, dus ik ben daar niet heel erg mee bezig. Probeer in de kleine dingetjes er af en toe wel over te denken.

Ja precies, dus als je dan in die zin op zo'n product je steentje bij zou kunnen dragen, dan is dat mooi meegenomen.

Ja, als het op die manier helpt voor de planeet is dat inderdaad mooi meegenomen.

Het is geen must, maar het is mooi meegenomen, dat zeg ik goed.

Oké, oké. En, want een ander dingetje dat ik net ook al benoemde, dat was dan het maatschappelijk verantwoord ondernemen. Kijk, we zouden ook bijvoorbeeld kunnen stellen, ik denk dat op dit moment de shirts van het Nederlands elftal ergens waarschijnlijk in Azië worden gemaakt vanuit Nike.

Het zou bijvoorbeeld ook een initiatief kunnen zijn dat we die shirts, die gaan we gewoon in Nederland produceren, in die zin zouden we dan Werk kunnen creëren voor mensen die nu geen werk hebben of die het moeilijk hebben om aan werk te komen. Zou dat iets voor je bijdragen als er een bepaald maatschappelijk idee achter het voetbalshirt zou zitten?

Ja, dat klinkt natuurlijk allemaal mooi en het kan natuurlijk van waarde zijn voor Nederland, meer werk enzovoort. Als dat erbij zit, of dat is op die manier zo gegaan, dan is dat mooi meegenomen. Maar ja, ik weet wel dat er misschien wat arbeidsdingen niet goed zijn in Azië bijvoorbeeld. Maar ik zet daar dan ook niet zo heel veel waarde aan.

maar want kijk naar alle verwachting zou dan het shirt in die zin ook wat duurder worden omdat je dat niet zo goedkoop zou produceren als daar want anders zouden ze het hier al wel maken en zou je wat extra geld over hebben voor een shirt wat in die zin maatschappelijk een beetje terug zou geven aan Nederland en of dat dan is dat het geproduceerd wordt in Nederland of dat je bijvoorbeeld zegt we

produceren het wel in Azië maar per 5 euro van het shirt wat uit wordt gegeven dat gaat terug naar een stichting wat teruggeeft aan armere wijken in Nederland bijvoorbeeld, zou dat iets?

Nou, ik vind het dan niet zozeer belangrijk dat het voor Nederland wat op zou leveren. Dan zou ik het belangrijker vinden dat het bijvoorbeeld niet om het dwangarbeid in Azië is gemaakt. Dan zou ik meer om de omstandigheden geven hoe dat in Azië is of hoe dat verbeterd kan worden of tegengehouden kan worden.

Dan dat Nederland nog wat centjes ergens erbij krijgt. Want natuurlijk heb je armoede in het land en whatever, daar kan er wel geld in gaan. Maar ik denk dat die mensen er daar veel slechter bij kunnen zitten. Dus dan heeft het meer waarde aan het feit daar dan dat het wat bij zou dragen voor ons land.

En net bij het milieu stukje gaf je dan aan van ik zou daar dan wel een tientje extra voor over hebben als het dan gaat om het milieu. Zou je voor een shirt wat die... Garanties geeft ook iets extra's over hebben dat garantie geeft dat het in dat het bijvoorbeeld in een land is gemaakt of in een fabriek wat zich houdt aan bepaalde wetten voor kinderarbeid, dat soort dingen

ja, dat is eigenlijk een beetje hetzelfde als met het milieu dat zou ik ook wel iets meer voor over hebben maar dat moet ook niet te gek en te heel worden oké Oké,

dus om die twee punten dan een beetje samen te vatten, dan is het allebei enigszins wel belangrijk en vind je het fijn als je daar iets aan zou kunnen bijdragen.

Maar het geeft je niet per se de stap van ik ga het shirt eerder kopen, maar je zou er eerder wat meer voor over hebben.

Maar het zou niet bijvoorbeeld zijn, als je het in de winkel ziet hangen, dat je denkt oh nou die is mooi en bewust of maatschappelijk bezig, dan koop ik dat shirt. Het is eerder fijn als het erbij zit.

Ja, als ik met het idee ga van ik ga een voetbalshirt kopen, dan hangen er twee. En de ene heeft dat en dat is tien euro meer. Dan zou ik dat wel doen. Maar het zou mij niet overhalen als ik in de stad loop. Niet met het idee dat ik een voetbalshirt ga kopen. Ik zie een voetbalshirt hangen en er staat bij milieubewust maatschappelijk verantwoord dit dat.

Ga ik niet in één keer dat shirt kopen. Maar het zou wel iets kunnen zijn dat mij overhaalt om dan voor dat shirt te kiezen als ik al een shirt ging kopen.

Ja. Oké. Nou, mijn vragen zijn op dit moment eigenlijk een beetje op. Ik heb ze allemaal gesteld en het is allemaal heel duidelijk wat je hebt verteld. Zijn er voor jou nog dingen die je verder zou willen toelichten of bijvoorbeeld een vraag waarvan je zegt, die ben je echt vergeten te stellen?

Nee ik denk dat je goede vragen hebt gesteld en goed hebt doorgevraagd dus ik ja het was goed denk ik helemaal duidelijk

Dan wil ik je heel erg bedanken ja geen probleem

succes verder dankjewel.

Interview 3

Are you ready? Oh wait, I think dad still has that. I haven't printed out all the forms yet. That people have to sign. So I'm going to ask you first if you've read that and blah blah blah. Okay. Okay, then we'll start. Welcome first. If I remember correctly, you just went through the entire form that I gave you.

And I was wondering if that's completely clear, if you have any questions about that. No, I don't have any questions.

No? Okay, that's great. Then I will now introduce the subject further, which has already happened a bit in the form, but I will explain it a bit more. Um, In this research, we are looking for attributes that are important to the consumer when buying football shirts. And that's why we're doing this interview now, to see which attributes are important to you. And then I hope to have a very nice conversation about that. Is that clear? Yes. Yes? Super nice. Thanks again. Um. First of all, are you a big football fan yourself?

I am a football fan.

Yes, could you explain a little more?

Well, that at least means that I, uh, uh, that I'm a Feyenoord fan. So I try to be there every home game. Uh, that means that I also follow the national competition a bit. That I follow the Dutch national team on television. And that I, um, well, certainly a little further on in the competition, also follow the Champions League, so to speak, from the quarterfinals, so to speak.

So that's a bit of fun.

Okay. So now we can see that you regularly watch Football.

Yeah.

I was a football fan before that. And, uh, uh, It only really grew when my son started playing football and became a fan of a football club. Then it just became a thing.

Okay. And, um, was there a moment when you that's a really good question. for yourself football shirts you went to buy when would that have happened?

Um, I think that happened when I bought a season ticket for Feyenoord Okay Okay

And that is when is that? How old were you then? Yes, I was

a bit older then because I think that was in 2015 or something like that Okay No, yeah, something like that, I think. Yeah, I think so. Okay,

and why So then I was 37.

Yeah, and why didn't you buy a football shirt before that?

Because I don't wear football shirts when I'm at home or when I'm working out. So I only wear the football shirt when I go to the stadium.

Okay, okay. And, um, what characteristic of the football shirt do you think is so important that you wear it to the stadium?

Um, that, yeah. That you show to each other that you are fan of the same club, because the design of the shirt is the same.

Yes, okay. And, um, does that also mean that you mostly buy home shirts? The only shirt that I No, that's not true. Um, I bought a home shirt first. And I would, even if I didn't have that, I would still buy a home shirt first, if I didn't have a shirt. I would always buy a home shirt first. And why would you choose that?

Yes, because it's wearing the colors of the club. So that's red and white. So that's definitely recognizable. And for the t shirts, you really need to have a good understanding of it. And know that it's a t shirt from Feyenoord. Otherwise, you'll only see it on the logo.

Yes, okay. Okay, clear. Um, and, um, Do you have one shirt, or do you have multiple shirts?

I have two shirts. And those are both home shirts?

No, I have one home shirt and one away shirt.

Okay, and why did you buy the second shirt, the outside shirt, in the end?

I still bought the outside shirt. That's a very long story. But, uh, I actually bought that for my daughter. Um, but then they had printed the wrong size. And then I got that one, because they didn't know if there was anyone else that came with that name. So then I got that one, and then they made a new one for my daughter. Because I had it printed out. Okay, but actually you didn't even have that jersey. Actually I didn't even have that jersey. But I do have two now.

Okay, okay. So we can't really look into what you could have found at that jersey to buy that jersey?

No, no.

Okay, um, and let's say that you would be in the market again for a football jersey.

What would you buy? important characteristics of that shirt, what would you look at? Well, I would only buy another home shirt if my current tie shirt was broken or if it really, uh, had a very special detail.

I can't name what it would be, but instead of a round neck, a V neck or something, or that they would make a female copy of it or something, I would be able to, but I'm not quick to choose a home shirt because I already have one. So then I would choose another shirt of the season. And that could be either out or training shirt.

That depends on, in my opinion, on the color. And then the design that we are talking about, is it a pattern?

Yes, yes. Those are purely the external characteristics?

Yes, those would be the external characteristics. Okay. Yes. And, um, In the beginning you said that you don't wear football shirts at all with sports.

No. Um, suppose you do wear a shirt with sports.

Yes. Would other characteristics be important to you?

Yes.

And what characteristics would those be?

Uh, the, the, um, the fit. It has to fit nicely. Yes.

Do you also think that a football shirt doesn't fit nicely?

I don't think the shirt I'm wearing right now is a nice shirt to sport in.

Okay, and where, if you had to explain that, where does it come from?

Um, well, it's a, uh, I think the shirt is really made for men. So I do have a size that fits me, but it's not smart fit, so to speak. So I don't think it's very nice and comfortable to sit in.

Okay.

So, it's not nice and it's not comfortable. So I wouldn't wear it in my spare time or when I'm working out. No, but that could be one of the It could be a that, um, if the fitting would be good and it would be more comfortable, you would consider buying another full blown shirt. And that you could work out in it. I would consider it a bit more, but I think my choice would be a no, because I think it's quite expensive. In comparison to a regular sports shirt, which you can wear. So I would consider it a bit faster, especially if it's in the offer, then it would be a bit at a price for me.

And, um. If you are in the market for, let's say, a sports shirt that you can also wear, um, or a football shirt that you could also wear during sports, what do you think is more expensive? Or what would be a price for which you would buy it?

Well, I think I would buy a running shirt now because it runs fast. I think I pay about 35 for it. Yes, between 35 and 50 maybe. And I think a football shirt now costs about 100.

That's what I thought. And you would then, for a football shirt, what you

Yes, I would then have a little more for it, because it is indeed a Feyenoord shirt.

So then I would find a nice detail. Then I would maybe

Okay. Okay.

Mm-Hmm. , uh, for, Mm-Hmm. , um, n.

Um, and shirts and, and on shirt.

Okay, um, and you still don't consider that, um, if there is a new shirt with a different design? Let's say, the t shirt of a new season.

Yes, what I just said, it should really be a totally different shirt than the shirt I already have. And we are mainly talking about home shirt now. And I have a shirt from, yeah. I can't say that I would do that very quickly, no.

No, but you're talking about the home shirt again. Look, the away shirt is of course often at clubs. That changes quite a bit per season.

Yes, yes. Um, but you don't really consider that anyway. really has to, uh, as you say, you have to be in love with the shirt or something. But no, I just don't expect me to do that quickly. That's what I mean. Because I say, I only wear the shirt once in two weeks, so to speak, on average, because I wear it to a home game in the Kuip. And actually you only have one shirt enough.

Okay, okay, no, clearly. Um, from which brands are the sports shirts you are currently buying?

Oh, just a sports shirt?

Yes.

Well, I think I have a Nike shirt. I do have a lot of sports shirts. I think mostly Nike, actually.

Okay, and, um, if you, if there, uh, well now, um, I said, you mainly buy shirts from Feyenoord. Let's say Feyenoord takes Nike as a new clothing sponsor. That's a brand you're comfortable with, normally speaking.

Yes.

Let's say Feyenoord switches to Nike. Would that mean that you would buy the shirt faster?

No. No. Then the fact that it would have to be comfortable would still be my number.

Okay, but it's not specifically about the brand?

No. No. So in that sense, it doesn't really matter to you what brand is on a football shirt?

No. As long as the logo of the football club is on it.

Okay. Okay.

I buy it because it's the football shirt of my favorite football club. That's why I buy it. I don't buy it because it has a certain quality, or because it would look good in our opinion. I wanted, I just want a football shirt of my favorite football club, so that I can wear that shirt when I go to the stadium. That's why I buy it. And that's not dependent on the brand. And so it's not about And so it's not about the quality either. But I do have to say that I assume that a football club, uh, wants their players to wear a good quality shirt. That can't just go to waste. Or, uh, it just has to look good. So I also assume that the football club also ensures that it goes to sea with a brand that can guarantee that. That's my opinion. So I don't really doubt the quality of the shirt.

You're not looking for that quality guarantee at all?

No, no.

And, um, because the shirts you're wearing aren't the shirts the footballers are wearing?

Well, I don't even know that. No.

Okay, um, interesting. Nice to hear.

Um, Actually, it just comes down to the fact that the only thing that matters is what the shirt looks like and what the price is. Is that correct?

Yes. Those are the only two important factors. Yes. Okay. Um, then, uh, the last point I would like to make is that more and more products have been released lately. Friendly for the environment, for

example a recyclable product. Um, would it matter to you if the shirt of your favorite football club is recyclable?

No, I don't think it would matter to me in the form that it influenced my buying behavior, for example. I would like to hear it.

But you wouldn't buy it faster?

No, no. It has no influence on my buying behavior.

Except for the shirt, right?

But somewhere it is a bit weird that you would like the football club to do that, but it doesn't mean that you would buy the shirt earlier.

No.

Really? I like to hear everything you say about whether it is recyclable or not and whether it is sustainable, but that doesn't determine my buying behavior.

So you wouldn't have more money left over, for example, if the shirt was recyclable? Suppose they offer two that would be exactly the same. Would you rather choose the one that is recyclable?

No, I hope it stays with me for the rest of my life. That's not the point, of course. What should be recyclable then?

We can assume that a football shirt doesn't last a lifetime. No. So the moment you throw the shirt away, it will be recyclable.

A football shirt can never last a lifetime. No. If you wear it every week.

No, I understand that. But I assume that I can wear it for a very long time. But the moment you throw it away, it doesn't matter.

No. No. No. No, because, no, the, the, the, I, I, no, that is for me, um, No, I am very economical on it. And, uh, I, what I'm saying, maybe it won't be there for the rest of my life, But I am so economical on it that I'm already giving lessons on it.

Yes, but it doesn't matter if you throw it away or if you use it separately, right? No.

No. No. So, let's say I give out both options, then it still wouldn't matter to you. No, I wouldn't even have any money left because I'm going to throw it away. Uh, because I'm not going to throw the shirt away easily. It is for me a, it is my, my shirt. My collector's item, my Feyenoord shirt. It doesn't go to someone else that quickly. Even if it's broken, it doesn't go to a trash can. I think that I can, uh.

Even if it's broken, you would keep it?

Yes, I think so, yes. Yes, because it does something to me. Okay. Yes. Um. But somewhere, to go back to the quality story for a moment, you yourself are very opposed to my idea.

Because you actually say, quality is not important to me, but I actually have to go through my life.

Um, yes, that is correct. And that is, that may be because I, did I say that quality is not important at all?

No, you actually, look, quality was, for you at least, that it is not important. Um, yes, you assume that the quality is good. But actually, um, that was not one of the determining factors for buying the shirt. No. But now you actually indicate that you would actually prefer to wear it for the rest of your life.

Yes. Yes, well, then I'll come back to that, because I think that's important. Now I don't wear that shirt every day, so I don't ask for a lot of the quality of the shirt, because I don't wear it very often, of course. No, but of course you don't wear a normal t shirt more than once a week either.

Yes that's true, but now I'm just wearing it, uh, those few hours that I'm in the stadium.

I don't already have that shirt on the whole Sunday, so I really am wearing it a lot less. And I don't do a lot in it, I sit in a stands. And otherwise you have two days in a row maybe you wear the same shirt, but you're also active, and you, you, you grind it up, I don't know, You might end up at all as well That doesn't happen in the stadium, of course.

So, yeah, then you think, yeah, how much quality do you need to, uh How much quality do you need to, uh Um, uh, How much quality does your shirt need? But, I do agree with you. I mean, I can talk about it for a long time. I have said that quality is not important. But of course it is important that the shirt, um, Um, I do assume that the shirt, that I have the shirt, I call it, um, Um,

Okay. Okay.

Um, this is. First of all, the design of the shirt is very important. And especially for you that it is recognizable.

Yes. Um, and then besides that, price is also an important factor in buying a shirt. Yes. Um, and then besides that, um, uh, The only quality that guarantees that the shirt will last a little longer, is important to you. Um, are there any other factors that I haven't asked that are important to you? Or something that you would like to add to a specific question that I asked?

No, I don't think so.

If you don't have any further questions, I would like to end it here.

That's okay.

Interview 4

Um, first of all, welcome. Nice to have you here. I just gave you a document. Did you read it all? Is that clear? Yes, of course. Yeah, yeah. That's super fine. Um, that's how I'm going to explain a little further how we're going to do it now.

You're just going to have a conversation with me about football shirts, because the research we're doing is about what characteristics of a football shirt make sure that people end up buying a football shirt. Um, and I just want to have a conversation with you about that. And then we'll see. We're going to take a look at that. Um, first of all, are you a big football fan yourself?

Yeah, I do watch a lot of football on the weekend. It's the biggest thing I do on the weekend.

And then only on the weekend, or does that go on all weeks?

Yeah, no, you're busy all week with football. Yeah, and what kind of view is that then?

Just keep an eye on the phones to see what's going on and if there are any news.

And, yeah, watch as many matches as you can. So you watched the Champions League yesterday? That one, that one, that one. It was a good one. And what did you think of the game? The game itself wasn't that great, but it's nice that Dortmund is the one that continues.

You were satisfied with the result? Yes, of course. And of course you're going to watch it tonight, right?

Yes, of course. Yes?

And what's it going to be tonight? It's going to be, um, 1-2.

Okay, okay. This is going to be exciting. There is also a bit of hope.

Yes, there is also hope. Why is there hope? Well, I think it's nice that the, uh, German final can come.

Yes, exactly.

Yeah. Okay. Super. And then football about football shirts. I have asked you to bring a football shirt which shirt did you bring.

Yes, I was, uh, last year I went to England and, uh, for example, I went to Manchester United and got a shirt there. I also got a shirt for Burnley. My parents are, uh, just back from Curaçao. A month ago they brought a shirt from Curaçao. Yes, those kinds of things are just great to have.

No, definitely totally agree.

I brought the Burley jersey from last season. We were supposed to go to United, but that was postponed for a day, so we had a day off. So we went to see what was nearby. That became Burnley. We went there and got a ticket in the roll. And that was really fun. I liked to get a piece of it, because I think it's a typical English shirt. It's very symphonic. And, um, Yeah, nice to think about that game. I put a footballer on the back, he was the only Dutchman playing at the time. And he has developed himself to be in the Champions League final. So that is also nice.

Yes, that is certainly very nice indeed. And you say a typical English shirt. What makes it a typical English shirt for you?

Yeah, I don't know. You know, that color combination and that Umbro. You don't see that very often either. I think it has a bit of an English look. Yeah, I don't know. It screams English.

No, it's super fun. And, because you call it, uh, for example, uh, Umbro. Is, say, is it important to you what kind of clothing brands are on the shirt?

Nah, not necessarily. I think it is, especially if you look at the shirts of Adidas and so on in the past. Now it's more and more Nike. Right. Yeah, it doesn't really matter that much, as long as it's a nice shirt. I don't have to look for a completely loose shirt.

No, so the design of the shirt is important, if you're thinking about buying a shirt. Okay, and, um, let's say, because you were just talking about it, from the bank to that place, and I buy a shirt there. How often do you use a football shirt?

Yeah, that's, well, uh, yeah, when I go to the gym, and often in the weekend, I like to wear my football shirt.

Yeah, okay. And during the gym as well? Yeah. Look. Hey! Um, okay, super fun. And, let's say you're in the market for a new football shirt. Yeah. Um, and you use it during the gym. Um, do you look specifically at what brand of shirt it is?

No, not really, not really. Maybe it looks like it, but I don't really have the feeling that, for example, a shirt from Adidas breathes better or fits better than a shirt from Nike. It's more about the club and not necessarily about the fabric. I think football shirt fabric is nice anyway and then you really feel a lot of difference between different brands.

No. Okay, and, uh, because you were talking about how a football shirt fits. Do you notice any difference between clothing brands? Are they all a bit the same for you? Yes, for the most part. Of course you have, for example, it's a bit different if you, for example, a size M from Nike is maybe a bit different than a size M from, for example, Castore, which Feyenoord now has.

Yes. But furthermore, Yes, not a lot of difference when it comes to fabric.

No, okay. And, uh, To go into that, you mentioned the fit, like, the size M from Adidas and Castor. Is that something you think is important? How a shirt fits, so to speak, when it comes to fitting?

Yes, it shouldn't be too tight on your body. I like it when it's just a little loose. So I often, I rather go to the fan shop. Yeah, for a little bit of the experience. It's always fun to come there. And then I buy it again. Physically, as online. Yeah, okay. And, um, Super nice to hear anyway. So, to summarize, look. Uh, that design is actually primarily important in the first instance.

Um, and, uh, how a shirt falls is, uh, important to you? Um, for the rest, the clothing brand that's specifically on there, doesn't really matter that much.

No, I don't think it's that important.

No. And, then it's not like that brand, for example, is there for you for a certain quality guarantee, or Well, you can see now that there's with Castore, which has Feyenoord now, they've got a lot of online feel.

I have shirts from ten years ago, then you can see that the oppression is loosening up a bit. But that is also logical in itself, if you were there often. But if that were to happen after two years, and you see that the shirt sponsor or the lettering on the back, that it's loosening up, yes, that is, uh, yes,

that's not right. No. So a shirt for you, what kind of, uh How long would it take for a shirt to stay good? Yeah, probably, uh,

yeah. Probably Eight at least, I think. Yeah, and is that, um, What

kind of consumption should I see it in? Is it that you're working out with it every week? Or do you only wear it on Sundays?

No, it has to be usable. That's what it's made for. I don't buy shirts to list them. I think that's a shame. Yeah. It's just, yeah, I just have to be able to sport with it and be able to wear it. So definitely wash it once a week.

Yeah, okay. Because you also said that you sport a lot with it. Uh. Do you always wear a football shirt when you're working out?

Yes, yes. Just because the fabric is nice. It's better than a normal cotton shirt. Yes. And what makes it so that you, uh, now for example to take this shirt, you have a shirt from, uh, Umbro. Uh, I assume that they sell the same shirt, without, uh, um, Umbro shirt. Why do you choose to wear a football shirt or a real club shirt?

Yeah, think it's a little bit about Yeah. Yeah, I have to explain. Just the Because I like it to Yeah, different A boring shirt is just so So simple. Everyone wears that. But if you wear a Burnley shirt Yeah, in a sports school. I've never seen anyone with a Burnley shirt in a sports school. No. So that makes it unique.

I like that. So, somewhere, if you buy a football shirt, you also like that nobody else is wearing it? Yeah, basically.

yes. Yeah, okay. And, um, uh, in that sense, do you attach value to that shirt? Yeah, I would think it's a shame if, for example, a hole would appear where I wouldn't be able to wear it anymore.

Yeah, and That's true. Yeah. You just said, like, I'd like to go to the fan shop to buy it there. Is that, uh, do you think it's worth it, the shirt? Um, because there's a whole story behind how you got there? Yeah, also, yeah, it's just, you can, uh, Yeah, if you go to England for football, then you can take pictures, but it's also nice to really keep something physical about it.

