

BRAND HALO EFFECT IN TERMEN VAN GEZONDHEIDSPERCEPTIES NAARGELANG HET TYPE HUISMERK

Aantal woorden / Word count: 15.774

Stamnummer / student number : 01810310

Promotor / supervisor: Dr. Julie Verstraeten

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van:
Master's Dissertation submitted to obtain the degree of:

Master in Business Economics: Marketing

Academiejaar / Academic year: 2020-2021

Engelse samenvatting

The COVID-19 pandemic caused changes worldwide, including Belgium, where the consequences were strongly felt within the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector. Many consumers went on a hoarding spree, with national brands disappearing from shop shelves and private labels being bought more frequently. At the same time, consumers tend to spend more heedfully in uncertain times, making low-priced private labels a good purchase. Furthermore, a health trend was already being established in Belgium – further reinforced by the pandemic – as consumers started to pay more attention to their health and wanted to buy healthier food products.

Retailers therefore want to convince consumers that their private labels are healthy. They, similar to manufacturers of national brands, try to respond to this trend by placing health claims/labels on the packaging of their food products. As a result, consumers believe that the entire food product is healthy, however sometimes this is not true, causing consumers to form false perceptions. This is called the 'health halo' effect and this Master's thesis focuses on a similar effect: the 'brand' halo effect. This effect implies that consumers perceive national brands as healthier than private labels, because they believe that national brands have a better quality and are more attractive. More specifically, economic and standard private labels would then both be placed in a disadvantageous position.

This effect can also vary according to four factors: consumers' general attitude towards private brands, their experience with them, their health awareness and their nutritional knowledge. To investigate this, a new method was used consisting of an online questionnaire in which an economic private label (Everyday) or a standard private label (Boni) was directly compared to their counterparts in national brands. In total, there were eighteen different product comparisons per private label and the food products came from three product categories: healthy, ambiguous and unhealthy. Respondents were shown six random product comparisons and each time they were asked questions concerning which food product they found to be healthier, of higher quality or more attractive.

The results of this study show that there is no overall brand halo effect. This is because both types of private brands are considered equally healthy on average, which means that they are not disadvantaged in health perceptions compared to national brands. The absence of a brand halo effect is therefore not different according to the type of private brand and is also not influenced by the above-mentioned four factors. Furthermore, it appears that the perception of quality and attractiveness are indeed in line with the health perception of consumers. Future research could use the same method to identify the brand halo effect for premium private labels or private labels of different retailers. Finally, international research that pays more attention to socio-demographic factors or consumers' price consciousness would be interesting to advance scientific knowledge on this topic.

Woord vooraf

Deze masterproef is het slotstuk van mijn opleiding Master of Science in Business Economics met de afstudeerrichting Marketing. Ik blik terug op een uitdagend jaar, zowel op professioneel als op relationeel vlak. Ik hoop met deze masterproef mijn opleiding succesvol te kunnen afronden.

Graag zou ik enkele mensen willen bedanken die mij hebben bijgestaan bij het realiseren van deze masterproef. Eerst en vooral wil ik mijn promotor Julie Verstraeten enorm hard bedanken voor haar hulp en uitgebreide feedback. Ik kon altijd bij haar terecht als ik hulp of raad nodig had, waarvoor ik haar erg dankbaar ben. Bovendien zou deze masterproef zonder haar uitstekende coaching niet hetzelfde zijn geweest.

Ook wil ik mijn ouders, broer en zussen bedanken voor hun steun en raad tijdens het schrijven van deze masterproef. Zij hebben altijd in mij geloofd en mij gemotiveerd om dit onderzoek tot een goed einde te brengen.

Ten slotte wil ik alle respondenten bedanken die mijn vragenlijst hebben ingevuld. Zonder hen was dit onderzoek niet mogelijk geweest.

Bedankt!

Shaldeen Somers

Inhoudsopgave

Engelse samenvatting	I
Woord vooraf	II
Lijst met gebruikte afkortingen	IV
Overzicht tabellen	IV
Overzicht figuren	V
1. Inleiding	1
2. Literatuurstudie	3
2.1. Huismerken.....	3
2.1.1. Definiëring.....	3
2.1.2. Positionering	4
2.1.3. Oorsprong en evolutie	5
2.2. Halo effect.....	9
2.2.1. Oorsprong	9
2.2.2. Situering binnen het beslissingsproces	9
2.2.3. Health halo effect.....	11
2.2.4. Bijkomende gevolgen.....	12
2.3. Huismerken en brand halo effect	13
2.3.1. Kwaliteitsperceptie	13
2.3.2. Aantrekkelijkheidsperceptie	17
3. Beïnvloedende factoren voor brand halo effect	17
3.1. Type huismerk.....	17
3.2. Attitude tegenover huismerken.....	19
3.3. Vertrouwdheid met huismerken.....	19
3.4. Gezondheidsbewustzijn	20
3.5. Nutritionele kennis.....	22
3. Onderzoeksvraag en hypothesen	23
4. Methodologie	25

5.1. Steekproef.....	25
5.2. Onderzoeksopzet.....	25
5.3. Vragenlijst	26
5.4. Schalen.....	26
5. Resultaten	28
5.1. Betrouwbaarheid van de data	28
5.2. Hypothesetoetsing.....	29
5.2.1. Kwaliteits- en aantrekkelijkheidsperceptie.....	29
5.2.2. Attitude tegenover huismerken.....	34
5.2.3. Vertrouwdheid met huismerken.....	37
5.2.4. Gezondheidsbewustzijn	40
5.2.5. Nutritionele kennis.....	41
6. Conclusies en discussies	43
7. Beperkingen en aanbevelingen	46
8. Bronnenlijst.....	VI
9. Bijlagen	VI
Bijlage 1: Lijst van producten.....	VI
Bijlage 2: Vragenlijst	XI
Bijlage 3: SPSS-output.....	XXIV

Lijst met gebruikte afkortingen

FMCG	Fast moving consumers goods
SD	Standard Deviation (= standaardafwijking)
M	Mean (= gemiddelde)
etc.	et cetera (= enzovoort)
et al.	et alli (= en anderen)
i.e.	id est (= dat wil zeggen)
bv.	bijvoorbeeld
cfr.	confer (= vergelijk)
ED	Everyday
BO	Boni
vs.	versus
IV	Independent Variabele
DV	Dependent Variable

Overzicht tabellen

Tabel 1: Fabrikantenmerken	3
Tabel 2: Winkelmerken	4
Tabel 3: Socio-demografische kenmerken.....	25
Tabel 4: Overzicht voedingsproducten per productcategorie	26
Tabel 5: Cronbach's Alpha per meetschaal.....	28
Tabel 6: Gemiddelde gezondheidsperceptie per productvergelijking.....	29
Tabel 7: Relatieve frequenties naargelang categorie	29
Tabel 8: Gemiddelde gezondheidspercepties per productcategorie per productvergelijking	33

Overzicht figuren

Figuur 1: Positionering naargelang type huismerk (Geyskens, Gielens & Gijsbrechts, 2010)	4
Figuur 2: Europees marktaandeel in FMCG-categorieën in 2018 (Wunsch, 2019).....	8
Figuur 3: Belgisch marktaandeel in food FMCG-categorieën in 2016 (Nielsen, 2017)	9
Figuur 4: Conceptueel model	24
Figuur 5: Mediator kwaliteitsperceptie	31
Figuur 6: Mediator aantrekkelijkheidsperceptie.....	32
Figuur 7: Moderator attitude tegenover huismerken	36
Figuur 8: Moderator attitude tegenover Colruyt.....	37
Figuur 9: Moderator vertrouwdheid met Everyday.....	39
Figuur 10: Moderator vertrouwdheid met Boni	39
Figuur 11: Moderator gezondheidsbewustzijn	41
Figuur 12: Moderator nutritionele kennis	42

1. Inleiding

De voorbije jaren kochten steeds meer mensen huismerken door hun continue kwaliteitsverbetering. Huismerken kregen een acceptabeler kwaliteitsniveau waardoor de kwaliteitskloof ten opzichte van nationale merken kleiner werd (DeVecchio, 2001). De aankoop van huismerken werd nog verder gestimuleerd door de COVID-19 pandemie die resulteerde in een economische crisis (Begley & McOuat, 2020; Euromonitor International [EI], 2020). Consumenten kregen het financieel moeilijk waardoor hun consumptie-uitgaven daalden (Vogels, 2020). Bijgevolg zochten consumenten kostenbesparende alternatieven voor dure nationale merken en werden huismerken door hun goedkope prijs een aantrekkelijk alternatief. Ook de grote beschikbaarheid van huismerken stimuleerde hun aankoop. Zo gingen heel wat consumenten tijdens de COVID-19 pandemie hamsteren waardoor verschillende *fast moving consumer goods* (FMCG) uit de winkelrekken verdwenen. Consumenten konden hun favoriete, nationale merken niet meer kopen waardoor ze huismerken kochten (Begley & McOuat, 2020). Bijgevolg stimuleert de COVID-19 pandemie de aankoop van huismerken en dat wordt weerspiegeld in officiële cijfers. Recentelijk publiceerde Nielsen cijfers die aantonen dat hierdoor de verkoop van huismerken in alle Amerikaanse verkooppunten steeg met 14,6% in waarde (Ochwat & Mendelson, 2020). Ook in het Verenigd Koninkrijk werd alvast een grotere verkoop van huismerken dan van nationale merken vastgesteld (Statista, 2020). Deze conclusie geldt eveneens voor België, waar de huismerken van Delhaize, Colruyt en Carrefour in 2020 nog steeds marktleider zijn dankzij hun merkverbetering en de COVID-19 pandemie (EI, 2020).

Verder heerste er in België al even een gezondheidstendens waarbij meer consumenten gezondere voedingsopties willen (Nielsen, 2018; EI, 2020). Deze tendens werd tijdens de COVID-19 pandemie verder versterkt omdat steeds meer consumenten bereid waren gezonder te eten. Zo kochten meer Belgen tijdens de pandemie gezonde voedingsproducten en maakten ze sneller vers bereide maaltijden klaar (Laenen, 2020; EI, 2020). Deze groeiende interesse van consumenten in gezonde voeding resulteerde in een stijgende vraag naar transparantie van de inhoud van voedingsproducten (Nielsen, 2018). Hierdoor geven fabrikanten van nationale merken en retailers van huismerken meer voedingsinformatie op de verpakking weer (Nielsen, 2018). Op die manier kunnen consumenten gezondere voedingskeuzes maken. In bepaalde gevallen worden er expliciete gezondheidsclaims op de verpakking van voedingsproducten weergegeven. Denk maar aan woorden als *'vetarm'*. Een goede zaak dus zou je denken? Onderzoek heeft echter aangetoond dat consumenten riskeren verkeerde inferenties te maken met betrekking tot de gezondheid van een voedingsproduct op basis van bijvoorbeeld een 'gezondheidsclaim' die op de verpakking wordt toegevoegd (Provencher & Jacob, 2016). In de literatuur wordt hiernaar verwezen als het 'health halo' effect (Chandon & Wansink, 2007;

Lee et al., 2013). Door deze cognitieve vertekening kunnen consumenten een voedingsproduct als gezonder percipiëren dan dat het daadwerkelijk is (Chandon & Wansink, 2007; Laëtheenmäki, 2010).

In deze masterproef introduceren we binnen het supermarktgegeven een gelijkaardig halo effect, als het health halo effect, namelijk het 'brand halo' effect, waarvan we verwachten dat consumenten merken die ze aantrekkelijker en kwaliteitsvoller vinden ook automatisch gezonder vinden. Daarenboven zullen we in deze masterproef specifiek gaan onderzoeken, of dit vooropgestelde effect zich voordoet voor twee verschillende type huismerken die momenteel in de FMCG-markt aanwezig zijn: economische en standaard huismerken. Meer bepaald verwachten we dat economische en standaard huismerken als minder gezond gepercipieerd zullen worden dan nationale merken door het optreden van dit vooropgestelde 'brand' halo effect. Desondanks het feit dat er reeds erg veel onderzoek heeft plaatsgevonden naar verschillende soorten 'health halo' effecten (zoals op basis van labels en claims) is er momenteel nog geen onderzoek verricht naar het brand halo effect. Naast de klassieke vergelijking die in veel studies gemaakt worden tussen huismerken en nationale merken, zullen we in deze masterproef en het onderzoek ook expliciet rekening houden met twee verschillende type huismerken (economisch en standaard) die in de huidige FMCG-markt aangeboden worden (Geyskens, Gielens & Gijbrecchts, 2010).

De resultaten kunnen een toegevoegde waarde zijn voor verschillende sectoren waaronder volksgezondheid, retail en marketing. De onderzoeksvraag in deze masterproef luidt als volgt: ***'Worden economische en standaard huismerken benadeeld door het brand halo effect tegenover nationale merken?'***

Voorgaande literatuur en bevindingen omtrent halo effecten (en 'health' halo effecten in specifiek) en huismerken versus nationale merken worden om die reden uitvoerig besproken in de literatuurstudie van deze masterproef. Daarnaast introduceren we in de literatuurstudie ook enkele factoren die dit vooropgestelde brand halo effect zouden kunnen beïnvloeden, zoals onder andere het type huismerk, de consumenten hun algemene attitude tegenover huismerken, hun ervaring ermee, hun gezondheidsbewustzijn en hun nutritionele kennis. In totaal worden er vier potentiële beïnvloedende factoren (of moderatoren) voor het vooropgestelde 'brand' halo effect naar voor geschoven en wordt onderzocht of dit effect wel degelijk hetzelfde is voor standaard en economische huismerken.

2. Literatuurstudie

2.1. Huismerken

2.1.1. Definiëring

Het merkenaanbod van retailers krijgt vorm door zowel winkelmerken als fabrikantenmerken. Fabrikantenmerken worden ook nationale merken (*national brands*) genoemd en worden geproduceerd door fabrikanten. Ze zijn met andere woorden geen eigendom van de retailer zelf maar worden er alleen in verkocht. Ondertussen bestaan er drie verschillende types: A-merken, B-merken en C-merken, die hieronder kort worden besproken (Bestemerken.be, 2013).

A-merken	Dit zijn duurste fabrikantenmerken die gekenmerkt worden door een grote naamsbekendheid. Daarnaast genieten A-merken van een goede reputatie en sterke merkentrouw (Bestemerken.be, 2013). <i>Voorbeeld: Lays</i>
B-merken	Deze merken worden gedefinieerd als de minder populaire versies van de A-merken. Ze zijn 15 tot 20 % goedkoper dan A-merken, minder kwalitatief en ervaren minder merkentrouw (Bestemerken.be, 2013). <i>Voorbeeld: Crocky</i>
C-merken	Dit zijn de goedkoopste merken die fabrikanten produceren met de bedoeling prijsbewuste consumenten aan te trekken (Online Marketing Agency, 2020). Daarnaast hebben C-merken vaak geen merknaam of hebben ze een merknaam die weinig betekenisvol is voor consumenten (Bestemerken.be, 2013). <i>Voorbeeld: Crackito</i>

Tabel 1: Fabrikantenmerken

De tegenhangers van de bekende nationale merken zijn winkelmerken of *private labels*. Deze merken worden geproduceerd voor een specifieke retailer die dus zelf productbeslissingen maakt. Opnieuw kan er een opdeling worden gemaakt in drie verschillende types: huismerken, eigen merken en discountmerken (Bestemerken.be, 2013).

Huismerken	Deze merken dragen vaak dezelfde naam als de retailer waardoor het merkimage versterkt kan worden. Doorgaans is de prijs van huismerken 15 tot 20 % lager dan die van A-merken (Bestemerken.be, 2013). <i>Voorbeeld: Delhaize</i>
Eigen merken	Net zoals huismerken worden eigen merken uitsluitend in één specifieke winkel verkocht, maar in tegenstelling tot huismerken dragen ze de naam van de retailer niet waardoor het winkelimage niet versterkt kan worden. De naam

	van de retailer wordt vaak bewust niet weergegeven omdat het meestal gaat om producten die het winkelimage niet uitstralen of niet samengaan met de naam van de retailer (Bestemerken.be, 2013). <i>Voorbeeld: 365 (Delhaize)</i>
Discountmerken	Dit zijn de eersteprijsproducten van retailers die soms ook witte producten worden genoemd. Discountmerken zijn directe concurrenten van C-merken (Bestemerken.be, 2013). <i>Voorbeeld: Freeway (Colamerk van Lidl), Brekies (Koekjesmerk van Aldi)</i>

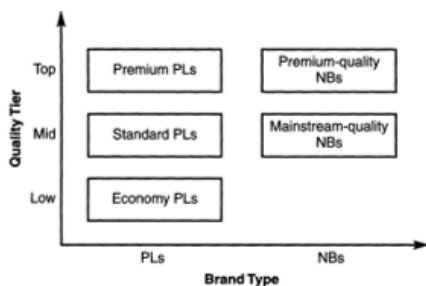
Tabel 2: Winkelmerken

Binnen het Belgische retaillandschap blijkt supermarktketen Colruyt de goedkoopste retailer te zijn voor wat betreft het aanbod van A-merken. Zoals eerder vermeld zijn de winkelmerken (i.e. discountmerken) van de Duitse hard discounters over het algemeen nog steeds goedkoper. Zo zijn de winkelmerken van Colruyt (i.e. huismerken Everyday en Boni) en de Nederlandse retailer, Albert Heijn (i.e. huismerken AH Basic en AH Huismerk) ongeveer 30 % duurder dan van Aldi (Testaankoop, 2018).

2.1.2. Positionering

Heel wat retailers kozen ervoor om huismerken als type winkelmerken te produceren (Geyskens, Gielens & Gijsbrechts, 2010). Aanvankelijk weerspiegelden huismerken voornamelijk voedingsproducten met een lage prijs en kwaliteit waardoor ze uitsluitend concurreerden op prijs (Johansson & Burt, 2004). Om de marktpenetratie van hun huismerken te verhogen, kregen retailers het advies om naast hun standaard huismerken ook andere huismerken te produceren. Er werd met andere woorden nagedacht over nieuwe positioneringsmogelijkheden. Bijgevolg slaagden retailers erin hun huismerkenportfolio uit te bereiden om meer consumenten te bereiken (Geyskens, Gielens & Gijsbrechts, 2010; Johansson & Burt, 2004).

Ondertussen kan de categorie 'huismerken' verder worden opgedeeld in drie verschillende types met elk een eigen positionering (Geyskens, Gielens & Gijsbrechts, 2010). Figuur 1 visualiseert de positioneringsstrategie van de drie type huismerken ten opzichte van A-merken. Op Figuur 1 staat 'PLs' voor huismerken (*private labels*) en 'NBs' voor A-merken (*national brands*).



Figuur 1: Positionering naargelang type huismerk (Geyskens, Gielens & Gijsbrechts, 2010)

De standaard (*standard*) huismerken werden als eerste geïntroduceerd met de bedoeling de mainstream kwaliteitsvolle (*mainstream-quality*) A-merken te imiteren (Geyskens et. al, 2010). Het zijn producten met een gemiddeld kwaliteitsniveau (Kumar & Steenkamp 2007). Veel retailers hebben intussen ook premium huismerken geïntroduceerd. Belangrijk is wel dat de standaard huismerken nog steeds degene zijn die zorgen voor de grootste omzet. De premium huismerken worden echter ook verkocht doordat consumenten bereid zijn om meer te betalen voor de juiste producten (Nielsen, 2019). Ze worden gepositioneerd als huismerken met een superieure kwaliteit omdat ze een betere kwaliteit hebben dan de mainstream kwaliteitsvolle A-merken en dus goedkopere substituten zijn voor de premium kwaliteitsvolle (*premium-quality*) A-merken (Geyskens, Gielens & Gijsbrechts, 2010; Kumar & Steenkamp, 2007).

Tot slot, hebben retailers ook economische (*economy*) huismerken ingevoerd als reactie op de populariteit van de huismerken van de Duitse hard discounters. Een economisch huismerk wordt gekenmerkt door een lage, aanvaardbare kwaliteit tegen een goede prijs (Burt, 2000). De kwaliteit is lager dan die van de mainstream kwaliteitsvolle A-merken, maar er wordt doorgaans niet bezuinigd op ingrediënten om de prijs te verlagen (Geyskens, Gielens & Gijsbrechts, 2010). Economische huismerken hebben dus met andere woorden geen A-merk tegenhanger (Burt, 2000).

Het toevoegen van een economisch huismerk en een premium huismerk is een “*Good-Better-Best approach*” (Ailawadi & Keller 2004). Een uitbreiding van het huismerkenportfolio kan echter ook risico’s met zich meebrengen, zoals kannibalisatie van de bestaande huismerken door de komst van economische of premium huismerken (Geyskens, Gielens & Gijsbrechts, 2010).

2.1.3. Oorsprong en evolutie

Retailers in de huidige voedingsindustrie proberen consumenten te overtuigen door een uitgebreid merkenportfolio aan te bieden waarin huismerken niet meer weg te denken zijn. Toch was dit niet altijd het geval want doorheen de jaren evolueerde het gebruik en de ontwikkeling van huismerken sterk. Nog steeds is er binnen de voedingsindustrie een wereldwijde revolutie gaande waarbij de ontwikkeling van huismerken voor nieuwe uitdagingen zorgt; zowel voor retailers als fabrikanten (Nielsen, 2018).

De internationalisering van het Belgisch retaillandschap is een belangrijke oorzaak voor de groeiende markt van de huismerken, want hierdoor maakten de Duitse hard discounters, Aldi en Lidl, hun intrede in het Belgische Retail landschap die ze uiteindelijk ingrijpend veranderden. Hard discounters verschillen namelijk aanzienlijk van de (toen) traditionele, grote supermarkten, zoals Delhaize, Carrefour en Colruyt. De winkeloppervlakte, het productaanbod en de voorraad is kleiner en het

assortiment bestaat voornamelijk uit huismerken met een vergelijkbare kwaliteit als die van de nationale, A-merken (Cleeren et al., 2010).

Naast het afwijkende winkelconcept bezorgde ook de populariteit van de Duitse hard discounters veel fabrikanten van nationale merken kopzorgen, voornamelijk omdat de Duitse hard discounters weinig tot geen nationale merken aanbieden. Ze verkopen huismerken door producten aan te kopen bij fabrikanten die voldoen aan bepaalde strenge prijs- en leveringseisen (Cleeren et al., 2010). Er ontstond een directe druk op het marktaandeel van de traditionele retailers die ook steeds meer druk voelden om de operationele efficiëntie te verhogen en de prijzen te verlagen om mee te kunnen concurreren (van Heerde et al., 2008). In deze masterproef worden de Duitse hard discounters niet verder besproken en onderzocht.

Bijgevolg hebben in Europa, waaronder dus ook in België, heel wat hypermarkten en supermarkten omzet verloren aan de Duitse hard discounters. Het dalende marktaandeel van de traditionele retailers is met andere woorden het gevolg van de verschuiving van de uitgaven van consumenten van nationale merken naar huismerken (Nielsen, 2018). Deze verschuiving gebeurde niet onmiddellijk maar kan worden verklaard door het merkimago van de Duitse hard discounters dat doorheen de jaren aanzienlijk in de positieve richting evolueerde. Zo werd vanuit consumenten aanvankelijk neergekeken op retailers zoals Aldi en Lidl, omdat daar voornamelijk consumenten die zich geen dure producten konden veroorloven, gingen shoppen. Toch groeide het besef dat er heel wat geld bespaard kon worden door het kopen van goedkopere huismerken waardoor de schaamte verdween en consumenten begonnen winkelen in de hard discounters (Mooijman, 2004).

Traditionele retailers konden hun eigen marktaandeel beschermen en tegelijkertijd reageren op de groeiende populariteit van de Duitse hard discounters door zélf huismerken aan te bieden. Colruyt maakte deze strategie waar en probeerde als traditionele retailer in te spelen op de groeiende wens naar huismerken door de ontwikkeling van een eigen huismerk: Boni. Momenteel is Boni het bekendste huismerk van België en hebben heel wat traditionele retailers huismerken ontwikkeld (Gondola, 2018; TestAankoop, 2018). Colruyt blijft globaal de goedkoopste retailer en wordt in Vlaanderen gevolgd door Albert Heijn, als tweede goedkoopste retailer (TestAankoop, 2018).