Yeah, that's why I like to buy a shirt. Yeah,

Yeah, and, um, you said, for example, I'm going to England, um, and do you attach any value to which club that specific shirt belongs to?

Yeah, well, yeah, I think it's nice, where I've been, to keep a shirt from there. For example, in Manchester you have two teams, but then we went to United. Yeah, I don't think it's to get a city shirt. I think it's nice, we're going to choose the clubs anyway. Because of the experience. So then you have something to do with the club anyway. Yeah, and then it's nice to have a shirt from there.

Yeah, exactly. Because look, for example, if you go to London, there are a lot of clubs there. Yeah. Um, so you would have a very wide choice there. Um, and let's just say that you don't have to go to any of those clubs. Real supporters. There must be a few of them who you think like, I don't want a shirt from. But a few of them that maybe are a bit the same. Suppose you had to choose between some shirts. All clubs in London. Um, and you're actually a bit like, well, all clubs are on the same line. What would be something you're looking at? Which one are you going to choose?

First of all, I would visit something. Then I would also choose something. And then the second option would be to look at, is there a player there that I really like? Is the player a Dutchman, an old Feyenoord player? Those are the things you look at.

Yes, and if you have it specifically about the characteristics of the shirt, what would you look at?

I think it's nice if the shirt isn't too tight. I think it's good. So, uh, just one color or two colors with a light pattern in it, then yes, this shirt that is in front of us is a bit of an exception, but because it is quite a busy shirt, but because I have been there, yes, but I said yes, for example, a very white shirt I think is beautiful, a very black shirt I think is very beautiful, yes, let's say one color, it's also a bit of a Yeah, a nice shirt sponsor, that might sound a bit, uh, but that's also something to think about.

That also has some influence. Okay, um, and then, um, to go back a bit, it's actually mainly the design that would determine your choice, right?

Yeah, yeah.

Um, and how do you stand against, for example, the prices of football shirts?

No. So that would, that would, yeah, it wouldn't hold me back, even if, uh, even if the shirt that I thought was a little less than 70 costs, a shirt which I actually really like, costs 90, then I would just go for that one, uh, of 90. If you spend a reasonable amount on it. Yes, then I know what I want.

No, exactly. So in that sense, the price would not necessarily be influenced by.

No if it were 100 or 150 euros, then I might be able to think about it, but Unless the difference is so small, then you would not necessarily do that.

Okay, um, so, um In that sense, the price of a football shirt is not really important to you, whether you buy it or not.

No, not really. For example, if you look at Feyenoord, they have a replica shirt and a more expensive shirt. It might change the fabric a bit, but I don't think that's worth the money.

No, you mean that you have that replica shirt and that official match shirt. Yes, it's also nice what the players wear. Then you wouldn't necessarily choose that one.

No, no.

Um, and, okay, and in that sense, let's say, uh, the quality of that match, the official shirt, would have to assume that that would be a better quality. Yes. Um, then that's not something you would consider choosing for that.

No, because I, uh, I only have replica shirts. I've never had a real match shirt. But I think the quality of the replicas is just so good that I don't want to pay 50 euros more for the real shirt.

Yes, exactly. Because you mentioned that quality is important. So you think it's important that a shirt lasts at least 8 years. And how is your experience so far with the replica shirts you buy?

Yes, in general just good. I have so many different shirts that I don't always manage to wear them every week. So maybe that's a factor. But most of the shirts I've had for a long time and they still look the way I bought them.

Oh yeah, exactly. So you don't see any degradation of the shirt. Um, okay. Um, because how many shirts do you have approximately?

Uh, I think that's about, uh, 30, 35 years old. And, uh, how many of those shirts are you actually a fan of that club? Yeah, uh, really a fan, three. But most of the clubs I have a shirt from, I follow.

So you have some affinity with them, or you like them? Yeah, I like them a lot. Now that it's Burley, I think that's, especially now that they're a bit lower in the league, they can still do something, then I think it's really cool.

Okay.

Yeah. Yeah. Yeah, a club you like. Yeah. And from there If they do it a little bit right, or something like that So, for example, uh, Girona is doing really well now. Yeah. Uh, if you could see a nice shirt from them, that would be.

Yeah, I could buy that.

Yeah, okay.

Then I would like to cut to the last point, about something that is a bit obvious, but which we don't see at all in football shirts. Lately it has become very important that all companies are very concerned with the environment and are very responsible about it. Um, would you find it important at all that a shirt has to be white? Uh, um, uh, of, uh, the shirt.

Yes.

Could you explain why that is not necessarily the case?

Well, I think that football fans are often just sober people. I don't care, I think it's important, but it's not like I really care about the climate, that it's important. And I think that in the football world, a lot of people like me are walking around.

So, yes, then you can better choose to Let's say that they change and there is just one shirt. Um, but then you have, they offer a shirt, um, that is, let's say, um, completely made of fishnets that come from the sea. And the other shirt is, um, um, just made of the fabric that you are normally used to. And let's just say that they are both just as comfortable. Um, but for example, um, A shirt that fishnets, for example, is a tenth more expensive. Would you consciously choose that? To take the more expensive option?

No, no, no.

Then that's not much for you. So in that sense, then actually, um, if I can give you some information, actually that office shirt, uh, made of fishnet or recycled, that has no influence at all.

No, but that also works the other way around. If the shirt was made of fishnet, ten times cheaper, then I would get that shirt.

Oh, yes, exactly. It's not necessarily that it's on that fishnet shirt, but then also. If the quality is the same, then I wouldn't care. I'll just get a cheap one.

Yeah, it's actually purely because of the price. Yeah, actually.

Okay, um, to summarize the whole story a bit, first of all, I think it's important that there's a story to the shirt. Um, and next to that the design has to look good. Yeah.

Yeah.

Um, and after that comes the quality and then, uh, price and, uh, or if something is good for the environment. In that sense, that's not very important. Um, price, price is somewhat important if it really makes a big difference. Yes, then it is. Yes. Um. But now I'm noticing that all the football shirts are within 10 euros each. Yes, that's right. Uh, when would you find a big difference? Uh,

yeah, I think 15 euros is already a big difference, but from 20 euros I would be able to reconsider my choices. Maybe you should go for the other one. Okay, so you're going to write it down.

So, for now, a football shirt would cost, let's say, 90 euros. So, let's say, somewhere between 70 and 110 euros. That would be a bit of a Yeah, that would be quite affordable, a football shirt. Okay. Um, lastly, I only have one question for you.

If I forgot to ask something, or if you want to add something to an answer. And otherwise, as far as I'm concerned, it's been a very nice conversation, and I got the answers I wanted. I think that's all very clear.

Yes, well, super nice.

No problem.

Interview 5

Ben je er helemaal klaar voor? Ik ben er helemaal klaar voor. Oké, nou, allereerst welkom. Fijn dat je hier bent. Ik heb je net even papier gegeven wat je hebt doorgelezen. Is alles helemaal duidelijk?

Zeker, alles is duidelijk. Oké, nou kijk, dat is heel fijn. Dan zou ik je zo nog even vragen om dat helemaal klaar te maken. Allereerst, ben jij eigenlijk een beetje een voetbalfan?

Jazeker. Ja, waar uitzicht dat dan in? Ja, in? Nou, ik ga elke wedstrijd naar Feyenoord. Ik heb al zes, twaalfde, dertiende.

Echt al een paar jaar seizoenkaart en elke wedstrijd naar Feyenoord. Kijk, superleuk. En naast Feyenoord kijk je dan ook naar voetbal of eigenlijk?

Nou, de rest maakt mij eigenlijk niet zoveel uit. Als het een keer staat, bijvoorbeeld de Champions League finale ofzo. Weet je, als het spannend is, dan kijk ik het. Maar eigenlijk buiten Feyenoord interesseert het me vrij weinig.

Nee, dus je bent... Misschien geen voetbalfan, maar eerder een Feyenoordfan. Ja. Oké. En als je dan aan Feyenoord denkt, aan wat denk je dan?

Nou ja, aan de gezelligheid in de Kuip. Aan de sfeer die er altijd is. Aan de passie die de mensen ervoor hebben.

Dat hebben we allemaal nog meer. Ja, eigenlijk gewoon het geluk wat ik er zeg maar uit had met naar een wedstrijd gaan. Ja, de spanning, maar ook de vreugde.

En je noemt dan ook bijvoorbeeld de mensen en de passie die die mensen daar dan voor hebben. En in wat voor iets uitzicht dat dan dat je een soort van die eenheid voelt?

Omdat iedereen gewoon meezingt. Iedereen zingt alle liedjes mee. We hebben ook weleens gehad, als er een gewonde is, dan merk je ook dat gelijk iedereen daarvoor klaarstaat.

En ik weet niet, als er iets gebeurt, dan staat iedereen gewoon samen. Als er een goal wordt gescoord, dan knuffelt iedereen. elkaar. Het is gewoon heel vrij en open en je deelt allemaal dezelfde passie. Heel leuk sowieso om in ieder geval te horen.

Voegt het voor jou dan ook bijvoorbeeld iets toe als iedereen op dezelfde manier gekleed is?

Nee in principe niet. Kijk Feyenoord heeft natuurlijk veel verschillende merkjes en je hebt natuurlijk ook gewoon de voetbalshirts, maar ook verschillende voetbal shirts, verschillende jaren. Het is wel leuk als mensen gewoon Feyenoord dingetjes aan hebben, maar als ze gewoon een zwart T-shirt met een Northface jas aan hebben is het ook prima.

Ja dus in die zin voegt het dan niet per se iets toe als iedereen een Feyenoord shirtje aan heeft. Heb je zelf voetbal shirts?

Zeker, ik heb er vier.

Zou je die een beetje kunnen omschrijven?

Ik heb er eentje die ik heb gekregen na het kampioensjaar van 2006-2017. En dan mijn eigen naam erop. En ja dan het gouden embleempje van dat we natuurlijk kampioen waren geworden. En dan heb ik nog een shirtje van een vriendin gekregen. Zonder embleempjes of tekst of iets erop, maar gewoon het shirt. En dan heb ik nog een shirt, een groen shirt omdat wij een jaar full support hadden gedaan toen met corona. Dus dat is een groen shirt. En dan heb ik nog het blauwe, hoe zeg je dat, het lange mouwen T-shirt. Blauw training shirt.

Oké super leuk. En dan die eerste twee die je noemde, dat zijn allebei thuis shirts?

Ja dat zijn allebei thuis shirts.

En maakt het dan voor jou uit of het een uit of thuis shirt is?

Nee, nou ik vind de thuis shirts die zijn natuurlijk altijd wel geregeld hetzelfde. En de uit shirts veranderen natuurlijk elk jaar weer. Dus ik vind het wel leuk persoonlijk om een thuis shirt te hebben omdat dat toch altijd wat meer blijft zeg maar dan een uit shirt.

Oké en waar zit dat dan in dat je dan toch liever?

Nou omdat de thuis shirts de kleuren veranderen niet. En met uit shirts veranderen de kleuren altijd. En ik vind het toch leuk om echt zeg maar de originele kleuren van de club zeg maar te hebben. Maar

Je vindt het dan niet leuk dat, zeg maar ik kan me ook best voorstellen als je wat meer shirts hebt of wat meer shirts koopt, dat je dan juist die verschillende shirts heel leuk vindt. Waar zit het hem dan in dat je de club kleuren, dat je daarvan denkt van ja daar wil ik dan een shirt van hebben?

Nou ja wat ik net zei is inderdaad dat het dan een... gewoon de kleuren van de club zijn. Maar ik heb natuurlijk ook een blauwe shirt en een groene shirt. Alleen ik merk toch ook aan mezelf dat ik die toch iets minder draag. Gewoon puur ja omdat het toch een andere kleur is. Het zijn wel je stadskleuren en dat soort dingen. Maar ja ik vind het ook leuk want ook het shirt dat ik dan na het kampioensjaar in 2017 heb gekregen. Daar staat dan ook mijn nummer 12 vol van het legioen en ja ik weet niet, ik vind dat gewoon leuker.

Oké oké en vind je het überhaupt belangrijk zeg maar hoe het shirt dan ontworpen is?
Of is het voor jou van nou ja als die rood-wit is clubkleuren dan vind ik het eigenlijk al goed?
Of kijk je nog iets verder van... Nou ik vind het wel.

Ik vind een V-halsje mooier dan een ronde hals. Maar ja net zoals ja ik vind het shirt wat ze nu hebben gemaakt ook leuk. Maar ja ik vind eigenlijk de kleuren het belangrijkste. Maar ik kijk ook wel naar of het bijvoorbeeld een ronde hals of een V-halsje heeft. Ik vind een V-halsje persoonlijk gewoon ook mooi.

Maakt ook wel uit. En je noemde net ook, want dat vond ik ook wel een interessante, je noemde net de stadskleuren. Kijk, het uitshirt is eigenlijk elke keer anders. Maar als een uitshirt dan de stadskleuren heeft, zou dat er dan voor zorgen dat je het eerder koopt?

Nou ja, ik vind zeg maar, we hebben natuurlijk ook wel uitshirts gehad, ook met groen erin. En dat is natuurlijk ook een stadskleur en ja, ik zou hem wel kopen, maar ik zou toch eerder voor thuis shirt gaan. Toch eerder voor thuis shirt. Maar het ligt ook wel aan bijvoorbeeld, we hebben natuurlijk Europarcs als sponsor gehad en meerdere sponsors. Dus ik ben ook weer benieuwd volgend jaar met Mediamarkt hoe dat eruitziet. En als dat er een beetje prima uitziet, dan koop ik toch weer eerder thuis shirt.

Want je vindt het dan ook wel belangrijk, zeg maar, hoe de shirtsponsor er dan op staat?

Ja.

Oké, en als we dan kijken naar de sponsor, de kledingmerksponsor, vind je dat enigszins belangrijk?

Nee, daar let ik eigenlijk ook nooit op. Ik weet inderdaad, ik vind ook de shirtjes uit, volgens mij was dat 1992, ik zou ook heel graag echt een vintage shirtje willen hebben. Want daar zat ook nog stadsverzekeringen en zo op en dat vind ik gewoon heel leuk. Ik weet niet, dat heeft gewoon een beetje dat ouderwetse en het ja, voor de rest het merk, wat de kleding produceert. Dat maakt mij niet heel belangrijk.

Nee, precies, want wat voor sportkleding heb je zelf?

Nou, ik heb persoonlijk van Gymshark, gewoon als ik zelf gesport heb, gewoon in de sportschool heb ik van Gymshark. En ik heb ook nog wel mijn hockeykleding thuis liggen gemaakt, ik kan drie jaar niet meer hockeyen, maar dat ligt er nog wel.

Maar als je dus gaat gymmen, dan ga je in Gymsharkling vaak?

Ja.

En waarom kies je dan niet voor om in een Feyenoord shirt te gaan trainen?

Nou, omdat ik Feyenoord shirt, zeg maar, ik vind het, ik vind het, ik vind het heel leuk. Dat zit niet altijd even leuk op een sportlegging. Kijk, ik vind het op een spijkerbroek wel heel tof staan. Maar bij mijn lichaamsbouw en dan zeg maar met een legging eronder. Ik weet niet, ik vind het gewoon niet helemaal uit. Nee, oké. Dus dat zit hem dan puur in de fit van het shirt.

Maar je vindt zo'n voetbalshirt bijvoorbeeld wel gewoon net zo comfortabel zitten als een andere shirt?

Ja, dat wel.

En je noemde net dan, ik vind het eigenlijk niet belangrijk wat voor kledingmerk sponsor erop staat. Dus Gymshark heel snel aan het groeien. En die besluiten ineens van, we gaan ook de voetbalindustrie instappen. En die zouden bijvoorbeeld kledingsponsor worden bij Feyenoord. Zou dat er dan voor zorgen dat je dat shirt sneller koopt?

Ik denk niet per se daarom. Nee. Het zou er geen invloed hebben, want we trainen ook gewoon in normale T-shirtjes. Maar dat zou er niet voor mij per se invloed op hebben. Want ja, Feyenoord is Feyenoord en ik koop een shirtje. Maar het maakt niet uit welke kledingsponsor er is.

Nee, oké. Dat maakt dan helemaal niet uit. Want het is dan ook niet dat je bijvoorbeeld een bepaalde kwaliteit associeert met Gymshark.

Waardoor je denkt van, oké, dan zullen die shirtjes wel kwalitatief heel goed zijn.

Nee, ja. Ik moet zeggen, ik ben ook niet altijd tevreden over de kleding van Gymshark. Ze hebben ook wel eens bijvoorbeeld leggings die bijvoorbeeld heel zacht zijn. Waardoor ze van je kont afhakken of dat soort dingen. Dus ik associeer dat niet per se met goede kleding. Maar ik vind het wel gewoon leuke kleding. Oké. Zeg maar.

En want je zegt eigenlijk, bij kleding dan gaat het er dus vaak eigenlijk eerder om dat het leuk is. En niet per se of het kwalitatief heel goed is. Is dat bij voetbalshirts hetzelfde?

Nou, voor mij niet. Ik vind het gewoon... Tuurlijk weet je, je wil liever een shirtje wat ook gewoon mooi is. Maar ja, als je van een club houdt, is dat shirtje sowieso al mooi. Ja. Dus dan wil je dat sowieso al hebben. Tenminste, dat heb ik wel. Ja. En de kwaliteit maakt dan niet. Dat maakt heel veel uit. Nee, ja. Het moet natuurlijk niet dat je denkt van, joh, het is een zweetstofje. Of weet je, als het geen fijnstof is, als je er kriebels van krijgt. Maar ja, weet je, ik moet ook zeggen, ik bestel ze eigenlijk ook nooit online. Ik koop ze ook altijd in de winkel straks. Ik kan gewoon knapassen. Gewoon kan kijken van, joh, vind ik het wat. En als het slechte kwaliteit is, dan zou ik het niet kopen.

Nee. Oké. Dus je zegt dan eigenlijk van, ja, kwaliteit is niet zo heel erg. Maar eerder hoe het dan aanzit en dat. Want je gebruikt dus voetbalshirts alleen als je naar de wedstrijd gaat. Of als je gaat kijken ergens anders, maar tijdens wedstrijden. Ja. Zou dat voor jou iets veranderen? Stel, je zou hem wel tijdens het sporten gebruiken. Dus die fit zou helemaal naar je zin zijn. Dus het zou bij wijze van spreken zoals een gymshark shirtje zitten. Wordt dan kwaliteit wel belangrijk?

Ja. Omdat je dan, dan sport je er ook echt in daadwerkelijk. Ja. Maar dus dan. **Want als je gaat zweten of wat dan ook weer, moet het wel gewoon een luchtige, comfortabele stof zijn. En als het inderdaad een zweetstof is, dan rijd je er niet zo snel voor. Maar als het gewoon een goede stof is, dan zou ik hem wel eerder aantrekken.**

Ja. Dus het komt dan eigenlijk zeg maar, als je dat shirt intensiever gaat gebruiken. Dus in plaats van dat je hem eens in de twee weken naar de Kuip draagt. Maar je draagt hem wat vaker, dan wordt het wel belangrijk. Ja. Oké. Sowieso bedankt, voor dit stukje. Ik ga het heel even kort samenvatten. Als ik goed heb geluisterd. Het ontwerp van het shirt is eigenlijk, of in ieder geval de kleur van het shirt, dat is voor jou in eerste instantie, je gaat dat ervoor zorgen of je het shirt wel of niet koopt. Ja. En dan daarnaast, een kwaliteit is ook wel enigszins belangrijk, maar dat komt eigenlijk een beetje op de laatste plek terecht. Ja. En ook dat kledingmerk wat er dan op staat, dat maakt voor jou eigenlijk ook geen verschil. Klopt dat helemaal?

Ja. Ja? Klopt.

Een puntje wat we nog niet hebben aangesneden en wat denk ik voor veel mensen wel belangrijk is, is de prijs. Hoe sta jij er tegenover, zeg maar, hoe de prijszetting is van voetbalshirts?

Nou, volgens mij de laatste keer dat ik heb gekeken was een Feyenoord shirt was 90 euro. En dat is natuurlijk wel, ik vind dat wel best aan de prijzige kant. Natuurlijk, ik snap het ook wel. Het is een merk. En je koopt het toch wel. Ze kunnen in principe die shirts zo duur maken als ze willen, want je koopt het toch wel. Maar ik vind 90 euro, en inderdaad, ik heb dan ook een shirtje van twee jaar geleden toen, die kwaliteit is ook iets minder. Dus dan rijd je er ook alweer minder voor. En dan denk ik, ja, 90 euro vind ik eigenlijk dan niet dat je ervoor kan vragen.

Nee. Nee. Dat vind je eigenlijk te veel geld. Ja. Wat is wel een prijs waarbij je denkt van, als je gewoon even aan de huidige shirts denkt, wat zou dan een prijs zijn dat je denkt van, nou ja, als het dit is, dan is het wel een prijs. Als het dit zou kosten, dat zou ik echt een hele eerlijke prijs vinden.

Ik denk tussen de 45 en 50 euro. Oké.

En waar komt die prijs dan vandaan?

Nou, omdat als ik aan een shirt denk van 90 euro, dan denk ik wel van zo, dat moet wel een heel goed, mooi en goed shirt zijn. Want ja, een shirt kost normaal 20, 25 euro. Ja. Dus ik snap zeg maar wel dat de prijs dan iets hoger moet liggen, omdat het natuurlijk wel ook met marketing en whatever heeft te maken. Maar, ja, hoger dan 50. 50 zou ik het niet. Nee, dat vind je eigenlijk te veel geld.

Ja. Oké. Want het is zelfs zo bij Feyenoord dat je nu, heb je zelfs, je hebt dat replica shirt en dan heb je het wedstrijd officiële shirt. Die zijn volgens mij tegenwoordig 115 of zo, in plaats van die 90. Laten we even zeggen dat het replica shirt, die maken we even die 50 euro die je dan net noemde. En dan het wedstrijd officiële shirt is 70 euro. Ja. Ja. Wat zou dan je overweging zijn om een van die twee te kiezen?

Ja, ik zou dan toch wel, ja, dan die 20 euro meer betalen voor het officiële, zeg maar echt zeg maar het officiële thuis shirt, zeg maar. Ja? Ja. En waarom zou je dan daarvoor kiezen?

Omdat het dan toch het shirt is wat zeg maar het meest bekend is. En dan vind ik 20 euro verschil vind ik, ja, weet je, dan is het nog wel prima. Even 70 euro, ja, vind ik dan nog wel oké. Dus ja. Ja, dan zou ik eerder toch wel voor gewoon het echte thuis shirt, zeg maar gaan.

Oké. Oké. Dus ook weer om even kort samen te vatten. Eigenlijk zou een shirt voor jou, zeg maar 50 euro, dat zou een hele nette prijs zijn. Maar ook al kost het nu 90, koop je het nog steeds.

Ja.

Stel nou, de shirt zou de 50 euro zijn. Zou je er dan ook meer kopen?

Ja. Oeh, lastig, ik weet, dat weet ik niet. Ik denk dat, het ligt er ook aan welke shirts er dan nog meer zijn. Ik denk zeg maar, want je had natuurlijk ook afgelopen seizoen had je ook de zwarte met de stadsplaten rond erop, in het geel. En die heb ik ook niet gekocht, maar dat komt ook omdat ik ze gewoon te duur vind. Maar waren ze inderdaad goedkoper geweest, dan had ik er misschien wel eerder aan gedacht om er nog eentje te kopen. Ja. Dus dat zou wel een overweging worden als er zeg maar die 50 euro zijn.

Ja. Oké. Oké. Nou, dan sluiten we dit stukje ook weer even af en dan gaan we naar een volgend punt toe. En dat is eigenlijk een beetje iets wat de laatste jaren een beetje op is komen zetten. En dat is dat heel veel ondernemingen ineens heel erg druk bezig moeten zijn met het milieu en dat soort dingen. Koop jij wel eens kleding die goed zou zijn voor het milieu of denk je daar bewust over na?

Nee. Nee.

Helemaal niet?

Nou, ik heb zeg maar, ik zie het wel eens staande bij bijvoorbeeld hemdjies of zo, dat er dan iets van de natuur iets op staat of zo, maar het is niet, ik ja, ik kijk gewoon naar de stof en gewoon of ik het prettig vind en ik ben nooit zo heel erg bezig met het milieu. Nee, daar ben je dan niet bewust mee bezig.

Nee. Want je hebt bijvoorbeeld een merk als Patagonia, dat staat er dan bekend omdat zij alles heel erg milieuvriendelijk en zo doen, maar dat is dan niet iets waar je bewuste keus voor zou maken. Nee. Nee. Dus ook bij een voetbalshirt, kijk, het zou best kunnen zijn dat de aankomende jaren steeds meer voetbalclubs daar een beetje naartoe moeten, dan zou dat niet iets voor jou toevoegen bij een voetbalshirt.

Nee, dat komt eigenlijk omdat ik er zelf gewoon niet heel erg mee bezig ben.

Nee. Dus dan, ja, dan maakt het voor mij ook niet uit of een voetbalshirtje wel of niet milieuvriendelijk is, ja.

Nee. Want kijk, er zijn natuurlijk verschillende manieren van milieuvriendelijk zijn, kijk, dat kan bijvoorbeeld zijn dat het shirt gemaakt is uit visnetten of dat het heel makkelijk te recyclen is, dat soort dingen. Stel nou dat voetbalshirt zou gemaakt zijn vanuit visnetten, maar Feyenoord zegt van, ja, kijk, we geven de supporter nogal een keuze, dus je hebt een normaal shirt en we hebben dan een shirt wat gemaakt is vanuit visnetten, maar dat shirt wat gemaakt is uit visnetten, weet je, dat kost heel veel tijd, het moet allemaal uit de zee worden gehaald en worden vermaakt, dus dat shirt is vijf, tien euro duurder. Ja. Zou je daar dan voor kiezen?

Nee.

En waarom dan niet? Nou, gewoon, ja, kijk, weet je, het ligt natuurlijk ook, kijk, als jij het zo zegt, uit visnetten, dan denk ik, nou, zit dat wel comfortabel. Dat is zeg maar waar mijn gedachte eerst naartoe gaat en, ja, maar als het ook gewoon comfortabel zou zijn. Ik denk, ja, ik ben er nu gewoon niet heel erg veel mee bezig, dus ik zou er nu, zou ik die keuze moeten maken, misschien dat ik er over een paar jaar heel anders over denk, dat ik dan denk van, eh, dan ben ik misschien iets milieubewuster bezig, zeg maar. Maar ja, nu zou ik gewoon de keuze maken, gewoon om voor het gewoon normale shirt te gaan. Ja. Oké. En, eh, kijk, we hebben natuurlijk heel wat, milieubewuste is heel erg belangrijk, maar daarnaast gewoon verantwoord ondernemen ook heel erg. Nou doet Feyenoord natuurlijk allerlei projecten, ook in Rotterdam-Zuid bijvoorbeeld. Stel nou, Feyenoord zou er, kijk, nu kunnen we een beetje van die shirts worden gemaakt, waarschijnlijk in Azië bijvoorbeeld. Stel nou, Feyenoord zou ervoor kiezen om de shirts te gaan maken in Rotterdam-Zuid. En dat zou er dus voor zorgen dat er meer geld terug de wijk ingaat waar Feyenoord speelt. Eh, zou dat iets voor je toevoegen?

Ja, dat zou ik dan wel weer denk ik doen. Eh, omdat ik, ja, ik kom zelf ook best wel vaak op Rotterdam-Zuid, omdat mijn school daar ook bij in de buurt zit. En ik zou het eigenlijk alleen maar goed vinden als daar ook gewoon, ja, als dat gewoon verbeterd wordt. Ja. Maar. Dus, zeg maar, heel het milieustukje ervan zeggen, dat is eigenlijk een beetje ver van mijn bedeshow, daar houd ik me niet zo mee bezig.

Maar stel, daar zou ik bijvoorbeeld aan een shirt een soort maatschappij-, een soort maatschappelijk programma worden gekoppeld. Zou je daar dan wel meer geld voor over hebben?

Ja, als het die vijf of tien euro is dan wel, maar is het echt twintig of dertig euro meer dan ook niet. Maar voor vijf of tien euro meer zou ik dat dan wel weer doen.

Ja, want je hebt dan bijvoorbeeld inderdaad dit shirt van afgelopen jaar, wat je zei, waar dan ook Rotterdam op stond. Ehm, laten we zeggen dat Castore en Feyenoord samen besluiten om dat shirt, eh, dat er per verkocht shirt, waar dan Rotterdam op staat, dat er dan dus geld terug de wijk ingaat. Daar zou je dan bewust voor kiezen.

Ja, oké. Ehm, zou dat ook, stel je vindt dat shirt minder mooi dan het thuisshirt.

Dan zou ik alsnog een thuisshirt kopen. Dan zou je alsnog een thuisshirt kopen.

Ja. Oké. Dus dan is het wel alsnog eerst het. Het thuisshirt staat er maar bovenaan. En zeg maar, stel er is, want er zijn nu drie uitshirts, stel je vindt de andere twee net wat mooier dan degene die verkocht wordt, waarvan ook geld teruggaat naar Rotterdam Zuid. Ja. Zou je dan alsnog voor die kiezen? Voor zeg maar die dan, zeg maar voor Rotterdam Zuid, eh, is dat wel wat ik zou kiezen?

Ja, terwijl je die eigenlijk iets minder mooi vindt dan de andere twee uitshirts?

Nee, ik zou dan denk ik toch wel voor de andere twee uitshirts gaan. Die je het mooiste vindt?

Ja. Oké. Want je moet er zelf in lopen, dus je moet er niet in lopen wat je er zelf in vindt. Ja. Dus dan gaat het alsnog gewoon, eerst komt prijs en hoe het eruit ziet en dan, als het dan ook nog iets bijdraagt, is het heel mooi meegenomen, maar, oké.

Ja. Duidelijk.

Dan heb ik eigenlijk nog één vraag aan jou, of ik iets ben vergeten te vragen, of dat je iets wilt toevoegen op dingen die je net hebt gezegd, en anders is het voor mij eigenlijk helemaal duidelijk.

Nee, alles is duidelijk.

Ja?

Ja.

Nou superfijn. Bedankt.

Interview 6

Welkom.

Dankjewel, dankjewel.

Ik zal eerst heel even kort een beetje uitleggen wat we gaan doen. Het onderzoek gaat zeg maar over... Voetbalshirts en dan specifiek welke kenmerken dan bij voetbalshirts belangrijk zijn. Als mensen voetbalshirts gaan kopen. En daar gaan wij gewoon lekker over praten. Je zal alleen een gesprek met mij hebben.

En dan gaan we het gewoon hebben over voetbalshirts. Is dat helemaal duidelijk?

Kijk, perfect. Perfect. Als allereerst, ben je zelf eigenlijk een beetje een voetbalfan?

Ja, ik kijk eigenlijk wel... Mijn hele leven al voetbal. Ook tijd zelf gevoetbald. En ook gewoon... Sinds het kleinste van aandacht al, ja.

En waar in uitzicht dat dan in de week? Wat staat daar allemaal in het teken van voetbal?

Nou ja, ik ben nu...Zeker in de week trainen, voetbal. Zaterdag een wedstrijd. En dan in het weekend natuurlijk ook nog Feyenoord. En van alles volgen. En gewoon in de vrije tijd is het gewoon leuk om ermee bezig te zijn eigenlijk. Ja, precies.

En wordt er dan in de week alleen Feyenoord gekeken? Of kijk je eigenlijk van alles?

Nee ik kijk van alles Nederlands of Spaans of Italiaans.

Leuk, leuk, leuk. En om dan even de stap te maken naar waar het onderzoek echt over gaat. Heb je dan ook wat voetbalshirts thuis liggen? Of heb je dat eigenlijk nooit gekocht?

Ja, absoluut. Ik heb echt wel flink wat voetbalshirts thuis, denk ik. Bijna elk seizoen gewoon een nieuw shirtje van Feyenoord. En ja, ik heb ook toevallig, dan was ik in Spanje. Dan had ik ook daar een voetbalshirtje van Sevilla. Dus dat vind ik eigenlijk altijd wel voetbalshots. Ik denk eigenlijk, je kan er nooit teveel van hebben eigenlijk.

Nee, precies. En dan ben je dus ook, dat zijn dan shirtjes van allerlei clubs. Dat is niet alleen van Feyenoord bijvoorbeeld. En als je dan een shirtje gaat kopen, waar kijk je dan?

Nou, het eerste is toch wel gewoon welk club het shirt is. Er zijn natuurlijk wel, er zijn een paar clubs waarvan ik denk, ik kan er best een shirtje van. Maar ja, er zijn ook clubs die al ken ik ze niet zo heel goed, maar het shirt vind ik dan wel weer heel erg mooi. Dan kan ik nog steeds een shirtje halen. Dus dat vind ik ook altijd wel leuk, een shirtje van een club die echt helemaal niet bekend is. Maar toch iets originelere shirtjes, zeg maar, die je toch iets minder vaak ziet. Dat vind ik dan altijd wel leuk om te kijken. Of om te kijken. Ja, om te kopen uiteindelijk. Ja. Dus een beetje originaliteit soms.

Ja, dus in die zin is dan, soms maakt de club dan niet eens zo heel veel uit. Maar gaat het vooral gewoon om hoe het design is van het shirt. Ja. En dan naast design zijn er dan nog specifieke dingen waar je op let naar kijkt?

Ja, je hebt natuurlijk verschillende shirtmerken, zeg maar. Nike, Adidas, Castor, dat soort dingen. En dan vind ik vaak toch wel de Nike shirt is het mooiste, denk ik. Adidas vind ik vaak iets minder. Dat is niet, valt minder mooi voor mijn gevoel. Ja. En dus daar kijk naar. Maar dat is niet per se waarvan ik zeg van als het Adidas is, dan koop ik het niet. Dus dat speelt ook niet zo heel veel een rol. Ik kijk vooral gewoon naar het ontwerp.

Of vind ik het mooi of niet mooi. En ja, vaak shirtjes, de Feyenoord had ik eigenlijk sowieso altijd wel gewoon eentje van in het jaar. Maar niet uit of het dan thuis uit is. Maar dan houd ik bijvoorbeeld

minder snel een rood-wit shirt van een andere club. Omdat ik, ja, rood-wit houd dan meestal van Feyenoord.

Ja. En je zei dan van de Nike shirtjes, die vind ik dan vaker wat mooier, beter vallen. Kun je dat iets meer uitleggen? Vind je dan van Nike, vind je het design sowieso vaak mooier? Of gaat het puur om, gaat het om de kwaliteit van wat Nike levert of hoe die zit of?

Ja. Dus ja, ik denk vooral van hoe het valt, hoe het afkleedt. Dat vind ik bij Nike altijd wel het mooiste, denk ik.

Ja, oké. En je zegt dan, Nike vind ik dan het mooiste zitten. Want hoe is jouw gebruikssituatie, zeg maar? In welke situaties gebruik jij voetbalshirts?

Ja, eigenlijk, als ik in het weekend thuis heb, is het dan ook dan draag ik eigenlijk wel gewoon voetbalshirts. Ja. En soms in de zomer draag ik ze eigenlijk ook altijd naar buiten. Dus eigenlijk, nou heb ik wel, eigenlijk draag ik ze altijd. Maar dan heb ik wel een paar voetbalshirts die ik eigenlijk vooral voor het sporten gebruik. Want anders gebruik je ze wel voor heel veel dingen tegen toe, of waar je dan naar hebt. Ja. Maar uiteindelijk draag ik bijna altijd wel een voetbalshirtje, in elke situatie.

Ja, precies. En is dan ook daarom, omdat je het, zeg maar, best wel intensief gebruikt, is dan een, is er dan ook een bepaalde kwaliteitsverwachting of zo bij een voetbalshirt? Als je ze, zeg maar, intensief gebruikt?

Ja, het is wel, als je ze veel gebruikt, dan was je natuurlijk veel. Dus ik licht het een beetje aan op de bedrukking bijvoorbeeld. Ik heb niet op elk soort bedrukken, maar op de meeste wel. Dus dan ga ik er toch wel vanuit dat dat na een flink aantal keer wassen gewoon er netjes op blijft zitten, zeg maar.

Ja. En is dat dan iets waar je specifiek op let voordat je een shirt koopt? Of is dat meer gewoon een bepaalde verwachting die er is?

Nee, dat is wel meer, iemand had wel altijd.

Ja, precies. En, eh. Kijk, je hebt natuurlijk ook nu dan, je zei zelf van ik support Feyenoord dan. Je hebt natuurlijk bij Feyenoord heb je nu dan bijvoorbeeld die, je hebt zeg maar het replica shirt en dan het wedstrijdofficiële shirt. Is dat dan iets waar je extra voor betaalt om, zeg maar, het betere kwaliteitsshirt te kopen?

Nou, ik heb dat wel eens gedaan. En, ja, je merkt dan wel dat gewoon de kwaliteitsscholen, het is gewoon het echte shirt, zeg maar. Ja. Maar, over het algemeen. Over het algemeen vind ik gewoon de normale standaardversie. Ook daar ga ik gewoon ervan uit dat het met kwaliteit goed zit. Want ook die zijn gewoon 90 euro per shirt, bijvoorbeeld. Dus dat, ja, ik hou niet altijd de duurste versie daarvan.

Nee, nee, nee, nee, precies. Want wat vind je überhaupt van de prijs, zeg maar, van een voetbalshirt?

Ja, ik denk dat het ook wel aan de prijziger kant. Ik heb ook, het wordt ook elk jaar weer duurder, volgens mij. Dus, ja, ik vind het toch wel flink duur. Maar ja, uiteindelijk vind ik volgens mij het zo, ja, toch wel mooi en leuk om te hebben dat ik het er uiteindelijk wel voor over heb. Maar het moet niet zo constant zoveel over blijven worden. Anders wordt het natuurlijk helemaal niet meer te betalen.

Ja, en wanneer wordt het te gek?

Ja, dat is een moeilijke vraag. Ja, ik denk, laten we zeggen dat als we nu op de 90 zitten, dan, ja, als het, weet ik veel, 110, 120, en dan daarboven nog voor alleen een shirt, vind ik, dan wordt het toch wel heel gek. Dan wordt het te gek.

En, zeg maar, stel je koopt dan een voetbalshirt, bij wat voor prijs, zeg maar, heb je, kijk, je koopt nu ook al voetbalshirts en best wel regelmatig ook. Is prijs soms nog wel iets wat je tegenhoudt om vaker een voetbalshirt te kopen?

Niet echt. Op zich, het beïnvloedt ook niet per se. Ja. Dus daar ligt het niet echt aan. Het beïnvloedt gewoon, ik voetbalshirt, op zich inziet het niet ieder geval dat ik elke week, elke maand koop. Nee. Gewoon twee, drie keer per jaar of zo. Ja. Dus ja, dat, ja, ik denk niet dat als het heel goedkoop, als het goedkoop was, dat ik dan opeens tien shirts per jaar zou halen. Dan was het ook wel weer een beetje te gek misschien.

Ja. Ja, precies. Het beïnvloedt het niet heel veel.

Nee, nee.

Oké. Ja, helemaal duidelijk. En, kijk, je zei dan ook van, ik sport ook vaak, zeg maar, in die, in die, in die, in die voetbalshirts, want ik vind ze wel gewoon lekker zitten.

Sport je eigenlijk altijd in een voetbalshirt of heb je ook nog andere kledingmerken, shirtjes waarin je sport?

Nee, ik sport ook wel gewoon in, dus van die sportschool kleding, zeg maar dan.

Ja. Dus daarom, ik ga vooral, Under Armour heb ik dan. Ik heb eentje van Nike en Gymshark heb ik ook wel een shirtje van. Ja. Dus daar, ja, daar sport ik ook wel in.

Dat is ook een beetje af met de voetbalshirts.

Ja, precies. En dan, kijk, stel nou van, waarschijnlijk vind je die shirtjes van dan bijvoorbeeld een Under Armour en Gymshark ook wel lekker zitten. Stel nou, die kledingmerken doen dat volgens mij op dit moment allebei nog niet. Stel, die kledingmerken zouden een bepaalde voetbalclub gaan sponsoren en die shirts voor hun gaan maken. En laten we dan even zeggen dat je het design en zo van het shirt vind je gewoon mooi, de prijs is allemaal hetzelfde. Zou je dan, omdat je bekend bent met dat merk. En zou je dan eerder dat shirt kopen dan dat je bijvoorbeeld een shirt van een ander kledingmerk zou kopen wat dan een voetbalclub sponsort?

Ehm, wil je dan een ander kledingmerk die ik nog niet ken?

Nee, dat je dan bijvoorbeeld, je hebt zeg maar de keuze tussen verschillende shirts. En eentje wordt dan bijvoorbeeld door Gymshark gesponsord en je bent daar tevreden mee want je sport daarin. En andere is van, nou ja, bijvoorbeeld dan inderdaad een onbekende kleding. Een ander kledingmerk. Zou je daar dan sneller voor kiezen?

Ja, ik denk het wel. Maar in principe, met fijnheidsstad en mozaik, ik moet eerlijk zeggen dat ik dat ook niet echt kende. Voor de rest, ik heb daar wel een soort eerder van gehad.

Maar dat houdt me dan niet tegen om het dan voor inderdaad een totaal onbekende merk, in tegenstelling tot een in de armen of een Gymshark.

Dan zou ik denk ik toch wel iets eerder voor dat bekendere merk gaan.

Ja, precies. Oké. Nee, helemaal duidelijk. Dus dan ga ik het een beetje proberen samen te vatten wat je inderdaad net hebt gezegd. In eerste instantie is dan eigenlijk gewoon het meest belangrijke hoe het shirt eruit ziet. Dat is eigenlijk gewoon het belangrijkste.

En dan, daarna vind je, dan de fitting van een shirt vind je ook wel belangrijk dat die gewoon lekker comfortabel zit. En ook wel door jouw gebruikerssituatie omdat je hem dan ook wel tijdens het sporten gebruikt. En prijs is in die zin dan omdat jij zegt van ja, alles is heel gelijk in prijs en is niet zo heel belangrijk. En je zou er ook niet per se voor kiezen om meer shirts te kopen als ze een stuk goedkoper zouden zijn.

Nee, niet extreem veel meer. Misschien één of twee meer, maar het zal niet vijf keer zoveel worden. Nee, precies. Oké. Nee, helemaal duidelijk. En dan hadden we het nog over die kledingmerken.

Ja, dat zou iets van invloed kunnen hebben, maar is niet echt iets waar je direct naar kijkt.

Nee, precies. Nee, oké. Nou, top. Dan wil ik nog naar twee andere puntjes.

De laatste tijd is het bij heel veel bedrijven is het belangrijk dat je met het milieu bezig zou zijn of dat je maatschappelijk verantwoord zou ondernemen.

En als we het dan in de context van een voetbalshirt plaatsen. Hoe belangrijk is het voor jou dat je bijvoorbeeld een shirt zou hebben wat gemaakt is van visnetten die uit de zee zouden zijn gehaald. Zou dat iets voor jou toevoegen om dat shirt dan te kopen in plaats van een ander shirt?

Ik ben daar op zich niet heel veel mee bezig. Ik kan eerlijk zeggen, ik vind het zeker wel goed als het gedaan wordt. En ik zou het in principe ook wel steunen. Betekent dat ook wel dat het dan weer duurder begint te worden? Dat het allemaal gerecyclede dingen begint of bestaat? Ja. Dus ja, ik kijk daar nu niet per se naar of het gerecyclede dingen bestaan. Maar ja, als ik bijvoorbeeld een club er mee zou gaan beginnen dan zou ik er zeker niet tegen zijn.

Nee, precies. Dus je zei dan, waarschijnlijk wordt het dan ook wat duurder. Zou je daar iets van extra geld voor over hebben?

Ja, misschien wel iets, maar niet te veel. Want ik vind het in ieder geval niet zo duur. Ja, ik denk dat het nu ook wel flink prijzig is. Dus er moet niet heel veel meer bij komen, want anders wordt het gewoon een hele dure hobby om een keer een voetbalshirt te kopen.

En wat zou dan ongeveer bedacht zijn waarin je zou denken van, kijk als er twee identieke shirts zijn en de ene is beter voor het milieu en de andere niet. Wat zou je dan ongeveer extra betalen?

Ja, als we zeggen ze zijn nu 90, dan denk ik niet veel meer dan dat. Nee, precies. Oké, daar ligt dan wel een beetje de grens.

Oké, helemaal duidelijk. En dan het andere puntje wat ik dan noemde was het maatschappelijk verantwoorde ondernemen.

Ik vind het dan het makkelijkst om gewoon even het voorbeeld van Feyenoord erbij te pakken. In Rotterdam is zeg maar, Rotterdam Zuid staat bekend zeker, bepaalde wijken in Rotterdam Zuid, waar mensen gewoon die wat minder te besteden hebben, minder ontwikkeld. Stel, Feyenoord zou een shirt uitbrengen, bijvoorbeeld een vierde shirt en laten we dan zeggen dat je ook weer gewoon design en zo vind je allemaal wel mooi.

Maar dat shirt is net wat duurder, maar per shirt dat verkocht wordt, gaat er zeg maar een bepaald bedrag terug naar een wijk in Rotterdam om bepaalde ontwikkelingsplannen en zo in Rotterdam Zuid dan door te kunnen laten gaan.

Zou dat dan betekenen dat je bijvoorbeeld voor zo'n shirt iets extra's zou willen bijdragen of specifiek voor dat shirt zou kiezen?

Ja, als ik dat shirt inderdaad gewoon maar, als ik inderdaad gewoon een mooi shirt vind en er gaat dan een gedeelte van de prijs naar dat soort gezinnen, dan zou ik daar zeker wel iets meer voor willen betalen.

En vind je dat dan belangrijker dan, zeg maar in Rotterdam Zuid?

Nou, ik heb wel, ik denk als ik zou moeten kiezen, dan heb ik wel meer het idee dat als het shirt naar of het milieu of naar andere gezinnen zou gaan, dan dat het eerder aankomt bij dat soort gezinnen en dat het meer effect heeft bij dat soort gezinnen dan dat het bij het milieu zou hebben.

Dus ik denk dat ik dan toch eerder voor inderdaad dat soort gezinnen zou kiezen dan voor het milieu, omdat ik gewoon het idee heb dat dat iets meer effect heeft, dat zie ik sneller.

Ja, ja. Oké, dus anders zit het echt puur in dat stukje. Dat zie je eerder direct waar je geld terechtkomt, dat je echt wat bij kan dragen.

Ja, ik heb het idee dat, ja, dat is misschien niet altijd een manier om toch iets meer, nou dat biedt iets meer hoop naar dat soort mensen dan dat enige shirt op het hele milieu zou hebben.

Oké, helemaal duidelijk. Dankjewel in ieder geval voor sowieso deze antwoorden. Dankjewel. Heb je nog iets dat je specifiek zou willen toevoegen? Of je zegt van, nou ja, je hebt een vraag niet gesteld die je wel eigenlijk had moeten stellen of heb ik eigenlijk alles wel gevraagd en heb je alles kunnen beantwoorden wat je wilde?

Ja, ik denk dat ik het wilde zeggen.

Ja top. Nou ja, dan wil ik je eigenlijk gewoon heel erg bedanken en dan is die voor mij helemaal compleet.

Oké, nou ja, heel erg bedankt.

Top.

Interview 7

Allereerst welkom.

Dank je. Alsjeblieft.

Ik heb je net nog even een papier gegeven. Heb je dat allemaal goed doorgelezen? Ja? Dus alles is duidelijk over hoe het interview zal lopen? Of heb je nog specifieke vragen?

Nee, dat is allemaal helder.