Het Belgische retaillandschap bleef verder internationaliseren en dat komt tot uiting in de vele cijfers. In 2019 zijn er namelijk 34 internationale topretailers actief in België en zijn er drie Belgische retailers aanwezig in de top 250 retailers wereldwijd: Delhaize, Colruyt Group en C&A Europe. Nog steeds zijn de Duitse hard discounters de grootste wereldspelers op de Belgische markt (Van Rompaey, 2019). Hun huismerken blijven 60% goedkoper dan de toonaangevende nationale merken en 40% goedkoper dan de huismerken van de traditionele retailers (Cleeren et al., 2010).

Hierboven werd de internationalisering aangehaald als een belangrijke oorzaak voor het ontstaan van huismerken op de Belgische retailmarkt (Cleeren et al., 2010). De grote groei van huismerken werd echter mogelijk gemaakt en gestimuleerd door twee andere factoren (Nielsen, 2018). De digitalisering van de economie is een eerste factor die groeimogelijkheden creëerde voor de huismerken. De groei van huismerken werd namelijk gedreven door de grotere productkeuze die de digitale economie aan consumenten biedt en door de globalisering van verschillende winkeltrends (i.e. media, technologie, e-commerce). Dankzij de e-commerce bijvoorbeeld konden huismerken consumenten op een andere manier bereiken waardoor de aankoop van huismerken gestimuleerd werd (Nielsen, 2018).

Daarnaast zijn de veranderende economische omstandigheden, zoals inflatie of economische achteruitgang, een andere reden voor de groei van huismerken (Nielsen, 2018). Onderzoek toont aan dat de vraag naar huismerken afneemt tijdens economische expansies en toeneemt tijdens economische recessies. In het verleden verliep de groei van huismerken dus niet lineair (Kumar & Steenkamp, 2007). Consumenten worden in economisch moeilijke periodes prijsgevoeliger en vaak zorgen economische verschuivingen voor dalende inkomens waardoor consumenten sneller overgaan tot het kopen van goedkopere producten en dus ook huismerken (Nielsen, 2018).

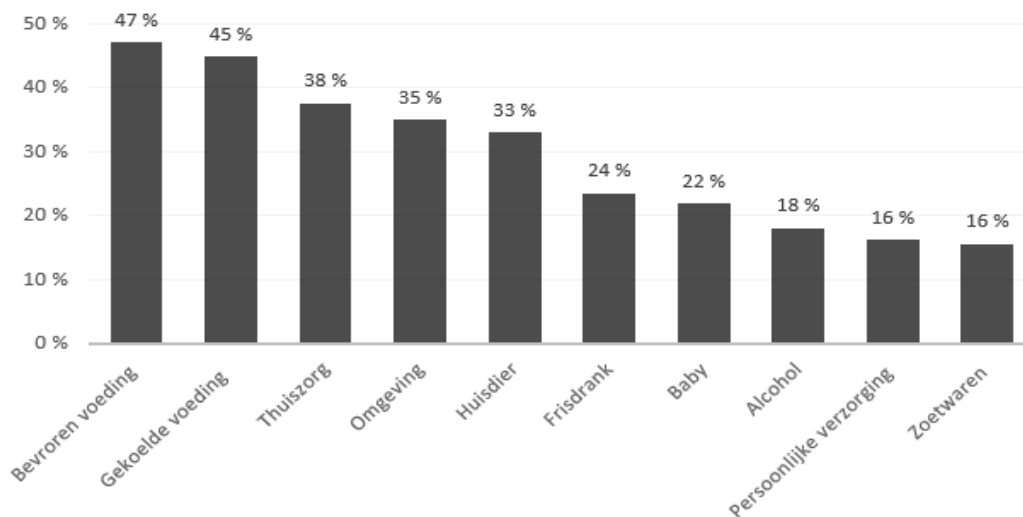
De COVID-19 pandemie is hierbij een actueel voorbeeld dat consumenten anders doet winkelen (Begley & McQuat, 2020; EI, 2020). Nielsen publiceerde alvast cijfers die aantonen dat in alle Amerikaanse verkooppunten door de pandemie, het volume van de huismerken met 14,6% in dollar en 12,5% in volume per eenheid steeg (Ochwat & Mendelson, 2020). Ook in Europa werd intussen een stijging in de verkoop van huismerken vastgesteld, meer bepaald in het Verenigd Koninkrijk. Britse consumenten hebben door de COVID-19 pandemie meer huismerken gekocht dan nationale merken door de grotere betaalbaarheid. Daarnaast overweegt 67% van de ondervraagde Britse consumenten verpakte levensmiddelen onder een huismerk te kopen (Statista, 2020). Volgens Gareth Paterson, Retail Directeur van Nielsen, is deze stijging te wijten aan de betere prijs-waarde verhouding van huismerken en de grotere beschikbaarheid van kwaliteitsvolle huismerken, zoals premium huismerken (Larkin, 2020). In België blijven ondanks de sterke aanwezigheid van nationale merken, de retailers met hun huismerken Delhaize, Colruyt en Carrefour in 2020 over het algemeen aan de leiding. Hun leiderspositie was onder andere mogelijk door voortdurende productverbetering in combinatie met de positieve stimulans van de COVID-19 pandemie (EI, 2020).

Tot slot, kan worden gesteld dat het succes van de Duitse hard discounters (mogelijk gemaakt door de internationalisering) en de hierboven vernoemde factoren (i.e. digitalisering en veranderde economische omstandigheden) het gevolg zijn van veranderde consumentenbehoeften. Huismerken

zijn met andere woorden een reactie op de veranderende consumentenbehoeften en werden in de eerste plaats daarom in het leven geroepen (Nielsen, 2018).

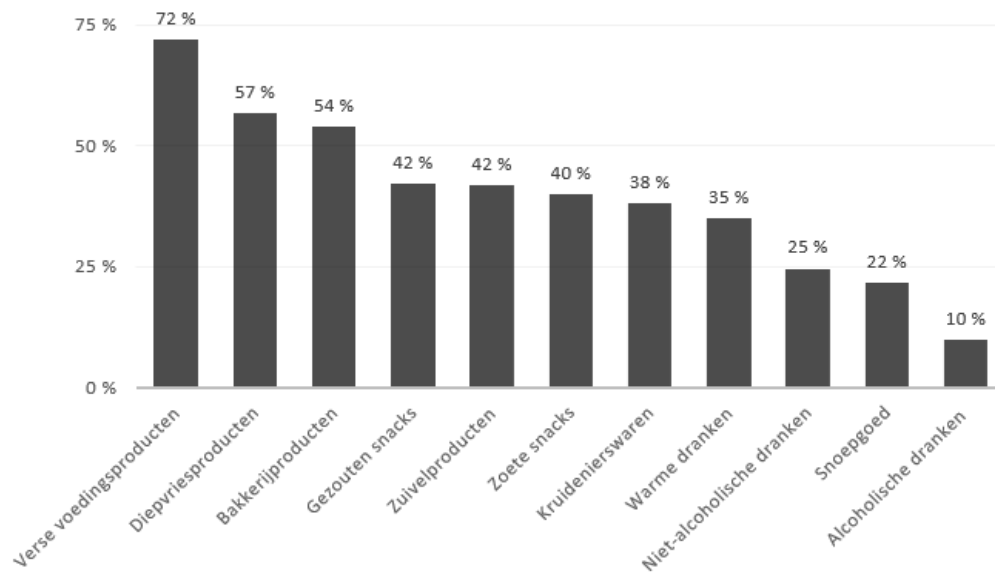
Ondertussen blijft de markt van huismerken wereldwijd verder groeien. In 2018 was het marktaandeel van huismerken in waarde 19,3% in de Verenigde Staten en bleef de omzet groeien met 4% in 2019 (Coppola, 2020). In Europa was in 2019 het marktaandeel van huismerken in 17 Europese landen minimum 30%, waaronder in België, waar meer specifiek het marktaandeel in volume 44% en in waarde 31,6% bedraagt (RetailDetail, 2020).

Deze masterproef bespreekt huismerken die vallen binnen de *food fast moving consumer goods* (FMCG) categorie. Belangrijk is om te vermelden dat huismerken ook in *non-food* FMCG-categorieën voorkomen. Om een beeld te schetsen toont Figuur 2 het marktaandeel in waarde van huismerken in Europa in 2018 naargelang de productcategorieën. Huismerken verkopen het best in de categorieën: bevroren voeding, gekoelde voeding en thuiszorg (Wunsch, 2019).



Figuur 2: Europees marktaandeel in FMCG-categorieën in 2018 (Wunsch, 2019)

Meer specifiek voor België bestond in 2017 over het algemeen de totale verkoop van FMCG uit 35% huismerken. In de categorie *food* hadden huismerken 26% marktaandeel, maar in de categorie *non-food* (37%) waren ze populairder (van Gelder, 2020). Belangrijk is wel dat de afgelopen 30 jaar het marktaandeel van huismerken in de *food* FMCG-categorie in België verdrievoudigd is. Zo blijkt uit Nielsen onderzoek (Figuur 3) dat huismerken in 2016 een groter marktaandeel in waarde hadden in verse voeding, diepvries en bakkerijproducten (Nielsen, 2017). In 2019 zijn huismerken nog steeds in deze categorieën het dominantst (RetailDetail, 2020).



Figuur 3: Belgisch marktaandeel in food FMCG-categorieën in 2016 (Nielsen, 2017)

2.2. Halo effect

2.2.1. Oorsprong

Het halo effect is een cognitieve vertekening die in het hoofd van individuen kan optreden wanneer men een persoon of object gaat beoordelen op individuele karakteristieken of attributen. Meer bepaald zal men zijn of haar evaluatie van een specifiek attribuut van de persoon of het object (bv. een product of merk) doortrekken naar alle andere attributen van de persoon of het object, waardoor deze ook positief of negatief worden geëvalueerd afhankelijk van hoe men het attribuut waarop men veralgemeend beoordeelt (i.e. positief of negatief). Er vindt dus met andere woorden een (on)terechte veralgemening plaats wanneer een 'halo' effect optreedt, waardoor de consument attributen waar hij of zij geen specifieke inferenties over heeft, zal laten beïnvloeden door het ene attribuut waar men een specifieke houding tegenover heeft. Deze cognitieve vertekening vindt plaats buiten het bewustzijn van consumenten (Nisbett & Wilson, 1977).

2.2.2. Situering binnen het beslissingsproces

Elke dag dienen consumenten heel veel beslissingen te nemen, waaronder ook beslissingen omtrent producten en voedingsproducten die zij bijvoorbeeld wel of niet zullen aankopen. Heel wat onderzoekers binnen de sociale psychologie ontwikkelden theorieën omtrent het halo effect en het beslissingsproces van consumenten, zoals onder andere het MODE-model van Fazio en Towles-Schwen (1999). Deze theorieën tonen aan dat het halo effect optreedt wanneer consumenten laag betrokken zijn en weinig tijd willen investeren aan de evaluatie van een (voedings)product (Leuthesser, Kohli & Harich, 1995). De motivatie en de mogelijkheid van consumenten spelen dus een rol en worden in het MODE-model erkent als twee doorslaggevende factoren waardoor in deze masterproef dit model wordt besproken.

Het MODE-model beschrijft twee processen waarbinnen een attitude tegenover een (voedings)product wordt omgezet in werkelijk consumentengedrag: associatief versus gecontroleerd. Hierbij wordt dus de motivatie van de consument (*Motivation*) en de mogelijkheid (*Opportunity*) gezien als de grootste factoren (*Determinants*) die bepalen welk proces gebruikt wordt (Fazio & Towles-Schwen, 1999). In het model wordt de voorspellende kracht binnen elk proces beïnvloedt door de cognitieve capaciteit (i.e. motivatie en mogelijkheid om doelbewust te redeneren) en de zelfregulering die onbewust verloopt en geen cognitieve inspanning vergt. In een gezondheidscontext kan worden gesteld dat consumenten met een goede zelfregulering er inslagen zich aan hun lange termijndoelstellingen te houden bij de blootstelling aan 'verleidelijke' voedingsproducten. Wanneer consumenten zich echter laten leiden door impliciete attitudes, zullen deze voedingsproducten gekocht worden en ontstaat er een slechte zelfregulering. Het feitelijke gedrag komt dan niet overeen met de eigenlijke verklaarde doelen en intenties waardoor gezondheidsproblemen kunnen ontstaan, zoals obesitas (Friese, Hofmann & Wänke, 2008; Baumeister & Vohs, 2004).

Gecontroleerde processen worden voorspelt door expliciete attitudes die consumenten hebben ten aanzien van (voedings)producten. Wanneer consumenten expliciete evaluaties maken, gaan ze doelbewust redeneren ten aanzien van keuzealternatieven (Friese, Hofmann & Wänke, 2008). De voor- en nadelen van potentiële gedragsbeslissingen worden geanalyseerd waardoor deze doelbewuste overweging van keuzealternatieven een cognitieve inspanning vergt van consumenten (Fazio, 1990). Om dit te kunnen toepassen, dienen consumenten voldoende gemotiveerd te zijn, bijvoorbeeld om vooroordelen onder controle te houden of om niet aan de sociale wenselijkheid te voldoen. Doorgaans stijgt de motivatie van een consument betreffende een beslissing, naarmate zijn of haar persoonlijke betrokkenheid tegenover de beslissing stijgt (Fazio, 1990). Daarnaast moet een consument ook in staat zijn om de cognitieve inspanning te leveren, zoals in de vorm van tijd en middelen, om deze gecontroleerde beslissingsprocessen te kunnen toepassen (Fazio & Towles-Schwen, 1999).

Wanneer de middelen (i.e. motivatie en/of tijd) schaars zijn, krijgen associatieve processen een grotere rol en wordt het beslissingsproces gekenmerkt door impliciete attitudes en evaluatie (Friese, Hofmann & Wänke, 2008). Het gedrag van de consument zal dan worden beïnvloed door impliciete attitudes en houdingen die automatisch en onbewust worden geactiveerd in het geheugen van consumenten (Fazio & Towles-Schwen, 1999). In het impliciete systeem worden stimuli zoals (voedings)producten automatisch geclassificeerd als "goed" of "slecht" (Chen & Bargh, 1999). Tijdens het associatief proces wordt voor de spontante attitudevorming beroep gedaan op gemakkelijke vuistregels of heuristieken (Lee et al., 2013). Consumenten gebruiken onbewust heuristieken om de beoordeling van een (voedings)product minder complex te maken. Het gebruik ervan zorgt namelijk voor een vereenvoudigde manier om een bepaalde attitude of houding te vormen (Fazio, 1990). Soms kunnen

heuristische echter ook leiden tot foutieve of vertekenende inschattingen; ‘halo effecten’ (Kahn & Tversky, 1974). Bovendien heeft voorgaand onderzoek ook aangetoond dat deze automatische, impliciete attitudes direct instaat zijn om consumenten hun gedrag te beïnvloeden. Meer bepaald zullen positieve evaluaties consumenten in de benadering van stimuli (i.e. zoals voedingsproducten) stimuleren, terwijl negatieve evaluaties dezelfde consumenten zullen aanzetten tot het vermijden van het stimuli in kwestie (Chen & Bargh, 1999).

2.2.3. Health halo effect

Fabrikanten gebruiken verschillende verpakkingselementen om de aandacht van consumenten te trekken (Silayoi & Speece, 2004). Meermaals plaatsen fabrikanten bewust expliciete gezondheidsclaims, zoals ‘*low cholesterol*’ op de verpakking van voedingsproducten. Bijgevolg denken consumenten dat deze voedingsproducten (naast een hoog cholesterolgehalte) ook effectief helpen bij andere gezondheidsproblemen, zoals hartziekten en diabetes. Bij dit type halo effect gaan consumenten dus automatische extrapolaties maken met betrekking tot het gezondheidsaspect van voedingsproducten (Roe, Levy en Derby, 1999). Hierdoor gaan consumenten bepaalde voedingsproducten associëren met onterechte gezondheidsvoordelen. Daarom wordt deze cognitieve bias ook wel het ‘health halo effect’ genoemd (Laëtheenmäki et al., 2010; Chandon & Wansink, 2007).

Gezondheidselementen zoals expliciete gezondheidsclaims/labels op de verpakking van een voedingsproduct zijn bijvoorbeeld extrinsieke signalen die health halo effecten kunnen genereren (Chandon & Wansink, 2007). Ten eerste zorgt de aanwezigheid van expliciete gezondheidsclaims, zoals ‘*low in fat*’ of ‘*light*’ ervoor dat consumenten het voedingsproduct in zijn geheel ook als gezonder zullen gaan percipiëren (Roe, Levy en Derby, 1999; Chernev, 2011). Hetzelfde positieve effect werd gevonden voor voedingsproducten met een expliciete gezondheidsclaim ‘*fitness*’ op de verpakking (Baumgartner & Koenigstorfer, 2016). Ook ijs dat als veganistisch wordt voorgesteld, zal door consumenten als gezonder gepercipieerd worden. In de literatuur werden health halo effecten uitvoerig vastgesteld bij de aanwezigheid van verschillende expliciete gezondheidsclaims op de verpakking waaronder ‘organisch’, ‘laag in calorieën’, ‘fair-trade’ etc. (Schuldt & Schwarz, 2010; Chandon & Wansink, 2007; Schuldt, Muller & Schwarz, 2012).

Ten tweede kunnen expliciete gezondheidslabels in de merknaam ook aanleiding geven tot health halo effecten. Zo vonden consumenten hetzelfde voedingsproduct (snoep) gezonder met de merknaam ‘*fruit chews*’ dan met de merknaam ‘*candy chews*’ (Caglar, Vallen & Robinson, 2011). Ander onderzoek bevestigt dat expliciete gezondheidslabels in de merknaam sterkere health halo effecten kunnen genereren dan wanneer ze op de verpakking staan. Meer bepaald percipieerden consumenten proteïne repen met als merknaam ‘*protein bars*’ als gezonder dan met een expliciete gezondheidsclaim ‘*good source of protein*’ op de verpakking (Fernan, Schuldt & Niederdeppe, 2018).

Deze voorbeelden tonen aan dat expliciete gezondheidsclaims/labels (i.e. op de verpakking of in de merknaam) automatisch als iets goed in het hoofd van consumenten worden geclassificeerd (Chen & Bargh, 1999; Chernev, 2011). Bijgevolg maken consumenten eigen conclusies waardoor sommige voedingsproducten gezonder lijken dan dat ze in werkelijkheid zijn (Chandon, 2013). Aangezien bovenstaande gezondheidselementen health halo effecten kunnen stimuleren, worden ze door fabrikanten graag benadrukt (Silayoi & Speece, 2004; Schuldt & Hannahan, 2013).

2.2.4. Bijkomende gevolgen

2.2.4.1 Kwaliteitsperceptie

De kwaliteit van een voedingsproduct is voor consumenten van cruciaal belang (Krystallis, Maglaras & Mamalis, 2008). Daarom proberen fabrikanten positieve kwaliteitspercepties met betrekking tot hun voedingsproducten te verkrijgen. Opnieuw kunnen expliciete gezondheidsclaims hierbij helpen omdat ze health halo effecten opwekken die een bijkomende invloed hebben op de kwaliteitsperceptie. Naast de verhoogde gezondheidsperceptie krijgen consumenten namelijk hierdoor een positievere indruk van de andere, niet-verklaarde kwaliteiten of attributen van het voedingsproduct (Chandon, 2013). Bijgevolg maken consumenten een onterechte overschatting van de algehele kwaliteit waardoor dus de kwaliteitsperceptie van het voedingsproduct positief wordt beïnvloed (Tootelian & Ross, 2000). Onderzoek toont bijvoorbeeld aan dat consumenten voedingsproducten met een ecolabel kwaliteitsvoller vinden dan soortgelijke voedingsproducten zonder ecolabel (Lee et al., 2013; Loureiro, McCluskey & Mittelhammer, 2002).

Bijkomend onderzoek heeft echter aangetoond dat health halo effecten ook kunnen resulteren in een negatievere kwaliteitsperceptie. Zo kunnen consumenten door de aanwezigheid van een expliciete gezondheidsclaim, het desbetreffende voedingsproduct als minder natuurlijk gaan percipiëren (Laëtheenmäki et al., 2010). Toch wordt binnen de literatuur vooral het omgekeerde effect vastgesteld (Lee et al., 2013; Loureiro, McCluskey & Mittelhammer, 2002).

2.2.4.2 Aantrekkelijkheidsperceptie

Een tweede gevolg van het health halo effect resulteert in een verbeterde aantrekkelijkheidsperceptie (Visschers & Siegrist, 2011). Wanneer consumenten positief reageren op expliciete gezondheidsclaims, zoals 'gezond', percipiëren ze het voedingsproduct hierdoor in zijn geheel als aantrekkelijker (Schuldt & Schwarz, 2010). De aantrekkelijkheid wordt dus positiever beoordeeld waardoor ze sneller overgaan tot een aankoop (Wansink, 2013; Roe, Levy en Derby, 1999; Verbeke, Scholderer & Laëtheenmäki, 2009). Belangrijk is wel dat expliciete gezondheidsclaims ook in de omgekeerde richting kunnen werken. Wanneer consumenten de voedingsproducten met expliciete gezondheidsclaims als marketingoplichterij beschouwen, neemt de aantrekkelijkheid van deze voedingsproducten af

(Verbeke, Scholderer & Laëtheenmäki, 2009). De (on)geloofwaardigheid van de expliciete gezondheidsclaims hangt dus in sterke mate af van de vatbaarheid van consumenten voor potentiële health halo effecten. De factoren die de vatbaarheid en het effect versterken, worden later behandeld (cfr. 3. Beïnvloedende factoren voor het brand halo effect).

In deze masterproef wordt een gelijkaardig halo effect onderzocht als het health halo effect, namelijk het brand halo effect. Hierbij verwachten we dat kwaliteitsvolle en aantrekkelijke merken zonder de weergave van expliciete gezondheidsclaims, als gezonder zal worden gepercipieerd. Het brand halo effect kan dus dezelfde gevolgen teweegbrengen als het health halo effect.

2.3. Huismerken en brand halo effect

2.3.1. Kwaliteitsperceptie

De kwaliteitsperceptie speelt naast de prijs een belangrijke rol in de keuze tussen huismerken of nationale merken (Richardson, Jain & Dick, 1994; Kumar & Steenkamp, 2007). Consumenten verkiezen nationale merken over huismerken door hun betere kwaliteitsperceptie (Mieres, Marin & Gutierrez, 2006). In veel gevallen ervaren consumenten namelijk een kwaliteitskloof tussen huismerken en nationale merken waardoor ze geneigd zijn nationale merken te kopen (Steenkamp, van Heerde & Geyskens, 2010). Verder is er een verschil tussen de objectieve en subjectieve kwaliteit (Dodds, Monroe & Grewal, 1991). Objectieve kwaliteit betreft de feitelijke kwaliteit van een product, terwijl subjectieve kwaliteit gaat over de perceptie van een consument met betrekking tot de kwaliteit van een product (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999).

Veel onderzoekers gebruiken de “cue utilisation theory” als *framework* om de kwaliteitsperceptie van consumenten te analyseren. Volgens deze theorie bestaan producten uit een reeks *cues* of signalen die zowel intrinsiek als extrinsiek kunnen zijn en dienen ze tevens als kwaliteitsindicatoren (Olson, 1972). Intrinsieke signalen zijn eigen aan het product zelf en maken er dus deel van uit, zoals de ingrediënten. Wanneer consumenten beroep doen op extrinsieke signalen, gebruiken ze product gerelateerde attributen bij de kwaliteitsbeoordeling. Deze attributen maken geen deel uit van het product zelf, zoals de verpakking of het winkelimago (Richardson, Jain & Dick, 1994). Uit onderzoek blijkt dat consumenten sneller vertrouwen op extrinsieke signalen om de productkwaliteit te beoordelen omdat ze gemakkelijk te herkennen zijn (Richardson, Jain & Dick, 1994; Mieres, Marin & Gutierrez, 2006). Daarnaast beïnvloeden extrinsieke signalen sneller de percepties van huismerken omdat hun cognitieve representaties minder goed zijn uitgewerkt. In vergelijking met nationale merken wordt er namelijk minder reclame voor huismerken gemaakt en verschillen ze per retailer (Ailawadi & Keller, 2004).