Ja? Kijk, super fijn. Zou je jezelf een beetje een voetbalfan noemen?

Ik zou mezelf wel omschrijven als een voetbalfan, ja.

Ja? Zou je dat wat verder toe kunnen lichten?

Nou ja, ik ben altijd wel heel geïnteresseerd geweest in alle competities. Zowel de Nederlandse als de buitenlandse competities. Ik keek vooral vaak de Italiaanse competities. Daar was ik heel erg in geïnteresseerd. In de tijd dat ik een jaar of 16, 17 was. En ik ben altijd voetbal blijven volgen.

Oké, nou heel leuk. En uit die tijd dat je dan 16 was, kan je dan specifieke shirts herinneren waarvan je dan dacht van... Dat vond ik echt hele mooie voetbalshirts.

Nou, ik vond altijd het shirt van AC Milan mooi.

En waardoor kwam dat dan?

Dat kwam meer vanwege de spelers die daar toen waren. Omdat daar toen Nederlandse jongens rondliepen. Het shirt van Juventus vond ik ook wel mooi. Maar het shirt van AC Milan staat me eigenlijk wel het meeste bij.

En heeft dat dan onbewust te maken met dat je die verticale strepen op het shirt dan heel mooi vindt?

Ja, dat denk ik wel. Maar de horizontale strepen op een shirt vind ik niet zo mooi.

Nee? Daar hou je niet zo van?

Nee, daar hou ik niet van. Nee, maar omdat allebei die shirts toevallig verticale strepen hebben?

Ja, klopt.

Maar heeft dat dan ook nog te maken met de specifieke kleurencombinatie die de shirts dan hadden?

Nou, bij Milan was dat natuurlijk zwart-rood. En dat sprak me wel aan. Maar ik denk dat dat met name kwam door de spelers die daar toen rondliepen. Omdat ik heel regelmatig naar die wedstrijden keek.

Ja, oké. En heb je zelf eigenlijk wel eens een voetbalshirt gekocht?

Nee. Nee.

En wat is daar dan de reden voor geweest?

Nou, omdat ik niet iemand ben die in zijn privé tijd rond gaat lopen in een voetbalshirt.

Oké. Maar je hebt ook nooit overwogen om dan dat soort shirts aan te doen tijdens het sporten?

Nee. Nee? En waar kwam dat dan uit?

Nou, ik vind dat...Dat vind ik dan... Dat shirtje kostte best veel geld. En ik vind het dan zonde om zo'n shirt te kopen om in te gaan sporten. Oké. Dan zijn er ook goedkopere alternatieven. Ja. En... En ik wil ook niet... Ik heb ook niet dat ik per se geassocieerd hoeft te worden met een club in het openbaar.

Oké. En het gaat dan ook in die zin een beetje over prijs. Want wat zou je normaal uitgeven aan een sportshirt?

Nou, rond de 50 euro.

Ja. En als een voetbal shirt dat zou kosten, zou je er dan wel voor kiezen? Nee, zou ik er ook nog niet voor kiezen, nee. Nee. En dat... Dat is vanwege het feit dat ik niet per se geassocieerd hoeft te worden met een voetbalclub.

Ja, precies. En zou je dat wat verder toe kunnen leggen? Waarom vind je dat?

Nou ja, ik vind dat... Misschien in mijn jonge jaren was dat misschien anders geweest. Toen heb ik het eigenlijk nooit overwogen om een voetbalshirt te kopen. Maar zeker nu, op deze leeftijd, vind ik het niet... Voor mezelf niet helemaal gepast om in een voetbalshirt te gaan lopen.

Nee, nee. Oké. Maar als we dan even teruggaan naar toen je wat jonger was, dan zou je het misschien wel hebben overwogen. Heeft je toen echt alleen tegengehouden de prijs van de shirts?

Ik heb het nooit overwogen. Gewoon nooit over nagedacht? Nee. Oké. En...

Hoewel je er dan wel zeg maar naar keek, is het nooit in je opgekomen gewoon om dan zo'n bepaald shirt te kopen?

Nee.

Oké. Want heb je überhaupt wel eens een voetbal gerelateerd iets gekocht?

Ja, of gekregen. En wat waren dat dan bijvoorbeeld?

Ik denk een vaantje of een pet. Ja. En daar ging je dan wel mee lopen?

Nou, dat vaantje was nog niet echt dat ik die op m'n nek hing om rond te gaan lopen.

Nee, dat snap ik.

Maar ja, die pet denk ik wel, ja. Ik weet dat niet zo goed meer.

Oké. En je hebt ook bijvoorbeeld nooit een trainingspak bijvoorbeeld van iets gehad?

Ja.

Dat wel?

Ja.

En waarvan was die dan?

Van het Nederlands Elftal.

Oké. En hoe kwam die situatie dan tot stand?

Ja, dat sprak me op dat moment eigenlijk meer aan dan het clubvoetbal. Dus... Het kwam met name doordat in 1988 het Nederlands Elftal Europees kampioen was geworden.

Ja, ik was toen 12. Dus toen leefde dat enorm. En toen heb ik wel trainingspakken gekocht van het Nederlands Elftal. Ook de jaren daarna nog.

Oké. En waarom koos je dan voor een trainingspak? Want je had toen bijvoorbeeld ook voor een voetbalshirt gewoon kunnen kiezen.

Ja, dat klopt. Maar dat was meer... Ik vond zo'n trainingspak mooi. Ja, ik vond het mooi. En daar wilde ik wel in gezien worden, zeg maar. Ja. Dat was toch... Zeker die tijd was het Nederlands Elftal ook wel heel populair. En vond ik dat wel mooi.

Ja. En had dat dan ook te maken met, zeg maar, jouw gebruikerssituatie? Want je zei dan eigenlijk, nou ja, tijdens het sporten gebruik ik het sowieso niet.

Nee.

Maar was het dan ook zo dat je daarvoor koos omdat je bijvoorbeeld zo'n trainingspak dan wel eerder in je vrije tijd...

Ja, of het jasje alleen of...

Ja, precies. Dus dan had het echt te maken ook met eigenlijk gewoon het item wat het beste bij jouw gebruikssituatie ook paste.

Ja, klopt. Oké.

En toen je... Nu zou je eigenlijk zeggen van ik koop eigenlijk sowieso geen voetbalshirt meer. Maar vroeger had dat bijvoorbeeld best een mogelijkheid geweest. Had je toen bepaalde shirts of die van een bepaald merk waren, zeg maar, die sportshirts?

Nou, niet voetbalgeleide shirts.

Nee, gewoon jouw sportshirts?

Ja, sportshirts waren meestal Adidas of Nike.

Oké, oké. Maar dat heeft er dan ook nooit toe geleid dat je dan bijvoorbeeld specifiek dacht van, nou ja, ik vind dan een voetbalshirtje van Adidas of Nike... Nee. ...ga ik dan gebruiken?

Nee, nee.

Oké, oké. En als je dan ook niet... Zeg maar, je kan er eigenlijk van uitgaan dat die shirtjes natuurlijk een beetje hetzelfde zitten. Dan vond je dan de meerprijs het niet waard bijvoorbeeld? Want die shirts zijn vaak wat duurder van een voetbalshirt. Waar lag dat dan aan?

Nou ja, wat ik net aangaf, dat ik niet ben zeggen, oh shit, hoeft te worden met een... ..voetbalshirt in een voetbalclub. Dus ik heb niet zoiets van, nou, ik vind het dan mooier om gewoon een mooi sportshirt aan te hebben dan om een voetbalshirt te dragen.

Ja, ja, oké. Nee, omdat je natuurlijk ook nu heel veel mensen hebt die gewoon heel veel shirts hebben van allerlei voetbalclubs. Ja. En dat hoeft dan niet per se te betekenen dat ze bijvoorbeeld heel specifiek heel groot fan zijn van die club.

Nee, dat is waar.

Maar dat je het gewoon mooier vindt. Ja. Maar dat is, toen heb je dat nooit overwogen in die zin?

Nee, terwijl ik wel een keer toen we in New York zijn geweest een shirt van Yankees heb gekocht. Ja.

Maar, en waar kwam dat dan vandaan? Ja, dat was meer omdat dat zo'n spraakmakende club, dat ik dacht van ja, dat hing er helemaal vol mee, dat moet ik hebben.

En ik vond het wel leuk op het moment dat ik daar was, dat ik het daarin heb gekocht. Maar ik heb dat ook eigenlijk nauwelijks gedragen.

Nee, precies. Maar dat vond je wel leuk om mee te nemen.

Ja, ja. En, want stel nou je was op de leeftijd van 12 jaar, je noemde dan net het EK88, of nou dat was toen nog niet zo. Maar in de tijd dat heel veel Nederlanders bij AC Milan voetbalden. Stel je was daar dan naartoe gegaan in die periode, denk je dan dat je daar een shirt had gekocht?

Ja, dat zou wel kunnen, ja. Oké. Dus dan als een soort souvenir zou je dan wel denken van dat vind ik dan leuk om mee te nemen.

Ik weet ook niet hoe toen die, voor mij werd dat toen ook helemaal niet gefaciliteerd dat je in Nederland dat soort shirts bijvoorbeeld kon kopen. Nee. Nu zou dat makkelijker zijn, maar ik denk inderdaad in die tijd dat ik dan op dat moment in Milan was geweest, dat ik wel een shirt had gekocht. Ja, precies.

Oké. Nee, heel leuk sowieso om te horen. Nou ja, eigenlijk is dus sowieso heb je het nooit gehad. Ik heb het nooit echt overwogen, dus het is een beetje lastig welke kenmerken dan echt heel belangrijk voor je zouden zijn. Maar wel interessant in ieder geval om het verhaal daar omheen een beetje te horen. Nu de afgelopen jaren is het steeds een beetje belangrijker geworden voor bedrijven om maatschappelijk verantwoord te ondernemen of heel erg met het milieubewust bezig te zijn. Als het gewoon, het wordt dan lastig om het specifiek over voetbal. Voetbalshirts te hebben, maar in jouw huidige gebruikerssituatie gewoon van een sportshirt. Zo, je bent in de markt voor een nieuwe sportshirt en een bepaald merk van een sportshirt zou zeggen van nou ja, onze producten worden heel milieuvriendelijk gemaakt. Zou dat iets voor je toevoegen bij dat bepaalde shirt?

Nee, ik zou daar niet op letten als ik een shirt ga kopen. Nee.

Op zich denk ik wel, als ik het shirt zou kopen en er staat in dat het heel milieubewust geproduceerd is, dan denk ik nou oké, weet je, dat is prima, waarom zou ik het niet doen? Maar ik ga er niet specifiek op zoek.

Nee.

Maar stel een bedrijf als Nike zegt van wij maken gewoon nog steeds allebei de lijnen, dus we doen er eentje die milieuvriendelijk is en eentje die gewoon op de normale manier nog wordt gemaakt. Zou je dan wel specifiek kiezen voor degene die milieuvriendelijk is gemaakt, als die even helemaal identiek zou zijn?

Ja, identiek, qua uitvoering en qua prijs?

Ja, ook allebei.

Ja. Ja, dan geloof ik wel dat ik zou kiezen voor, ja. Ja. En stel dat milieuvriendelijke shirt, als we het dan bijvoorbeeld even hebben over die 50 euro. Hm. Stel dat milieuvriendelijke shirt zou 5 euro duurder zijn.

Dan denk ik dat ik het nu niet zou doen.

Waarom zou je dat dan niet doen? Nou ja, omdat ik niet specifiek op zoek zou gaan naar een shirt die dat heeft. Hm.

Dus het zou zijn op het moment dat ik er tegenaan loop, dat ik denk van oké, het is dezelfde prijs, dus dan zou ik er wel voor kunnen kiezen. Maar ik zou daar niet meer geld aan uit hoeven te geven.

Omdat ik niet specifiek op zoek ben naar zo'n shirt. Ja. Als dat wel zo zou zijn, dan denk ik nou oké, 5 euro, dat maakt me dan niet zo heel veel uit.

Nee, oké. Helemaal duidelijk. En dan wil ik eigenlijk nog een andere situatie schetsen. En dat gaat over het meer maatschappelijk verantwoord ondernemen. Kijk, veel kleding wordt natuurlijk gemaakt in Azië. Hm. Daar zijn nog wel eens specifieke situaties waarin bijvoorbeeld de arbeidsrechten veranderen. Of bedrijven een beetje worden geschonden, dat soort dingen. Is dat iets waar je specifiek bij een shirt naar kijkt?

Waar die gemaakt is en of dat bedrijf een beetje bepaalde waarde heeft waar het gemaakt wordt? Nee. Nee? Nee. En gewoon weer even terug naar die situatie bij Nike dan bijvoorbeeld net. Zij zouden een lijn creëren waarbij specifiek echt naar buiten wordt gebracht van hé, dit wordt daar en daar gemaakt. En heel duidelijk.

Heel de keten, zeg maar, hoe alles bij elkaar komt. Zou dat iets voor je bijdragen? Dat je weet van...

Ja, nou op zich. Maar ik denk dat Nike dan dat als beleid gaat doen. Dat ze compleet hun kleding op die manier gaan laten produceren. Ja. En ook aanbieden. Dus dan vind ik het weer een ander verhaal. Want dan kies je dus specifiek wel voor een merk. En als zij op dat moment kiezen om dat op die manier... te produceren. Hé. Onder het mom van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dan zou ik daar wel voor kiezen. Ja.

Maar zou je dan ook van merk wisselen? Dus stel Adidas. Stel je koopt normaal Nike en Adidas zou het gaan doen?

Nee. Nee. Dus dan is in die zin zeg maar hoe het shirt dan valt.

En waar je bekend mee bent met de kwaliteit van de producten die je normaal koopt. Geeft dan geen reden om te wisselen?

Nee.

Nee. Oké. Helemaal duidelijk. Dus eigenlijk om dan een beetje die laatste twee dingen. Samen te vatten is dus het milieu is enigszins belangrijk. Maar het moet niet voor extra kosten gaan zorgen. Of dat een van de andere dingen zoals hoe die valt. Of hoe de kwaliteit is. Dat mag niet beschadigd raken door.

Nee.

Door de keuze om voor een milieuvriendelijk product te gaan. En als het gaat om het stukje wat maatschappelijker. Gelden eigenlijk een beetje dezelfde dingen. Ja. **Zolang het niet schaadt aan het product. Is het prima. Ja. Maar het geeft geen reden tot te wisselen in jouw keuze om ergens voor te gaan.**

Nee.

Oké. Nou ja. Als ik. Dan heb ik eigenlijk nog één laatste vraag. Of ik alle vragen heb gesteld. Of dat jij nog ergens iets aan toe zou willen voegen.

Wat je misschien beter zou willen toelichten. En anders is die voor mij helemaal duidelijk.

Nee.

Nee. Het is voor mij. Het is prima zo.

Oké. Nou heel erg bedankt.

Oké. Graag gedaan.

Interview 8

Allereerst, welkom. Dank je.

Je hebt net natuurlijk even de consent form doorgelezen. Is alles daarin een beetje duidelijk?

Zeker.

Ik ga nog heel even kort een beetje toelichten waar het allemaal vandaan komt. Het idee is dat er een onderzoek wordt gedaan naar de kenmerken bij voetbalshirts. Die belangrijk zijn in het hele aankoopproces van een voetbalshirt. En we gaan het gewoon hebben over voetbalshirts en of jij dat wel eens hebt gekocht en waarom dan of waarom niet. En je zal gewoon alleen een gesprek met mij voeren. Allereerst, ben je zelf eigenlijk een beetje een voetbalfan?

Ik ben zelf wel een voetbalfan, ja. Over voetbalshirts gesproken heb ik wel een paar thuis liggen. En ik voetbal zelf al sinds dat ik me kan herinneren. Dus ik ben een voetbalfan.

En kijk je ook veel wedstrijden? Ja, ik probeer zoveel mogelijk te kijken. Maar ik kom er niet altijd aan toe in het weekend. Maar als ik kan dan kijk ik. Als je kan dan kijk je. En wat kijk je dan? Welke wedstrijden worden er dan vaak gekeken?

Ja, vaak Feyenoord. Eredivisie een beetje. En Premier League heb ik ook veel gekeken.

En voor de rest, ja, Champions League en Europa League en zo. Dat kijk ik ook allemaal. Ja, precies. Dat wordt allemaal wel gekeken.

Superleuk in ieder geval. En je zei net al van ik heb al wat voetbalshirts liggen. Waar zijn die voetbalshirts dan van?

Ik heb er twee van Feyenoord. Ja. Ik heb er eentje, een oud shirt van Cristiano Ronaldo. Van toen hij bij Manchester United speelde. Ja. Ik heb er eentje van Henry. Die bij Arsenal speelde vroeger. Ja. Dat is een oud retro shirt. En van Bergkamp. Volgens mij een Nederlands elftal shirt. En ja. Dat was het. En, want zeker die oude shirt vind ik dan wel leuk.

Hoe ben je aan die shirts gekomen?

Ja, gewoon via China, man. Ja, gewoon zo gekocht. Kijk.

En waarom ben je dan specifiek voor die shirts gegaan?

Ja, ik vond Bergkamp gewoon door heel het, omdat hij Bergkamp is, vond ik dat gewoon. Ik zat te twijfelen tussen Bergkamp en Gullit. Ze zijn wel iconen. Ja. En datzelfde met Henry. Ik vond het vooral ook een heel mooi shirt. Een beetje zo'n oud retro shirt. Dat vond ik mooi. En Ronaldo, ja. Dat is goed. Ja. Mijn favoriete speler. Dat is gewoon leuk. Ja.

Nee, snap ik. En wat je zei dan van dat shirt van Arsenal. Dat vond je ook echt een mooi shirt. Zou je dat shirt een beetje kunnen omschrijven?

Ja, dat is een rood, beetje Bordeaux rood shirt. En dan met lange mouwen is die.

En dan heb je hier op de borst, heb je zo'n goud Arsenal logo. En dan op de rug gewoon van Henry. Ja, precies.

En dat is nog met de sponsor O2 zeker.

Ja.

Oké. Nee, ja, heel lauw. Heel lauw.

Die is, hij is niet echt, maar hij is wel heel goed. Hij is wel heel goed. Hij is wel heel goed.

Nee, snap ik. Oké, nou leuk man. En je zei dan van dat shirt vond ik ook echt mooi.

Is dat iets waar je in eerste instantie is dat waar je direct naar kijkt of je het shirt überhaupt mooi vindt?

Ja, dat is wel het belangrijkste toch. Ik ga niet in een shirt lopen wat ik niet mooi vind. Nee. Maar bijvoorbeeld als er nou een hele, bijvoorbeeld dat shirt van Bergkamp. Ja. Als er nou een feloranje shirt te duiken is. Dat is dan niet geweldig mooi, maar gewoon omdat het Bergkamp is, een Nederlands elftal. Dus gewoon, ja.

Dat vind je het alsnog wel leuk om te hebben.

Dat vind ik vooral leuk om te hebben, ja.

Want je zei dan in een feloranje shirt ga ik dan niet lopen. Wanneer draag je die shirts vaak of wanneer draag je ze?

Die van, die van Arsenal van Henry die traag ik eigenlijk nog geen een keer echt naar buiten gedragen.

Ja. En die van Bergkamp heb ik een keer tijdens het voetballen met vrienden gedragen en die van Ronaldo die draag ik wel vaker. Ja. Gewoon als ik ga voetballen met vrienden of zo. En dan, dan draag ik dat wel.

Ja, precies. En draag je hem dan alleen zeg maar tijdens het voetballen of draag je hem ook wel eens gewoon in normale?

Ja, als ik een keertje even mijn huis uitga snel een rondje lukken of zo, dan zou ik hem ook wel dragen. Maar vaak wel voor het voetballen gaan.

Ja. Ja, precies. En dan zit dat dan met die shirts van Feyenoord anders? Draag je die op andere momenten?

Ja, dan als ik naar een Feyenoordwedstrijd ga natuurlijk en ook als ik ga trainen, dan draag ik dat ook. En ja, ook als ik ga voetballen met vrienden of als ik gewoon even een rondje ga lukken.

Ja, precies.

Die zou ik wel iets sneller dragen dan zo'n beetje onbekend shirt voor sommige mensen dan. Ja, oké.

En dan, want je hebt dan eigenlijk twee gebruikers situaties.

Eentje is dan bijvoorbeeld als je naar de Kuip gaat en de andere is gewoon wat tijdens het sporten. Ja. Verwacht je dan ook andere dingen van een shirt die je gebruikt tijdens het sporten of een shirt die je...

Ja. Daarom draag ik vaak ook dat shirt van Arsenal draag ik vaak niet tijdens, als ik met mijn vrienden ga voetballen, want dat is met lange mouwen. Ja. En eigenlijk ga je in Nederland alleen voetballen als het niet regent en dan is het meestal aardig warm. Ja. Dus dan hoef ik geen shirt met lange mouwen aan.

Nee. Nee. Nee, snap ik.

Dus in die situaties verwacht je wel echt andere dingen van het shirt. En als je dan met dat shirt ook sport, verwacht je dan ook een bepaalde kwaliteit bij dat shirt of?

Ja, dat is... Ik ben niet iemand die daar heel erg op let, maar het is natuurlijk wel gewoon een soort standaard iets dat je shirt wel gewoon redelijke kwaliteit moet hebben. Ja. Want anders kan je het niet dragen.

Nee, precies. Gewoon een bepaalde verwachting die je hebt bij het shirt. Gewoon een minimale verwachting.

Ik hoef niet een super geweldig shirt, dat ik eenmaal niets weet of dat dit of dit, maar gewoon een minimaal. Beetje standaard kwaliteit.

Want kijk, je hebt dan bijvoorbeeld nu bij de nieuwe shirts van Feyenoord, kan je zeg maar zo'n replica shirt kopen, maar je kan ook zo'n wedstrijd officieel shirt kopen. Ja. Zou je dan überhaupt overwegen om voor dat wedstrijd officiële shirt te gaan?

Ik heb... Zelf heb ik wel een echte gedaan. Ik wist niet dat er replica's waren voor Feyenoord shirts, maar...

Ja, je hebt... Je hebt zeg maar... Je hebt nu... Het is niet echt... Die worden ook gewoon officieel door Feyenoord verkocht. Ja. Maar die zijn, zeg maar voor manden zijn die 90 euro. Ja. En je hebt dan de wedstrijd officiële, die hebben wat meer gaatjes zeg maar voor lucht. En net wat ander stofje. En die zijn 110 en die worden echt door de spelers ook tijdens de wedstrijden gedragen. Ik weet niet eigenlijk welke ik heb, want ik had hem ook voor iets van 115 gekocht, maar ik had wel met bedrukking.

Oh ja, precies. Dus dan... Dan denk ik dat je gewoon die... Gewoon die... Die van 90 heb ik gekocht.

Ja, denk ik ook ja. Maar zeg maar, stel ik zou je nu de keuze geven, zou je dan überhaupt overwegen om voor die te gaan die 20 euro duur is en dan..

Nee. Nee, want het is... Kijk, als ik echt... Het zou wel fijn zijn om gewoon een meer luchtig shirt te hebben. Ja. Vooral als ik met trainingen of zo.

Maar ja, dan zou ik die 20 euro niet heel veel... Net iets te veel om zo'n verschil, zeg maar een klein verschil in dat shirt dan. Ja. Dan maakt die 20 euro... Nee, die...

Dat verschil maakt me dan niet echt uit voor die 20 euro, zeg maar.

Nee, precies. Dat is dan gewoon te veel geld, zeg maar, voor wat dat dan extra zou opleveren.

Ja, je hebt er niet heel veel aan, behalve op zo'n moment dat je op zo'n voetbalveld staat. Maar je dacht ook vaak naar de Kuip en dan is het misschien ook wel fijn dat die iets warmer is.

Ja. Ja, precies. Nee, oké, helemaal duidelijk.

Een stukje, want voetbal je alleen of doe je ook nog, sport je ook nog andere momenten? Ik ging wel vaak naar de sportschool. Ja. Dat is een beetje afgezakt. Ja.

Maar dat wil ik wel weer oppakken. Maar dan zou ik hem bijvoorbeeld ook wel eens dragen. Want als je hem naar de sportschool draagt, draag je dan altijd voetbalshirts of niet?

Nee, ik draag soms ook, ja dat is eigenlijk ook wel een voetbalshirt, een training shirt van Dilettante. Ja. Dat is ook wel een voetbalshirt. En of soms gewoon echt gewoon een gym shirt. Ja.

En dan dat gym shirt, waar is dat dan van? Is dat van een bepaald merk of?

Nike vaak.

Nike, oké. En dan, waarschijnlijk heb je een bepaalde keuze gemaakt dan om dat shirt specifiek te kopen om erin te gaan sporten. Ja. Stel nou, kijk Feyenoord werkt nu dan samen met Castor. Stel Feyenoord zou samen gaan werken met Nike, zou dat er eerder voor zorgen dat je een Feyenoord shirt zou kopen?

Nou, bij Feyenoord zou dat me niet heel veel uitmaken, want als ik een Feyenoord shirt zou willen hebben, dan zou ik niet kijken naar de sponsor of degene die dat maakt. Maar dan wil ik gewoon een Feyenoord shirt zeg maar, dus dan zou het mij niet heel veel uitmaken of dat het nou van Adidas, Nike of Castoris. Nee. Ik zou het wel liever hebben, maar het zou voor mij geen factor zijn om hem wel of niet te kopen, zeg maar.

Nee. En dan gewoon als we meer naar een onbekende club trekken. Dus stel je gewoon, je wil een nieuw voetbalshirt kopen en je denkt van ik vind dit shirt gewoon ergens uit de Premier League, vind ik leuk. Zou je dan specifiek gaan kijken naar welke heeft Nike dan? Nee, als ik het shirt gewoon mooi vind, dan zou het me niet uitmaken van wie die is.

Nee.

Maar als ik het gewoon mooi vind, dan kopen we het gewoon.

Ja, precies. Dan vind je het eigenlijk gewoon goed. Er zit weinig kwaliteitsverschil in. Het is dan alleen dat logo wat je dan draagt, het Nike logo of Castor.

Ja.

Dus qua kwaliteit zal het weinig verschillen vaak. Precies, dus dan maakt het eigenlijk niet zo erg voor je uit.

Nee.

Oké, helemaal duidelijk.

En dan, wat vind je van de prijs, zeg maar, bij een voetbalshirt?

Ik vind, 115 heb ik dan voor die, ja die soort van replica betaald. Ja. Dat is wel aardig prijzen voor een voetbalshirt, maar ja, als het overall zo duur is, ja dan is het ook weer niet gek ofzo. Nee. Je wordt ook niet echt een andere keuze gegeven inderdaad.

Nee, ja, behalve China.

Ja, maar zeg maar als je een officiële partner, zeg maar, wil kopen, dan wordt dat lastig. Ja. Wat zou een prijs zijn waarvan je zegt van, ja, kijk, dat houd je nu niet tegen, maar wat zou je een normale prijs vinden?

Ja, 60 euro ofzo, denk ik.

Inclusief of exclusief bedrukking?

Exclusief, exclusief. Oké.

Dus 60 euro en dan als je bedrukking wil 70. Ja. Dat lijkt mij een iets beschaafdere prijs. En zou je dan ook, stel die prijs zou het zijn, zou je dan ook vaker een shirt kopen?

Jazeker dus het is wel echt iets wat je tegenhoudt om vaker voetbalshirts te kopen?

Ja, het is niet dat ik zomaar 1, 2, 3 voor een voetbalshirt zeg maar 120 euro over zou hebben.

Nee, nee, nee, snap ik. Dus dan wordt het echt hele specifieke shirts waarvan je dan denkt van, dit wil ik graag kopen.

Ja, precies. En, want hoe vaak koop je nu ongeveer een voetbalshirt? Ja, ik heb dat voetbalshirt van Feyenoord heb ik vorig jaar gekocht. Ja. En die 3 andere shirts die heb ik, ja, eind vorig jaar gekocht. Ja, precies. Dus. Dus, maar zeg maar nu in de aankomende, zeg in de aankomende 4 jaar, hoe vaak zou je dan nog een nieuwe voetbalshirt kopen?

Ja, ik denk 1 of 2 keer per jaar.

Ja. En stel hij zou 60 zijn, hoeveel zou je dan ongeveer denken? Nee, elke club zeg maar. Ja, gewoon. Gewoon in het algemeen. Ja, dan zou ik wel meer shirts kopen.

Ja. Ja. Dus dan zou, maar waar zou het dan?

Nou, niet verdubbelen, maar wel misschien 3 per jaar of zo. Ja, dan wordt het van 2, van 1 tot 2 naar 2 van, of 3. Ja, gewoon eentje meer zeg maar per jaar wat je ongeveer zou kopen.

Oké. Nou, om dit stukje dan even een soort van kort samen te vatten als ik je goed heb gehoord, is. Eigenlijk in eerste instantie wel altijd belangrijk van vind je shirt überhaupt mooi? Ja, dat is voor mij wel het belangrijkste. Design is wel. En heb je dan specifieke design kenmerken bij een shirt die je dan, die je aanspreken?

Ja, zeg maar bij nieuwe shirts, zeg maar die tegenwoordig gemaakt worden, vind ik meestal zwarte shirts, vind ik meestal wel het mooist. Ja. En ik heb nu ook dat zwarte uitshirt van Feyenoord, die heb ik nu. Ja. En ja, en als het om oude shirts gaat, hou ik. Ja.

Ik hou over het algemeen wel van een beetje van die retro shirts. Ja. Weet je, oude stijl. Dat vind ik allemaal wel mooi. Ja. Voor de rest. Niet echt specifieke dingen waarbij je zegt, dit vind ik echt altijd mooier als een shirt dat heeft. Nee. Ja. Ik vind altijd als zeg maar, ja dat is voor het interview, ik kan het aan jou wel laten zien en zo, maar dat is een beetje moeilijk uit te leggen. Maar als het zeg maar niet het, als zeg maar het shirt zelf een beetje een patroontje heeft, zeg maar. Nee, nee, nee. Dat vind ik altijd wel, ik vind het altijd wel mooi eruit zien.

Ja, precies. Dat er een beetje zo'n soort van ingedrukt staat. Ja, ingevoerde. Ja. Dat vind ik altijd wel wat hebben. Ja. Precies. Nee, oké. Super leuk om te horen in ieder geval. Dus dat is eigenlijk eerst in instantie altijd belangrijk en daarna komt wel echt prijs. Ja. En dan wat je zei qua kwaliteit heb je gewoon een bepaalde verwachting, maar het is niet dat je er specifiek op zoek naar gaat, naar een bepaalde kwaliteit.

Nee. Het is een soort standaard dat elke shirt wel heeft tegenwoordig. Ja. De kwaliteit is bijna bij alles wel hetzelfde. Dus verwacht het gewoon dat het er is, daar kijken we niet echt naar.

Oké. Helemaal duidelijk. En dan wat we zeiden over de merken, dat ligt een beetje daar in lijn. Maakt op zich niet zo heel veel uit. Nee. Welk merk daar dan op staat. Oké.

Dan wil ik eigenlijk even naar het volgende blokje gaan en dat gaat eigenlijk heel erg over dat bedrijven moeten tegenwoordig steeds meer. Doen we dan bepaalde eisen, zeg maar milieueisen of maatschappelijk verantwoord ondernemen. Ben je zelf een beetje bezig met producten kopen of bepaalde handelingen doen die beter zijn voor het milieu?

Ik ben er niet echt per se mee bezig, maar het gebeurt steeds meer om je heen, dus het wordt soort van ook wel geforceerd dat je er wel aan denkt soort van. Ja.

Dus het is niet dat ik persen, voordat ik iets koop, dat ik kijk of dat het goed is voor het milieu, maar het is wel iets waar je gewoon wel eens aan denkt soort van. Ja.

En kijk, stel nou bijvoorbeeld een bepaald merk zou zeggen van, kijk stel, je noemde dan net Nike bijvoorbeeld, waar je sportshirts dan van zijn. Stel Adidas zou zeggen van hé, al onze shirts die we vanaf nu maken, die zijn heel bewust met het milieu in gedachten zeg maar gemaakt. Zou dat dan een reden zijn dat je voor dat shirt zou kiezen?

Ja, niet per se, maar als ik het soort van, als ik het shirt zeg maar zelf kan waarderen, maar als ik het een lelijk of niet mooi shirt vind, dan ga ik het ook niet kopen, zeg maar om die reden dat het dan op een duurzame manier is gemaakt, dat zou niet de reden zijn voor mij om het te kopen zeg maar. Ja nee, het is dan in die zin mooi meegenomen, maar als het niet zo is, dan is het ook prima. Ja.

En stel nou bijvoorbeeld, laten we gewoon even een Feyenoord shirt erbij pakken, Castore besluit van we gaan twee lijnen uitbrengen. Eentje is heel milieuvriendelijk gemaakt en die andere maken we gewoon op de traditionele manier. Laten we even zeggen dat alle shirts zijn wel identiek aan elkaar, dus het zit allemaal hetzelfde. Zou je dan iets van extra geld over hebben voor diegene die milieubewust is gemaakt?

Ja. Wel iets, als het opeens twintig euro, dertig euro meer is dan niet, maar als er tien euro bij zitten, dan zou ik daar niet echt naar omkijken. Nee, nee, precies. Oké, helemaal duidelijk.

Dan het volgende puntje zeg maar, het maatschappelijk verantwoord ondernemen, omdat ook uit vorige interviews is best wel gekomen dat zeg maar, heel het milieu is best wel een beetje ver van je bed show.

Ja. Het is niet echt iets waar je heel erg bewust of zo mee bezig bent. En nou, misschien is de voetbalwereld daar ook niet helemaal de juiste plek voor of zo.

Maar zeg maar, het hele maatschappelijke stukje is wel vaak iets wat in het voetbal terugkomt. Om een voorbeeld te geven, je zou bijvoorbeeld kunnen zeggen, nu worden alle shirts die worden gemaakt in Azië bijvoorbeeld. Je zou natuurlijk kunnen zeggen, Rotterdam Zuid is West, het is geen achterstandswijk, maar mensen hebben het daar vaak wat moeilijker. We zouden ook kunnen zeggen bijvoorbeeld, nou we doen alles binnenshuis produceren en we zorgen dat alles gewoon in Rotterdam Zuid wordt gemaakt. Dan gaan we en werk creëren voor die mensen en er komt wat meer geld terug de wijk in. Ja. Zou je daar extra geld voor over hebben, want dat is natuurlijk iets als je volgens de wetten dan in Nederland T-shirts gaat maken, want dat gaat hoe dan ook duurder worden. Ja, daar zou ik wel wat meer voor over hebben hoor.

Ja. Dat is natuurlijk wat ook voor heel veel mensen ook een soort van direct verschil maakt. Kijk, je hebt natuurlijk het milieu, dat is natuurlijk allemaal heel lang termijn en we moeten erop letten. Ja. Maar dit maakt gelijk eigenlijk een heel groot verschil in best wel veel mensen hun leven. Dus daar zou ik best wel wat geld voor over hebben.

En zou dat dan meer zijn voor bijvoorbeeld die milieubewuste producten?

Ja. Maar niet veel meer. Maar als hun zo'n product is, dan is dat wel wat meer.
Dus als ze gaan T-shirts maken in Zuid zelf en we zorgen dat er werk komt voor mensen, werklozen enzo, dan zou ik daar wel extra geld voor nemen.
En zou je ook dan ergens hebben dat je geld liever daar naartoe gaat dan naar het milieu?

Ja, wel liever Ja.

En waarom zou je dat dan liever hebben?

Ja, omdat... Ja, ik heb gewoon wat meer met Feyenoord en met Zuid. Kijk, het milieu is natuurlijk belangrijk. Maar ja, ik... **Ik heb mezelf daar niet goed genoeg in verdiept om heel veel ermee bezig te zijn. Ik weet dat het milieu achteruitgaat en dat er dingen niet goed gaan. Maar ik merk daar zelf niet heel veel van. Alleen in het nieuws bijvoorbeeld. Maar ja, met mensen in Zuid heb je dat met je eigen ogen gezien. Dus ik vind dat wel iets belangrijker.**

Oké, helemaal duidelijk.

Ik heb al mijn vragen gesteld die ik eigenlijk wilde horen. En het is eigenlijk gewoon heel erg duidelijk wat je allemaal hebt verteld. Dan heb ik eigenlijk nog een laatste vraag over iets is wat je op je vorige antwoorden nog zou willen toevoegen. Of dat je zegt van deze specifieke vraag had je echt nog even moeten stellen. Of daar zou ik graag antwoorden op geven. Of dat je zegt van het is eigenlijk wel helemaal compleet.

Ja, ik vond het wel een goede interview. Heel compleet, ook van mezelf wel een goede antwoord gegeven. En daar waren goede vragen.

Ja, dus hij is helemaal compleet. Kijk, top.

En dan wil ik jou in ieder geval heel erg bedanken.

Jij ook bedankt.

Dank je wel.

Interview 9

Ja, ben je er klaar voor?

Ja.

Ja? Kijk, goed zo.

Nou, allereerst welkom.

Ja. Ik zal eerst gewoon een beetje nog uitleggen wat we gaan doen. ik heb gewoon wat vragen voor jou. En daar mag jij dan gewoon lekker antwoord op geven. Ja. En probeer gewoon lekker uitgebreid antwoord te geven. Ja. Vertel me alles wat je erover weet, want dat is helemaal goed.

En je zal gewoon alleen heel even een gesprek met mij voeren. En dan, als je op een gegeven moment denkt, ik wil even stoppen of ik wil even een pauze, dan moet je het lekker zeggen.

Ja,

Oké. Allereerst, ben jij eigenlijk een beetje een voetbalfan?

Ja, wel

En waarom dan?

Ik sport. En ik zit er zelf op.

Ja, ik vind het wel mooi. Het heeft wel iets. En welk team zit je nu zelf? Spirit. Jeo 12-2. En hoe gaat dat? Gaat het een beetje goed? Ja.

Ja? Heb je het afgelopen weekend nog gespeeld? Oh, nu was het natuurlijk lekker weg. Ja, want het was Springstraat. Dus, maar wat heb je de laatste wedstrijd gedaan?

Volgens mij 9 of 6-2. 9-2, 7-2, 6-2, 8-2, weet ik niet meer.

Zoiets gewonnen?

Ja.

Kijk, goed zeg. En heb je afgelopen weekend nog wel een beetje voetbal gekeken? Ben je daar niet aan toegekomen?

Nou. Zeg maar, ik had wel andere dingen met vrienden te doen. Ik was natuurlijk een weekend weg, dus.

Lekker hoor.

Ja, wel even Feyenoord wat gekeken, maar toen ging iedereen weg, zeg maar. Toen dacht ik, daar ga ik wel mee.

Ja, precies.

Dan ga je nu deze week nog wel een beetje voetbal kijken, want woensdag is de Europa League Finale, hè?

Ja, dat weet ik.

Dus dan moet je wel gaan kijken, eigenlijk.

Dat is morgen, toch?

Ja. Ja. Morgenavond, ja.

Wat voor voetbalshirts heb je zelf eigenlijk allemaal?

Voor Feyenoord, maar wel een paar.

En wat vind je, pak er eens een shirtje bij die je echt heel mooi vindt.

Deze.

Die vind je heel mooi? JEn waarom vind je die dan zo mooi?

Door wat er achterop staat. Het is oud en het is, zeg maar, het is ook wel een oud shirt, zeg maar. En het logo zit in het midden, zeg maar. Dat vind ik ook wel mooi. Het is een beetje oud. Een oud shirtje. Ik vind de binnenkant ook wel mooi, zeg maar. Het is, dit ook gewoon alles. Het is gewoon een mooi shirtje en het is heel oud en dat vind ik ook weer mooi. Een beetje die klassieke uitstraling vind je mooi.

Ja, dit zo.

Van de Premier League aan de zijkant vind ik ook wel mooi.

Ja, en heb je dan ook dat je bijvoorbeeld spreekt? Als je een shirt specifiek heel mooi vindt, als een shirt één kleur is. Of wat vind je qua ontwerp vaak mooi?

Als er wel wat mooie details op staan, hè. En wat voor details zou dat dan kunnen zijn?

Bij dit. Ja, bijvoorbeeld. Of bij een ander shirt. Ja, gewoon zoiets op de achterkant, zeg maar. Maar dit heeft niet veel details, maar zeg maar, ook een detail is dat die hierop zit.

En bijvoorbeeld dat hier. Dat vind ik dan ook weer, zeg maar, mooi. En dan, ja, dit is met de ribbels, zeg maar. Dit is Anfield of zo.

En dan staat hier dit. En dan, dat vind ik wel echt mooi. Ja, dus een beetje van die unieke dingetjes op een shirt. Ja. Die je niet vaak andere dingetjes ziet. Nee. Ja. Oké. Nee, snap ik.

Heel leuk.

En als je een nieuw shirtje gaat kopen, want waar koop je nu nieuwe shirtjes? Of andere shirtjes?

Vinted, Daar vind je gewoon mooie shirtjes, want dit shirt was 20 euro. Ja, als je die nu gloednieuw zou kopen in een echte winkel in Rotterdam bijvoorbeeld, dan gaat het voor 60 euro. Dat is toch wel korting, laat ik het zo zeggen.

En het was gewoon nog splinternieuw. Dit kwam echt door mijzelf. Dat was er gewoon eerst, zeg maar, niet. Dus. Ja. Want wat vind je heel duur voor een shirt?

120.

Dat vind je echt heel duur. Ja, dat vind ik echt belachelijk.

En wat is een prijs waarvoor je zegt, nou, als ik dit echt een mooi shirt vind, dan wil ik dat er wel voor betalen?

60, 80, 60, 80, zoiets.

Dat is een beetje dat je zegt, nou,

ik wil dit wel, ik wil dit wel, ik wil dit wel, ik wil heel heel mooi is en ik heb het geld ervoor ja dan is 90 wel dat is echt de top maar 100 of daar boven.

vind ik ook wel weer dan kan ik het net zo goed tweedehands kopen ja snap ik snap ik en als je dan op vinted aan naar nieuwe shirts aan het kijken bent waar zoek je dan naar

waar ben je naar op zoek?

ik ben nu naar bijvoorbeeld een shirt voor neem hartje hier in van de bazen syriaanse ben ik er ben je aan het zoek nu als ik daar ben je aan zoek en ik ben gewoon op zoek naar een mooie Paris en pakje of shirt je want deze stapel kan heel veel groter worden maar dat zou niet zo zijn geweest als vinted en niet stond ja ja ja wat anders is het allemaal heel duur en ja en zeg maar op marktplaats en zullen vind je niet per se kleding en hier hier wel hier kan maar hier kan je ook schoenen kopen kan je stil een eiland ik ook echt van alles klopt klopt en want je zei dan bijvoorbeeld de ik wil een shirtje van de brazilie van neem maar dan en waarom wil je dat shirtje dan neem een goede speler is en sowieso brazilie is een echt voetballand lijkt me ook weer leuk om zo te hebben

ja want vind je dat shirtje dan ook specifiek heel mooi?

dat niet het is gewoon het heeft wat en zo het schoon nooit is neymar junior dus ja dat vind je dan belangrijk ja dat vind dan belangrijk ik

want wanneer gebruik jij allemaal voetbalshirtjes?

ik daar shirtje vooral op trainingsdagen dan kan dat shirtje nog aanhouden daarom deze boeken die doe ik dan waarschijnlijk ook weer aan met training ja dus eigenlijk bijna elke dag bijna ja maar zeg maar nu niet meer want nu heb ik ook zoveel shirts daar liggen dus die dan niet gebruikt ja dat is ook weer zonde maar de hele vakantie had ik tweevoetbalshirts mee eigenlijk 5 maar er waren twee voetbalshirts van en twee voetbalshirts heb ik steeds gedragen.

Ja dus maar vind je voetbalshirts dan eigenlijk ook altijd wel heel lekker zitten?

goed zeg maar en natuurlijk ja het is een vol shirtje en ik vind het kijk als je echt zo'n mooi CP company shirt bijvoorbeeld heb kijk dan zou ik dat CP company shirt dragen maar zeg maar als ik dat niet perse en daarna moet je toch weer iets anders moois gaan dragen ja dan pak je gewoon zo'n shirt erbij

ja en je zei dan ook je vindt het heel lekker zitten vind je het lekkerder zitten dan een normaal shirt ja

dat ligt daarom wat normale shirts zijn meer dicht zeg maar dus het was beter voor de winter want in de winter draag ik ze ook bijna niet en voor de zomer kijk dit hele lichte stolpje zit ook wat gaatjes in zo en normaal shirts heb je dat niet dus dat ligt ook weer een beetje aan het weer ja maar in de zomer vind je dan wel lekker dat het een beetje aan luchtig shirtje is ja dat en in de winter draag ik het soms ook wel en doe ik het er gewoon net iets dikkere trui bijvoorbeeld boven.

Oh ja, precies. Oké. En als je dan nadenkt, hoe vind je de kwaliteit van voetbalshirtjes?

Heel goed.

Ja? Zou je daar wat verder kunnen over vertellen?

Nou kijk, dit dat komt soms door de was of zoiets hè. Maar zeg maar, dit bijvoorbeeld gaat niet zomaar verslijten of zo. Ja. En zeg maar, dit shirt is nu al, wanneer speelde Dirk uit hier, bij dit shirt?

Ja dat is zeker denk ik 10, 12 jaar geleden.

Ja, dus dit is al 10, 12 jaar geleden. Dus zo oud is het al. Ja. En het was helemaal nieuw. En kijk, en ik heb dit shirt nu al een maand, kijk. En ik heb er heel vaak in gevoetbald en zo. Ja. En ik heb dit shirt nu al een maand, kijk. En ik heb er heel vaak in gevoetbald en zo. En ik heb Realiteit is echt goed, maar of het nou beter is dan een normaal shirt, dat weet ik niet. Nee, dat weet je niet.

Nee. Oké, want je hebt niet bijvoorbeeld dat er in een normale shirt misschien wat vaker gaatjes inkomen of dat merk je niet per se?

Nee, merk ik niet. Of ik ben gewoon heel voorzichtig met shirtjes. Of beide shirts gaan gewoon niet vaak.

Nee, precies niet vaak kapot. Oké, want je gebruikt ze dus ook heel vaak tijdens het trainen. Heb je bepaalde shirtjes die je liever tijdens het trainen draagt en bepaalde shirtjes die je liever gewoon normaal draagt?

Ja, dat zijn deze en dat zijn bijvoorbeeld deze. En waarom draag je die dan liever tijdens het trainen?

Omdat dit zijn, vind ik, echt training shirtjes. Ik vind, kijk, training. Die draag ik dan ook, maar dat draag ik elke dag zo'n beetje. En deze heb ik gewoon, die draag ik nooit. Heb ik gewoon al, toen ik hem kreeg, heb ik gewoon al tegen mezelf gezegd van deze ga je bewaren voor het trainen. Want ik heb, zie je wel, een paar mooie voor shirts. Ja. Zeg maar. Ja, we moeten er altijd één goed blijven voor trainen. Ja. Dan had ik deze specifiek uitgekozen. Toen kwam deze, toen dacht ik, ja, dat is ook wel een mooie shirt om in te trainen. Ja. Nee, snap ik. Zeker. Heel mooi.

En, want, vind je het dan ook lekker, dan vind je het zeker tijdens het trainen lekker als die zo luchtig is.

Dat het zo'n dun stofje is. Vooral in de zomer, als je dan zo'n echt zo'n soort van, van dit soort stof van zo'n shirtje een beetje wat jij nu aan hebt. Kijk, daar zit geen gaatje in en dat is wat dikker. Hier zit ook, zit een gaatje in en dat is echt heel licht. Ja. Het is echt een paar millimeters, dus dat is ook weer beter.