De extrinsieke signalen die in het volgende onderdeel worden besproken zijn de verpakking, de prijs en de merknaam omdat ze relevant zijn binnen dit onderzoek en in de literatuur veel gebruikt worden (Richardson, Jain & Dick, 1994; Olson, 2012; Sayman & Raju, 2004; Garretson, Fisher & Burton, 2002). Daarnaast wordt ook het winkelimago als extrinsiek signaal besproken, aangezien huismerken nauw verbonden zijn aan retailers en dus ook aan hun winkelimago (De Wulf et al., 2005).

2.3.1.1. Extrinsieke signalen

1) Prijs

Consumenten zijn geneigd om de prijsinformatie te interpreteren als een kwaliteitsindicator (Bornemann & Homburg, 2011). Lage prijzen worden geassocieerd met een lage kwaliteit (Rao & Monroe, 1988). Huismerken zijn goedkoper dan nationale merken waardoor consumenten hun kwaliteit als minder gaan percipiëren en denken daardoor dat nationale merken beter aan hun verwachtingen zullen voldoen (Dick, Jain & Richardson, 1995; Semeijn, Riel & Ambrosini, 2004; Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2009). Onderzoek toont aan dat huismerken aanvankelijk over het algemeen als inferieur gezien werden qua kwaliteit (cfr. 2.3.1.2. Kwaliteitsgroei) in vergelijking met nationale merken (Richardson, Jain & Dick, 1996). Dit komt deels ook doordat retailers vaak geen advertenties gebruiken waardoor de kwaliteit van de huismerken niet wordt benadrukt (DeVecchio, 2001).

2) Imago

Onderzoekers wijzen ook nog op het verband tussen het imago van retailers en de kwaliteitsperceptie van hun huismerken. Wanneer een retailer een sterk imago heeft, zal dit positief afstralen op de kwaliteitsperceptie tegenover zijn huismerken. Daarnaast stijgt de merkbekendheid of -herkenning sneller waardoor het beslissingsproces ook sneller verloopt. Een belangrijke voorwaarde is wel dat consumenten de intrede van het huismerk binnen het bestaande merkassortiment als geloofwaardig achten (Ailawadi & Keller, 2004). Uiteindelijk zal de vertrouwdheid met het huismerk de merkloyaliteit bij consumenten vergroten. Retailers ontwikkelen dus beter een onderscheidend merkimago (Loureiro, 2017). Omgekeerd geldt dit effect ook; wanneer huismerken een goede kwaliteitsperceptie hebben, wordt het imago van de retailer positief beïnvloed (Ailawadi & Keller, 2004).

3) Merknaam

Consumenten gebruiken vaak de merknaam en de daarbij horende *cues* als vertrekpunt voor hun productkeuze (Adaval, 2003; Brady et al. 2008). De merknaam vertegenwoordigt een verzameling van informatie over een (voedings)product (Richardson, Dick, en Jain, 1994). Daarom wordt de merknaam vaak gebruikt om kwaliteitspercepties af te leiden en/of te behouden. Bestaande literatuur

besluit dat de merknaam een positief effect heeft op de kwaliteitsperceptie van een voedingsproduct (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; De Wulf et al., 2005). Meer specifiek concludeert een Belgisch onderzoek aan de hand van blinde en niet-blinde smaaktesten dat consumenten zich laten leiden door een sterke merknaam. Het experiment vergeleek de kwaliteit van fruitsapmerken, waaronder één nationaal merk met een sterke merknaam (*Minute Maid*) en verschillende huismerken (bv. Delhaize). De kwaliteitsperceptie van de huismerken was beter bij blinde smaaktesten en bleef ongewijzigd bij niet-blinde smaaktesten. Dit in tegenstelling tot de kwaliteitsperceptie van het nationaal merk *Minute Maid* die aanzienlijk verbeterde na de weergave van de merknaam (De Wulf et al., 2005). Een verklaring voor de betere kwaliteitsperceptie van huismerken in blinde smaaktesten is het gebrek aan merkinformatie (i.e. merknaam) die consumenten op dat moment hebben. Tijdens niet-blinde smaaktesten hebben consumenten kennis van de merknaam waardoor ze de kwaliteit van nationale merken hoger inschatten (Rossi, Borges & Bakpayev, 2015).

4) Verpakking

Ook door middel van de verpakking van een product kan de kwaliteitsperceptie van het product beïnvloed worden. De verpakking van een voedingsproduct vergemakkelijkt de kwaliteitsperceptie van een voedingsproduct (Garber, Hyatt & Starr, 2000). Heel vaak worden huismerken naast de vergelijkende nationale merken op het schap geplaatst. Op die manier kunnen consumenten makkelijker vergelijken (Steenkamp, van Heerde & Geyskens, 2010). Een gevolg hiervan is dat retailers *copycat* strategieën hanteren. Dit betekent dat retailers verpakkingsvormen kiezen die lijken op deze van toonaangevende nationale merken. Op die manier hopen ze via een vergelijkbare en aantrekkelijke verpakking de kwaliteitspercepties van hun huismerken te verhogen (Olson, 2012). Onderzoek stelt een positief verband vast tussen de kwaliteitsperceptie van huismerken en de gelijkheid tussen de verpakkingen van huismerken en nationale merken (Coelho do Vale & Verga Matos, 2015).

2.3.1.2. Kwaliteitsgroei

Aanvankelijk percipieerden consumenten de kwaliteit van huismerken (onterecht) als minder goed dan die van nationale merken. Deze gepercipieerde kwaliteitskloof was de voornaamste reden voor retailers om de kwaliteit van hun huismerken te verbeteren (Steenkamp, 2010). Daarnaast konden retailers zich het niet meer permitteren om minder goede kwaliteit te leveren want dit zou namelijk afstralen naar de rest van hun aanbod (Gondola, 2018). Bijgevolg ervaren huismerken de laatste jaren een sterke kwaliteitsgroei en werd het huismerkenportfolio uitgebreid (cfr. 2.1.2. Positionering) (Gondola, 2018; Steenkamp; 2010). De objectieve kwaliteit werd aanzienlijk verbeterd en dat werd opgemerkt door de consument (Kumar & Steenkamp, 2007). Daarnaast stimuleerden retailers via

prijspromoties consumenten tot een eerste productaankoop zodat ze zelf konden vaststellen dat een lage prijs niet noodzakelijk een lage kwaliteit betekende (Garretson, Fisher & Burton, 2002).

Uiteindelijk slaagden veel retailers erin de lage prijs-kwaliteit perceptie van consumenten te veranderen en evolueerden de huismerken richting een aanvaardbaar koopalternatief (Cuneo et al., 2015; Sheau-Fen, Sun-May & Yu-Ghee, 2012; McNeill & Wyeth, 2011). Consumenten die nu huismerken kopen, doen aan 'smart' shopping en zijn dus doordachte consumenten die A-merken vergelijken met huismerken. De bereidheid om goedkopere huismerken te kopen met een vergelijkbare kwaliteit is groter dan het kopen van dure A-merken die niet altijd kwaliteitsvol zijn (Kumar & Steenkamp, 2007).

Bijgevolg verbeterde de reputatie van huismerken ten opzichte van nationale merken aanzienlijk door de continue kwaliteitsverbetering (DelVecchio, 2002). Bestaande literatuur hieromtrent bevestigen de verbeterde objectieve kwaliteit van huismerken. In een Belgisch onderzoek (cfr. Merknaam in 2.3.1. Kwaliteitsperceptie) werden bijvoorbeeld blinde smaaktesten gebruikt waaruit bleek dat consumenten de kwaliteitsperceptie van huismerken gelijkaardig of soms zelfs beter vinden dan die van nationale merken (De Wulf et al., 2005). Andere onderzoekers (Mann, Reeve & Creed, 2002) vonden hetzelfde resultaat ongeacht de productcategorie. Meer bepaald stelden zij vast dat in blinde smaaktesten consumenten de smaak en kwaliteit van premium en economische huismerken voor de voedingsproducten brood, spek en fruitsap even acceptabel vonden als de variant in A-merken (Mann, Reeve & Creed, 2002).

Ook recenter onderzoek van Bronnenberg, Dubé en Sanders (2018) heeft deze bevindingen bevestigd. Ongeacht de productcategorie (i.e. koekjes, ijs en yoghurt) was de kwaliteitsperceptie van huismerken tijdens blinde smaaktesten beter dan die van de leidende nationale merken (Bronnenberg, Dubé & Sanders, 2018). Deze onderzoeken maken duidelijk dat doorheen de jaren steeds meer consumenten de subjectieve kwaliteit van huismerken even goed vinden als die van A-merken (Johansson & Burt, 2004; Bronnenberg, Dubé & Sanders, 2018). Evenwel tonen de onderzoeken ook aan dat desondanks de kwaliteitsgroei van huismerken, nationale merken nog steeds een sterke merkwaarde hebben wat leidt tot positievere kwaliteitsverwachtingen ten aanzien van nationale merken dan huismerken (De Wulf et al., 2005; Rossi, Borges & Bakpayev, 2015).

Op basis van bovenstaande informatie wordt er verwacht dat de kwaliteitsperceptie tegenover huismerken en nationale merken kan zorgen voor een brand halo effect. Consumenten kunnen de kwaliteit van nationale merken positief percipiëren, wat uiteindelijk leidt tot een positieve gezondheidsperceptie. Bij economische en standaard huismerken kan de slechtere kwaliteitsperceptie leiden tot een brand halo effect resulterend in een negatievere gezondheidsperceptie.

H1_A: Economische en standaard huismerken worden benadeeld door het brand halo effect in vergelijking met nationale merken doordat ze een slechtere kwaliteitsperceptie hebben

2.3.2. Aantrekkelijkheidsperceptie

Zoals hierboven vermeld (cfr. 2.3.1. Kwaliteitsperceptie) kan een halo effect optreden door de kwaliteitsperceptie die consumenten hebben tegenover huismerken en nationale merken. Belangrijk hierbij is het positief verband tussen de gepercipieerde kwaliteit en de aantrekkelijkheid van een product (Richardson, Jain & Dick, 1996). Dit komt door het “*What is beautiful is good*” stereotype dat in het hoofd van individuen aanwezig is. Wanneer individuen een aantrekkelijk persoon of object (bv. product of merk) beoordelen, zal men de persoon of het object als competentere of kwaliteitsvoller inschatten (Dion, Berscheid & Walster, 1972). De gepercipieerde aantrekkelijkheid van een product heeft met andere woorden een positief effect op de gepercipieerde productkwaliteit (Schnurr, Brunner-Sperdin & Stokburger-Sauer, 2017; Garber, Hyatt & Starr, 2000). Uit onderzoek blijkt dat consumenten premium huismerken en nationale merken aantrekkelijker vinden dan economische en standaard huismerken (Mann, Reeve & Creed, 2002).

Bijgevolg kan de gepercipieerde aantrekkelijkheid van huismerken en nationale merken alsook een brand halo effect genereren. Nationale merken zijn aantrekkelijk, wat kan leiden tot een brand halo effect. Bij economische en standaard huismerken treedt het brand halo effect vermoedelijk negatief op. In vergelijking met nationale merken zijn ze minder aantrekkelijk wat uiteindelijk zorgt voor een negatieve gezondheidsperceptie.

H1_B: Economische en standaard huismerken worden benadeeld door het brand halo effect in vergelijking nationale merken doordat ze een slechtere aantrekkelijkheidsperceptie hebben

3. Beïnvloedende factoren voor brand halo effect

3.1. Type huismerk

Consumenten vormen door het zien, het kopen en het gebruiken van huismerken of nationale merken merkassociaties in hun geheugen. Dit komt door de werking van het associatief netwerk dat de structuur is waarop consumenten merkkennis in hun geheugen opslaan. Hierin worden zowel feiten (i.e. merknaam en logo) als emoties, attitudes en gebeurtenissen uit het verleden opgeslagen (Keller, 1993). Bijgevolg moeten merken in hun productcategorie over de nodige relevante associaties beschikken om in aanmerking te komen in de overwegingen van consumenten (Keller, 1993; Romaniuk & Sharp, 2003). Merken die gelijkaardige specificaties hebben, worden in het geheugen van de consumenten gegroepeerd en vormen een subcategorie van de productcategorie. Een voorbeeld hiervan zijn *light* frisdranken die een subgroep zijn binnen de categorie frisdranken (Keller, 1993; Romaniuk, 2009).

Consumenten vergemakkelijken koopbeslissingen door merkassociaties te gebruiken die als een kwaliteitsheuristiek optreden bij de productevaluatie (Keller, 1993; Rao, Qu & Ruekert, 1999). Ze fungeren met andere woorden als signalen die helpen de merkgeschiktheid met betrekking tot het voldoen aan hun behoeften te meten. Wanneer consumenten huismerken met nationale merken vergelijken, vertrouwen ze op deze signalen. Over het algemeen zijn er drie dimensies (i.e. prijs, kwaliteit en risico/vertrouwensperceptie) in het geheugen van consumenten waarop huismerken of nationale merken worden gecategoriseerd. Bijgevolg concurreren huismerken met nationale merken op deze drie dimensies in het consumentengeheugen (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2009).

1) Prijs

In het verleden waren huismerken steeds goedkoper dan nationale merken waardoor lage prijsverwachtingen ontstonden tegenover huismerken, wat de verkoop positief beïnvloed heeft (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2009). Ondertussen slaagden retailers erin hun huismerkenportfolio uit te breiden (cfr. 2.1.2. Positionering) met onder andere economische huismerken die enorm laaggeprijsd zijn en premium huismerken die juist aan een hogere prijs worden verkocht (Geyskens, Gielens & Gijbrecchts, 2010).

2) Kwaliteit

De gepercipieerde kwaliteitskloof van huismerken tegenover nationale merken, hebben het retailers niet gemakkelijk gemaakt hun huismerken te verkopen. Daarnaast hebben consumenten nog steeds de neiging om een lage prijs te associëren met een inferieure kwaliteit. Consumenten doen beroep op extrinsieke signalen (cfr. 2.3.1. Kwaliteitsperceptie) bij de beoordeling van productkwaliteit van huismerken (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2009). Economische (in een sterke mate) en standaard huismerken zullen vermoedelijk als minder kwaliteitsvol beschouwd worden doordat hun verpakking minder aantrekkelijk is en hun prijs lager.

3) Risico/vertrouwensperceptie

Consumenten kunnen meer of minder vertrouwen hebben in huismerken of nationale merken. Studies wijzen uit dat consumenten meer vertrouwen hebben in nationale merken dan in huismerken. (cfr. 3.3. Vertrouwdheid met huismerken) Verder worden huismerken ten opzichte van nationale merken gezien als een onderscheidend subgroep. Consumenten percipiëren huismerken in hun geheugen als iets verschillend dan nationale merken. De opkomst van premium huismerken die gelijkaardige specificaties hebben als nationale merken, zorgt dus voor conflicten (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2009).

Mogelijks is het brand halo effect dus verschillend naargelang het type huismerk. Premium huismerken worden in deze masterproef niet onderzocht omwille van de validiteit (cfr. 7. Beperkingen en

aanbevelingen) en dus wordt er enkel gewerkt met economische en standaard huismerken. Bovenstaande informatie doet vermoeden dat het brand halo effect beide type huismerken benadeelt ten opzichte van nationale merken. Vermoedelijk is er dus geen verschil tussen economische en standaard huismerken. Deze veronderstelling wordt grondig onderzocht aan de hand van hypothesen 1_A en 1_B.

3.2. Attitude tegenover huismerken

Het is mogelijk dat consumenten door de aanwezigheid van een bepaald attribuut, zoals een merknaam, een globale houding ten opzichte van het voedingsproduct gaan vormen. Een consument kan dus veronderstellingen maken op basis van de 'merknaam' waardoor zijn of haar globale houding tegenover het voedingsproduct beïnvloed wordt, alsook andere specifieke attribuutbeoordelingen van het voedingsproduct in kwestie (Nisbett & Wilson, 1977).

De globale houding van consumenten tegenover een nationaal merk of huismerk, kan dus het brand halo effect versterken of verzwakken. Consumenten evalueren met andere woorden een nationaal merk of huismerk positiever als ze er ook positief tegenover staan (Madden, Roth & Dillon, 2012; Wirtz, 2001). Het voedingsproduct wordt dan in zijn geheel beter gepercipieerd (i.e. kwaliteitsvoller, aantrekkelijker en gezonder) waardoor de kans op een aankoop groter wordt (Azjen & Fishbein's, 1980). Deze bevindingen worden bevestigd door het onderzoek van Lin en collega-onderzoekers (2009), waarin wordt aangetoond dat wanneer consumenten positiever staan tegenover de huismerken van Carrefour, ze ook geneigd zijn er meer aan te kopen (Lin, Marshall & Dawson, 2009).

De vooringenomen attitude van consumenten tegenover huismerken is dus belangrijk omdat het de gezondheid-, kwaliteit- en aantrekkelijkheidsperceptie kan beïnvloeden (Garretson, Fisher & Burton, 2002; Schnittka, 2015). Daarom wordt er binnen deze masterproef rekening gehouden met de attitude. Hiertoe zal er nagegaan worden of respondenten een positieve of negatieve houding hebben tegenover huismerken. Vermoedelijk zal het brand halo effect voor huismerken verzwakken bij een positieve attitude tegenover huismerken. De minderwaardigheidsperceptie van consumenten ten aanzien van huismerken zal dan kleiner zijn. Volgende hypothese wordt aldus naar voor geschoven:

***H2:** Wanneer consumenten positiever staan tegenover huismerken, zal het brand halo effect zwakker zijn*

3.3. Vertrouwdheid met huismerken

De vertrouwdheid van consumenten met een nationaal merk of huismerk wordt gevormd door de merkbekendheid of familiariteit met het desbetreffend merk (Laroche, Kim & Zhou, 1996). Merkvertrouwen is belangrijk bij het vergroten van de merkloyaliteit voor zowel nationale merken als voor huismerken (Loureiro, 2017). Zo kan een gunstige merkervaring merkbekendheid generen

waardoor consumenten het merk in kwestie vertrouwen (Jaakkola, Helkkula & Aarikka-Stenroos, 2015). Vervolgens ontstaan er door de merkvertrouwdheid, sterke en gunstige merkassociaties in het consumentengeheugen die de merkbeoordeling positief beïnvloeden (Keller, 1993).

Daarnaast doen consumenten afhankelijk van hun merkvertrouwdheid, beroep op andere signalen. Merkvertrouwde consumenten gebruiken eerder intrinsieke signalen (i.e. ingrediënten) voor de beoordeling van de productkwaliteit (Rao & Monroe, 1988). Wanneer consumenten minder bekend zijn met een merk, worden extrinsieke effecten (bv. merknaam) belangrijker (Baltas, 1997). Doorgaans genieten nationale merken van een sterke merkbekendheid. Ze wekken positieve merkassociaties in het consumentengeheugen op waardoor consumenten ze betrouwbaar vinden. Vervolgens beoordelen consumenten hun productkwaliteit positiever (Hoeffler & Keller, 2003).

Wanneer consumenten ook vertrouwd zijn met huismerken, wordt het verschil in risicoperceptie kleiner. Consumenten beschouwen dan huismerken niet meer als risicovolle aankoopalternatieven ten opzichte van nationale merken, omdat ze ermee vertrouwd zijn (Mieres et al., 2006). Wanneer de vertrouwdheid met een huismerk groot is, worden consumenten meer zelfzeker waardoor positieve attitudes ontstaan tegenover het huismerk in kwestie en de kwaliteit ervan positief beoordeeld wordt (Lin, Marshall & Dawson, 2009; Laroche, Kim & Zhou, 1996). Deze zelfzekerheid doorbreekt de klassieke, lage prijs-kwaliteit verwachting van huismerken in het hoofd van consumenten onmiddellijk. Merkvertrouwde consumenten weten namelijk dat een lage prijs niet noodzakelijk een lage kwaliteit betekent (Rao & Monroe, 1988; Richardson, Dick & Jain, 1994). In Taiwan werd een onderzoek uitgevoerd naar de kwaliteitsperceptie tegenover Europese huismerken. Binnen het onderzoek werd gewerkt met de huismerken van de Franse retailer Carrefour, aangezien deze de grootste retailer in Taiwan was. Consumenten die vertrouwd waren met het Europese huismerk (Carrefour), gaven ook een hogere kwaliteitsbeoordeling voor het Europees huismerk (Lin, Marshall & Dawson, 2009).

Het brand halo effect wordt gedreven door de perceptie dat huismerken als minderwaardig worden geacht ten opzichte van nationale merken. Wanneer consumenten meer vertrouwd zijn met huismerken, zal het brand halo effect vermoedelijk zwakker zijn. In dat geval vinden consumenten die vertrouwd zijn met huismerken, deze merken niet minderwaardig waardoor ze deze huismerken niet automatisch slechter beoordelen. Volgende hypothese wordt aldus vooropgesteld:

***H3:** Wanneer consumenten vertrouwder zijn met huismerken, zal het brand halo effect zwakker zijn*

3.4. Gezondheidsbewustzijn

De COVID-19 pandemie versterkt de huidige gezondheidstendens in België waarbij steeds meer consumenten actief bezig zijn met hun gezondheid en sterker betrokken zijn bij hun voedselkeuze

(Coulson, 2000; El, 2020). Rekening houdend met deze gezondheidstrend en dus ook de groeiende aandacht richting gezonde voeding, wordt in dit onderzoek het gezondheidsbewustzijn van consumenten geanalyseerd (Laenen, 2020; El, 2020). Gezondheidsbewuste consumenten zijn bereid om gezondheid bevorderende acties te ondernemen en hechten belang aan het behouden van gezonde eetgewoonten (Lee et al., 2014). Het streven naar gezonde voeding uit zich in een diepgaande informatieverzameling waarbij aandacht wordt besteed aan labelinformatie op de verpakking van voedingsproducten (Silayoi & Speece, 2004; Coulson, 2000).

Doordat het persoonlijke belang van voedingskeuzes voor gezondheidsbewuste consumenten dus veel groter is dan voor niet (of minder) gezondheidsbewuste consumenten, zullen ze meer aandacht besteden aan de gezondheidsvoordelen die bepaalde voedingsproducten beloven (Dean et al., 2007; Urala, 2005). Onderzoek toont aan dat gezondheidsbewuste consumenten hierdoor gevoeliger zijn voor gezondheidsinformatie op de productverpakkingen dan minder gezondheidsbewuste consumenten. Zo percipieerden gezondheidsbewuste consumenten graanproducten (i.e. granenrepen en cornflakes) als gezonder bij de weergave van een expliciete gezondheidsclaim 'fitness' op de verpakking (Baumgartner & Koenigstorfer, 2016). Ook in een ander onderzoek waren gezondheidsbewuste consumenten geneigd om door de aanwezigheid van een gezondheidslabel in de merknaam meer te geloven dat het gehele voedingsproduct laag was in calorieën, waardoor ze besloten er ook meer van te consumeren dan minder gezondheidsbewuste consumenten (Cavanagh & Forestell, 2013; Caglar, Vallen & Robinson, 2011). Gezondheidsbewuste consumenten hebben namelijk een grotere motivatie om gezonde voedingsproducten te eten en te kopen, wat resulteert in een diepgaandere informatieverzameling (Roe, Levy en Derby, 1999).

Het onderzoek van Wansink en Chandon (2006) stelt het omgekeerde vast, waarbij minder gezondheidsbewuste consumenten gevoeliger zijn voor halo effecten dan gezondheidsbewuste consumenten (Wansink & Chandon, 2006). Deze bevinding wordt bevestigd in een ander onderzoek dat concludeert dat de aanwezigheid van een organisch label op flessen wijn voor een betere gezondheidsperceptie zorgt bij minder gezondheidsbewuste consumenten. Het health halo effect is met andere woorden sterker voor minder gezondheidsbewuste consumenten (Apaolaza et al., 2016). Dit komt doordat ze minder motivatie hebben om actief op zoek te gaan naar bijkomende informatie waardoor ze minder geneigd zijn gezondheidsclaims in vraag te stellen. Zoals eerder vermeld, zullen minder gezondheidsbewuste consumenten binnen de productevaluatie daarom sneller beroep doen op heuristieken en vatbaarder zijn voor het health halo effect (Lee et al., 2013).

Voorgaande informatie doet ons vermoeden dat gezondheidsbewuste consumenten minder vatbaar zijn voor het brand halo effect. Ze zullen eerder beroep doen op productinformatie om de gezondheid

van een voedingsproduct te beoordelen. Daarom wordt er verwacht dat het brand halo effect zwakker is voor gezondheidsbewuste consumenten. In tegenstelling tot minder gezondheidsbewuste consumenten die vermoedelijk kwetsbaarder zijn voor het brand halo effect en dus sneller nationale merken gezonder vinden dan huismerken. Onderstaande hypothese wordt onderzocht:

***H4:** Wanneer consumenten meer gezondheidsbewust zijn, zal het brand halo effect zwakker zijn*

3.5. Nutritionele kennis

Belangrijk is ook dat niet alle consumenten beschikken over dezelfde nutritionele kennis waardoor ze niet allemaal even vatbaar zijn voor het brand halo effect (Alba & Hutchinson, 1987; Verbeke, Scholderer & Laëtheenmäki, 2009). Bestaande literatuur bevestigt dat consumenten die meer weten over gezondheid en voeding (i.e. kennis over voedingswaarden en nutritionele informatie) minder vertrouwen hebben in voedingsproducten met gezondheidsclaims (Lalor, Kennedy & Wall, 2009). Consumenten met minder nutritionele kennis daarentegen zullen sneller gezondheidsclaims veralgemenen naar andere productattributen (Alba & Hutchinson, 1987). Vermoedelijk vinden consumenten met een grote nutritionele kennis, nationale merken dus niet automatisch gezonder dan huismerken. Volgende hypothese wordt getest:

***H5:** Wanneer consumenten over een grote nutritionele kennis beschikken, zal het brand halo effect zwakker zijn*

3. Onderzoeksvraag en hypothesen

In deze masterproef veronderstellen we dat consumenten nationale merken automatisch gezonder vinden dan huismerken omdat ze nationale merken ook aantrekkelijker en kwaliteitsvoller vinden (i.e. verklarende factoren of mediators). Dit brand halo effect wordt getest voor twee type huismerken: een economisch en standaard huismerk. Specifiek wordt onderzocht of dit effect wel degelijk in het nadeel speelt voor beide type huismerken en of dit effect anders is naargelang verschillende factoren (i.e. beïnvloedende factoren of moderators). Hieronder wordt een overzicht gegeven van de onderzoeksvraag en alle hypothesen die centraal staan in dit onderzoek.

Onderzoeksvraag

- *Zijn economische en standaard huismerken benadeeld door het brand halo effect tegenover nationale merken?*

Mediatoren

Kwaliteitsperceptie

- *H1_A: Economische en standaard huismerken worden benadeeld door het brand halo effect in vergelijking met nationale merken doordat ze een slechtere kwaliteitsperceptie hebben*

Aantrekkelijkheidsperceptie

- *H1_B: Economische en standaard huismerken worden benadeeld door het brand halo effect in vergelijking met nationale merken doordat ze een slechtere aantrekkelijkheidsperceptie hebben*

Moderatoren

Attitude tegenover huismerken

- *H2: Wanneer consumenten positiever staan tegenover huismerken, zal het brand halo effect zwakker zijn*

Vertrouwdheid met huismerken

- *H3: Wanneer consumenten vertrouwder zijn met huismerken, zal het brand halo effect zwakker zijn*

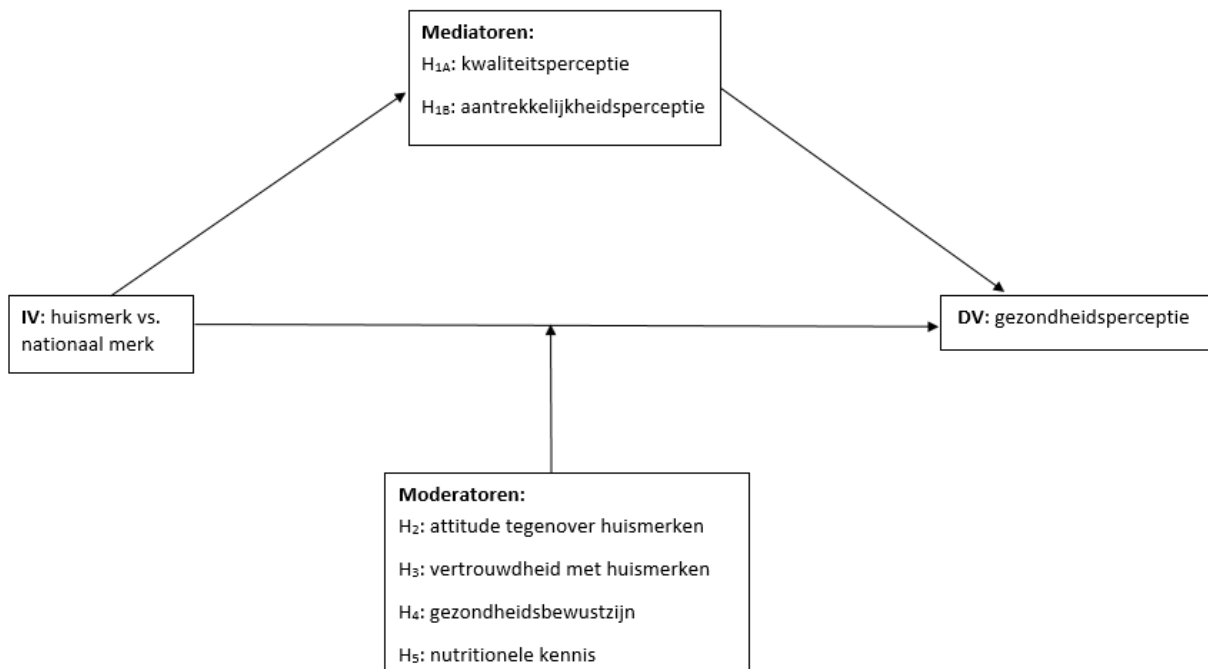
Gezondheidsbewustzijn

- *H4: Wanneer consumenten meer gezondheidsbewust zijn, zal het brand halo effect zwakker zijn*

Nutritionele kennis

- *H5: Wanneer consumenten over een grote nutritionele kennis beschikken, zal het brand halo effect zwakker zijn*

Figuur 4 stelt de verschillende hypothesen schematisch voor. Met 'huismerk vs. nationaal merk' wordt verwezen naar de methode (i.e. directe productvergelijkingen) die gebruikt wordt in dit onderzoek. De methodologie wordt in het volgende hoofdstuk uitvoerig besproken.



Figuur 4: Conceptueel model

4. Methodologie

5.1. Steekproef

De steekproef bestaat uit Vlaamse volwassenen met een minimumleeftijd van achttien jaar. Om respondenten te bereiken, werd een gemakkelijheidssteekproef gecombineerd met een sneeuwbalsteekproef. De link naar de vragenlijst werd namelijk via Facebook met vrienden, familie en kennissen gedeeld. Vervolgens stuurden deze respondenten op hun beurt de vragenlijst verder door. Het beschikken over een computer was een belangrijke voorwaarde om de vragenlijst te kunnen invullen. Eventueel kon dit ook via GSM gebeuren, maar dan wel enkel in *landscape modus*. Om er zeker van te zijn dat respondenten de vragenlijst correct invulden, werd dit ook telkens aangegeven.

De vragenlijst bestond uit 36 verschillende directe productvergelijkingen die elk minimum 70 keer beoordeeld moesten worden. Aangezien elke respondent telkens zes *random* productvergelijkingen zou beoordelen, moest de steekproefgrootte uit minimum 420 respondenten bestaan. Er konden echter meer respondenten overtuigd worden om de enquête in te vullen. De data van deze respondenten werd geanalyseerd door middel van een grondige *datacleaning*. In totaal werden vijf respondenten uit de dataset verwijderd omdat ze verschillende controlevragen foutief hadden beantwoord. Bijgevolg bestond de totale steekproefgrootte uit 458 respondenten met onderstaande socio-demografische kenmerken.

Geslacht	Leeftijd
36 % mannen, 64 % vrouwen	M = 35.87, SD = 15.73

Tabel 3: Socio-demografische kenmerken

5.2. Onderzoeksopzet

In deze masterproef wordt onderzocht of economische en standaard huismerken door het brand halo effect benadeeld worden ten opzichte van nationale merken. Om dit te achterhalen werd gekozen om te werken met de huismerken van Colruyt: Everyday als economisch huismerk en Boni als standaard huismerk. Vervolgens werden er 36 verschillende productvergelijkingen opgezet waarin een product van Everyday of Boni telkens direct vergeleken werd met een nationaal merkproduct. De voedingsproducten die gebruikt werden voor deze twee type productvergelijkingen (i.e. achttien keer ED vs. NB en achttien keer BO vs. NB) waren telkens hetzelfde. Deze voedingsproducten waren afkomstig uit drie verschillende productcategorieën: gezond, ambigue en ongezond (Tabel 4). Alle respondenten beoordeelden dus telkens zes *random* productvergelijkingen (*within-subjects design*) en kregen ook *random* gezonde, ambigue of ongezonde voedingsproducten te zien. Een overzicht van alle gebruikte productfoto's kan worden teruggevonden in bijlage 1.

Gezonde producten	Ambigue producten	Ongezonde producten
Spinazie	Pasta	Spekblokjes
Rijst	Sinaasappelsap	Vanille wafeltjes
Doperwtjes	Halfvolle melk	Mayonaise
Kiwi's	Cornflakes	Vanille ijs
Tomatenstukjes	Confituur	Diepvries frieten
Soepgroenten	Perziken met siroop in blik	Pizza 4 kazen

Tabel 4: Overzicht voedingsproducten per productcategorie

5.3. Vragenlijst

In het begin van de vragenlijst werd aan de respondenten toestemming gevraagd voor de anonieme verwerking van hun gegevens (*informed consent*). In het eerste deel kregen respondenten *random* 6 van de 36 verschillende directe productvergelijkingen te zien. Deze zes productvergelijkingen waren *random* Everyday of Boni productvergelijkingen en bestonden uit *random* gezonde, ambigue en ongezonde voedingsproducten die ze vervolgens dienden te beoordelen. Per productvergelijking werden telkens dezelfde vragen gesteld omtrent de gezondheids-, kwaliteits- en aantrekkelijkheidsperceptie tegenover het huismerk en het nationaal merk. In het tweede onderdeel dienden respondenten verschillende vragen te beantwoorden om mogelijke, beïnvloedende factoren voor het brand halo effect vast te stellen. De vragen peilden naar hun algemene attitude tegenover huismerken, hun attitude tegenover de huismerken van Colruyt, hun vertrouwdheid met huismerken, hun gezondheidsbewustzijn en hun nutritionele kennis.

Op het einde van de vragenlijst werden nog enkele persoonlijke vragen gesteld. Alsook kregen respondenten vooraleer de vragenlijst definitief kon worden afgesloten, informatie over het onderzoekspanel van de vakgroep Marketing aan de Universiteit Gent. In bijlage 2 kan de volledige vragenlijst teruggevonden worden. Uiteindelijk liep de dataverzameling van 5 maart tot 15 april 2021. De vragenlijst werd opgesteld zodanig dat de betrouwbaarheid van de resultaten verzekerd kon worden. Zo werden er twee controle-items aan enkele schalen toegevoegd en werden de items van alle schalen ook gerandomiseerd om volgorde-effecten te vermijden.

5.4. Schalen

In dit onderzoek worden alle verschillende variabelen gemeten aan de hand van betrouwbare schalen uit de literatuur. Zo is het belangrijk dat de items van elke schaal consistent zijn en dat ook de Cronbach's Alpha hoog genoeg is (i.e. minimumwaarde van .70). Een hogere Cronbach's Alpha betekent een hogere betrouwbaarheid. Idealiter hebben schalen een minimumwaarde van .80 (De Pelsmacker & Van Kenhove, 2014). Hieronder worden de verschillende gebruikte schalen toegelicht.

Attitude tegenover huismerken

De attitude van een respondent tegenover het huismerk wordt gemeten aan de hand van een 7-punten Likertschaal. De schaal bestaat uit vijf items: 'Het kopen van huismerken geeft me een goed

gevoel', 'ik vind het geweldig als er huismerken beschikbaar zijn voor de productcategorieën die ik koop', 'voor de meeste productcategorieën is de beste aankoop meestal het huismerk', 'over het algemeen zijn huismerken producten van slechte kwaliteit', 'gezien de prijs-kwaliteitsverhouding geef ik de voorkeur aan huismerken boven nationale merken' (Garretson, Fisher & Burton, 2002).

Attitude tegenover de retailer

Om de attitude na te gaan van consumenten expliciet tegenover de retailer wordt een bipolaire 5-puntenschaal gebruikt. Deze schaal bestaat uit vijf items: 'onaantrekkelijk/aantrekkelijk', 'slecht/goed', 'onaangenaam/aangenaam', 'ongunstig/gunstig' en 'niet leuk/leuk' (Spears & Singh, 2004).

Vertrouwdheid met de huismerken

Een bipolaire 7-puntenschaal wordt gebruikt om de merkvertrouwdheid van consumenten te meten. De schaal bestaat uit drie items: 'Ik ben helemaal niet vertrouwd met het merk/ik ben helemaal vertrouwd met het merk', 'Ik ben zeer ongeïnformeerd over het merk/ik ben zeer geïnformeerd over het merk' en 'ik ken helemaal niks van het merk/ik ken enorm veel van het merk' (Richard & Bearden, 1985).

Gezondheidsbewustzijn

Door middel van een 7-punten Likertschaal wordt het gezondheidsbewustzijn (*general health concern*) van een respondent gemeten. De schaal werd ontworpen door onderzoekers Kähkönen, Tuorila, en Rita (1996) en de betrouwbaarheid werd meerdere malen aangetoond (Bower, Saadat, & Whitten, 2003; Kähkönen, Tuorila & Rita, 1996). De schaal is bedoeld om de bezorgdheid van respondenten over voedsel en gezondheidsgerelateerde kwesties te meten. Zij moeten aangeven in welke mate ze akkoord zijn met volgende 10 items: 'veel zout in mijn eten krijgen', 'veel vet in mijn eten krijgen', 'veel suiker in mijn eten krijgen', 'veel calorieën binnenkrijgen', 'voldoende energie uit mijn eten halen', 'voedingsadditieven (i.e. kleurstoffen) in mijn voedsel', 'risico op hoge bloeddruk', 'risico op hartziekten', 'veel cholesterol in mijn eten krijgen' en 'gewichtstoename' (Kähkönen, Tuorila, & Rita, 1996).

Nutritionele kennis

De voedingskennis werd in deze masterproef gemeten door een 7-punten Likertschaal bestaande uit 5 items: 'Ik begrijp de voedingsinformatie op de verpakking van een product', 'Ik weet hoe ik een gebalanceerde maaltijd moet samenstellen', 'Ik ken mijn caloriebehoefte per dag', 'Ik ben niet bewust bezig met relevante informatie over voeding' en 'Ik weet welke producten goed zijn voor een gezond dieet' (Krause et al., 2018).

5. Resultaten

5.1. Betrouwbaarheid van de data

De interne consistentie van alle schalen met meerdere items werd gecontroleerd. Zo werd er voor elke schaal nagegaan of alle items hetzelfde construct meten en dus intern consistent zijn. De verschillende schalen in dit onderzoek werden zoals eerder vermeld (cfr. 5.4. Schalen) meermaals in de literatuur gebruikt vanwege hun grote betrouwbaarheid. Onderstaande tabel geeft de Cronbach's Alpha van deze schalen uit dit onderzoek weer.

Variabele	Aantal items	Cronbach's Alpha	Gemiddelde (M)	Standaardafwijking (SD)
Attitude tegenover huismerken	5	.801	23.36	4.84
Attitude tegenover de retailer	5	.892	23.36	6.38
Vertrouwdheid met Boni	3	.929	13.95	4.96
Vertrouwdheid met Everyday	3	.950	13.72	4.95
Gezondheidsbewustzijn	10	.905	44.22	11.62
Nutritionele kennis	5	.722	22.81	4.57

Tabel 5: Cronbach's Alpha per meetschaal

De Cronbach's Alpha van de schaal omtrent de attitude tegenover huismerken ($\alpha = .801$) werd berekend door zowel één item als een controle-item te verwijderen. Ook voor de schaal omtrent de nutritionele kennis ($\alpha = .722$) werd een controle-item verwijderd en een item omgekeerd geschaald. Tabel 5 maakt duidelijk dat de interne consistentie van elke schaal hoog genoeg is om de betrouwbaarheid te garanderen.

In elke productvergelijking werden dezelfde drie vragen gesteld omtrent de gezondheids-, kwaliteits- en aantrekkelijkheidsperceptie. Hierin werden echter niet altijd alle huismerken links en alle nationale merken rechts weergegeven. Daarom werden de resultaten voor bepaalde productvergelijkingen omgeschaald zodat lage waarden steeds zouden staan voor huismerken en hoge waarden voor nationale merken. Bijgevolg werden de resultaten van deze drie vragen voor negen verschillende productvergelijkingen omgeschaald.

Verder bevat de vragenlijst ook een vraag omtrent de frequentie van boodschappen doen. Respondenten kregen de vraag in welke mate ze voor zichzelf of hun gezin boodschappen doen, zodat kon worden nagegaan of deze respondenten wel degelijk ook consumenten zijn die in contact komen met huismerken en nationale merken. Hieruit blijkt dat het overgrote merendeel van de respondenten geregeld boodschappen doet. Meer specifiek doet 19% het soms, 41% vaak en 31% zelfs heel vaak.

Tot slot, werd aan de respondenten ook gevraagd hoe frequent ze winkelen bij Colruyt. Zoals werd vermoed, winkelt zeker 66% van de respondenten soms tot heel vaak in Colruyt. Slechts 22% winkelt er zelden en 12% winkelt er nooit.

5.2. Hypothesetoetsing

5.2.1. Kwaliteits- en aantrekkelijkheidsperceptie

Dit onderzoek tracht aan de hand van hypothesen 1_A en 1_B te achterhalen of economische en standaard huismerken door het optreden van een brand halo effect als minder gezond gepercipieerd worden dan nationale merken. Dit zou betekenen dat respondenten nationale merken kwaliteitsvoller en aantrekkelijker vinden waardoor ze automatisch nationale merken ook gezonder vinden. Verder wordt ook onderzocht of dit effect voor beide type huismerken van toepassing is en in het nadeel speelt.

Vooraleer deze hypothesen beantwoord kunnen worden, moet er in eerste instantie achterhaald worden of de basis voor het brand halo effect aanwezig is. Meer specifiek suggereren hypothesen 1_A en 1_B dat respondenten de nationale merken gezonder vinden dan de beide huismerken. De gezondheidsperceptie van respondenten werd gemeten aan de hand van een 9-puntenschaal waarbij huismerken (i.e. waarden 1 tot 4) rechtstreeks vergeleken werden met nationale merken (i.e. waarden 6 tot 9). Beide hypothesen suggereren met andere woorden hoge gemiddelde gezondheidspercepties per productvergelijking. Onderstaande gemiddelde gezondheidspercepties werden vastgesteld.

Type productvergelijking	Gemiddelde (M)	Standaardafwijking (SD)
Everyday vs. nationaal merk	5.07	2.36
Boni vs. nationaal merk	5.14	2.37

Tabel 6: Gemiddelde gezondheidsperceptie per productvergelijking

In beide productvergelijkingen nemen respondenten gemiddeld een neutrale houding aan wanneer hen gevraagd wordt welk merk (huismerk of nationaal merk) zij gezonder vinden. Een independent samples t-test werd uitgevoerd om te bevestigen dat er wel degelijk geen significant verschil is tussen beide productvergelijkingen. De gemiddelde gezondheidspercepties van ED vs. NB (M = 5.07, SD = 2.36) en BO vs. NB (M = 5.14, SD = 2.37) bleken wel degelijk niet significant verschillend te zijn ($t(903) = -.43, p = .665$). De kwaliteits- en aantrekkelijkheidsperceptie werd op dezelfde manier gemeten.

Verder werd de basis voor het brand halo effect grondig onderzocht door uit de variabele gemiddelde gezondheidsperceptie per productvergelijking drie groepen te creëren. Zoals hierboven vermeld werden de gezondheidspercepties gemeten aan de hand van een 9-puntenschaal. De categorie 'ED of BO gezonder' staat voor de waarden 1 tot 4, 'Even gezond' staat voor de waarde 5 en 'NB gezonder' komt overeen met de waarden 6 tot 9. Tabel 7 toont de percentages per groep.

Everyday vs. nationaal merk		Boni vs. nationaal merk	
ED gezonder	37 %	BO gezonder	34 %
Even gezond	22 %	Even gezond	28 %
NB gezonder	41 %	NB gezonder	38 %

Tabel 7: Relatieve frequenties naargelang categorie

Het resultaat verduidelijkt de afwezigheid van een uitgesproken, positievere gezondheidsperceptie ten aanzien van de nationale merken. Een algemeen brand halo effect is dus niet aanwezig.

Kwaliteitsperceptie

Hypothese 1_A: Economische en standaard huismerken worden benadeeld door het brand halo effect in vergelijking met nationale merken doordat ze een slechtere kwaliteitsperceptie hebben.

In de vragenlijst kregen respondenten via een 9-puntenschaal de vraag of ze het huismerk (i.e. waarden 1 tot 4) of het nationaal merk (i.e. waarden 6 tot 9) kwaliteitsvoller vinden. De resultaten tonen dat in beide type productvergelijkingen respondenten eerder neutraal stonden ($M_{EDvsNB} = 4.98$, $SD_{EDvsNB} = 1.53$, $M_{BOvsNB} = 5.06$, $SD_{BOvsNB} = 1.55$)

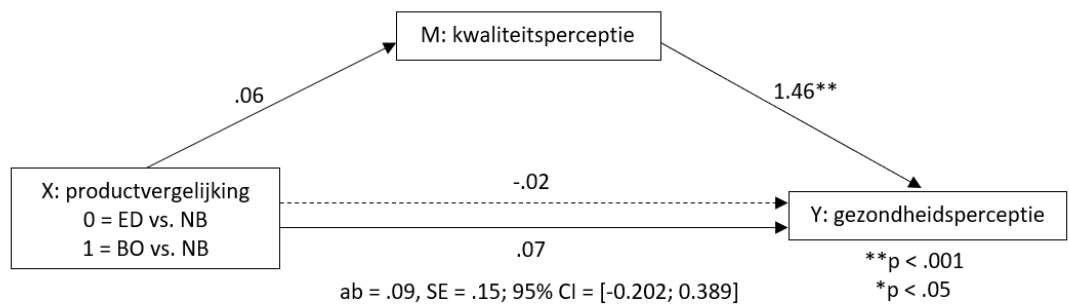
Om deze hypothese te beantwoorden, werden twee Pearson correlatietesten uitgevoerd waaruit blijkt dat de gezondheids- en kwaliteitsperceptie sterk positief correleren voor beide productvergelijkingen: ED vs. NB ($r = .97$, $p < .000$) en Boni vs. NB ($r = .98$, $p < .000$). Respondenten met een hogere gezondheidsperceptie, hadden ook een hogere kwaliteitsperceptie. Dit betekent dat respondenten die de nationale merken gezonder vonden, ook de nationale merken kwaliteitsvoller vonden.

Verskil in productvergelijking

Een independent samples t-test werd uitgevoerd om te onderzoeken of de gemiddelde kwaliteitsperceptie verschilt tussen de twee type productvergelijkingen. Uit de analyse blijkt dat de gemiddelde kwaliteitsperceptie van ED vs. NB ($M = 5.09$, $SD = 1.56$) en BO vs. NB ($M = 5.15$, $SD = 1.55$) niet significant verschillend zijn ($t(903) = -.58$, $p = .565$).