Ja, nee, snap ik helemaal. Is ook echt heel fijn. Dan hebben we het eigenlijk wel een beetje nu over alle puntjes gehad, zeg maar, over het shirt dan, waar ik het dan over wilde hebben. Dus als ik goed heb geluisterd, dan ga ik het een beetje samenvatten wat je hebt gezegd, ja. Als allereerste, zeg maar, prijs vind je best wel belangrijk. Ja, ik vind het wel fijn. Want je vindt het wel fijn dat nu die shirtjes... Dat je die op Vinted kan kopen voor 20 euro. Ja. En dan, wat je echt een beetje de max vindt, is als je een shirtje echt heel mooi vindt, als het dan een keertje 90 euro kost en je hebt het geld, dan is het prima. Maar je vindt het wel heel lekker dat ze eigenlijk ook gewoon voor 20 euro te krijgen zijn. Ja. En bij de shirtjes, je vindt ze wel heel lekker zitten. En je vindt het ook fijn dat ze dun zijn. Behalve als het wat kouder wordt, want dan mogen ze best wel wat dikker zijn. Ja. En de kwaliteit van voetbalshirtjes, die vind je eigenlijk wel... Ja, die zijn wel heel goed. En als we het hebben over hoe ze ontworpen zijn, dan vind je het vooral altijd heel leuk als ze een beetje iets bijzonders hebben. Ja. Dus dat er een beetje een uniek dingetje is op het shirt.

Ja, bijvoorbeeld dit. Kijk, dit is dan een soort van donkere oranje. En dan gaat het naar iets meer gele. Met van die stipjes. Dat zijn wel van die... Dat is waar ik het shirt eigenlijk nog meer pluspunt geef. Want als het één echt gewoon helemaal wit is, gewoon voor de rest. Niks, zelfs de strepen zijn wit en zo. En dan betaal je er 90 euro voor, ja, ben je gek. Ja, dat vind je te veel. En dat gaat ook weer groeien, want met een kind groei ik ook weer.

Dan wordt het shirt ook weer te klein, dus dan zou ik het niet doen. Daarom zou ik ook wat duurdere shirts kopen, wanneer ik een beetje ben uitgegroeid. Want dan... Ja. Dan kun je ze voor altijd gebruiken.

Dan maakt het niet uit als je er een keer veel geld aan uitgeeft.

Ja. En bijvoorbeeld als dit een beetje uitgegroeid is. Als het een beetje oud gaat worden, dan ga ik hem wel inlijsten, zeg maar. Want... Ja, en dan gewoon hier ergens neerhangen.

Ja, nee, zeker. Heel leuk. Dan wil ik het eigenlijk nog over twee andere dingetjes hebben. En steeds meer bedrijven, die moeten heel erg milieuvriendelijk, zeg maar, al hun producten moeten dat zijn.

En stel nou, Feyenoord zou bijvoorbeeld besluiten dat alle shirtjes tegenwoordig... Die worden allemaal van... Dan gaan ze visnetten uit de zee halen. En dan gaan ze daar stof van maken. En dan worden de shirtjes daarvan gemaakt. Maar dat betekent wel, dat kost heel veel moeite om die shirtjes te gaan maken. Dus dat de shirtjes wat duurder worden. Zou je dat vervelend vinden?

Ja, maar zeg maar wat het ding ook weer is. Hoeveel last van krijgen dus dingen dat het heel dom zou zijn als ze dat doen. Want als een shirt duurder wordt... Hm-hm. Dat betekent dat mensen minder het gaan kopen. Dus dan... Ja, dan zou ik zeggen als Feyenoord het was van... Ja, laten we dan soms iets meer kort denken op die shirtjes gaan kopen. Dat ze nog wel... Want als elk shirtje boven de 60 of 70 euro gaat worden. Zelfs in baby maten. Dan koopt echt vrij weinig mensen het. Zoals gehakt in de Jumbo. Ja. Dat wordt steeds duurder. Dus veel minder mensen gaan gehakt eten. Dat is een beetje hetzelfde als zo'n voetbalshirt. Ja. En dan is het ook weer fijn als je vintage hebt. Want als zo'n shirt wordt gedragen. Nou dan koop je dat ding en dan zeg je van...

Ja, was gister gevallen. Dus dat schafde een beetje. Dus daarom lijkt het wat ouder. Maar is gewoon gewoon nieuw. Ja. Ja.

Dus jij zou dat extra geld er niet voor over hebben. Dat die milieuvriendelijk is.

En kijk, als het echt hele goede stof is. Dat is ook weer anders. Maar als het gewoon hetzelfde is of het is slechter. En dan gaan de prijzen ook weer omhoog. Ja. Dat is echt geldverspilling dan.

Maar stel de kwaliteit van een shirtje zou heel goed zijn. Dan zou je het dus wel wat meer geld voor uit willen geven. Ja, maar zeg maar. Ik denk niet. Want dit is goede kwaliteit. Zeer lekker. Ja.

Maar al deze shirtjes zitten hetzelfde. Dan zou ik het wel vreemd vinden als ze nu opeens een shirt uitbrengen. Dat echt veel beter zit. Want hoe kan een shirt beter zitten eigenlijk?

Daar zullen ze vast wat nieuws op verzinnen.

Ja. Dat zou best kunnen.

Maar ik snap wat je bedoelt hoor.

Heel goed.

Ehm. Dan nog een laatste stukje. Oké, we kunnen natuurlijk ook zeggen in plaats van dat we het milieu gaan helpen. Gaan we mensen helpen. Dus je zou bijvoorbeeld ook zeggen. De shirtjes die worden nu natuurlijk verkocht bij Feyenoord. En je zou bijvoorbeeld ook kunnen zeggen dat het shirtje van Feyenoord waar Rotterdam op afgebeeld staat. We zouden bijvoorbeeld kunnen zeggen. Nou ja, per shirtje dat daarvan verkocht wordt. Gaat vijf euro van dat shirtje. Gaat naar een goed doel zeg maar in Rotterdam. Dus daar gaan we bijvoorbeeld arme gezinnen mee helpen. Of we gaan voor oudere mensen gaan we walking voetbal regelen. Of we gaan voor kinderen zorgen dat ze voetbalclinics krijgen. Of dat ze naschoolse activiteiten kunnen doen. Zou je het leuk vinden als er zoiets gekoppeld zou zijn aan een shirtje?

Ja, zou ik wel leuk vinden. Maar als het daardoor duurder gaat worden. Dan vind ik het wel iets minder zeg maar. Hm hm. Maar stel het shirtje zou vijf euro duurder zijn. Dan de andere shirtjes. Maar dat geeft eigenlijk dan helemaal. Eigenlijk geeft dat helemaal niks aan. Want dan krijgen ze eigenlijk gewoon gratis vijf euro. Nee want die vijf euro gaat dan naar zeg maar die clinics enzo he. Ja, maar eigenlijk betaal je dan gewoon meer. Maar het is ook wel weer voor een goed doel. Dus ik snap, ik snap het wel. Maar ook weer niet. Want zeg maar, kijk vijf euro kan dan nog wel aan een goed doel. Maar als je bijvoorbeeld dan van een shirt twintig euro had. Dan ga je het ook weer niet kopen. Dus vijf euro snap ik wel. Maar echt veel meer geld snap ik niet.

Nee.

En zeg maar, maar als je bijvoorbeeld vijftwintig cent meer doet. Ja dat helpt dan ook weer niet. Dus ik denk dat vijf euro vind ik weer net iets te veel. Dus ik zou dan drie euro of zo doen.

Oké. Dus en stel de shirtjes zouden allemaal even duur zijn. Dus alle shirtjes zijn helemaal even duur. Maar je hebt er één shirtje tussen zitten. Dan hoeft jij dat niet te betalen. Maar dan doneert de club vijf euro naar dat goede doel. Zou je dan eerder voor dat shirtje kiezen? Dus jij hoeft niks extra's te betalen.

Ja als het mooi is. Maar zeg maar als dat shirt dan weer super lelijk is. Ja dan doe ik het wel. Maar als het bijvoorbeeld ook weer een mooier shirt is bijvoorbeeld. Ja dan zou ik het natuurlijk gewoon doen. Want ja een mooi shirt dat staat voorop. Dus eerst is wel het allerbelangrijkste. Het moet wel een mooi shirt zijn.

Ja want als het een heel lelijk shirt is. Dan maakt het me eigenlijk ook weer niet heel veel uit.

Nee. Oké. Nee helemaal duidelijk. Dus eigenlijk zeg maar voor het stukje voor het goede doel. Is het wel eerst heel belangrijk. Hij mag niet te duur worden. Nee. En hij moet er wel nog heel mooi uitzien. Ja. En als er dan iets van geld naar één van die goede doelen gaat. Dan is dat heel mooi meegenomen.

Ja

Oké. Nou heel fijn. En dan heb ik eigenlijk nog één laatste vraag. Aan jou. Wil jij nog iets toevoegen op wat je net allemaal hebt gezegd? Of verteld? Is er nog iets wat je vergeten bent te zeggen?

Ik vind eigenlijk dat. Zeg maar. Ik vind dat dan. Dat zeg maar. Ik vind dat er meer. Aandacht moet komen aan de. Bijvoorbeeld je hebt toch overal belasting op. Ook op van die shirtjes waarschijnlijk. Ik vind dat belasting en zo mag misschien wel ietsjes.

Lager overal. Maar ik vind dat er ook veel meer op zo'n shirt. Want zeg maar. Overal zit zoveel belasting op. Bijvoorbeeld met kleren mag er echt wel wat vanaf. En dat geldt niet alleen voor voor shirtjes. Maar gewoon voor alle kleding. Dus ik vind dat. Hoeveel BTW zit er op zo'n shirt? 21 procent. Dat is echt heel veel. Dat is echt heel veel.

Dus als ze daar dan 10 procent van maken. Ja. Dan is het goedkoper. Maar zeg maar 10 procent vind ik al best. Wat gaan ze met 21 procent van je shirtje doen?

Kijk misschien een nieuwe notaorenpaal. Maar als er zoveel BTW op zit. Dan hou je echt nog wel geld over. En ik vind dat dat. Geen geld. Mag er wel wat procent zeg maar.

Vanaf. Dus ik vind dat dat wel mag verminderen. Oké. Dat was het eigenlijk. Ja. Oké. Nou dan wil ik je heel erg bedanken voor al je antwoorden. En dan wens ik je nog een hele fijne dag. Ja.

Interview 10

Oké, nou, allereerst welkom natuurlijk. Ik zal eerst een heel klein beetje nog toelichten wat we precies gaan doen. Ik heb gewoon een aantal vragen over voetbalshirts.

En dan gaan we het vooral hebben over de kenmerken die belangrijk zijn bij het aanschaffen van een voetbalshirt. En daar gaan we het gewoon over hebben en daarna zal ik nog twee puntjes, gaan we heel even bespreken.

Allereerst ben je zelf eigenlijk een beetje een voetbalfan.

Voetbal ook nog.

En waar voetbal je nog?

Bij de 7 tegen 7 spirit.

Kijk, superleuk. En voor de rest wordt er dan ook nog heel veel voetbal gekeken of komt het eigenlijk vooral zelf voetballen?

Er wordt ook nog af en toe voetbal gekeken, maar niet zo heel veel. Af en toe niet zo, want wat kijk je dan nog wel? Ik kijk alleen maar Feyenoord. Alleen maar Feyenoord, voor de rest helemaal niks.

Tenzij, ik heb vorige week weer real gekeken. En misschien dat ik toch nog wel iets meer ga kijken.

Toch nog wel? Want, waarom?

Omdat ik het wel een keer leuk vond.

Oh ja, precies. Oké. Nee, ja, snap ik.

Het was ook een bijzondere wedstrijd.

Ja. Ja, nee, het is wel heel leuk ja. Maar het real speelt natuurlijk ook op een hele bijzondere manier.

Dus het verschil tussen echte wereldklasse en Feyenoord of 7 tegen 7, nou dat is daar wel...

Dat is wel groot hè?

Dat is wel groot. Dus vandaar, op die manier ging ik er weer naar kijken. En toen was het wel leuk.

Nou ja, aanrader, ik heb het dus net met .. over gehad. Morgen, Europa-league-finale. Ja, dat hoorde ik ook net op de radio. Ja, bijlnevenkoetsen. Even heel goed naar kijken. Want die... Hoe laat is dat?

9 uur.

Dat is nou ook mijn probleem, dat vind ik echt te laat. Ja, maar die zijn al heel het seizoen ongeslagen. En die hebben de Bundesliga gewonnen zonder te verliezen.

Dus morgen kijken, 9 uur.

Zeker. En, want heb je zelf ook nog voetbalshirts? Of gebruik je echt actief voetbalshirts tijdens het sporten?

Nee. Nee, helemaal niet meer. Want wat voor shirts gebruik je nu vaak met het voetballen?

Met voetballen?

Ja, met voetballen zo.

Ja, dan gebruik ik een voetbalshirt. Dan wel een voetbalshirt. Ja, het is een vriendshirt.

Oké, een spiritshirt.

Ja.

Maar in geen club van een andere club, zeg maar.

Nee. Heb je dat vroeger wel gedaan?

Ja. En waarom koos je daar toen wel voor?

Nou, omdat we dan trinden. En dan had ik een shirt nodig.

Ja, precies. En dan was het een voetbalshirt.

Ja.

En als je nu wat anders doet dan zeven tegen zeven voetballen en je gaat bijvoorbeeld sporten. Heb je dan een voetbalshirt aan?

Nee, ik heb een sportshirt aan.

Ja.

En waarom dan een sportshirt en niet een shirt van een club?

Nou, omdat ik die niet had. Ik heb er nu één, maar ik heb eigenlijk twee. Nee, twee. Eén hele oude, maar die is te groot. Ja. Maar ik heb nog een Nederlands-elftershirt, maar dat is geen club. Nee, oké, maar dat zit wel verbonden aan iets anders dan... Oké, maar die draag ik alleen maar met het Nederlands-elfter natuurlijk. Oh ja. En dat andere shirt, dat heb ik gekregen en heb ik nog niet gedragen. Oké.

En waarom heb je dat shirt wat je dan hebt gekregen nog niet gedragen tijdens het sporten?

Ja, dat weet ik eigenlijk niet. Er is eigenlijk geen... Ik pak gewoon standaard van dat stapeltje sportshirts, maar je sportshirt. Het standaard shirt wordt dan gekozen.

Precies. Ja. En dan, want dat shirt van het Nederlands Elftal, die draag je dus als het Nederlands Elftal speelt.

Ja.

Verwacht je iets anders van een shirt als je hem ook tijdens het sporten gebruikt?

Nee.

Dan zit er exact dezelfde eisen aan bij een shirt?

Ja. Ja, ik denk dat voetbalshirts nu ook wel sportshirts zijn. Ja.

Nee, je hebt natuurlijk tegenwoordig een heel groot verschil zitten tussen de replica shirts.

Ja, precies. Dat heb ik ook gehoord, ja. En dan heb je de wedstrijd officiële shirts.

Dus ik heb nu een replica gekregen, hè.

Er zitten niet vier ademgaatjes aan de zijkanten. Nee, ja. Ja, het verschilt een beetje per merk inderdaad, wat precies de verschillen zijn. Maar vind jij dat daar echt verschil tussen zit?

Tussen het replica shirt en de wedstrijd officiële shirt? Ik denk dat het niet merken.

Nee, oké. En jij hebt ook niet dat je bijvoorbeeld verschil merkt met het sportshirt wat jij draagt. En dan bijvoorbeeld het Nederlands Elftal shirt wat jij draagt. Qua kwaliteit.

Qua kwaliteit en qua... Nee, ik denk het niet. Hoe licht het zit of... Nee, er zit voor jou geen verschil tussen. Het is een aanname, maar ik denk dat het niet zo is.

Oké, oké.

Het is een aanname.

Ja, nee, nee, oké. Maar kijk, dat is wel gewoon een ervaring die je dan met die shirts hebt. Dat er voor jouw idee niet echt verschil tussen zit. En eigenlijk zeg je dus van, nou ja, het sportshirt wat ik draag en dan een shirt van een club of van een land, dat zit voor mij hetzelfde. Maar als je nou nu op zoek zou gaan, stel dat het shirt gaat kapot en je gaat op zoek naar een nieuw shirt. Ga je dan op zoek naar een shirt van een land of een club of gewoon een standaard shirt van het merk wat je gewoon hebt?

Nee, ik denk dat ik naar functioneel kijk. Dus als mijn Nederlands Elftal shirtje kapot gaat, dan kom ik een nieuw Nederlands Elftal shirtje. Gewoon voor die wedstrijden. Ja.

En als je sportshirt kapot gaat?

Dan koop ik gewoon een sportshirt. Gewoon een sportshirt terug.

Ja. En waarom zou je dan daarvoor kiezen?

Omdat een beetje hardlopen niks te maken heeft met Feyenoord. Ja, of met Nederlands Elftal. Ja, of met een andere club. Of met een andere, precies.

Voel je je te oud om buiten te lopen in een voetbal shirtje?

Nee. Nee, dat is helemaal geen... Nee. O

ké. Oké. Want, oké, er zitten natuurlijk sowieso nog heel veel verschillen aan. Kijk, het allergrootste verschil tussen die twee shirts is dat je vaak bijna hetzelfde shirt koopt. Alleen als die van een club of van een land is, is die zeg maar vier keer duurder. Ja.

Dus, maar dat is helemaal niet iets wat je... Je overweegt het überhaupt niet eens om een voetbalshirt te kopen.

Nee.

Oké.

Je zei dan, vroeger heb ik daar wel in gelopen, in specifiek een voetbalshirtje. Waar keek je toen naar als je een voetbalshirt ging kopen?

Dan keek ik naar de identiteit van de club.

Oké. Zou je dat wat verder uit kunnen leggen? Waar had je dan shirts van en waarom vond je dat dan mooi?

Ik had een shirt van het Engelse elftal. Ik had van Chelsea een shirt. Ik had van Allemagne een shirt van Juve. Dus het was ook altijd wel weer een soort van Nederlandse link, weet je. Gelid was, trainer bij Chelsea, Engelse voetbal, weet je. Dat was altijd al wel mooi om naar te kijken. Terwijl het Engelse elftal op dat moment eigenlijk helemaal niet zo... Maar als je dan keek naar hoe de Engelse supporters het beleefden, dat soort dingen, was dat wel een beetje... Ja.

En dan het Engelse shirt, welke had je dan? Thuis of uit? Thuis. Thuis. En dat was dan dat witte shirt, ga ik ervan uit. Sprak dat je dan ook nog op een bepaalde manier aan dat je dacht van, dat vind ik ook gewoon echt een heel mooi shirt?

Ja, want dat deed ik ook nog. Met een witte filebroekje erbij en witte kou is bij de training. Oh ja, precies. En dat kwam alleen maar in september en in mei. En verder had je natuurlijk al je... Ja. Want dan was het droog. Precies, dan was het lekker weer. Ja. En dan... Wacht even. Ik zit op de nek en zat ik daaronder. Zou ik daar een voetballetje hebben gedragen onder mijn trainingspak? Dat weet ik al niet eens. Oké, want kijk, het zijn allemaal wel, zeker die van het Engelse elftal en die van Chelsea dan, dat zijn effen...die hebben gewoon één kleur en dat is dan wit en blauw. Is dat iets waar je dan misschien onbewust mee bezig bent geweest? Dat je dacht van, dat vind ik dan gewoon mooi als die één kleur is?

Dat denk ik wel. Als ik nu... Als je mij nu zou vragen, zou je van een land een shirt, dan zou ik nu Italië kiezen.

Want?

Nou, gewoon effen, mooi blauw.

Ja. Ja. Dat vind je dan een mooi shirt?

Ja. En als dan van een Europese club, wat vind je dan gewoon eigenlijk nog steeds mooie shirts?

Wat vind ik dan nog een mooi shirt? Dan zou ik misschien AC Milan. Oh ja. En waar... Ik zou voor Liverpool gaan. Jij zou voor Liverpool gaan? Ja. En waarom vind jij Liverpool mooi? Ik weet het niet. Want het is op zich wel grappig dat je dan nu AC Milan noemt, want dat is... Geen effen. Nee, geen effen, maar dat is wel hetzelfde als Juventus. Ook die verticale streep. Ook die verticale streep, ja. En dat is dan misschien ook wel iets wat je bij een shirt... Als die dan niet effen is, dan zo'n verticale streep... Ja, en geen horizontale. Nee, horizontale is... Nee, ik dan. Ja, dat niet. Nou, weet je wat het is? Het moet niet te druk. Oké. Ik denk dat dat sowieso wel een beetje... Dat het een beetje te druk wordt, die shirt.

Ja. Nou begrijp ik dat er commercieel allemaal wel redenen achter zitten waarschijnlijk. Vast. Maar voor mij doen we haar gewoon... Standaard. Standaard. Doen we gewoon basic en dan... Oké.

En als je dan, zeg maar, vroeger daarnaar keek, vond je dan dat de voetbalshirts toen... Hoe vond je de kwaliteit toen als je zo'n shirt droeg of gebruikte tijdens het trainen?

Ja, prima. Ja, dat bleef ook altijd wel goed. En het was wel beter dan mijn spirit shirtje. Ja. Maar dat bleef ook altijd wel goed, zeg maar, met wassen, dat soort dingen. En ook gewoon... Ik vond het liever beter dan een... Ja. Ja. Oké. En nu, als je bijvoorbeeld bij hun twee kijkt, hoe vind je dan die shirtjes?

Die zij nu hebben?

Ja.

Vind je dat anders? Of...

Nee. Ik denk dat het een beetje te maken heeft met de kwaliteit van het merk. Oké. Denk ik. Ja. Dus... Ik zag het nog niet in Puma Adidas Nike shirts. Ja. Ze lopen in Kwik en ze zijn nu overgestapt naar Patrick. Oh ja. Ja. Dus ik denk dat daar wel een beetje een soort van kwaliteitsschil zit.

Ja.

Maar die dingen worden natuurlijk mega veel gedragen en gewassen. Die gaan gewoon een paar jaar doen met zelfs shirts. Dus op zich is het wel goed. Maar daardoor is het wat robuuster, denk ik. Dat is wat minder. Zeker dat Kwik, maar zeker wel dikker schulstof. Ja. Dat komt wel even mee. Ja. Toen weet ik precies hoe lang ze dat mee doen. Twee, drie jaar, denk ik. Nou, zeker wel, denk ik. Ja.

En als je kijkt naar de... wat bekendere merken, zie je dan een groot verschil, zeg maar, tussen Adidas en Nike. En dan de Feyenoord, wat nu bijvoorbeeld overgestapt is naar Castor.

Denk je dat daar echt verschil tussen zit, of... Nee. Nee. Ik denk dat het gewoon maar een A, B, C merk is. Ja. Denk ik. En dan, die zitten eigenlijk allemaal wel een beetje op één hoogte. Ja, dat denk ik wel, ja.

Oké. Nee, maar bijvoorbeeld dat shirt va, dat is van best wel een kwaliteit. Als je ziet hoe die er nog uitziet. En dat is naar mijn idee best wel een groot verschil met de huidige shirts. Die allemaal wat sneller moeite hebben met... Dat die op je zien.

Dat die wat sneller delegeren, bijvoorbeeld in de was. Ja. Tenminste, mijn shirtje waar Kuyt ooit achterop gedrukt stond, dat staat er nu niet meer. Nee. En dat was ook...

Maar we weten niet wat er gebeurd is met het shirtje daarvoor.

Nee, dat is waar.

Maar we hebben hem één keer gewassen. En toen was dat... Ja. Het plakt aan elkaar. Ja. En dat was het toen niet. Dus of het heeft altijd echt netjes in de kast gelegen.