Hypothese 1_A veronderstelt dat de kwaliteitsperceptie de relatie tussen economische/standaard huismerken versus NB en hun gezondheidsperceptie medieert. Rekening houdend met een mogelijk verschil tussen twee type productvergelijkingen, werd daarom een regressieanalyse met mediatie uitgevoerd (PROCESS v.3.5 van Andrew F. Hayes, model 4). De onafhankelijke variabele, het type productvergelijking, bestaat uit twee waarden: waarde 0 voor ED vs. NB en waarde 1 voor Boni vs. NB. De afhankelijke variabele is de gemiddelde gezondheidsperceptie van respondenten.

Uit de analyse blijkt dat er geen significant totaal effect voor de productvergelijkingen kon worden vastgesteld ($B = .07$, $SE = .16$, $t(903) = .434$, $p > .05$). De resultaten tonen aan dat het indirect effect ($ab = .09$, $SE = .15$; 95 % CI = -0.202 tot 0.389) niet significant is. Verder zorgt een wijziging in het type productvergelijking niet voor een significante stijging in de kwaliteitsperceptie ($ab = .06$, $SE = .10$; 95 % CI = -0.143 tot 0.262). Er is ook geen direct effect van het type productvergelijking op de gezondheidsperceptie ($ab = -.02$, $SE = .05$; 95 % CI = -0.108 tot 0.070). De resultaten tonen wel een significant effect van de kwaliteitsperceptie op de gezondheidsperceptie ($ab = 1.46$, $SE = .01$; 95 % CI = 1.433 tot 1.490). Dit wil zeggen dat wanneer de kwaliteitsperceptie met één eenheid stijgt, de gezondheidsperceptie ook positief wijzigt (coëfficiënt = 1.46).



Figuur 5: Mediator kwaliteitsperceptie

Conclusie: Hypothese 1_A wordt niet aanvaard aangezien er geen algemeen brand halo effect aanwezig is. Economische en standaard huismerken werden beiden niet overduidelijk benadeeld in termen van gezondheidspercepties in vergelijking met nationale merken. Zo percipieerden respondenten de huismerken en nationale merken gemiddeld als even gezond. Bovendien is de groep respondenten die Everyday of Boni gezonder vond, niet opvallend lager dan de groep respondenten die de nationale merken gezonder vond. Belangrijk is wel dat de gezondheids- en kwaliteitsperceptie positief correleren. Voor de groep respondenten die de nationale merken gezonder vond, was op een kleine schaal het brand halo effect wel aanwezig. Deze respondenten vonden namelijk de nationale merken zowel gezonder als kwaliteitsvoller. Binnen deze groep werden huismerken dus wel benadeeld omdat ze als minder gezond werden geacht doordat de kwaliteit van nationale merken als beter werd gepercipieerd.

Aantrekkelijkheidsperceptie

Hypothese 1_B: *Economische en standaard huismerken worden benadeeld door het brand halo effect in vergelijking met nationale merken doordat ze een slechtere aantrekkelijkheidsperceptie hebben.*

Net zoals bij de gezondheids- en de kwaliteitsperceptie werd de aantrekkelijkheidsperceptie van respondenten ook bevraagd via een directe productvergelijking. Meer specifiek kregen respondenten via een 9-puntenschaal de vraag of ze het huismerk (i.e. waarden 1 tot 4) of het nationaal merk (i.e. waarden 6 tot 9) aantrekkelijker vonden. Respondenten staan in beide type productvergelijkingen eerder neutraal ($M_{EDvsNB} = 4.93$, $SD_{EDvsNB} = 1.66$, $M_{BOvsNB} = 5.11$, $SD_{BOvsNB} = 1.53$).

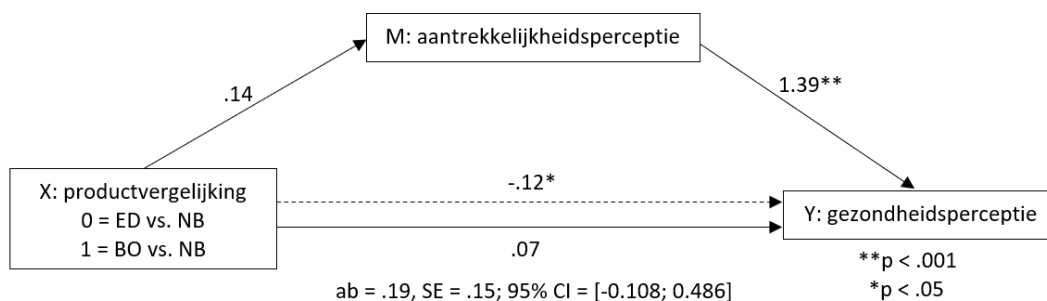
De hypothese werd onderzocht door twee Pearson correlatietesten uit te voeren die aantonen dat de gezondheidsperceptie en de aantrekkelijkheidsperceptie sterk positief correleren voor beide productvergelijkingen: ED vs. NB ($r = .97$, $p < .000$) en Boni vs. NB ($r = .98$, $p < .000$). Respondenten met een hogere gezondheidsperceptie, hadden ook een hogere aantrekkelijkheidsperceptie. Respondenten die de nationale merken gezonder vonden percipieerden met andere woorden ook de nationale merken als kwaliteitsvoller.

Verschil in productvergelijking

Via een independent samples t-test werd eerst achterhaald of de gemiddelde aantrekkelijkheidsperceptie verschilt naargelang de twee type productvergelijkingen. De analyse toont aan dat de gemiddelde aantrekkelijkheidsperceptie van ED vs. NB ($M = 5.04$, $SD = 1.70$) en BO vs. NB ($M = 5.17$, $SD = 1.56$) niet significant verschillend is ($t(903) = -1.26$, $p = .075$).

Analoog aan hypothese 1_A, werd omwille van dezelfde redenen een regressieanalyse met mediatie uitgevoerd (PROCESS v.3.5 van Andrew F. Hayes, model 4). Op die manier kan er ook rekening gehouden worden met een potentieel verschil tussen economische/standaard huismerken versus NB en hun gezondheidsperceptie. De onafhankelijke variabele, het type productvergelijking, bestaat uit twee waarden: waarde 0 voor ED vs. NB en waarde 1 voor Boni vs. NB. De afhankelijke variabele is de gemiddelde gezondheidsperceptie van respondenten.

Uit de analyse blijkt dat er geen significant totaal effect voor de productvergelijkingen kon vastgesteld worden ($B = .07$, $SE = .16$, $t(903) = .434$, $p > .05$). De resultaten tonen aan dat het indirect effect ($ab = .19$, $SE = .15$; 95 % CI = -0.108 tot 0.486) niet significant is. Verder zorgt een wijziging in het type productvergelijking niet voor een significante stijging in de aantrekkelijkheidsperceptie ($ab = .14$, $SE = .11$; 95 % CI = -0.076 tot 0.350). Er is wel een direct effect van het type productvergelijking op de gezondheidsperceptie ($ab = -.12$, $SE = .05$; 95 % CI = -0.213 tot -0.030). Als het type productvergelijking stijgt met 1, dan daalt de gezondheidsperceptie met -0.12. Dit betekent dat wanneer respondenten de productvergelijking BO vs. NB te zien kregen, de gezondheidsperceptie lichtelijk lager lag. Respondenten waren dus ietwat geneigd om Everyday gezonder te vinden dan Boni (cfr. Tabel 7). De resultaten tonen ook een significant effect van de aantrekkelijkheidsperceptie op de gezondheidsperceptie ($ab = 1.39$, $SE = .01$; 95 % CI = 1.359 tot 1.415). Dit wil zeggen dat wanneer de aantrekkelijkheidsperceptie met één eenheid stijgt, de gezondheidsperceptie ook positief wijzigt (coëfficiënt = 1.39).



Figuur 6: Mediator aantrekkelijkheidsperceptie

Conclusie: Hypothese 1_B kan ook niet bevestigd worden. Eerder werd aangetoond dat respondenten over het algemeen nationale merken niet opvallend gezonder vonden dan economische of standaard huismerken. Integendeel, de resultaten tonen aan dat een gelijkaardig percentage respondenten beide huismerken gezonder vond dan nationale merken. Verder kon een positieve correlatie worden vastgesteld tussen de aantrekkelijkheids- en gezondheidsperceptie. Dit betekent dat de groep respondenten die de nationale merken gezonder vond, ook van mening was dat de nationale merken aantrekkelijker waren. Binnen deze groep respondenten werden beide huismerken dus wel benadeeld en was het brand halo effect wel aanwezig.

Effect van de productcategorie

In dit onderzoek wordt ook rekening gehouden met eventuele verschillen in gezondheidspercepties tussen de gebruikte productcategorieën. De voedingsproducten in de directe productvergelijkingen die aan de respondenten getoond werden, kwamen uit drie mogelijke productcategorieën: gezond, ambigue en ongezond. Meer bepaald werden per productcategorie telkens 12 productvergelijkingen (i.e. 6 voor ED en 6 voor BO) opgesteld. Tabel 8 toont de gemiddelde gezondheidspercepties van de zes productvergelijkingen voor Everyday en Boni binnen elke productcategorie.

Gezonde voedingsproducten					
	Gemiddelde	Standaardafwijking		Gemiddelde	Standaardafwijking
ED vs. NB	4.92	3.53	BO vs. NB	4.95	3.50
Ambigue voedingsproducten					
	Gemiddelde	Standaardafwijking		Gemiddelde	Standaardafwijking
ED vs. NB	4.95	3.40	BO vs. NB	5.20	3.59
Ongezonde voedingsproducten					
	Gemiddelde	Standaardafwijking		Gemiddelde	Standaardafwijking
ED vs. NB	5.08	3.51	BO vs. NB	4.97	3.39

Tabel 8: Gemiddelde gezondheidspercepties per productcategorie per productvergelijking

Om te bevestigen dat er geen verschillen zijn in de gemiddelde gezondheidspercepties tussen de productcategorieën, werd per productvergelijking een One-Way ANOVA uitgevoerd. Op die manier kon worden vastgesteld of de productcategorie een effect heeft op de gemiddelde gezondheidspercepties die door respondenten gegeven werden.

De eerste One-way ANOVA wees uit dat voor de productvergelijking ED vs. NB, de productcategorie ($M_{\text{Gezond}} = 4.92$, $SD_{\text{Gezond}} = 3.53$, $M_{\text{Ambigue}} = 4.95$, $SD_{\text{Ambigue}} = 3.40$, $M_{\text{Ongezond}} = 5.08$, $SD_{\text{Ongezond}} = 3.51$) geen significant effect heeft op de gemiddelde gezondheidspercepties ($(F(2,945) = .18, p = .832)$).

Ook in de tweede One-way Anova voor BO vs. NB was er geen significant effect aanwezig ($M_{\text{Gezond}} = 4.95$, $SD_{\text{Gezond}} = 3.50$, $M_{\text{Ambigue}} = 5.20$, $SD_{\text{Ambigue}} = 3.59$, $M_{\text{Ongezond}} = 4.97$, $SD_{\text{Ongezond}} = 3.39$). De gemiddelde gezondheidspercepties van de BO vs. NB waren niet verschillend naargelang de verschillende productcategorieën ($(F(2,944) = .50, p = .605)$).

Conclusie: De afwezigheid van een algemeen brand halo effect komt niet uitsluitend voor in één productcategorie. Dit betekent dat respondenten ongeacht de productcategorie nationale merken niet automatisch als gezonder percipiëren dan huismerken. De gemiddelde gezondheidspercepties in beide type productvergelijkingen zijn namelijk niet verschillend tussen de productcategorieën.

Kwaliteitsperceptie

Via Pearson correlatietesten werd nagegaan of het algemene positieve verband tussen de gezondheids- en kwaliteitsperceptie ook opgaat voor de drie productcategorieën afzonderlijk. Uit de correlatietest voor ED vs. NB bleek dat er een sterke, positieve correlatie aanwezig was in elke productcategorie: gezond ($r = .98, p < .000$), ambigue ($r = .98, p < .000$) en ongezond ($r = .98, p < .000$). Hetzelfde werd onderzocht voor BO vs. NB en gelijkaardige resultaten werden gevonden voor alle productcategorieën: gezond ($r = .98, p < .000$), ambigue ($r = .98, p < .000$) en ongezond ($r = .98, p < .000$). Respondenten die binnen elke productcategorie nationale merken gezonder vonden, percipieerden ook steeds de nationale merken als kwaliteitsvoller.

Aantrekkelijkheidsperceptie

Eerder werd aangetoond dat er een algemeen positief verband is tussen de gezondheids- en aantrekkelijkheidsperceptie. Ook hier werd onderzocht of dit positief verband opgaat voor de drie productcategorieën afzonderlijk. Hieruit bleek dat opnieuw voor ED vs. NB een sterke, positieve correlatie aanwezig was in elke productcategorie: gezond ($r = .889, p < .000$), ambigue ($r = .98, p < .000$) en ongezond ($r = .98, p < .000$). Dezelfde resultaten werden voor BO vs. NB voor elke productcategorie vastgesteld: gezond ($r = .98, p < .000$), ambigue ($r = .98, p < .000$) en ongezond ($r = .98, p < .000$). Respondenten die binnen elke productcategorie nationale merken gezonder vonden, waren ook geneigd om de nationale merken aantrekkelijker te vinden.

5.2.2. Attitude tegenover huismerken

Hypothese 2: Wanneer consumenten positiever staan tegenover huismerken, zal het brand halo effect zwakker zijn

In de vragenlijst werden er twee vragen opgesteld om de attitude van respondenten tegenover huismerken te meten. Ook werd een vraag opgesteld om de attitude tegenover Colruyt als retailer te achterhalen. De resultaten van beide vragen worden gebruikt om deze hypothese te beantwoorden.

Algemene attitude tegenover huismerken

De algemene attitude tegenover huismerken werd bevraagd via een 7-puntenschaal. Respondenten staan gemiddeld neutraal tot eerder positief tegenover huismerken ($M = 4.67$, $SD = 0.97$).

Om een antwoord te formuleren op deze hypothese werden eerst twee Pearson correctietesten uitgevoerd. De eerste test toont aan dat er geen significante correlatie is tussen de attitude van respondenten tegenover huismerken en de gemiddelde gezondheidsperceptie voor ED vs. NB ($r = .01$, $p > 0.05$). Ook voor de tweede productvergelijking BO vs. NB werd geen positief verband vastgesteld tussen deze twee variabelen ($r = -.02$, $p > 0.05$).

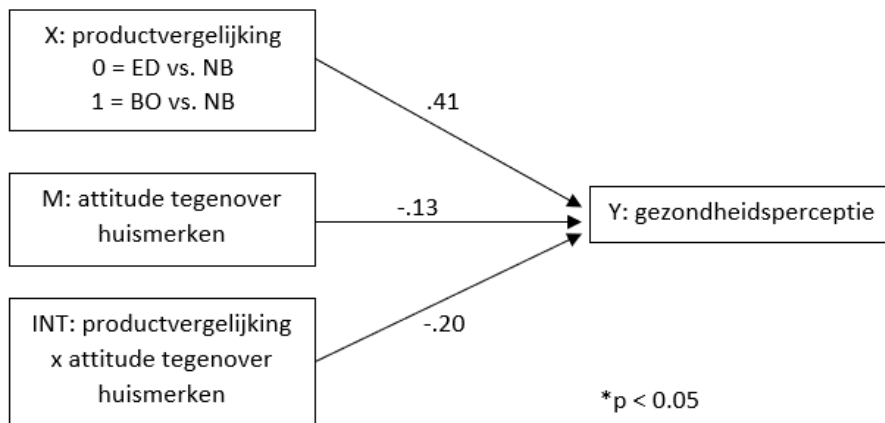
Uit de variabele 'gemiddelde gezondheidspercepties van alle productvergelijkingen' (i.e. geen verdere opsplitsing in ED en BO) werden drie verschillende groepen gecreëerd: 'huismerken gezonder', 'beiden even gezond' en 'nationale merken gezonder'. Om te achterhalen of het brand halo effect zwakker is naargelang de attitude van respondenten tegenover huismerken, werd een One-way ANOVA uitgevoerd.

Deze test wees uit dat er geen verschillen zijn in de attitude van respondenten tegenover huismerken naargelang de drie groepen ($M_{HM_gezonder} = 4.73$, $SD_{HM_gezonder} = 0.94$, $M_{neutraal} = 4.69$, $SD_{neutraal} = 0.93$, $M_{NB_gezonder} = 4.61$, $SD_{Ongezond} = 1.02$). De attitude van respondenten tegenover huismerken heeft dus geen significant effect ($(F(2,455) = .73$, $p = .481$).

Verschil in productvergelijking

Rekening houdend met een potentieel verschil tussen economische/standaard huismerken versus NB en hun gezondheidsperceptie, werd de attitude tegenover huismerken als moderator ook onderzocht via een regressieanalyse met moderatie (PROCESS v.3.5 van Andrew F. Hayes, model 1). De onafhankelijke variabele, het type productvergelijking, bestaat uit twee waarden: waarde 0 voor ED vs. NB en waarde 1 voor Boni vs. NB. De afhankelijke variabele was in dit geval de gemiddelde gezondheidspercepties van respondenten.

De attitude van respondenten tegenover huismerken heeft geen significant hoofdeffect op de gemiddelde gezondheidspercepties ($p = .277$). Opnieuw wijzen de resultaten uit dat het type productvergelijking geen significant hoofdeffect heeft op de gezondheidspercepties ($p = .937$). De gemiddelde gezondheidspercepties zijn niet verschillend naargelang het type productvergelijking. Ook hier is de attitude tegenover de huismerken geen significante moderator ($\Delta R^2 = .00$, $F(1, 454) = 0.03$, $p = .867$).



Figuur 7: Moderator attitude tegenover huismerken

Attitude tegenover de retailer Colruyt

De attitude van respondenten tegenover Colruyt werd gemeten via een 7-puntenschaal. Beschrijvende statistiek toont aan dat respondenten gemiddeld neutraal tot positief staan tegenover Colruyt ($M = 4.67$, $SD = 1.28$).

Opnieuw werden eerst twee Pearson correctietesten uitgevoerd. De eerste test toont aan dat er geen verband is tussen de attitude van respondenten tegenover Colruyt en de gemiddelde gezondheidspercepties voor ED vs. NB ($r = .02$, $p > 0.05$). Voor de tweede productvergelijking BO vs. NB, kon wel een significante, maar heel erg zwakke correlatie tussen deze twee variabelen worden vastgesteld ($r = .10$, $p = 0.033$). Deze positieve correlatie betekent dat respondenten die positiever stonden tegenover Colruyt, nationale merken gezonder vonden.

Deze significante correlatie is heel erg zwak en ligt niet in lijn met de verwachtingen. Daarom werd verder onderzoek uitgevoerd vooraleer conclusies werden gemaakt. Daarom werd uit de variabele 'gemiddelde gezondheidspercepties van alle productvergelijkingen' (i.e. geen verdere opsplitsing in ED en BO) drie verschillende groepen gecreëerd: 'huismerken gezonder', 'beiden even gezond' en 'nationale merken gezonder'. Om te achterhalen of het brand halo effect zwakker is naargelang de attitude van respondenten tegenover Colruyt, werd een One-way ANOVA uitgevoerd.

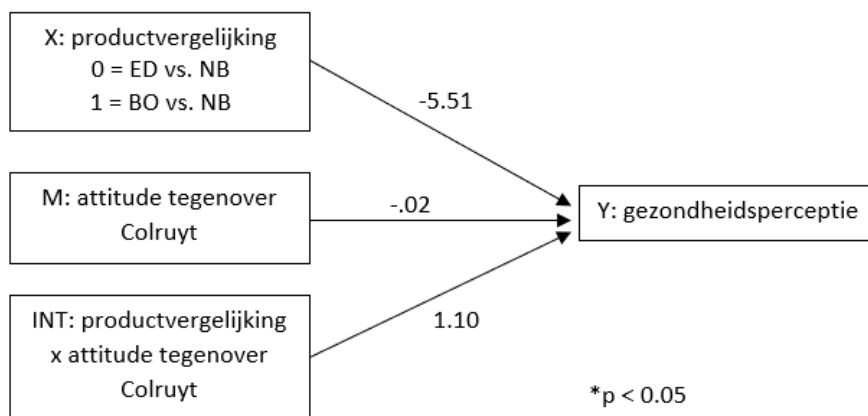
Deze test wees uit dat er geen verschillen zijn in de attitude van respondenten tegenover Colruyt naargelang de drie groepen ($M_{HM_gezonder} = 4.68$, $SD_{HM_gezonder} = 1.20$, $M_{neutraal} = 4.76$, $SD_{neutraal} = 1.33$, $M_{NB_gezonder} = 4.62$, $SD_{Ongezond} = 1.32$). De attitude van respondenten tegenover Colruyt heeft dus geen significant effect ($(F(2,455) = .58$, $p = .702$).

Verskil in productvergelijking

De attitude tegenover Colruyt werd als potentiële moderator ook onderzocht door opnieuw een regressieanalyse met moderatie (PROCESS v.3.5 van Andrew F. Hayes, model 1) uit te voeren. Opnieuw

kan er zo ook rekening gehouden worden met een verschil tussen economische/standaard huismerken versus NB en hun gezondheidsperceptie. De onafhankelijke variabele, het type productvergelijking, bestaat uit twee waarden: waarde 0 voor ED vs. NB en waarde 1 voor Boni vs. NB. De afhankelijke variabele was in dit geval de gemiddelde gezondheidspercepties van respondenten.

De attitude van respondenten tegenover Colruyt heeft geen significant hoofdeffect op de gemiddelde gezondheidspercepties ($p = .816$). Opnieuw wijzen de resultaten uit dat het type productvergelijking geen significant hoofdeffect heeft op de gezondheidspercepties ($p = .264$). De gemiddelde gezondheidspercepties zijn niet verschillend naargelang het type productvergelijking. Verder werd duidelijk dat ook hier de attitude tegenover Colruyt niet als significante moderator worden vastgesteld ($\Delta R^2 = .00$, $F(1, 454) = 1.12$, $p = .867$).



Figuur 8: Moderator attitude tegenover Colruyt

Conclusie: Hypothese 2 moet verworpen worden. Het brand halo effect is namelijk niet verschillend naargelang de attitude van respondenten tegenover huismerken. Respondenten die over het algemeen positiever stonden tegenover huismerken, waren niet geneigd om de huismerken gezonder te vinden. Ook de attitude van respondenten tegenover de retailer Colruyt, beïnvloedt het effect niet.

5.2.3. Vertrouwdheid met huismerken

Hypothese 3: Wanneer consumenten vertrouwd zijn met huismerken, zal het brand halo effect zwakker zijn

De vertrouwdheid die respondenten hebben met de geselecteerde huismerken werd afzonderlijk bevraagd voor Everyday en Boni aan de hand van een bipolaire 7-puntenschaal. Uit de resultaten blijkt dat respondenten gemiddeld neutraal tot lichtelijk vertrouwd zijn met huismerken ($M_{ED} = 4.65$, $SD_{ED} = 1.65$, $M_{BO} = 4.57$, $SD_{BO} = 1.65$).

Opnieuw werden twee Pearson correctietesten uitgevoerd, maar deze keer werd de gemiddelde gezondheidspercepties per productvergelijking gebruikt aangezien de vertrouwdheid voor beide

merken ook afzonderlijk werd gemeten. De eerste test onderzocht de correlatie tussen de vertrouwdheid met Everyday en de gemiddelde gezondheidspercepties voor ED vs. NB. De resultaten tonen aan dat er geen significante correlatie is tussen deze twee variabelen ($r = -.03$, $p > 0.05$). Hetzelfde resultaat werd gevonden voor de vertrouwdheid met Boni ($r = -.03$, $p > 0.05$).

Zoals eerder vermeld (cfr. Tabel 7) werd uit de variabele gemiddelde gezondheidsperceptie van de productvergelijking ED vs. NB drie groepen gecreëerd: 'ED gezonder', 'beiden even gezond' en 'NB gezonder'. Om te achterhalen of het brand halo effect zwakker is naargelang de vertrouwdheid met het economisch huismerk Everyday, werd een One-way ANOVA uitgevoerd. Deze test wees uit dat er geen verschillen zijn in de vertrouwdheid van respondenten met Everyday naargelang de drie groepen ($M_{ED_gezonder} = 4.60$, $SD_{ED_gezonder} = 1.76$, $M_{neutraal} = 4.50$, $SD_{neutraal} = 1.49$, $M_{NB_gezonder} = 4.52$, $SD_{Ongezond} = 1.63$). De vertrouwdheid met Everyday heeft dus geen significant effect ($(F(2,410) = .13$, $p = .879$).

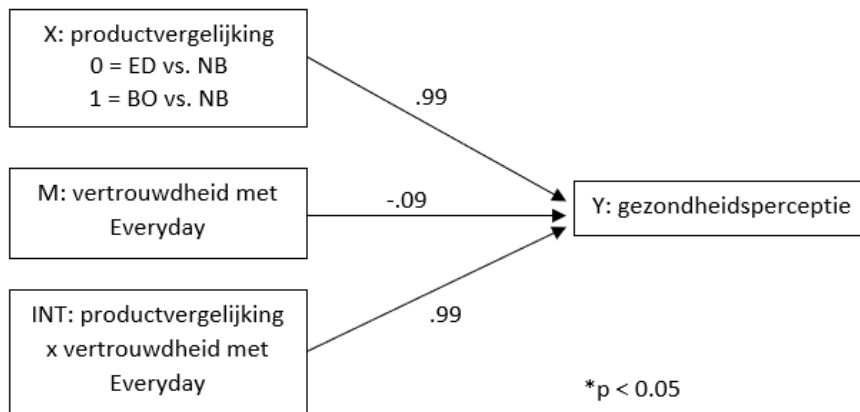
Ook uit de gemiddelde gezondheidsperceptie van de productvergelijking BO vs. NB werden drie groepen gecreëerd (cfr. Tabel 7): 'BO gezonder', 'beiden even gezond' en 'NB gezonder'. Om te achterhalen of de vertrouwdheid met het standaard huismerk Boni significant verschillend is naargelang de gemiddelde gezondheidspercepties van deze vergelijking, werd een opnieuw een One-Way ANOVA uitgevoerd. Deze test wees uit dat er geen verschillen zijn in de vertrouwdheid van respondenten met Boni naargelang de drie groepen ($M_{BO_gezonder} = 4.73$, $SD_{BO_gezonder} = 1.63$, $M_{neutraal} = 4.44$, $SD_{neutraal} = 1.73$, $M_{NB_gezonder} = 4.71$, $SD_{Ongezond} = 1.64$). De vertrouwdheid met Boni heeft dus geen significant effect ($(F(2,423) = 1.24$, $p = .292$).

Everyday

Vershil in productvergelijking

De vertrouwdheid met Everyday werd als potentiële moderator ook onderzocht door opnieuw een regressieanalyse met moderatie (PROCESS v.3.5 van Andrew F. Hayes, model 1) uit te voeren. Zo kan er ook worden nagegaan of er een verschil is tussen economische/standaard huismerken versus NB en hun gezondheidsperceptie. De onafhankelijke variabele, het type productvergelijking, bestaat uit twee waarden: waarde 0 voor ED vs. NB en waarde 1 voor Boni vs. NB. De afhankelijke variabele was in dit geval de gemiddelde gezondheidspercepties van respondenten.

De vertrouwdheid met Everyday heeft geen significant hoofdeffect op de gemiddelde gezondheidspercepties ($p = .193$). Het type productvergelijking heeft ook geen significant hoofdeffect op de gezondheidspercepties ($p = .354$). De gemiddelde gezondheidspercepties zijn niet verschillend naargelang het type productvergelijking. Verder werd duidelijk dat de vertrouwdheid met Everyday niet als significante moderator worden vastgesteld ($\Delta R^2 = .00$, $F(1, 454) = .77$, $p = .381$).



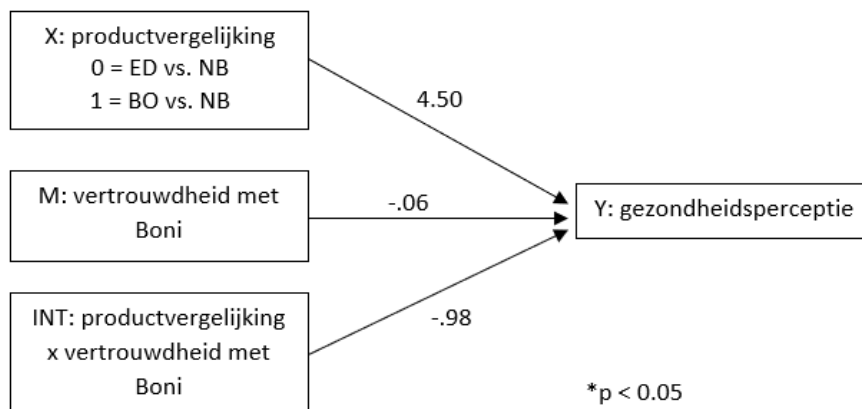
Figuur 9: Moderator vertrouwdeheid met Everyday

Boni

Verschil in productvergelijking

Analoog aan Everyday, werd ook omwille van dezelfde redenen de vertrouwdeheid met Boni als potentiële moderator onderzocht aan de hand van een regressieanalyse met moderatie (PROCESS v.3.5 van Andrew F. Hayes, model 1) uit te voeren. Zo kan er ook rekening gehouden worden met een verschil tussen economische/standaard huismerken versus NB en hun gezondheidsperceptie. De onafhankelijke variabele, het type productvergelijking, bestaat uit twee waarden: waarde 0 voor ED vs. NB en waarde 1 voor Boni vs. NB. De afhankelijke variabele was in dit geval de gemiddelde gezondheidspercepties van respondenten.

De vertrouwdeheid met Boni heeft geen significant hoofdeffect op de gemiddelde gezondheidspercepties ($p = .354$). Opnieuw wijzen de resultaten uit dat het type productvergelijking geen significant hoofdeffect heeft op de gezondheidspercepties ($p = .354$). De gemiddelde gezondheidspercepties zijn niet verschillend naargelang het type productvergelijking. Verder werd duidelijk dat de vertrouwdeheid met Boni niet als significante moderator worden vastgesteld ($\Delta R^2 = .00$, $F(1, 454) = .97$, $p = .325$).



Figuur 10: Moderator vertrouwdeheid met Boni

Conclusie: Hypothese 3 kan niet worden aanvaard. De vertrouwdheid van respondenten met Everyday of Boni heeft geen effect op de gezondheidspercepties van respondenten. Respondenten die bijvoorbeeld positiever stonden tegenover het economische huismerk Everyday, percipieerden de voedingsproducten van Everyday niet opmerkelijk als gezonder dan die van nationale merken. Hetzelfde resultaat werd vastgesteld voor het standaard huismerk Boni.

5.2.4. Gezondheidsbewustzijn

Hypothese 4: Wanneer consumenten meer gezondheidsbewust zijn, zal het brand halo effect zwakker zijn

Het gezondheidsbewustzijn van respondenten kan mogelijks het brand halo effect beïnvloeden en werd bevraagd aan de hand van een 7-puntenschaal. Resultaten wijzen uit dat respondenten eerder minder gezondheidsbewust tot neutraal zijn ($M = 3.93$, $SD = 1.07$).

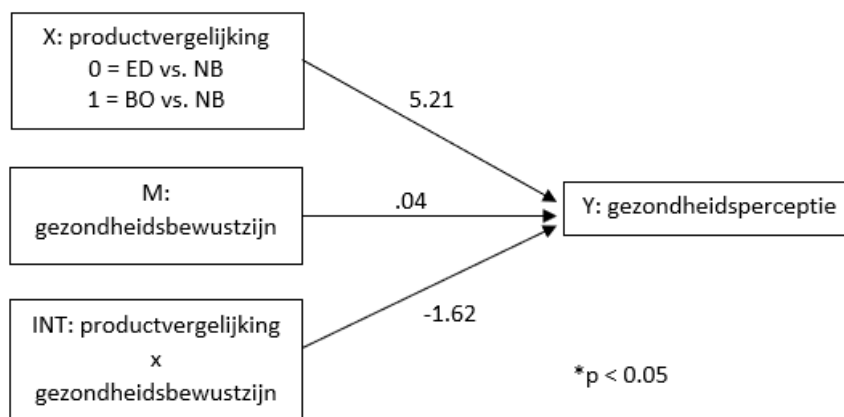
Analoog aan alle voorgaande hypothesen werd ook hier eerst twee Pearson correctietesten uitgevoerd. De eerste test toont aan dat er geen significante correlatie is tussen het gezondheidsbewustzijn van respondenten en hun gezondheidsperceptie voor ED vs. NB ($r = -.01$, $p > 0.05$). Ook voor de tweede productvergelijking BO vs. NB werd geen positief verband vastgesteld tussen deze twee variabelen ($r = .06$, $p > 0.05$).

Opnieuw werd gebruik gemaakt van de drie verschillende groepen (cfr. 5.2.2. Attitude tegenover huismerken) die gecreëerd werden uit de variabele 'gemiddelde gezondheidspercepties van alle productvergelijkingen' (i.e. geen verdere opsplitsing in ED en BO): 'huismerken gezonder', 'beiden even gezond' en 'nationale merken gezonder'. Een One-way ANOVA werd uitgevoerd om te achterhalen of het brand halo effect zwakker is naargelang het gezondheidsbewustzijn van respondenten. Deze test wees uit dat er geen verschillen zijn in het gezondheidsbewustzijn van respondenten naargelang de drie groepen ($M_{HM_gezonder} = 3.88$, $SD_{HM_gezonder} = 1.09$, $M_{neutraal} = 4.07$, $SD_{neutraal} = 0.99$, $M_{NB_gezonder} = 3.89$, $SD_{Ongezond} = 1.08$). Het gezondheidsbewustzijn van respondenten heeft dus geen significant effect ($(F(2,455) = 1.17$, $p = .313$).

Verschil in productvergelijking

Mogelijks kan het gezondheidsbewustzijn als potentiële moderator optreden. Daarom werd een regressieanalyse met moderatie (PROCESS v.3.5 van Andrew F. Hayes, model 1) uitgevoerd waarin ook rekening gehouden wordt met een potentieel verschil tussen economische/standaard huismerken versus NB en hun gezondheidsperceptie. De onafhankelijke variabele, het type productvergelijking, bestaat uit twee waarden: waarde 0 voor ED vs. NB en waarde 1 voor Boni vs. NB. De afhankelijke variabele was in dit geval de gemiddelde gezondheidspercepties van respondenten.

Het gezondheidsbewustzijn van respondenten heeft geen significant hoofdeffect op de gemiddelde gezondheidspercepties ($p = .704$). Opnieuw wijzen de resultaten uit dat het type productvergelijking geen significant hoofdeffect heeft op de gezondheidspercepties ($p = .285$). De gemiddelde gezondheidspercepties zijn niet verschillend naargelang het type productvergelijking. Verder werd duidelijk dat de nutritionele kennis niet als significante moderator worden vastgesteld ($\Delta R^2 = .00$, $F(1, 454) = 1.38$, $p = .241$).



Figuur 11: Moderator gezondheidsbewustzijn

Conclusie: Ook hypothese 4 moet verworpen worden. Het gezondheidsbewustzijn van respondenten beïnvloedt de gemiddelde gezondheidspercepties niet. Zo kozen gezondheidsbewuste respondenten niet overduidelijk voor nationale merken wanneer hen gevraagd werd welk voedingsproduct ze gezonder vonden.

5.2.5. Nutritionele kennis

Hypothese 5: Wanneer consumenten over een grote nutritionele kennis beschikken, zal het brand halo effect zwakker zijn

De nutritionele kennis van respondenten werd in de vragenlijst bevestigd aan de hand van een 7-puntenschaal. Respondenten zijn neutraal of zijn eerder geneigd te denken dat ze toch over een ietwat nutritionele kennis beschikken ($M = 4.56$, $SD = 0.92$).

Zoals bij alle voorgaande beïnvloedende factoren werden eerst twee Pearson correctietesten uitgevoerd. De eerste test toont aan dat er geen significante correlatie is tussen de nutritionele kennis van respondenten en hun gezondheidsperceptie voor ED vs. NB ($r = -.07$, $p > 0.05$). Ook voor de tweede productvergelijking BO vs. NB werd geen positief verband vastgesteld tussen deze twee variabelen ($r = .05$, $p > 0.05$).

Opnieuw werd een One-way ANOVA uitgevoerd die beroep doet op de zelfontwikkelde categorische variabele bestaande uit drie groepen: 'huismerken gezonder', 'beiden even gezond' en 'nationale

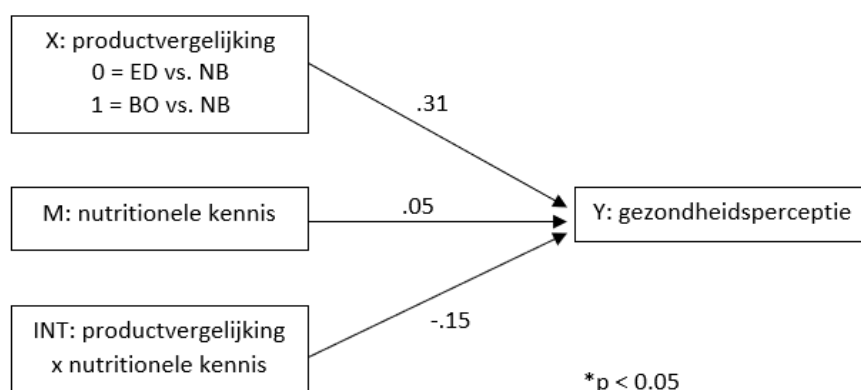
merken gezonder'. Deze variabele werd gecreëerd uit de variabele gemiddelde gezondheidspercepties van alle productvergelijkingen (i.e. geen verdere opsplitsing in ED en BO). Op die manier kan achterhaald worden of het brand halo effect zwakker is naargelang de nutritionele kennis van respondenten.

Deze test wees uit dat er geen verschillen zijn in de nutritionele kennis van respondenten naargelang de drie groepen ($M_{HM_gezonder} = 4.52$, $SD_{HM_gezonder} = 0.96$, $M_{neutraal} = 4.63$, $SD_{neutraal} = 0.93$, $M_{NB_gezonder} = 4.56$, $SD_{Ongezond} = 0.86$). De nutritionele kennis van respondenten heeft dus geen significant effect ($(F(2,455) = .48, p = .621)$).

Verskil in productvergelijking

De nutritionele kennis werd als potentiële moderator ook onderzocht door opnieuw een regressieanalyse met moderatie (PROCESS v.3.5 van Andrew F. Hayes, model 1) uit te voeren. Zo kan er ook rekening gehouden worden met een verschil tussen economische/standaard huismerken versus NB en hun gezondheidsperceptie. De onafhankelijke variabele, het type productvergelijking, bestaat uit twee waarden: waarde 0 voor ED vs. NB en waarde 1 voor Boni vs. NB. De afhankelijke variabele was in dit geval de gemiddelde gezondheidspercepties van respondenten.

De nutritionele kennis tegenover huismerken heeft geen significant hoofdeffect op de gemiddelde gezondheidspercepties ($p = .669$). Opnieuw wijzen de resultaten uit dat het type productvergelijking geen significant hoofdeffect heeft op de gezondheidspercepties ($p = .962$). De gemiddelde gezondheidspercepties zijn niet verschillend naargelang het type productvergelijking. Verder werd duidelijk dat de nutritionele kennis niet als significante moderator worden vastgesteld ($\Delta R^2 = .00$, $F(1, 454) = 0.02$, $p = .908$).



Figuur 12: Moderator nutritionele kennis

Conclusie: Hypothese 5 kan niet bevestigd worden. De nutritionele kennis beïnvloedt het brand halo effect niet. Respondenten die de nationale merken gezonder vonden, beschikten niet over een opmerkelijk lagere nutritionele kennis.

6. Conclusies en discussies

Deze masterproef tracht te achterhalen of economische en standaard huismerken benadeeld worden tegenover nationale merken door het brand halo effect. Momenteel is er slechts beperkt onderzoek verricht die dit grondig bestudeert, alsook onderzoek dat hiervoor rechtstreekse productvergelijkingen gebruikt. In dit onderzoek daarentegen, worden voedingsproducten van twee type huismerken van Colruyt: een economisch (Everyday) of standaard (Boni) huismerk, rechtstreeks vergeleken met hun tegenhangers in nationale merken en wordt aan de respondenten gevraagd welk merk ze gezonder, kwaliteitsvoller en aantrekkelijker vinden. De geselecteerde voedingsproducten komen uit drie verschillende productcategorieën: gezond, ambigue en ongezond. Meer specifiek zouden consumenten volgens het brand halo effect, economische en standaard huismerken als minder gezond percipiëren dan nationale merken doordat ze nationale merken ook kwaliteitsvoller en aantrekkelijker vinden. Verder suggereert wetenschappelijke literatuur dat er voor dit brand halo effect mogelijks ook beïnvloedende factoren zijn. Daarom wordt in deze masterproef ook rekening gehouden met deze factoren en wordt hun potentieel, modererende rol onderzocht.

In eerste instantie tonen de resultaten aan dat er voor beide huismerken geen algemeen brand halo effect aanwezig is. Respondenten vinden nationale merken niet overduidelijk kwaliteitsvoller en aantrekkelijker dan economische of standaard huismerken waardoor ze de nationale merken gezonder vinden. Integendeel, beide huismerken worden ongeacht de productcategorie gemiddeld als even gezond beschouwd als nationale merken en worden dus niet benadeeld in gezondheidspercepties. Bijgevolg maakt dit resultaat duidelijk dat zowel Colruyt als retailer en fabrikanten van nationale merken sterk inspelen op de gezondheidstrend in België. Beiden proberen consumenten te overtuigen dat hun voedingsproducten gezond zijn (EI, 2020).

Verder werd er een positief verband vastgesteld tussen de gezondheids- en kwaliteitsperceptie. De groep respondenten die de nationale merken gezonder vindt, is ervan overtuigd dat de kwaliteit van de nationale merken ook beter is. Dit sluit aan bij eerder onderzoek waarin werd vastgesteld dat nationale merken door hun betere kwaliteit als gezonder worden geacht dan huismerken (Mieres et al., 2006). Deze groep respondenten beschouwen de kwaliteit van economische en standaard huismerken als inferieur (Richardson, Jain & Dick, 1996). Daarnaast is er ook een positief verband tussen de gezondheids- en aantrekkelijkheidsperceptie. Respondenten die de nationale merken gezonder vinden, percipiëren deze merken ook als aantrekkelijker dan huismerken. De aantrekkelijkheidsperceptie ligt dus wel degelijk in lijn met de kwaliteitsperceptie (Richardson, Jain & Dick, 1996). Meer specifiek is binnen deze groep respondenten het brand halo effect op kleine schaal aanwezig. Zij benadelen beide huismerken door een slechtere kwaliteits- en aantrekkelijkheidsperceptie waardoor ze nationale merken als gezonder beschouwen.

Belangrijk is wel dat dit brand halo effect niet algemeen aanwezig is maar enkel opgaat binnen de groep respondenten die de nationale merken gezonder vindt. De resultaten tonen namelijk ook aan dat de groep respondenten die de huismerken gezonder vindt, bijna even groot is als de groep respondenten die de nationale merken gezonder vindt. Ook vinden deze respondenten op hun beurt de huismerken telkens kwaliteitsvoller en aantrekkelijker. Deze bevindingen zijn consistent met het resultaat uit eerdere onderzoeken waarin aangetoond werd dat de kwaliteitsperceptie van huismerken beter is dan die van nationale merken (De Wulf et al., 2005; Mann, Reeve & Creed, 2002; Bronnenberg, Dubé, Sanders, 2018). Bovendien maakt dit onderzoek duidelijk dat de gepercipieerde kwaliteitskloof in het hoofd van consumenten kleiner geworden is (Steenkamp, 2010). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat consumenten de kwaliteitsverbetering van huismerken hebben opgemerkt, waardoor ze huismerken ook als een aanvaardbaar koopalternatief beschouwen (Kumar & Steenkamp, 2007; DelVecchio, 2012; Cuneo et al., 2015). Vermoedelijk werd dit resultaat positief beïnvloed door de huidige COVID-19 pandemie die de aankoop van huismerken stimuleerde (Ochwat & Mendelson, 2020; El, 2020). Ook maken de positieve kwaliteitsverwachtingen ten aanzien van Everyday en Boni duidelijk dat Colruyt als retailer erin slaagt om een sterke merkwaarde te creëren (De Wulf et al., 2005; Rossi, Borges & Bakpayev, 2015).

Verder werd ook onderzocht of de attitude tegenover huismerken en de retailer Colruyt het brand halo effect beïnvloedt. De resultaten tonen duidelijk aan dat er geen verband aanwezig is. Respondenten die positief staan tegenover huismerken of Colruyt, vinden de huismerken niet opmerkelijk gezonder. Bovendien is er geen modererend effect aanwezig dat verschillend is naargelang het type productvergelijking. Meer specifiek beïnvloedt de attitude van respondenten tegenover Everyday en Boni de gezondheidspercepties van respondenten niet. Daarnaast vinden respondenten die zowel positief als negatief staan tegenover Colruyt, beide huismerken wel en niet gezonder dan nationale merken. Deze resultaten zijn niet consistent met de eerdere bevindingen uit de literatuur die suggereren dat de attitude van respondenten belangrijk is en de gezondheids-, kwaliteit- en aantrekkelijkheidsperceptie beïnvloedt (Garretson, Fisher & Burton, 2002; Schnittka, 2015).

Als tweede bestudeert dit onderzoek ook de vertrouwdheid met huismerken als potentiële moderator. Opnieuw kon er geen modererend effect gevonden worden en is het duidelijk dat de vertrouwdheid met Everyday en Boni de gezondheidspercepties van respondenten niet verandert. Respondenten die erg vertrouwd zijn met Everyday, vinden met andere woorden het economische huismerk niet opmerkelijk gezonder dan het nationaal merk. Dezelfde vaststelling werd gevonden voor het standaard huismerk Boni. Bijgevolg is de afwezigheid van een modererend effect niet verschillend naargelang het type productvergelijking. Bovendien weerlegt dit onderzoek eerdere bevindingen die aantonen dat

consumenten geneigd zijn huismerken te kopen wanneer ze ermee vertrouwd zijn (Mieres et al., 2006). Ook de kwaliteit van huismerken werd niet positiever beoordeeld wanneer consumenten met huismerken vertrouwd zijn (Lin, Marshall & Dawson, 2009; Laroche, Kim & Zhou, 1996). De respondenten die Everyday en Boni gezonder vinden, vinden deze huismerken ook kwaliteitsvoller en aantrekkelijker, maar dit verband is niet sterker wanneer ze met beide huismerken erg vertrouwd zijn.

Uit de literatuur blijkt ook dat het gezondheidsbewustzijn van respondenten het brand halo effect kan beïnvloeden. Daarom wordt nagegaan of gezondheidsbewuste respondenten minder gevoelig zijn voor het brand halo effect, wat zou betekenen dat zij nationale merken niet automatisch gezonder vinden door hun betere kwaliteits- en aantrekkelijkheidsperceptie. Integendeel, studies suggereren dat deze consumenten sterk gemotiveerd zijn om een diepgaandere informatieverzameling uit te voeren waardoor ze hiervoor minder vatbaar zijn (Roe, Levy en Derby, 1999; Lee et al., 2013). De resultaten zijn tegenstrijdig met wat verwacht wordt op basis van de literatuur. Het gezondheidsbewustzijn van respondenten speelt in beide type productvergelijkingen geen beïnvloedende rol. Gezondheidsbewuste consumenten vinden zowel beide huismerken als nationale merken gezonder en hebben dus geen duidelijke voorkeur voor huismerken. Dit betekent dat retailers en fabrikanten van nationale merken duidelijk inspelen op de huidige gezondheidstendens in België, waarbij meer consumenten gezonde voedingsopties willen (Nielsen, 2018; El, 2020). Meer specifiek slaagt Colruyt als retailer erin om net zoals fabrikanten van nationale merken gezondheidsbewuste consumenten te overtuigen dat hun voedingsproducten een gezonde aankoop zijn.