Ja. Of hij heeft het stiekem gewoon heel goed voor elkaar gegeven. Ja. Maar dan moeten we de tactiek weten hoe je zo'n shirt was.

Ja, precies. En zeg maar, een voetbalshirt, normaal gesproken, vind je dat lekker zitten?

Als je een beetje ruim zit, wel. Oké, het moet niet te strak zitten.

Nee. Oké. Nee, het zit er wel luchtig, lekker. Ja. Maar vind ik mijn sportshirtje ook wel, ja.

Ja, precies.

Daar zit dan geen verschil tussen of je dan voor het een of voor het ander kiest.

Nee. Maar als je dan...

Als ik in de ochtend, het is lekker weer en je wilt een luchtig shirtje aan, dan zou ik eerder een voetbalshirtje aantrekken dan een Nike Run shirtje. Ja.

Gewoon omdat het toch iets meer uitstraling heeft. Ja. Maar dat komt dan... Zeg maar, dat ligt dan... Dus echt wel aan je gebruikssituatie, want als je dus zegt, we gaan sporten, dan heb ik gewoon de sportshirtjes.

Precies.

En ik gebruik eigenlijk de voetbalshirtjes die ik nu heb, die gebruik ik alleen maar als ik naar een wedstrijd zou gaan. Of ik zit hier een wedstrijd te kijken. Of ik ben in ieder geval op en rond het huis.

Ja. Dan is het lekker om een shirtje te kopen. Precies. Zou je in die situatie überhaupt nog overwegen om ooit een keer een shirtje te kopen?

Nee, ik denk het niet. Ik heb er nu een gekregen. Ja. Dus dan ben ik wel weer klaar voor het lijf. Dan heb je er wel weer genoeg. Ja. Oké.

En dan, als we... Kijk, je hebt nu bij Feyenoord bijvoorbeeld dat zwarte shirt met Rotterdam erin zitten. En even daarnaast of je dit een mooi shirt vindt of dat soort dingen. Als we gewoon alleen even kijken naar prijs en kwaliteit van het shirtje. Feyenoord zou bijvoorbeeld kunnen zeggen van... Rotterdam staat op het lijf. Rotterdam staat erop afgebeeld. Dus we gaan aan dat shirt een maatschappelijk project koppelen. En voor elk shirtje wat wordt verkocht, gaat zeg maar vijf euro van de opbrengst, gaat naar, bij wijze van spreken, walking voetbal voor oudere mensen in Zuid regelen. Van die soccerclinics voor armerige gezinnen in de stad. Dat soort dingen. Zou dat ervoor kunnen zorgen dat je dan denkt van nou, zo'n actie vind ik wel gaaf. Ga ik toch nog een keer een shirtje kopen?

Nee. Maar als er vier hangen en bij die ene zit het wel. Dan zou ik nog wel voor misschien denken van oh. Dan is het dat wel waard.

Ja precies. Als je er dan specifiek naar op zoek zou zijn. Dan zou je daar misschien nog wel voor kiezen. Precies voor zoiets.

Dat je dan denkt het was leuk om dat verhaal erbij. Ja precies. Oké. En als we dan zeg maar het initiatief zouden omdraaien. Je zou bijvoorbeeld zeggen. We gaan er iets heel moois in doen. En daar zou je je milieu vriendelijks van maken. Waar heel veel bedrijven tegenwoordig ook mee bezig moeten zijn. Zou je dan daarbij datzelfde gevoel hebben. Als bij dat maatschappelijke project?

Nee.

En waar hoezo dat dan niet?

Ja, omdat het mij niet zo trekt. Ik werk in een bedrijf dat ook heel erg bezig is met duurzaamheid en energie. En dat soort dingen. Maar als ik gewoon ergens een broek ga kopen of een shirt. Dan zal dat geen toegevoegde waarde hebben. Ja, want vind je de kledingindustrie de plek om dat soort dingen te promoten. Of zeg je er zijn andere sectoren voor waar je dat naar buiten zou moeten dragen. Bij ons draait een filmpje dat je met een 500 liter water één spijkerbroek hebt. Dus ja, hoe duurzaam is kleding?

Ja, dat is maar de vraag. Ja. Oké. Nee, maar duidelijk. Ik heb eigenlijk dan nog gewoon één soort van afsluitende vraag. Of je ergens...

Of je ergens op iets wat we hebben besproken nog heel erg iets zou toe willen voegen. Of dat je zegt, deze vraag had je echt moeten stellen. Daar zou ik nog wel antwoord op willen geven.

Nee, nou ik ben wel benieuwd. Je hebt het al een keer over prijs gehad. Dus dat heeft dus geen toegevoegde waarde. Of dat weten we niet? Of dat weten we nog niet?

Nou ja, in jouw situatie waar je eigenlijk helemaal niet meer naar op zoek bent, niet natuurlijk. Nee. Dus maar kijk, stel je zou het overwegen. Vind je het dan te duur? Nou, nee. Nee, want, dan kom ik toch op terug.

Ik kreeg dat shirtje van een student als bedankje voor dat ik zijn stagebegeleider was. En ik dacht echt, fucking hell, wat doe jij nou? Doe normaal. Ja.

En toen hoorde ik later, ja, maar het is een replica. Dus het is dan niet die...wedstrijdofficiële...

Precies, maar was het geen helft of zo, maar ik weet niet precies wat die prijs was. Ja. En dan was je dan ook nog weer in de aanbieding, weet je wel. Ja. En toen dacht ik, nou, weet je, een paar tientjes. Ja, dan kan het.

Weet je, kan je best wel een shirtje kopen?

Ja. Dat dacht ik dus eigenlijk wel. Ja. Dus ik vind die prijs helemaal niet... Weet je, als je dan naar een replica kijkt en je kijkt er even goed naar, dan hoeft het helemaal niet zo duur te zijn. Nee. Nee, nee, nu...

Dat verraste me eigenlijk, die prijs. Ik had er dus nooit naar gekeken. Ik vind dat wel een beetje duur, weet je wel, zo'n tennuetje. Ja. Nee, ja, het is natuurlijk, zonder aanbieding is het wel gewoon verschrikkelijk duur. Tenminste, want zonder een aanbieding, ook dat replica shirt, kost dan 90 euro. Ja. Maar het is nu wel, hé, nu is het wel, zeg maar, met dan de aanbieding die er dan bij Kastoer loopt, is het 50 procent korting.

Ja, het was halfweg het seizoen, toch?

Ja. Ja, net na de, zo, net na de winterstop, weet je, dat hij dat gaf. Dus toen was het halfweg het seizoen, dus toen was het wel... Dan krijg je... Dan voel je wel van, nou, oké, weet je. Dan is het nog... Dan is het nog niet zo... En dan komt het ook meer in de buurt van het sportshirt.

Precies. Dus dat is dan, oké.

Ja. Ja, maar goed, dan is dat ook nog even helemaal duidelijk.

Ja. Top

nou, heel erg bedankt. Oké.

8.2 Interview guide

The interviews with the participant will take approximately 25 minutes.

The first part of the interview will take approximately 5 minutes. In this first part the researcher will introduce the subject and make sure the participant knows in what kind of research he or she is taking part. After the introduction the researcher will make sure the participant is comfortable by talking about the subject Football.

The second part of the interview will take approximately 15 minutes. In this part the researcher will ask questions to the participant.

Every interview will have these 5 questions:

- Do you own any football shirts at the moment/ have you bought any football shirts before?
- If you are in the market for a football shirt which attributes, do you look for in a football shirt?
- Why are these attributes important to you?
- Is a shirt that is environmentally friendly important to you?
- Is the price of the shirt important for you decision if you will buy the t-shirt?

The researcher will ask more questions based on the answers of the participant.

In the last part the researcher will summarize the answers from the participant and will ask if he had not asked a question that should have been asked by the researcher or if the participant wants to add anything.

8.3 Consent form

Project Title: The perfect football shirt? The influence of product attributes on willingness to buy of a football shirt.

Researcher: Sven Helleman

Supervisor: Fleur Prins

Introduction:

You are invited to participate in an interview for a research project that will investigate the influence of product attributes on willingness to buy of a football shirt. The purpose of this interview is to gather insights and personal perspectives related to football shirt fandom.

Procedure:

The interview will consist of a one-on-one conversation between you and the researcher. The conversation will be recorded for accuracy and research purposes.

Interview Details:

The interview will last approximately 20 minutes.

Topics covered may include your experiences with football shirt collecting, the emotional or symbolic value attached to specific shirts, and your observations on the changing trends in football shirt design.

Confidentiality and Anonymity:

Your participation in this interview will be kept confidential. Your name and any identifying information will not be used in the research paper or in any related publications. Your responses will only be identified by a participant number or pseudonym.

Voluntary Participation:

Participation in this interview is voluntary. You have the right to decline answering any question or withdraw from the interview at any time without penalty.

Benefits and Risks:

There are no foreseeable risks associated with participating in this interview. Your insights will contribute to academic research on football shirt culture and design.

Contact Information:

If you have any questions or concerns about this interview or the research project, please feel free to contact the researcher at 613070sh@eur.nl.

Consent:

I have read the above information and voluntarily agree to participate in the interview for the study on football shirts. I understand that my participation is confidential and that I have the right to withdraw at any time. I consent to the recording of the interview for research purposes.

Participant's Name: _____

Participant's Signature: _____

Date: _____

Researcher's Name: _____

Researcher's Signature: _____

Date: _____

Please sign this form if you agree to participate in the interview. Thank you for your willingness to contribute to this research project.

8.4 Thematic analysis

Table 9 *Thematic Analysis*

Themes	Description	Quotes
Price	Price is a critical factor in the buying decision for football shirts. Most participants think a price between 50 and 90 euros is right.	<p>‘Dan zou ik zeggen euro’tje of vijftig zou ik maximaal van neerleggen dan. Dan zou ik het sneller halen als dat die negentig euro is.’</p> <p>‘a shirt which I actually really like, costs 90, then I would just go for that one, uh, of 90.’</p>
Quality	Quality is not a specific attribute that is sought for by the participants in the interview. It is something they expect from a football shirt in combination with the high price and the brands in the football shirt industry.	<p>‘Over het algemeen vind ik gewoon de normale standaardversie. Ook daar ga ik gewoon ervan uit dat het met kwaliteit goed zit.’</p> <p>‘Ik ben niet iemand die daar heel erg op let, maar het is natuurlijk wel gewoon een soort standaard iets dat je shirt wel gewoon redelijke kwaliteit moet hebben. Ja. Want anders kan je het niet dragen.’</p>
Design	According to the participants in the interview one of the most important attributes they look at when buying a football shirt. Patterns within the colors and a V-shaped neck were often mentioned in interviews. And one of the participants mentioned the stripes on a shirt.	<p>‘Ik vind een V-halsje mooier dan een ronde hals.’</p> <p>‘I can't name what it would be, but instead of a round neck, a V neck or something’</p> <p>‘So, uh, just one color or two colors with a light pattern in it.’</p> <p>‘Ja, dat denk ik wel. Maar de horizontale strepen op een shirt vind ik niet zo mooi.’</p>
Comfort	some respondents only use the football shirts when going to a football game, but others also wear the shirt when exercising whether this being playing football or going to the gym. When using the shirts during sporting activities the participants expected different qualities from the football shirt.	<p>‘Tuurlijk tijdens het sporten wil je wel gewoon een beetje een luchtig shirt hebben en niet dat je het snel warm hebt’</p> <p>‘Nee. Nee, want het is... Kijk, als ik echt... Het zou wel fijn zijn om gewoon een meer luchtig shirt te hebben. Ja. Vooral als ik met trainingen of zo.’</p> <p>‘Want als je gaat zweten of wat dan ook weer, moet het wel gewoon een luchtige, comfortabele stof zijn. En als het inderdaad een zweetstof is, dan sport je er niet zo snel voor. Maar als het gewoon een goede</p>

stof is, dan zou ik hem wel eerder aantrekken.'

Clothing sponsor	In the interviews that were conducted the participants mentioned that the brand on the shirts is not very important, but when the question was asked: 'would you tend to buy a football shirt sooner if your favorite sports brand is on the shirt?' Then people were more interested in buying the shirt from their favorite sports brand.	'Maar het maakt niet uit welke kledingsponsor er is.' 'En dan vind ik vaak toch wel de Nike shirt is het mooiste, denk ik. Adidas vind ik vaak iets minder. Dat is niet, valt minder mooi voor mijn gevoel. Ja. En dus daar kijk naar. Maar dat is niet per se waarvan ik zeg van als het Adidas is, dan koop ik het niet.' 'Dan zou ik denk ik toch wel iets eerder voor dat bekendere merk gaan.'
Social purpose	Almost every participant responded positively to this question. They were willing to buy this shirt sooner, pay more for the shirt, and even switch their preferences to this shirt.	'Ja, als het die vijf of tien euro is dan wel, maar is het echt twintig of dertig euro meer dan ook niet. Maar voor vijf of tien euro meer zou ik dat dan wel weer doen.' 'Ja, als ik dat shirt inderdaad gewoon maar, als ik inderdaad gewoon een mooi shirt vind en er gaat dan een gedeelte van de prijs naar dat soort gezinnen, dan zou ik daar zeker wel iets meer voor willen betalen.'

This table shows the results from the thematic analysis that was done on the conducted interviews. The table shows the themes, their descriptions, and corresponding quotes.

CHAPTER 9 Appendix quantitative research

9.1 Survey

Table 17

Survey

	Question	Type of question	Answering options
Introduction	<p>Welkom bij deze enquête!</p> <p>Bedankt voor je deelname aan dit experiment voor de Erasmus Universiteit. De resultaten van deze enquête zullen gebruikt worden voor de bachelor scriptie van Sven Helleman. In deze enquête zal u aan moeten geven hoe graag u een voetbalshirt zou willen kopen. De resultaten van dit onderzoek worden anoniem verzameld en anoniem verspreid.</p> <p>Mocht u vragen hebben kunt u contact opnemen met Sven Helleman via 613070sh@eur.nl.</p> <p>Alvast bedankt voor uw deelname en tijd!</p>		
Q1	What is your gender?	Multiple choice	<ul style="list-style-type: none">• Man• Woman• Other• Prefer not to say
Q2	What is your age?	Multiple choice	<ul style="list-style-type: none">• 0-17• 18-24• 25-34• 35-44• 45-54• 55-64• 65+
Q3	Do you consider yourself as a football fan?	Multiple choice	<ul style="list-style-type: none">• Yes• No
Q4	How many football shirts do you own?	Multiple choice	<ul style="list-style-type: none">• 0• 1-5• 6-10• 10+
Q5	What is your situation of usage?	Multiple choice, more answers possible	<ul style="list-style-type: none">• Visiting matches• Exercising• Casual• never
Informative text	<p>In this part of the survey you will be asked to rate several football shirts from 0 to 100. Before you proceed, we ask you to read the following informative text carefully.</p> <p>The shirts are made up of 6 different attributes: price, quality, design, comfort, clothing sponsor and social project. These attributes have different levels. These levels will be explained in the text below.</p> <p>Price: €90, €120, €150. The price of the shirt does not include printing of name and jersey number. This is an adult size.</p> <p>Quality: low quality, medium quality, high quality.</p> <p>If the quality is low, you can expect the shirt to degrade during washing. In addition, holes and tears may appear in the fabric during more intensive use.</p>		

	<p>With an average quality you can expect the shirt not to degrade during washing. It is possible that holes and cracks may appear with intensive use.</p> <p>With a high-quality shirt you can expect that the shirt will not degrade during washing. No holes or cracks will occur with intensive use.</p> <p>Design: you think the shirt is ugly, you think the shirt is fine, you think the shirt is beautiful.</p> <p>Comfort: Standard, lightweight, lightweight and enhanced cooling.</p> <p>You can expect a lightweight shirt to fit better around your body during exercise, making you more comfortable while exercising.</p> <p>From the lightweight shirt with enhanced cooling you can expect improved sweat-wicking technology with advanced cooling and breathable zones to keep you dry and comfortable.</p> <p>Apparel sponsors: Adidas, Nike, Castore, Puma, White label.</p> <p>If there is no clothing sponsor, the football club will sell the shirt under a white label, which is a product or service produced by one company and rebranded by other companies to make it appear as if they made it themselves. The club will then sell shirts under their own clothing brand.</p> <p>Social project: Yes, No.</p> <p>The social project means that part of the purchase price of the shirt goes to a social project within the city or neighborhood where the football club from which you buy a shirt is located. Examples of projects include: walking football for the elderly, activities for children with a difficult home situation and supporting activities for parents living in poverty.</p>		
Q6	<p>Hoe graag zou u dit voetbalshirt kopen? Dit kunt u aangeven op een schaal van 0 tot 100.</p> <p>Prijs: 120, kwaliteit: gemiddeld, design: je vindt het shirt leuk, Comfort: Standaard, Kledingmerk: Nike, Maatschappelijk project: Nee.</p>	Continuous scale	0-100
Q7	<p>Hoe graag zou u dit voetbalshirt kopen? Dit kunt u aangeven op een schaal van 0 tot 100.</p> <p>Prijs: 150, kwaliteit: gemiddeld, design: je vindt het shirt prima , comfort: lichtgewicht, kledingmerk: Nike, maatschappelijk project: Nee.</p>	Continuous scale	0-100
Q8	<p>Hoe graag zou u dit voetbalshirt kopen? Dit kunt u aangeven op een schaal van 0 tot 100.</p> <p>Prijs:120, kwaliteit: Gemiddeld, design: je vindt het shirt mooi, comfort: lichtgewicht en verbeterde koeling , kledingmerk: Nike, maatschappelijk project: Nee.</p>	Continuous scale	0-100
Q9	<p>Hoe graag zou u dit voetbalshirt kopen? Dit kunt u aangeven op een schaal van 0 tot 100.</p> <p>Prijs:120, kwaliteit: gemiddeld, design: je vindt het shirt mooi, comfort: lichtgewicht, kledingmerk: Castore, maatschappelijk project: Nee.</p>	Continuous scale	0-100
Q10	<p>Hoe graag zou u dit voetbalshirt kopen? Dit kunt u aangeven op een schaal van 0 tot 100.</p> <p>Prijs: 150, kwaliteit: hoge kwaliteit, design: je vindt het shirt leuk, comfort: lichtgewicht en verbeterde koeling, kledingmerk: Castore, maatschappelijk project: Nee.</p>	Continuous scale	0-100

Q11	Hoe graag zou u dit voetbalshirt kopen? Dit kunt u aangeven op een schaal van 0 tot 100. Prijs: 120, kwaliteit: Hoog, design: Je vindt het shirt mooi, comfort: standaard, kledingmerk: Puma, maatschappelijk project: Nee.	Continuous scale	0-100
Q12	Hoe graag zou u dit voetbalshirt kopen? Dit kunt u aangeven op een schaal van 0 tot 100. Prijs: 120, kwaliteit: gemiddeld, design: je vindt het shirt lelijk, comfort: lichtgewicht, kledingmerk: Puma, maatschappelijk project: Nee.	Continuous scale	0-100
Q13	Hoe graag zou u dit voetbalshirt kopen? Dit kunt u aangeven op een schaal van 0 tot 100. Prijs: 90, kwaliteit: gemiddeld, design: je vindt het shirt mooi, comfort: lichtgewicht, kledingmerk: white label, maatschappelijk project: Nee.	Continuous scale	0-100
Q14	Hoe graag zou u dit voetbalshirt kopen? Dit kunt u aangeven op een schaal van 0 tot 100. Prijs: 90, kwaliteit: gemiddeld, design: je vindt het shirt lelijk, comfort: lichtgewicht en verbeterde koeling, kledingmerk: white label, maatschappelijk project: Nee.	Continuous scale	0-100
Q15	Hoe graag zou u dit voetbalshirt kopen? Dit kunt u aangeven op een schaal van 0 tot 100. Prijs: 150, kwaliteit: gemiddeld, design: je vindt het shirt mooi, comfort: standaard, kledingmerk: Adidas, maatschappelijk project: Ja.	Continuous scale	0-100
Q16	Hoe graag zou u dit voetbalshirt kopen? Dit kunt u aangeven op een schaal van 0 tot 100. Prijs: 90, kwaliteit: hoog, design: je vindt het shirt mooi, comfort: lichtgewicht, kledingmerk: Adidas, maatschappelijk project: Ja.	Continuous scale	0-100
Q17	Hoe graag zou u dit voetbalshirt kopen? Dit kunt u aangeven op een schaal van 0 tot 100. Prijs: 90, kwaliteit: laag, design: je vindt het shirt lelijk, comfort: lichtgewicht en verbeterde koeling, kledingmerk: Adidas, maatschappelijk project: Ja.	Continuous scale	0-100
Q18	Hoe graag zou u dit voetbalshirt kopen? Dit kunt u aangeven op een schaal van 0 tot 100. Prijs: 90, kwaliteit: laag, design: je vindt het shirt lelijk, comfort: standaard, kledingmerk: Nike, maatschappelijk project: Ja.	Continuous scale	0-100
Q19	Hoe graag zou u dit voetbalshirt kopen? Dit kunt u aangeven op een schaal van 0 tot 100. Prijs: 150, kwaliteit: hoog, design: je vindt het shirt prima, comfort: standaard, kledingmerk: Nike, maatschappelijk project: Ja.	Continuous scale	0-100
Q20	Hoe graag zou u dit voetbalshirt kopen? Dit kunt u aangeven op een schaal van 0 tot 100. Prijs: 90, kwaliteit: hoog, design: je vindt het shirt lelijk, comfort: lichtgewicht, kledingmerk: Nike, maatschappelijk project: Ja.	Continuous scale	0-100
Q21	Hoe graag zou u dit voetbalshirt kopen? Dit kunt u aangeven op een schaal van 0 tot 100. Prijs: 150, kwaliteit: hoog, design: je vindt het shirt lelijk, comfort: lichtgewicht, kledingmerk: Nike, maatschappelijk project: Ja.	Continuous scale	0-100
Q22	Hoe graag zou u dit voetbalshirt kopen? Dit kunt u aangeven op een schaal van 0 tot 100. Prijs: 90, kwaliteit: hoog, design: je vindt het shirt prima, comfort:	Continuous scale	0-100

	lichtgewicht en verbeterde koeling, kledingmerk: Castore, maatschappelijk project: Ja.		
Q23	Hoe graag zou u dit voetbalshirt kopen? Dit kunt u aangeven op een schaal van 0 tot 100.	Continuous scale	0-100
	Prijs: 150, kwaliteit: hoog, design: je vindt het shirt lelijk, comfort: lichtgewicht en verbeterde koeling, kledingmerk: Puma, maatschappelijk project: Ja.		
Q24	Hoe graag zou u dit voetbalshirt kopen? Dit kunt u aangeven op een schaal van 0 tot 100.	Continuous scale	0-100
	Prijs: 120, kwaliteit: laag, design: je vindt het shirt prima, comfort: standaard, kledingmerk: white label, maatschappelijk project: Ja.		

9.2 Transforming the data

Restructure Data Wizard

Welcome to the Restructure Data Wizard!

This wizard helps you to restructure your data from multiple variables (columns) in a single case to groups of related cases (rows) or vice versa, or you can choose to transpose your data.

The wizard replaces the current data set with the restructured data. Note that data restructuring cannot be undone.

What do you want to do?

Restructure selected variables into cases

Use this when each case in your current data has some variables that you would like to rearrange into groups of related cases in the new data set.

Restructure selected cases into variables

Use this when you have groups of related cases that you want to rearrange so that data from each group are represented as a single case in the new data set.

Transpose all data

All cases will become variables and selected variables will become cases in the new data set. (Choosing this option will end the wizard, and the Transpose dialog will appear.)

Buttons: Cancel, Go Back, Continue, Done

Restructure Data Wizard - Step 3 of 7

Variables to Cases: Select Variables

For each variable group you have in the current data the restructured file will have one target variable. In this step, choose how to identify case groups in the restructured data, and choose which variables belong with each target variable. Optionally, you can also choose variables to copy to the new file as Fixed Variables.