Als laatste wordt ook de nutritionele kennis van respondenten als moderator onderzocht. In dit onderzoek kan eveneens geen invloed van de nutritionele kennis vastgesteld worden. Dit resultaat weerlegt dus eerder onderzoek waarin blijkt dat consumenten met een sterke nutritionele kennis minder vatbaar zijn voor het brand halo effect (Alba & Hutchinson, 1987; Verbeke, Scholderer & Laëtheenmäki, 2009). Bovendien is de afwezigheid van een modererend effect niet verschillend voor beide type productvergelijkingen. Respondenten met een sterke nutritionele kennis vinden beide huismerken niet opmerkelijk gezonder dan nationale merken. Opnieuw is dit mogelijks te wijten aan het feit dat retailers en fabrikanten van nationale merken sterk inspelen op de gezondheidstendens. Vanuit marketingoogpunt suggereert dit resultaat dat Colruyt als retailer erin slaagt om consumenten met een sterke nutritionele kennis te overtuigen dat ook Everyday en Boni net zoals nationale merken, beschikken over de juiste voedingswaarden en dus een goede aankoop zijn.

7. Beperkingen en aanbevelingen

Ten eerste worden in dit onderzoek enkel economische en standaard huismerken vergeleken met nationale merken. Premium huismerken werden niet geanalyseerd om de validiteit van het onderzoek te verzekeren. Het vinden van correcte productfoto's van premium huismerken was een stuk complexer dan verwacht. Bovendien werd bij voorkeur gewerkt met dezelfde retailer en moest het gekozen premium huismerk een sterke merkbekendheid genieten. Een mogelijke suggestie voor verder onderzoek is om het brand halo effect voor deze drie type huismerken te analyseren, alsook via rechtstreekse productvergelijkingen. Toekomstig onderzoek kan dus dezelfde methode hanteren en achterhalen of het brand halo effect verschillend is naargelang drie type huismerken.

Daarnaast werd het brand halo effect specifiek onderzocht voor de huismerken van Colruyt. In eerste instantie werd deze Belgische retailer gekozen omwille van zijn populariteit maar ook door de aanwezigheid van zowel een economische (Everyday) als een standaard (Boni) huismerk in het merkenportfolio. Een belangrijke opmerking is wel dat de consumentenpercepties anders kunnen zijn naargelang de huismerken van verschillende retailers. Toekomstig onderzoek zou opnieuw via rechtstreekse productvergelijkingen kunnen achterhalen of het brand halo effect verschillend is tussen de huismerken van verschillende retailers.

Ten derde kunnen de resultaten niet gegeneraliseerd worden naar andere landen die een gelijkaardig voedingsassortiment hebben. Dit onderzoek behandelt uitsluitend de huismerken van de Belgische retailer, Colruyt. Een mogelijke suggestie voor verder onderzoek zou een vergelijkbaar onderzoek kunnen zijn dat zich uitstrekt over verschillende landen.

Ook werd in dit onderzoek het prijsbewustzijn van consumenten niet onderzocht. Mogelijks is het brand halo effect verschillend naargelang de prijsgevoeligheid van consumenten in bepaalde productcategorieën. Daarnaast kon dit onderzoek door de afwezigheid van de factor 'prijs' niet bevestigen of de negatieve prijs-kwaliteitverhouding voor huismerken nog steeds opgaat. Toekomstige onderzoeken zouden het prijsaspect grondig kunnen analyseren.

Verder werden er weinig socio-demografische factoren in dit onderzoek behandeld. In de toekomst zouden onderzoekers meer rekening kunnen houden met andere socio-demografische factoren (e.g. inkomen) die de gezondheidsperceptie van consumenten kunnen beïnvloeden. Het geslacht en de leeftijd van de respondenten werd in dit onderzoek wel bevraagd, maar deze socio-demografische factoren werden niet uitgebreid onderzocht. Meer specifiek kon er geen gelijke verdeling tussen het aantal mannen (36%) en vrouwen (64%) over alle 36 productvergelijkingen heen beoogd worden. Toekomstig onderzoek zou dus kunnen nagaan of de resultaten verschillend zijn bij een gelijke verdeling tussen mannen en vrouwen.

8. Bronnenlijst

- Adayal, R. (2003). How Good Gets Better and Bad Gets Worse: Understanding the Impact of Affect on Evaluations of Known Brands. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 352–67.
- Ailawadi, L. & Keller, K. (2004). Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-42.
- Alba, J. & Hutchinson, J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Apaolaza, V., Hartmann, P., Echebarria, C. & Barrutia, J. (2016). Organic label's halo effect on sensory and hedonic experience of wine: A pilot study. *Journal of Sensory Studies*, 32(1), 1-11.
- Azjen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour* Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Baltas, G. (1997). Determinants of Store Brand Choice: A Behavioural Analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 315-324.
- Baumeister, R.F. & Vohs, K.D. (2004). *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications*. New York: Guilford Press.
- Baumgartner, H. & Koenigstorfer, J. (2016). The Effect of Fitness Branding on Restrained Eaters' Food Consumption and Post consumption Physical Activity. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 124-138.
- Begley, S. & McQuat, A. (2020). *Turning private labels into powerhouse brands*. Geraadpleegd op 9 november 2020, via <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/turning-private-labels-into-powerhouse-brands#>
- Belanche, D., Flavián, C. & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75-88.
- Bestemerken.be. (2013). *Wat is het verschil tussen A-merken, B-merken en huismerken?*. Geraadpleegd op 12 november 2020, via <http://bestemerken.be/verschil-amerken-b-merken-huismerken/>
- Bornemann, T., & Homburg, C. (2011). Psychological distance and the dual role of price. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 490-504.
- Bower, J. A., Saadat, M. A. & Whitten, C. (2003). Effect of liking, information and consumer characteristics on purchase intention and willingness to pay more for a fat spread with a proven health benefit. *Food Quality and Preference*, 14, 65-74
- Brady, M., Cronin, J., Gavin L., Fox, G. & Roehm, M. (2008). Strategies to Offset Performance Failures: The Role of Brand Equity. *Journal of Retailing*, 84(2), 151-164.
- Bronnenberg, B., Dubé, J. & Sanders, R. (2018). *Consumer misinformation and the brand premium: a private label blind taste test*. Geraadpleegd op 12 december 2020, via https://www.nber.org/system/files/working_papers/w25214/w25214.pdf
- Burt, S. (2000). The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing. *European Journal of Marketing*, 34(8), 875-890.

- Caglar, I., Vallen, B. & Robinson, S. (2011). The Impact of Product Name on Dieters' and Nondieters' Food Evaluations and Consumption. *Journal of Consumer Research*, 38, 390-405.
- Cavanagh, K. & Forestell, C. (2013). The effect of brand names on flavour perception and consumption in restrained and unrestrained eaters. *Food Quality and Preference*, 28(2), 505-509.
- Chandon, P. & Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *Journal of Consumer Research*, 34, 301-314.
- Chandon, P. (2013). How package design and packaged-based marketing claims lead to overeating. *Applied Economics Perspectives and Policy*, 35, 7-31.
- Chen, M. & Bargh, J. (1999). Consequences of Automatic Evaluation: Immediate Behavioral Predispositions to Approach or Avoid the Stimulus. *The Society for Personality and Social Psychology*, 25 (2), 215-224.
- Chernev, A. (2011). The Dieter's Paradox. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 178-183.
- Cleeren, K., Verboven, F., Dekimpe, M. & Gielens, K. (2010). Intra- and interformat competition among discounters and supermarkets. *Marketing Science*, 29(3), 456-473.
- Coelho do Vale, R. & Verga Matos, P. (2015). The impact of copycat packaging strategies on the adoption of private labels. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 646-659.
- Coppola, D. (2020). Consumer packaged goods dollar sales growth in the United States in 2019, by market sector. Geraadpleegd op 8 december 2020, via <https://www.statista.com/statistics/1070159/consumer-packaged-goods-dollar-sales-growth-by-market-sector-us/>
- Coulson, N.S. (2000). An application of the stages of change model to consumer use of food labels. *British Food Journal*, 102(9), 661-668.
- Cuneo, A., Milberg, S., Benavente, J. & Palacios-Fenech, J. (2015). The Growth of Private Label Brands: A Worldwide Phenomenon?. *Journal of International Marketing*, 23(1), 72-90.
- De Pelsmacker, P. & Van Kenhove, P. (2019). *Marktonderzoek: Methoden en toepassingen* (5 ed). Amsterdam: Pearson.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F., Ossel, G.V. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 223-232.
- Dean, M., Shepherd, R., Arvola, A., Vassallo, M., Winkelmann, M., Claupein, E., Lähteenmäki, M., Raats, M. & Saba, A. (2007). Consumer perceptions of healthy cereal products and production methods. *Journal of Cereal Science*, 46(3), 188-196.
- DelVecchio, D. (2001). Consumers Perception of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239-249.
- Dick, A., Jain, A., Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: Some empirical observations. *Journal of Product and Brand Management*, 4, 15-22.
- Dion, K., Berscheid, E. & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology*, 24(3), 285-290.

- Dodds, W., Monroe, K. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Euromonitor International. (2020). *Packaged Food in Belgium*. Geraadpleegd op 24 mei 2021, via <https://www.portal.euromonitor.com/portal/?JhqNZa2S%2bh%2bsuHX6cLVYpg%3d%3d>
- Fazio, R. (1990). Multiple Processes by which attitudes guide behavior: the mode model as an integrative framework. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 75-109.
- Fazio, R.H. & Towles-Schwen, T. (1999). *The MODE model of attitude-behavior processes. Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.
- Fernan, C., Schuldt, J. & Niederdeppe, J. (2018). Health Halo Effects from Product Titles and Nutrient Content Claims in the Context of "Protein" Bars. *Health Communication*, 33(12), 1425-1433.
- Friese, M., Hofmann, W. & Wänke, M. (2008). When impulses take over: Moderated predictive validity of explicit and implicit attitude measures in predicting food choice and consumption behavior. *British Journal of Social Psychology*, 47, 397-419.
- Garber, L., Hyatt, E. & Starr, R. (2000). The effects of food color on perceived flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 59-72.
- Garretson, J.A., Fisher, D. & Burton, S. (2002). Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences. *Journal of Retailing*, 78(2), 91-99.
- Geyskens, I., Gielens K. & Gijsbrechts, E. (2010). Profiling Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 47, 791-807.
- Gondola. (2018). *Wie stop de opmars van private label?*. Geraadpleegd op 7 november 2020, via <https://www.gondola.be/nl/news/wie-stopt-de-opmars-van-private-label>
- Hoeffler, S. & Keller, K. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Jaakkola, E., Helkkula, A. & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182-205.
- Johansson, U. & Burt, S. (2004). The Buying of Private Brands and Manufacturer Brands in Grocery Retailing: A Comparative Study of Buying Processes. *Journal of Marketing Management*, 20(7), 799-824.
- Kähkönen, P., Tuorila, H. & Rita, H. (1996). How information enhances acceptability of a low-fat spread. *Food Quality and Preference*, 7(2), 87-94.
- Kahn, D. & Tversky, A. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *American Association for the Advancement of Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Krause, C., Beer-Borst, S., Sommerhalder, K., Hayoz, S. & Abel, T. (2018). A short food literacy questionnaire (SFLQ) for adults: findings from a Swiss validation study. *Appetite*, 120, 275-280.

- Krystallis, A., Maglaras, G. & Mamalis, S. (2008). Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods. *Food Quality and Preference*, 19(6), 525-538.
- Kumar, N. & Steenkamp, J. (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Boston: Harvard Business School Press.
- Laenen, W. (2020). *Belg eet gezonder door coronacrisis en we kopen online massaal toestellen om te koken, te doe-het-zelven en te spelen*. Geraadpleegd op 25 november 2020, via <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2020/04/22/belg-eet-gezonder-door-coronacrisis-en-we-kopen-massaal-online-t/>
- Laëtheenmäki, L., Lampila, P., Grunert, K., Boztug, Y., Useland, Ø., Åström, A. & Martinsdóttir, E. (2010). Impact of health-related claims on the perception of other product attributes. *Food Policy*, 35(3), 230-239.
- Lalor, F., Kennedy, J. & Wall, P. (2009) The impact, among third-level students, of nutrition knowledge on behaviour towards products with health claims. *Proceedings of The Nutrition Society*, 68.
- Larkin, P. (2020). *Lockdown lets private labels stick it to the rest*. Geraadpleegd op 8 december 2020, via <https://www.iol.co.za/business-report/companies/lockdown-lets-private-labels-stick-it-to-the-rest-c32c2d0b-e7eb-45a1-aa80-6058841f3e77>
- Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37, 115-120.
- Lee, K., Conklin, M., Cranage, D. & Lee, S. (2014). The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. *Internal Journal of Hospitality Management*, 37, 29-37.
- Lee, W.C., Shimizu, M., Kniffin, K. & Wansink, B. (2013). You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions?. *Food Quality and Preference*, 29(1), 33-39.
- Leuthesser, L., Kohli, C. & Harich, K. (1995). Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(4), 57-66.
- Lin, C., Marshall, D. & Dawson, J. (2009). Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: An integrated model of Taiwanese consumers. *Journal of Marketing Management*, 25(9), 875-891.
- Loureiro, M., McCluskey, J. & Mittelhammer, R. (2002). Will Consumers Pay a Premium for Eco-labeled Apples?. *Journal of Consumer Affairs*, 36(2), 203-219.
- Loureiro, S. (2017). Exploring the attractiveness of manufacturer brands and retailer own-brands in supermarket context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1095-1113.
- Madden, T., Roth, M. & Dillon, W. (2012). Global Product Quality and Corporate Social Responsibility Perceptions: A Cross-National Study of Halo Effects. *Journal of International Marketing*, 20(1), 42-57.
- Mann, T., Reeve, W. & Creed, P. (2002). A Comparison of the Acceptability to Student Consumers of Three Food Products Retailed at Three Quality Levels. *Food Service Technology*, 2(1), 13-38.










- McNeill, L. & Wyeth, E. (2011). The private label grocery choice. Consumer drivers to purchase. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(1), 95-109.
- Mieres, C., Marin, A. & Gutierrez, J. (2006). Antecedents of the Difference in Perceived Risk between Store Brands and National Brands. *European Journal of Marketing*, 40(½), 61-82.
- Mooijman, R. (2004). *Wat is het succes van de hard discounters zoals Aldi en Lidl?*. Geraadpleegd op 12 november 2020, via <https://www.standaard.be/cnt/g5maq5bm>
- Nenycz-Thiel, M. & Romaniuk J. (2009). Perceptual categorization of private labels and national brands. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 251-261.
- Nielsen. (2017). *Grocery Universe 2017: Results of the 55th inventory of retail grocery in Belgium, drawn up by Nielsen*. Geraadpleegd op 9 december 2020, via <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-grocery-universe-2017.pdf>
- Nielsen. (2018). *The rise and rise again of private label*. Geraadpleegd op 7 november 2020, via <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-private-label-report.pdf>
- Nielsen. (2019). *The Rise of Premium Private Label and its Impact on Discount Retailers*. Geraadpleegd op 7 november 2020, via <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/the-rise-of-premium-private-label-and-its-impact-on-discount-retailers/>
- Nisbett, R. & Wilson, T. (1977). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250-256.
- Ochwat, D. & Mendelson, S. (2020). *Nielsen reports huge store brand gains during coronavirus*. Geraadpleegd op 8 december 2020, via <https://storebrands.com/nielsen-reports-huge-store-brand-gains-during-coronavirus>
- Oliver, R. & Bearden, W. (1985). Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 324-340.
- Olson, E.L. (2012). Supplier inferences to enhance private label perceptions. *Journal of Business Research*, 65(1), 100-105.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *ACR Special Volumes*, 167-179.
- Online Marketing Agency. (2020). *Betekenis: C-merk*. Geraadpleegd op 7 december 2020, via <https://onlinemarketingagency.nl/marketingtermen/c-merk/>
- Rossi, P., Borges, A. & Bakpayev, M. (2015). Private labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer services*, 27, 74-79.
- Provencher, V., Jacob, R. (2016). Impact of perceived healthiness of food on food choices and intake. *Current Obesity Reports*, 5(1), 65–71.
- Rao, A. & Monroe, K. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.

- Rao, A., Qu, L. & Ruekert, R. (1999). Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258-268.
- RetailDetail. (2020). Private label continues European advance. Geraadpleegd op 8 november 2020, via <https://www.retaildetail.eu/en/news/food/private-label-continues-european-advance#:~:text=In%20Belgium%2C%20private%20label%20market,volume%20and%2031.6%20%25%20in%20value>
- Richardson, P., Jain, A. & Dick, A. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality, *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Richardson, P., Jain, A. & Dick, A. (1996). Household Store Brand Proneness: A Framework, *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Richardson, P., Jain, A. & Dick, A. (1996). The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5(1), 19–28.
- Roe, B., Levy, A. & Derby, B. (1999). The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: Results from FDA experimental data. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(1), 89–105.
- Romaniuk, J. & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218-229.
- Sayman, S. & Raju, J.S. (2004). How category characteristics affect the number of store brands offered by the retailer: a model and empirical analysis. *Journal of Retailing*, 80(4), 279-287.
- Schnittka, O. (2015). Are they always promising?. An empirical analysis of moderators influencing consumer preferences for economy and premium private labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 94-99.
- Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A. & Stokburger-Sauer, N. (2017). The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: the moderator role of product familiarity. *Marketing Letters*, 28(2), 241-253.
- Schuldt, J., Muller, D. & Schwarz, N. (2012). The “Fair Trade” Effect: Health Halos From Social Ethics Claims. *Social Psychological and Personality Science*, 3(5), 581-589.
- Schuldt, J.P. & Hannahan, M. (2013). When good deeds leave a bad taste. Negative inferences from ethical food claims. *Appetite*, 62, 76-83.
- Schuldt, J.P. & Schwarz, N. (2010). The ‘organic’ path to obesity?. Organic claims influence calorie judgments and exercise recommendations. *Judgment and Decision Making*, 5(3), 144–150
- Semeijn, J., Riel, A. & Ambrosini, A. (2004). Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 247-258
- Sheau-Fen, Y., Sun-May, L. & Yu-Ghee, W. (2012). Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 48-58.
- Silayoi, P. & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628.
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Harlow: Pearson.



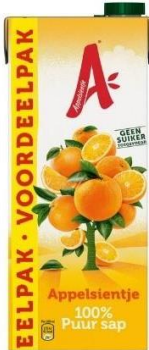
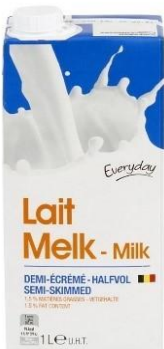


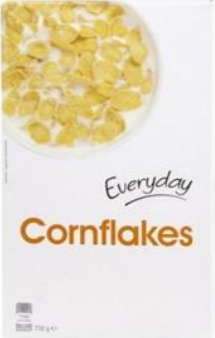
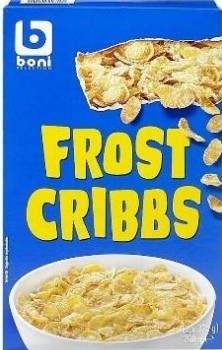




- Spears, N. & Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Statista. (2020). *Share of consumers who would consider purchasing private label items amidst COVID-19 pandemic in the United Kingdom (UK) in 2020*. Geraadpleegd op 7 december 2020, via <https://www.statista.com/statistics/1176736/uk-impact-of-covid-19-on-private-label-purchases-2020/>
- Steenkamp, J., van Heerde, H. & Geyskens, I. (2010). What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?. *Journal of Marketing Research*, 47, 1011-1024.
- Testaankoop. (2018). *Supermarkten: Colruyt blijft globaal de goedkoopste*. Geraadpleegd op 12 november 2020, via <https://www.test-aankoop.be/familie-prive/supermarkten/nieuws/supermarktenenquete>
- Tootelian, D.H. & Ross, K. (2000). Product labels: What information do consumers want, and will they believe it?. *Journal of Food Products Marketing*, 6(1), 25-38.
- Urala, N. (2005). *Functional Foods in Finland – Consumers' Views, Attitudes and Willingness to Use*. Helsinki: University of Helsinki.
- Van Heerde, H., Gijsbrechts, E. & Pauwels, K. (2008). Winners and losers in a major price war. *Journal of Marketing Research*, 45(5), 499-518.
- Van Rompaey, S. (2019). Belgisch retaillandschap internationaliseert verder. Geraadpleegd op 12 november 2020, via <https://www.retaildetail.be/nl/news/algemeen/belgisch-retaillandschap-internationaliseert-verder>
- Verbeke, W., Scholderer, J. & Laëtheenmäki, L. (2009). Consumer appeal of nutrition and health claims in three existing product concepts. *Appetite*, 52, 684-692.
- Visschers, V. & Siegrist, M. (2011). Applying the evaluability principle to nutrition table information. How reference information changes people's perception of food products. *Appetite*, 52(2), 505-512.
- Vogels, P. (2020). *Zorg corona voor een economische recessie?*. Geraadpleegd op 14 december 2020, via <https://www.ad.nl/economie/zorgt-corona-voor-een-economische-recessie~a44bb8c9/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Wansink, B. & Chandon, P. (2006). Can 'Low-Fat' Nutrition Labels Lead to Obesity?. *Journal of Marketing Research*, 43, 605-617.
- Wansink, B. (2013). You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions? *Food Quality and Preference*, 29, 33-39.
- Wirtz, J. (2001). Improving the measurement of customer satisfaction: A test of three methods to reduce halo. *Journal of Service Theory and Practice*, 11(2), 99-112.
- Wunsch, N. (2019). *Share of private label value in Europe in 2018, by category*. Geraadpleegd op 9 december 2020, via <https://www.statista.com/statistics/379890/private-label-value-share-by-product-category-europe/>

9. Bijlagen

Bijlage 1: Lijst van producten

Gezonde productcategorie		
EveryDay	Boni	Nationaal merk
		
		
		

		
		
		
Ambigue productcategorie		
EveryDay	Boni	Nationaal merk
		

 <p>Everyday Sinaasappelsap Jus d'orange</p>	 <p>boni sinaasappel orange</p> <p>100% puur appelsap per liter</p>	 <p>EELPAK - VOORDEELPAK A GEEN SUIZER SUIZER Appelsientje 100% Puur sap</p>
 <p>Everyday Lait Melk - Milk</p> <p>DEMI-ÉCRÉMÉ - HALFVOL SEMI-SKIMMED</p>	 <p>boni melk uit de Belgische Ardennen halfvol</p>	 <p>Campina ANNO 1851 halfvolle melk</p>
 <p>Everyday Cornflakes</p>	 <p>boni Frost CRIBBS</p>	 <p>Kellogg's CORN FLAKES</p>
 <p>Aarbeien Fraises Strawberries 50% VRUCHTEN - DE FRUITS - FRUIT</p>	 <p>boni Aarbeien Fraises confiture confiture</p>	 <p>Aarbeien Confituur Materne</p>

		
Ongezonde productcategorie		
EveryDay	Boni	Nationaal merk
		
		
		

 <p>Everyday IJs - Glace 2.5L 1250 g+</p>	 <p>bani Vanille 1.5L</p>	 <p>IJSBOERKE Vanille 2.5L</p>
 <p>Everyday Frites Frites Chips VOORGEETAKEN IN ZONNE-OLIE PRODUKTIE ALLELEZELT PRE-FRIED IN SUNFLOWER OIL</p>	 <p>bani Friten Frites 1kg</p>	 <p>1910 LUTOSA Frieten-Frites 1kg</p>
 <p>Everyday 3 formaggi 250g</p>	 <p>bani Pizza 4 Formaggi 250g</p>	 <p>Dr. Oetker Ristorante PIZZA QUATTRO FORMAGGI 300g</p>

Bijlage 2: Vragenlijst

Start of Block: Inleiding

Inleiding Beste deelnemer,

Ik ben een masterstudente Business Economics aan de Universiteit Gent. In het kader van mijn masterproef wil ik u graag enkele vragen stellen. De vragenlijst neemt slechts 10 minuten in beslag en de resultaten worden anoniem en volledig vertrouwelijk verwerkt. Op het einde van de vragenlijst heeft u de mogelijkheid om uw e-mailadres in te vullen en kans te maken op een Fnac waardebon van €15. Hiervoor dient u de vragenlijst volledig tot het einde in te vullen. De winnaar wordt na deze studie uitgeloot.

Opgelet, indien u deze enquête niet via computer maar via gsm invult, vergeet dan niet uw gsm in **landscape modus** te draaien! Alleen dan pas kunnen alle vragen volledig worden weergegeven.

Bij eventuele vragen kunt u mij altijd contacteren op dit e-mailadres: shaldeen.somers@ugent.be

Alvast bedankt voor uw deelname!

Shaldeen Somers

End of Block: Inleiding

Start of Block: Informed consent

Door deel te nemen aan deze studie, participeert u in onderzoek van de Vakgroep Marketing, Innovatie en Organisatie van de Universiteit Gent.

Wie kan deelnemen aan dit onderzoek?

Enkel respondenten **ouder dan 18 jaar** kunnen deelnemen aan deze studie.

Beloning?

U maakt kans op het winnen van een FNAC waardebon van €15. Deze waardebon zal verloot worden onder alle respondenten die de vragenlijst volledig tot het einde invullen. We vragen om uw e-mailadres achteraan in de vragenlijst achter te laten. U bent vrij uw e-mailadres hier al dan niet op te geven. Uw e-mailadres zal louter en alleen gebruikt worden om u te contacteren wanneer u de waardebon wint.

Wat zijn uw rechten?

Uw deelname is volledig **vrijwillig en anoniem**.

- U hebt het recht om deelname te weigeren.
- U kan op ieder moment stoppen, zelfs nadat u toestemming heeft gegeven.
- U hoeft geen reden te geven. Het stopzetten van uw deelname zal geen enkel nadeel met zich meebrengen.

Als deelnemer aan dit onderzoek:

- 1) neem ik vrijwillig deel
- 2) geef ik de toestemming aan de onderzoeker om mijn data op anonieme wijze te bewaren, te verwerken en te rapporteren
- 3) ben ik op de hoogte van de mogelijkheid om op elk moment mijn deelname aan dit onderzoek stop te zetten

Gelieve hieronder al dan niet uw akkoord met deelname aan dit onderzoek te bevestigen;

- Ik ben ouder dan 18 jaar EN ga akkoord om deel te nemen aan dit onderzoek (1)
- Ik ben jonger dan 18 jaar OF ik wens NIET deel te nemen aan dit onderzoek (2)

Skip To: End of Survey If Door deel te nemen aan deze studie, participeert u in onderzoek van de Vakgroep Marketing, Innova... = Ik ben jonger dan 18 jaar OF ik wens NIET deel te nemen aan dit onderzoek

End of Block: Informed consent

Start of Block: Beoordelen van een voedingsproduct

Motivatie In het volgende deel van deze enquête zult u verschillende voedingsproducten moeten beoordelen. Graag wil ik even benadrukken dat er **geen** juiste of foute antwoorden zijn, maar dat ik enkel geïnteresseerd ben in uw persoonlijke mening.

End of Block: Beoordelen van een voedingsproduct

Start of Block: GEZOND: Everyday_Iglo

ED_gezond_IGLO



Gelieve hieronder aan te geven welk product volgens u **gezonder** is;

	Everyday gezonder		Eerder Everyday gezonder		Beide producten even gezond	Eerder Iglo gezonder		Iglo gezonder	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik vind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

ED_kwali_IGLO



Gelieve hieronder aan te geven welk product u **kwaliteitsvoller** vindt;

	Everyday kwaliteitsvoller		Eerder Everyday kwaliteitsvoller		Beide producten even kwaliteitsvol	Eerder Iglo kwaliteitsvoller		Iglo kwaliteitsvoller	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik vind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

ED_aantrek_IGLO



Gelieve hieronder aan te geven welk product u **aantrekkelijker** vindt;

	Everyday aantrekkelijker		Eerder Everyday aantrekkelijker		Beide producten even aantrekkelijk	Eerder Iglo aantrekkelijker		Iglo aantrekkelijker	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik vind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

End of Block: GEZOND: Everyday_Iglo

BO_gezond_IGLO



Gelieve hieronder aan te geven welk product volgens u **gezonder** is;

	Boni Gezonder		Eerder Boni gezonder		Beide producten even gezonder	Eerder Iglo gezonder		Iglo gezonder	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik vind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

BO_kwali_IGLO



Gelieve hieronder aan te geven welk product u **kwaliteitsvoller** vindt;

	Boni Kwaliteitsvoller		Eerder Boni kwaliteitsvoller		Beide producten even kwaliteitsvol	Eerder Iglo kwaliteitsvoller		Iglo kwaliteitsvoller	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik vind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

BO_aantrek_IGLO



Geleef hieronder aan te geven welk product u **aantrekkelijker** vindt;

	Boni aantrekkelijker		Eerder Boni aantrekkelijker		Beide producten even aantrekkelijk	Eerder Iglo aantrekkelijker		Iglo aantrekkelijker	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ik vind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

End of Block: GEZOND: Boni_Iglo

Start of Block: Algemene vragen

PLattitude

Gelieve hieronder aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met deze stellingen.

	Helemaal niet waar (1)	Niet waar (2)	Eerder niet waar (3)	Neutraal (4)	Eerder waar (5)	Waar (6)	Helemaal waar (7)
Het kopen van huismerken geeft me een goed gevoel (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het geweldig als er huismerken beschikbaar zijn voor de productcategorieën die ik koop (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voor de meeste productcategorieën is de beste aankoop meestal het huismerk (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Over het algemeen zijn huismerken producten van slechte kwaliteit (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gezien de prijs- kwaliteitverhouding geef ik de voorkeur aan huismerken boven nationale merken (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik een huismerk koop, heb ik altijd het gevoel dat ik een goede deal krijg (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duid het antwoord 'Neutraal' aan (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Colruyt

Duid aan **wat** u van de winkel **Colruyt** vindt.

Vertrekkend vanuit het middelste bolletje (neutraal) geldt: hoe meer uw geselecteerde bolletje zich links bevindt, hoe onaantrekkelijker u Colruyt vindt.

	Neutraal							
	1	2	3	4	5	6	7	
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aangenaam
Ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gunstig
Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk

Page Break

Boni_vertrouwd

Duid aan in welke mate u **vertrouwd** bent met het huismerk **Boni** van **Colruyt**.

Vertrekkend vanuit het middelste bolletje (neutraal) geldt: hoe meer uw geselecteerde bolletje zich links bevindt, hoe minder u vertrouwd bent met Boni.

	Neutraal							
	1	2	3	4	5	6	7	
Ik ben niet vertrouwd met dit huismerk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ik ben heel vertrouwd met dit huismerk
Ik ben helemaal niet geïnformeerd over dit huismerk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ik ben zeer geïnformeerd over dit huismerk
Ik ken niks van dit huismerk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ik ken veel van dit huismerk

ED_vertrouwd

Duid aan in welke mate u **vertrouwd** bent met het huismerk **Everyday** van **Colruyt**.

	Neutraal							
	1	2	3	4	5	6	7	
Ik ben niet vertrouwd met dit huismerk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ik ben heel vertrouwd met dit huismerk
Ik ben helemaal niet geïnformeerd over dit huismerk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ik ben zeer geïnformeerd over dit huismerk
Ik ken niks van dit huismerk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ik ken veel van dit huismerk

Page Break

Boodschap

Hoe **frequent** doet u **boodschappen** (voor uzelf en/of voor uw gezin)?

	nooit (1)	zelden (2)	soms (3)	vaak (4)	heel vaak (5)
Ik doe ... boodschappen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Winkelen

Hoe **frequent** winkelt u bij **Colruyt**?

	nooit (1)	zelden (2)	soms (3)	vaak (4)	heel vaak (5)
Ik winkel ... bij Colruyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Bewustzijn

Gelieve hieronder aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met deze stellingen.

Ik ben bezorgd om ...

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Veel zout in mijn eten te krijgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veel vet in mijn eten te krijgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veel suiker in mijn eten te krijgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veel calorieën binnen te krijgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voldoende energie uit mijn eten te halen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De voedingsadditieven (zoals kleurstoffen) in mijn voedsel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het risico op hoge bloeddruk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het risico op hartziekten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veel cholesterol in mijn eten te krijgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewichtstoename	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Kennis

Gelieve hieronder aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord gaat met deze stellingen.

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (6)	Neutraal (7)	Eerder akkoord (8)	Akkoord (9)	Helemaal akkoord (10)
Ik begrijp de voedingsinformatie op de verpakking van een product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik weet hoe ik een gebalanceerde maaltijd moet samenstellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ken mijn caloriebehoefte per dag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben niet bewust bezig met relevante informatie over voeding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik weet welke producten goed zijn voor een gezond dieet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duid het antwoord 'Neutraal' aan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Algemene vragen

Start of Block: Persoonlijke vragen

Geslacht

Wat is uw geslacht?

Vrouw (1)

Man (2)

X (3)

Leeftijd

Wat is uw leeftijd? (Getal)

End of Block: Persoonlijke vragen

Start of Block: Slot

Opmerking

Wilt u graag nog iets toevoegen aan uw antwoorden en/of zijn er misschien bepaalde onduidelijkheden geweest? Indien ja, vermeld deze gerust hieronder.

Page Break

Wedstrijd

Indien u wenst deel te nemen aan de wedstrijd, kunt u hieronder uw e-mailadres invullen.

Page Break

Einde

! Druk zeker nog eens op het pijltje zodat uw antwoorden definitief worden geregistreerd!

Wanneer u in de toekomst nog wenst deel te nemen aan een online onderzoek van de vakgroep Marketing van de Universiteit Gent of wil deelnemen aan andere studies in het consumentenlab, dan kan u zich altijd registreren voor het onderzoekspanel. Indien u zich heeft geregistreerd, kan u regelmatig worden uitgenodigd om deel te nemen aan onderzoek van de vakgroep Marketing. Deelname aan studies in het consumentenlab levert u gemiddeld 5 tot 8 euro op.

Bij deelname aan online onderzoek maakt u kans op leuke prijzen zoals bons van FNAC, Bol.com en Kinapolis.

Geïnteresseerd?

Klik dan op onderstaande link om u te registreren:

<https://consumerlab.ugent.be/nl/formulier.htm>

Nogmaals super hard bedankt!

Shaldeen Somers

End of Block: Slot

Bijlage 3: SPSS-output

Hieronder wordt telkens een voorbeeld van alle verschillende analyses uit de output weergegeven.

Hypothese 1_A

Gezondheidsperceptie

Independent Samples Test: verschil in productvergelijking

	Type productvergelijking	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Totaal gemiddelde	Everyday versus NB	452	5,07	2,362	,111
gezondheidspercepties	Boni versus NB	453	5,14	2,371	,111

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			95% Confidence Interval of the Difference			
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Totaal gemiddelde gezondheids- percepties	Equal variances assumed	,188	,665	-,434	903	,664	-,068	,157	-,377	,241
	Equal variances not assumed			-,434	902,998	,664	-,068	,157	-,377	,241

Frequentietabellen

		GROEPED			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	voorkeur ED	152	33,2	36,8	36,8
	neutraal	93	20,3	22,5	59,3
	voorkeur NB	168	36,7	40,7	100,0
	Total	413	90,2	100,0	
Missing	System	45	9,8		
Total		458	100,0		

		GROUPBO			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	voorkeur Boni	146	31,9	34,3	34,3
	neutraal	119	26,0	27,9	62,2
	voorkeur NB	161	35,2	37,8	100,0
	Total	426	93,0	100,0	
Missing	System	32	7,0		
Total		458	100,0		

Kwaliteitsperceptie

Correlatietest tussen gezondheids- en kwaliteitsperceptie per productvergelijking

		Correlations	
		Gemiddelde gezondheidspercepties voor producten van Everyday	Gemiddelde kwaliteitspercepties voor producten van Everyday
Gemiddelde gezondheidspercepties voor producten van Everyday	Pearson Correlation	1	,974**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	452	452
Gemiddelde kwaliteitspercepties voor producten van Everyday	Pearson Correlation	,974**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	452	452

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations	
		Gemiddelde gezondheidspercepties voor producten van Boni	Gemiddelde kwaliteitspercepties voor producten van Boni
Gemiddelde gezondheidspercepties voor producten van Boni	Pearson Correlation	1	,980**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	453	453
Gemiddelde kwaliteitspercepties voor producten van Boni	Pearson Correlation	,980**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	453	453

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Independent samples t-test: verschil in productvergelijking

		Group Statistics				
		Type productvergelijking	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Totaal gemiddelde	Everyday versus NB		452	5,09	1,555	,073
kwaliteitspercepties	Boni versus NB		453	5,15	1,547	,073

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Totaal gemiddelde	Equal variances assumed	,028	,867	-,576	903	,565	-,059	,103	-,262	,143
kwaliteitspercepties	Equal variances not assumed			-,576	902,947	,565	-,059	,103	-,262	,143

Mediatie rekening houdend met productvergelijking

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : Tgezond
 X : Typvg
 M : Tkwal

Sample

Size: 905

OUTCOME VARIABLE:

Tkwal

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,0192	,0004	2,4048	,3320	1,0000	903,0000
	,5646					

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,0885	,0729	69,7618	,0000	4,9453	5,2316
Typvg	,0594	,1031	,5762	,5646	-,1429	,2617

OUTCOME VARIABLE:

Tgezond

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,9577	,9172	,4644	4995,7987	2,0000	902,0000
	,0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2,3691	,0810	-29,2385	,0000	-2,5281	-2,2101
Typvg	-,0186	,0453	-,4094	,6823	-,1075	,0704
Tkwal	1,4617	,0146	99,9466	,0000	1,4330	1,4904

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Tgezond

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,0144	,0002	5,6018	,1883	1,0000	903,0000
	,6644					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,0686	,1113	45,5296	,0000	4,8501	5,2871
Typvg	,0683	,1574	,4339	,6644	-,2405	,3771

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0683	,1574	,4339	,6644	-,2405	,3771

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,0186	,0453	-,4094	,6823	-,1075	,0704

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Tkwal	,0868	,1518	-,2024	,3892

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Hypothese 3

Vertrouwdheid met huismerken Everyday en Boni

Beschrijvende statistiek

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Somschaal voor Boni	458	1	7	4,65	1,653
Somschaal voor Everyday	458	1	7	4,57	1,650
Valid N (listwise)	458				

Correlatietest tussen gezondheidsperceptie productvergelijking Everyday vs. NB en vertrouwdheid met Everyday

Correlations

		Gemiddelde gezondheidsperce pties voor producten van Everyday	Somschaal voor Everyday
Gemiddelde gezondheidspercepties voor producten van Everyday	Pearson Correlation	1	-,026
	Sig. (2-tailed)		,578
	N	452	452
Somschaal voor Everyday	Pearson Correlation	-,026	1
	Sig. (2-tailed)	,578	
	N	452	458

Correlatietest tussen gezondheidsperceptie productvergelijking Boni vs. NB en vertrouwdheid met Boni

Correlations

		Gemiddelde gezondheidsperce pties voor producten van Boni	Somschaal voor Boni
Gemiddelde gezondheidspercepties voor producten van Boni	Pearson Correlation	1	-,033
	Sig. (2-tailed)		,478
	N	453	453
Somschaal voor Boni	Pearson Correlation	-,033	1
	Sig. (2-tailed)	,478	
	N	453	458

One-way ANOVA groepen Everyday vs. NB en vertrouwdheid met Everyday

Somschaal voor Everyday

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ED gezonder	152	4,60	1,759	,143	4,32	4,88	1	7
neutraal	93	4,50	1,489	,154	4,20	4,81	1	7
NB gezonder	168	4,52	1,634	,126	4,27	4,77	1	7
Total	413	4,55	1,647	,081	4,39	4,70	1	7

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Somschaal voor Everyday	Based on Mean	1,763	2	410	,173
	Based on Median	1,069	2	410	,344
	Based on Median and with adjusted df	1,069	2	399,537	,344
	Based on trimmed mean	1,635	2	410	,196

Somschaal voor Everyday

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,702	2	,351	,129	,879
Within Groups	1117,245	410	2,725		
Total	1117,947	412			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Somschaal voor Everyday

	(I) drie groepen op basis van gezondheidsperceptie ED	(J) drie groepen op basis van gezondheidsperceptie ED	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Bonferroni	ED gezonder	neutraal	,097	,217	1,000	-,43	,62
		NB gezonder	,077	,185	1,000	-,37	,52
	neutraal	ED gezonder	-,097	,217	1,000	-,62	,43
		NB gezonder	-,020	,213	1,000	-,53	,49
	NB gezonder	ED gezonder	-,077	,185	1,000	-,52	,37
		neutraal	,020	,213	1,000	-,49	,53
Tamhane	ED gezonder	neutraal	,097	,210	,955	-,41	,60
		NB gezonder	,077	,190	,969	-,38	,53
	neutraal	ED gezonder	-,097	,210	,955	-,60	,41
		NB gezonder	-,020	,199	,999	-,50	,46
	NB gezonder	ED gezonder	-,077	,190	,969	-,53	,38
		neutraal	,020	,199	,999	-,46	,50

One-way ANOVA groepen Boni vs. NB en vertrouwdheid met Boni

Somschaal voor Boni

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Boni gezonder	146	4,73	1,626	,135	4,47	5,00	1	7
neutraal	119	4,44	1,728	,158	4,13	4,75	1	7
NB gezonder	161	4,71	1,644	,130	4,45	4,97	1	7
Total	426	4,64	1,663	,081	4,48	4,80	1	7

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Somschaal voor Boni	Based on Mean	,684	2	423	,505
	Based on Median	,698	2	423	,498
	Based on Median and with adjusted df	,698	2	422,584	,498
	Based on trimmed mean	,721	2	423	,487

Somschaal voor Boni

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,820	2	3,410	1,235	,292
Within Groups	1168,374	423	2,762		
Total	1175,194	425			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Somschaal voor Boni

	(I) drie groepen op basis van gezondheidsperceptie Boni	(J) drie groepen op basis van gezondheidsperceptie Boni	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Bonferroni	Boni gezonder	neutraal	,293	,205	,462	-,20	,79
		NB gezonder	,023	,190	1,000	-,43	,48
	neutraal	Boni gezonder	-,293	,205	,462	-,79	,20
		NB gezonder	-,270	,201	,537	-,75	,21
	NB gezonder	Boni gezonder	-,023	,190	1,000	-,48	,43
		neutraal	,270	,201	,537	-,21	,75
Tamhane	Boni gezonder	neutraal	,293	,208	,407	-,21	,79
		NB gezonder	,023	,187	,999	-,43	,47
	neutraal	Boni gezonder	-,293	,208	,407	-,79	,21
		NB gezonder	-,270	,205	,464	-,76	,22
	NB gezonder	Boni gezonder	-,023	,187	,999	-,47	,43
		neutraal	,270	,205	,464	-,22	,76

Moderatie rekening houdend met productvergelijking

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Tgezond
X : Typvg
W : ED

Sample
Size: 458

OUTCOME VARIABLE:
Tgezond

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,0742	,0055	5,6278	,8373	3,0000	454,0000
,4739						

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,4703	,3275	16,7037	,0000	4,8267	6,1139
Typvg	-5,3036	5,7185	-,9274	,3542	-16,5417	5,9345
ED	-,0880	,0674	-1,3047	,1927	-,2204	,0445
Int_1	,9880	1,1273	,8764	,3813	-1,2274	3,2033

Product terms key:

Int_1 : Typvg x ED

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0017	,7681	1,0000	454,0000	,3813

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

----- END MATRIX -----

Moderatie rekening houdend met productvergelijking

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Tgezond
X : Typvg
W : BONI

Sample
Size: 458

OUTCOME VARIABLE:
Tgezond

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,0685	,0047	5,6324	,7125	3,0000	454,0000
,5449						

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,3588	,3320	16,1390	,0000	4,7063	6,0114
Typvg	4,5001	5,0418	,8926	,3726	-5,4081	14,4084
BONI	-,0625	,0673	-,9282	,3538	-,1948	,0698
Int_1	-,9760	,9896	-,9862	,3246	-2,9208	,9689

Product terms key:

Int_1 : Typvg x BONI

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0021	,9726	1,0000	454,0000	,3246

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

----- END MATRIX -----

Hypothese 4

Gezondheidsbewustzijn

Beschrijvende statistiek

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Somschaal voor gezondheidsbewustzijn	458	1	6	3,93	1,065
Valid N (listwise)	458				

Correlatietest tussen gezondheidsperceptie en gezondheidsbewustzijn per productvergelijking

Correlations

		Somschaal voor gezondheidsbewustzijn n	Gemiddelde gezondheidspercepties voor producten van Everyday
Somschaal voor gezondheidsbewustzijn	Pearson Correlation	1	-,008
	Sig. (2-tailed)		,858
	N	458	452
Gemiddelde gezondheidspercepties voor producten van Everyday	Pearson Correlation	-,008	1
	Sig. (2-tailed)	,858	
	N	452	452

Correlations

		Somschaal voor gezondheidsbewustzijn n	Gemiddelde gezondheidspercepties voor producten van Boni
Somschaal voor gezondheidsbewustzijn	Pearson Correlation	1	,061
	Sig. (2-tailed)		,192
	N	458	453
Gemiddelde gezondheidspercepties voor producten van Boni	Pearson Correlation	,061	1
	Sig. (2-tailed)	,192	
	N	453	453

One-way ANOVA groepen productvergelijkingen samen en gezondheidsbewustzijn

Somschaal voor gezondheidsbewustzijn

	N	Mean	Std.	95% Confidence Interval for Mean				
			Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Huismerken gezonder	178	3,88	1,088	,082	3,72	4,04	1	6
Beiden even gezond	99	4,07	,989	,099	3,87	4,27	1	6
Nationale merken gezonder	181	3,89	1,082	,080	3,74	4,05	1	6
Total	458	3,93	1,065	,050	3,83	4,02	1	6

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Somschaal voor gezondheidsbewustzijn	Based on Mean	,760	2	455	,468
	Based on Median	,769	2	455	,464
	Based on Median and with adjusted df	,769	2	453,186	,464
	Based on trimmed mean	,779	2	455	,460

Somschaal voor gezondheidsbewustzijn

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,642	2	1,321	1,165	,313
Within Groups	516,073	455	1,134		
Total	518,715	457			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Somschaal voor gezondheidsbewustzijn

	(I) in totaal 3 drie groepn	(J) in totaal 3 drie groepn	Mean	Std.	Sig.	95% Confidence Interval	
			Difference (I-J)			Error	Lower Bound
Bonferro ni	Huismerken gezonder	Beiden even gezond	-,191	,134	,457	-,51	,13
		Nationale merken gezonder	-,015	,112	1,000	-,29	,25
	Beiden even gezond	Huismerken gezonder	,191	,134	,457	-,13	,51
		Nationale merken gezonder	,176	,133	,559	-,14	,50
	Nationale merken gezonder	Huismerken gezonder	,015	,112	1,000	-,25	,29
		Beiden even gezond	-,176	,133	,559	-,50	,14
Tamhane	Huismerken gezonder	Beiden even gezond	-,191	,129	,359	-,50	,12
		Nationale merken gezonder	-,015	,115	,999	-,29	,26
	Beiden even gezond	Huismerken gezonder	,191	,129	,359	-,12	,50
		Nationale merken gezonder	,176	,128	,427	-,13	,48
	Nationale merken gezonder	Huismerken gezonder	,015	,115	,999	-,26	,29
		Beiden even gezond	-,176	,128	,427	-,48	,13

Moderatie rekening houdend met productvergelijking

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Tgezond
X : Typvg
W : Gezond

Sample
Size: 458

OUTCOME VARIABLE:
Tgezond

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,0598	,0036	5,6387	,5437	3,0000	454,0000
,6526						

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,9120	,4267	11,5124	,0000	4,0735	5,7505
Typvg	5,2051	4,8663	1,0696	,2854	-4,3583	14,7684
Gezond	,0398	,1047	,3802	,7039	-,1659	,2456
Int_1	-1,6196	1,3807	-1,1731	,2414	-4,3330	1,0937

Product terms key:

Int_1 : Typvg x Gezond

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0030	1,3761	1,0000	454,0000	,2414

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

----- END MATRIX -----