Variables in the Current File:

- Response ID [Respons...
- ProfielID
- Wat is uw geslacht? - S...
- Wat is uw leeftijd? [Lee...
- beschouwt u uzelf als ...
- Hoeveel voetbalshirts ...
- Wat is uw gebruikerssi...
- Wat is uw gebruikerssi...
- Wat is uw gebruikerssi...
- Hoe graag zou u dit vo...
- Prijs120
- Prijs150
- Kwaliteit_Gemiddeld
- Kwaliteit_Hoog
- Design_Prima
- Design_Mooi
- Comfort_Lichtge...
- Comfort_Lichtge...
- Sponsor_Aldidas

Case Group Identification

Use selected variable

Variable: ProfielID

Variables to be Transposed

Target Variable: Rating

- Hoe graag zou u dit voetbalshirt kopen? Dit kunt u aa...

Fixed Variable(s):

- Wat is uw geslacht? - Selected Choice [Geslacht]
- Wat is uw leeftijd? [Leeftijd]
- beschouwt u uzelf als een voetbalfan? [Voetbal_Fan]

Buttons: Cancel, Go Back, Continue, Done

9.3 Adding dummy variables

The screenshot shows the SPSS Data Editor window with a data table containing 24 variables and 56 rows. A dialog box titled "Add Cases to DataSetAnalyse.sav[DataSet1]" is open, allowing the user to select a dataset from a list of open datasets or from a file to merge with the active dataset. The dialog box has two radio buttons: "An open dataset" (unselected) and "An external SPSS Statistics data file" (selected). Below the radio buttons, the file path "/Users/svenhelleman/Documents/Bachelor 3/Scriptie/dummies.sav" is entered. A "Browse..." button is visible next to the file path. The dialog box also includes a "Cancel" button and a "Continue" button. The status bar at the bottom indicates "IBM SPSS Statistics Processor is ready" and "Unicode:ON Workbook".

9.4 Editing missing values

The screenshot shows the SPSS Data Editor window with a data table containing 24 variables and 30 rows. A dialog box titled "Recode into Same Variables" is open, allowing the user to recode variables. The dialog box has a "Variables:" list on the left containing "Response ID [Re...]", "ProfileID", "Geslacht", "Leeftijd", "Voetbal Fan", "Shirts_Anta", "Getruik_erss1", "Getruik_erss2", "Getruik_erss3", "Getruik_erss4", "Rating", "Prijs120", "Prijs150", "Kwaliteit_Gemiddeld", "Kwaliteit_Hoog", "Design_Prima", "Design_Mool", "Comfort_Lichtgewicht", "Comfort_Lichtgewicht_Ve", "Sponsor_Aldas", and "S". The "Response ID [Re..." variable is selected and highlighted in blue. The dialog box also includes a "Reset" button, a "Paste" button, a "Cancel" button, and an "OK" button. The status bar at the bottom indicates "IBM SPSS Statistics Processor is ready" and "Unicode:ON Workbook".

Table 18*Missing values replace with 0*

	Result Variable	N of Replaced Missing Values	N of Valid Cases
1	ProfileID_1	0	1710
2	Gender	0	1710
3	Age	0	1710
4	Football Fan	0	1710
5	Owned shirts	19	1710
6	Situation of usage 1	1045	1710
7	Situation of usage 2	798	1710
8	Situation of usage 3	1387	1710
9	Situation of usage 4	1064	1710
10	Rating	187	1710

This table represents all values that were missing and that were replaced with 0. N is the number of missing values.

9.5 descriptive statistics

Table 1

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Men	36	40.0	40.0	40.0
	Woman	54	60.0	60.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

This table shows the descriptive statistics of the gender characteristic. The frequency and percentages are shown. There is no missing data.

Table 2

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-17	5	5.6	5.6	5.6
	18-24	53	58.9	58.9	64.4
	25-34	5	5.6	5.6	70.0
	35-44	7	7.8	7.8	77.8
	45-54	16	17.8	17.8	95.6
	55-64	3	3.3	3.3	98.9
	65+	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

This table shows the descriptive statistics of the age characteristic. The frequency and percentages are shown. There is no missing data.

Table 3

Football fan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	59	65.6	65.6	65.6
	No	31	34.4	34.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

This table shows the descriptive statistics of the age characteristic. The frequency and percentages are shown. There is no missing data.

Table 4*Owned football shirts*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	30	33.3	33.7	33.7
	1-5	39	43.3	43.8	77.5
	6-10	10	11.1	11.2	88.8
	10+	10	11.1	11.2	100.0
	Total	89	98.9	100.0	
Missing	System	1	1.1		
Total		90	100.0		

Table This table shows the descriptive statistics of the age characteristic. The frequency and percentages are shown, also the number of missing data. **5**
I use

football shirts when attending matches

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	35	38.9	100.0	100.0
Missing	System	55	61.1		
Total		90	100.0		

This table shows the descriptive statistics of the situation of usage characteristic. The frequency and percentages are shown. A missing value corresponds to a 'no'.

Table 6*I use football shirts as casual clothing*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	17	18.9	100.0	100.0
Missing	System	73	81.1		
Total		90	100.0		

This table shows the descriptive statistics of the situation of usage characteristic. The frequency and percentages are shown. A missing value corresponds to a 'no'.

Table 7*I use football shirts when exercising*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	48	53.3	100.0	100.0
Missing	System	42	46.7		
Total		90	100.0		

This table shows the descriptive statistics of the situation of usage characteristic. The frequency and percentages are shown.

A missing value corresponds to a 'no'.

Table 8*I never use football shirts*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	34	37.8	100.0	100.0
Missing	System	56	62.2		
Total		90	100.0		

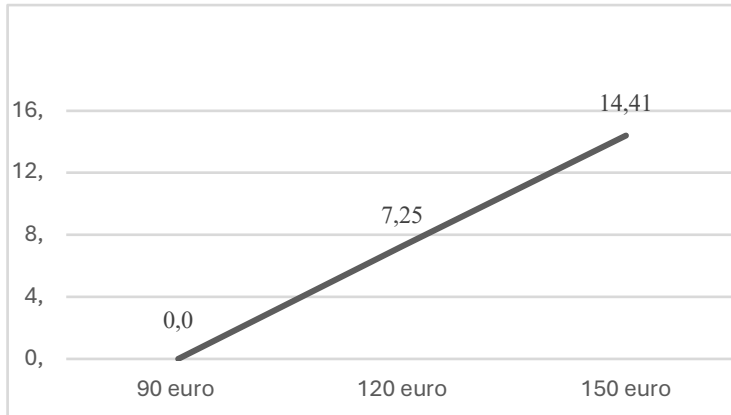
This table shows the descriptive statistics of the situation of usage characteristic. The frequency and percentages are shown.

A missing value corresponds to a 'no'.

9.6 Figures

Figure 2

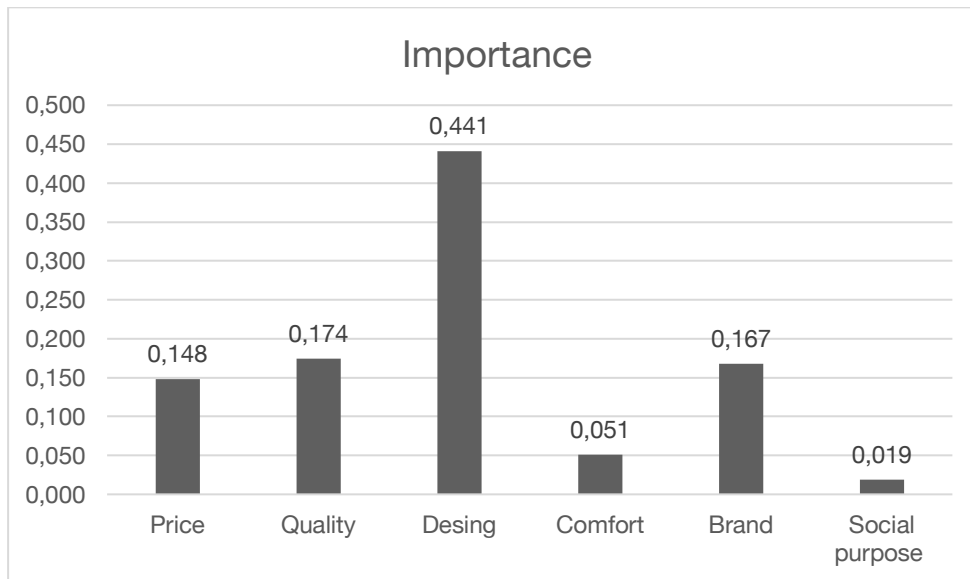
coefficient of price levels



Coefficients of the price attribute significance levels can be found in table 10.

Figure 3

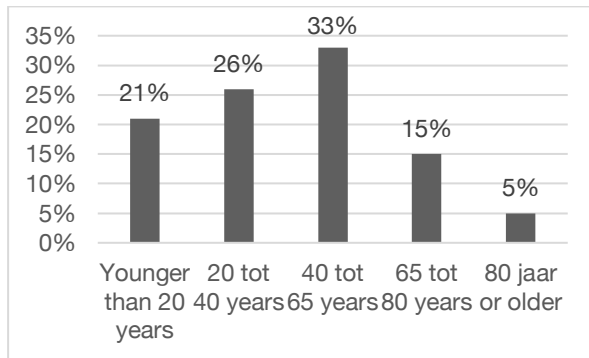
Importance of the attributes



the importance is calculated by adding all coefficients of the different levels, and then dividing this number per attribute by the total of coefficients of all attributes.

Figure 4

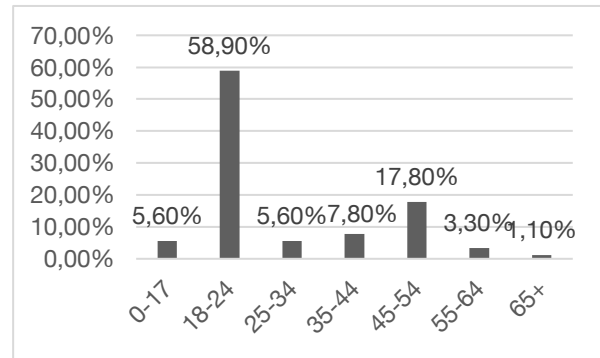
CBS statistics 2022



Centraal Bureau voor de Statistiek (z.d.-a)

Figure 5

Ages in sample



Data comes from sample of the paper

9.7 Analyzing the data

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Processor interface. A data table is visible with columns including ProfileID, Geslacht, Leeftijd, VoetbalFan, and various product attributes. A 'Linear Regression' dialog box is open, showing the following settings:

- Dependent:** Hoe graag zou u dit voetbalshirt ...
- Block 1 of 1:** Response ID [Re...]
- Method:** Enter
- Selection Variable:** (Empty)
- Case Labels:** (Empty)
- WLS Weight:** (Empty)

Different independent variables were chosen and some selection variables in analyzing the data.

9.8 Results of the analyses

Table 10

Price part of the conjoint analysis

Price	Unstandardized Coefficient B	Significance
90 euros	0	-
120 euros	-7.543	<0.01
150 euros	-14.406	<0.01

This table shows the estimated coefficients for each level of the price attribute considered in the conjoint analysis. A level is significant when p-value is <0.05. Number of participants is equal to 90. A higher coefficient represents a higher influence on the willingness to buy.

Table 11

Quality part of the conjoint analysis

Quality	Unstandardized coefficient b	Significance
Low	0	-
Medium	10.709	<.001
High	16.530	<.001

This table shows the estimated coefficients for each level of the quality attribute considered in the conjoint analysis. A level is significant when p-value is <0.05. Number of participants is equal to 90. A higher coefficient represents a higher influence on the willingness to buy.

Table 12*Design part of the conjoint analysis*

Design	Unstandardized coefficient b	Significance
Ugly	0	-
fine	27.825	<.001
beautiful	36.410	<.001

This table shows the estimated coefficients for each level of the design attribute considered in the conjoint analysis. A level is significant when p-value is <0.05. Number of participants is equal to 90. A higher coefficient represents a higher influence on the willingness to buy.

Table 13*Comfort part of the conjoint analysis*

COMFORT	Unstandardized coefficient b	Significance
NORMAL	0	-
LIGHTWEIGHT	1.529	.366
LIGHTWEIGHT AND ADVANCED COOLING	3.530	.060

This table shows the estimated coefficients for each level of the comfort attribute considered in the conjoint analysis. A level is significant when p-value is <0.05. Number of participants is equal to 90. A higher coefficient represents a higher influence on the willingness to buy.

Table 14*Brands part of the conjoint analysis*

BRANDS	Unstandardized coefficient b	Significance
WHITE LABEL	0	-
ADIDAS	9.192	<.001
NIKE	5.096	.012
CASTORE	6.383	.008
PUMA	4.293	.120

This table shows the estimated coefficients for each level of the brand attribute considered in the conjoint analysis. A level is significant when p-value is <0.05. Number of participants is equal to 90. A higher coefficient represents a higher influence on the willingness to buy.

Table 15*Social purpose part of the conjoint analysis*

SOCIAL PURPOSE	Unstandardized coefficient b	Significance
NO	0	-
YES	3.207	.144

This table shows the estimated coefficients for each level of the social purpose attribute considered in the conjoint analysis. A level is significant when p-value is <0.05. Number of participants is equal to 90. A higher coefficient represents a higher influence on the willingness to buy.

Table 16*Regression on consumers' characteristics*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.447	5.923		6.829	<.001
	Woman	-2.286	1.758	-.038	-1.300	.194
	Age	-1.505	.572	-.074	-2.632	.009
	No football fan	-5.756	1.977	-.091	-2.912	.004
	Owned shirts	3.271	1.053	.106	3.107	.002

The regression analysis conducted provides valuable insights into consumer preferences based on their characteristics. The table above summarizes the influence of these characteristics' consumer choices, measured through unstandardized and standardized coefficients, T-values, and significance levels.

Table 19*Conjoint analysis*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-2.426	3.087		-.786	.432
	Price120	-7.543	2.094	-.118	-3.603	<.001
	Price150	-14.362	1.784	-.225	-8.048	<.001
	Quality_medium	10.709	2.779	.178	3.853	<.001
	Quality_high	16.530	2.446	.275	6.757	<.001
	Design_fine	27.825	1.821	.382	15.280	<.001
	Design_beautiful	37.410	1.782	.586	20.997	<.001
	Comfort_lightweight	1.529	1.691	.025	.904	.366
	Comfort_lightweight_ advanced cooling	3.530	1.874	.052	1.884	.060
	Sponsor_Adidas	9.192	2.534	.113	3.628	<.001
	Sponsor_Nike	5.096	2.025	.083	2.517	.012
	Sponsor_Castore	6.383	2.414	.078	2.644	.008
	Sponsor_Puma	4.293	2.757	.053	1.557	.120
	Socialpurpose_yes	3.207	2.197	.054	1.460	.144

The conjoint analysis conducted provides valuable insights into consumer preferences based on various product attributes. The table above summarizes the influence of each attribute on consumer choices, measured through unstandardized and standardized coefficients, T-values, and significance levels. The dependent variable is the willingness to buy. Number of participants is equal to 90.

Table 20*ANOVA*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	607280.534	13	46713.887	87.983	<.001 ^b
	Residual	900477.329	1696	530.942		
	Total	1507757.863	1709			

ANOVA is a powerful statistical method used to compare the means of three or more groups to determine if there are any statistically significant differences between them. The test is significant with a p-value <0.05. Number of participants is equal to 90.

Table 21*Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.398	23.042

In the model summary an overview of the results of the statistical model are shown. The coefficients shown show how many percent of the total results is explained by the model. Number of participants is equal to 90.

Table 22*Regression on user situation with selection variable Lightweight and advanced cooling*

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.101	4.519		1.571	.117
	Visiting matches	1.650	2.932	.032	.563	.574
	Excersizing	12.949	4.238	.258	3.056	.002
	Casual	5.347	3.208	.084	1.667	.096
	Never	7.533	4.860	.146	1.550	.122

Dependent Variable: Willingness to buy. Predictor: situation of usage. The coefficients show the influence of the predictors on the willingness to buy. Significant values are those with a p-value <0.05. Selecting only for values where lightweight and advanced cooling = 1. Number of participants is equal to 90.

Table 23*ANOVA test lightweight and advanced cooling*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11740.186	4	2935.047	4.845	<.001 ^c
	Residual	269560.305	445	605.753		
	Total	281300.491	449			

Dependent Variable: Willingness to buy. Predictor: situation of usage. Selecting only for values where lightweight and advanced cooling = 1. Number of participants is equal to 90.

Table 24*Model summary lightweight and advanced cooling*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	Comfort_Lichtgewicht_VerberteKoeling = 1 (Selected)			
1	.204 ^a	.042	.033	24.612

Dependent Variable: Willingness to buy. Predictor: situation of usage. Selecting only for values where lightweight and advanced cooling = 1. Number of participants is equal to 90.

Table 25*Regression on user situation with selection variable quality high*

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.896	4.641		4.933	<.001
	Visiting matches	4.230	3.012	.064	1.405	.161
	Excersizing	9.061	4.353	.140	2.082	.038
	Casual	5.225	3.295	.063	1.586	.113
	Never	4.527	4.992	.068	.907	.365

Dependent Variable: Willingness to buy. Predictor: situation of usage. The coefficients show the influence of the predictors on the willingness to buy. Significant values are those with a p-value <0.05. Selecting only for values where quality high = 1. Number of participants is equal to 90.

Table 26*ANOVA with selection variable quality high*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17947.119	4	4486.780	4.388	.002 ^c
	Residual	731116.269	715	1022.540		
	Total	749063.388	719			

Dependent Variable: Willingness to buy. Predictor: situation of usage. Selecting only for values where quality high = 1. Number of participants is equal to 90.

Table 27*Model summary with selection variable quality high*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	Kwaliteit_Hoog = 1 (Selected)			
1	.155 ^a	.024	.018	31.977

Dependent Variable: Willingness to buy. Predictor: situation of usage. Selecting only for values where quality high = 1. Number of participants is equal to 90.

Table 28*Regression on user situation with selection variable quality medium*

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.505	4.059		4.066	<.001
	Visiting matches	4.922	2.634	.083	1.869	.062
	Excersizing	14.845	3.807	.256	3.900	<.001
	Casual	6.279	2.882	.085	2.179	.030
	Never	5.362	4.365	.090	1.228	.220

Dependent Variable: Willingness to buy. Predictor: situation of usage. The coefficients show the influence of the predictors on the willingness to buy. Significant values are those with a p-value <0.05. Selecting only for values where quality medium = 1. Number of participants is equal to 90.

Table 29*ANOVA with selection variable quality medium*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43064.809	4	10766.202	13.767	<.001 ^c
	Residual	559141.585	715	782.016		
	Total	602206.394	719			

Dependent Variable: Willingness to buy. Predictor: situation of usage. Selecting only for values where quality medium = 1. Number of participants is equal to 90.

Table 30*Model summary with selection variable quality medium*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	Kwaliteit_Gem iddeld = 1 (Selected)			
1	.267 ^a	.072	.066	27.965

Dependent Variable: Willingness to buy. Predictor: situation of usage. Selecting only for values where quality medium = 1. Number of participants is equal to 90.

Table 31*Regression on user situation with selection variable design beautiful*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.545	4.761		8.306	<.001
	Visiting matches	9.403	3.090	.152	3.043	.002
	Excersizing	9.944	4.465	.165	2.227	.026
	Casual	8.528	3.380	.111	2.523	.012
	Never	-1.410	5.120	-.023	-.275	.783

Dependent Variable: Willingness to buy. Predictor: situation of usage. The coefficients show the influence of the predictors on the willingness to buy. Significant values are those with a p-value <0.05. Selecting only for values where quality medium = 1. Number of participants is equal to 90.

Table 32

ANOVA with the selection variable design beautiful

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57559.683	4	14389.921	17.833	<.001 ^c
	Residual	431717.567	535	806.949		
	Total	489277.250	539			

Dependent Variable: Willingness to buy. Predictor: situation of usage. Selecting only for values where quality medium = 1. Number of participants is equal to 90.

Table 33*Model summary with selection variable design beautiful*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	Design_Mooi = 1 (Selected)			
1	.343 ^a	.118	.111	28.407

Dependent Variable: Willingness to buy. Predictor: situation of usage. Selecting only for values where quality medium = 1. Number of participants is equal to 90.

Table 34*Regression on user situation with selection variable price 120*

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.944	4.525		3.524	<.001
	Visiting matches	6.616	2.936	.115	2.253	.025
	Excersizing	13.510	4.243	.241	3.184	.002
	Casual	6.540	3.212	.092	2.036	.042
	Never	5.655	4.866	.098	1.162	.246

Dependent Variable: Willingness to buy. Predictor: situation of usage. The coefficients show the influence of the predictors on the willingness to buy. Significant values are those with a p-value <0.05. Selecting only for values where price 150 = 1.

Number of participants is equal to 90.

Table 35*ANOVA with the selection variable price 120*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31365.080	4	7841.270	10.759	<.001 ^c
	Residual	389911.103	535	728.806		
	Total	421276.183	539			

Dependent Variable: Willingness to buy. Predictor: situation of usage. Selecting only for values where price 120 = 1.

Number of participants is equal to 90.

Table 36*Model summary with selection variable price 120*

Model	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	Prijs120 = 1 (Selected)	R Square		
1	.273 ^a	.074	.068	26.996

Dependent Variable: Willingness to buy. Predictor: situation of usage. Selecting only for values where price 120 = 1. Number of participants is equal to 90.

Table 37*Regression on user situation with selection variable price 150*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.294	4.299		2.162	.031
	Visiting matches	.837	2.790	.016	.300	.764
	Excersizing	15.201	4.032	.291	3.771	<.001
	Casual	6.066	3.052	.091	1.988	.047
	Never	10.917	4.623	.203	2.361	.019

Dependent Variable: Willingness to buy. Predictor: situation of usage. The coefficients show the influence of the predictors on the willingness to buy. Significant values are those with a p-value <0.05. Selecting only for values where price 150 = 1.

Number of participants is equal to 90.

Table 38*ANOVA with the selection variable price 150*

Model		ANOVA ^{a,b}				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	15021.642	4	3755.410	5.708	<.001 ^c
	Residual	351972.351	535	657.892		
	Total	366993.993	539			

Dependent Variable: Willingness to buy. Predictor: situation of usage. Selecting only for values where price 120 = 1.

Number of participants is equal to 90.

Table 39*Model summary with selection variable price 150*

Model	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	Prijs150 = 1 (Selected)	R Square		
1	.202 ^a	.041	.034	25.649

Dependent Variable: Willingness to buy. Predictor: situation of usage. Selecting only for values where price 120 = 1. Number of participants is equal to 90.

Table 40*Regression on situations of usage*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	17.769	2.745		6.472	<.001
	Visiting matches	3.497	1.782	.057	1.963	.050
	Excersizing	11.458	2.575	.193	4.450	<.001
	Wat is uw Casual	5.645	1.949	.074	2.896	.004
	Never	4.678	2.953	.076	1.584	.113

Dependent Variable: Willingness to buy. Predictor: situation of usage. The coefficients show the influence of the predictors on the willingness to buy. Highly significant values are those with a p-value <0.05, P-values < 0.1 are somewhat significant. Number of participants is equal to 90.

Table 41*ANOVA on the regression of the situations of usage*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59099.451	4	14774.863	17.389	<.001 ^b
	Residual	1448658.411	1705	849.653		
	Total	1507757.863	1709			

Dependent Variable: Willingness to buy. Predictor: situation of usage. Number of participants is equal to 90.

Table 42*Model summary of the regression of situations of usage*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.198 ^a	.039	.037	29.149

Dependent Variable: Willingness to buy. Predictor: situation of usage. Number of participants is equal to 90.