

UNIVERSITEIT GENT

FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSKUNDE

ACADEMIEJAAR 2013 – 2014

Politieke ideologie en merkvoorkeur

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van
Master of Science in de Toegepaste Economische Wetenschappen

Dimitri Bert

onder leiding van

Prof. Mario Pandelaere en Christophe Lembregts

UNIVERSITEIT GENT

FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSKUNDE

ACADEMIEJAAR 2013 – 2014

Politieke ideologie en merkvoorkeur

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van
Master of Science in de Toegepaste Economische Wetenschappen

Dimitri Bert

onder leiding van

Prof. Mario Pandelaere en Christophe Lembregts

PERMISSION

Ondergetekende verklaart dat de inhoud van deze masterproef mag geraadpleegd en/of gereproduceerd worden, mits bronvermelding.

Dimitri Bert

Woord vooraf

“Ik zie mijzelf dit echt niet schrijven”. Dat was mijn reactie na het bekijken van enkele thesissen van voorgaande jaren, omstreeks oktober 2013. Ik vroeg mij af hoe al deze studenten er, met schijnbaar gemak, in slaagden om zoveel pagina’s te vullen over hun gekozen onderwerp. Gaandeweg werd gelukkig alles duidelijk, en ontelbare uren later heb ook ik het voor elkaar gekregen. Het succesvol afronden van mijn masterproef is dan ook de kroon op het werk na deze vierjarige studie.

Ik zou er echter niet in geslaagd zijn zonder de hulp van een aantal mensen, die ik hier zou willen bedanken.

Eerst en vooral gaat speciale dank uit naar mijn ouders, die mij de kans gegeven hebben om deze opleiding te volgen en mij tijdens mijn studies altijd hebben gesteund. Ik ben hen ook zeer dankbaar om mij aan de nodige respondenten te helpen.

Daarnaast wil ik graag Christophe Lembregts bedanken voor zijn uitstekende begeleiding tijdens het afgelopen jaar. Zijn constructieve bijsturingen en suggesties hebben deze masterproef ongetwijfeld naar een hoger niveau gebracht. Zelfs tijdens zijn opdracht in Nederland bleef hij vlot bereikbaar en was hij steeds bereid om tijd vrij te maken voor mij. Ook bedank ik professor Mario Pandelaere voor het opnemen van mijn promotorschap.

Tot slot wil ik mijn vrienden, familieleden en alle andere respondenten bedanken voor hun deelname aan het onderzoek. Zonder hen had deze masterproef niet tot stand kunnen komen.

Inhoudsopgave

1	Ideologie.....	4
1.1	Conceptualisering.....	4
1.2	Liberalisme en conservatisme.....	6
2	Risico bij consumentengedrag.....	9
2.1	Conceptualisering.....	9
2.2	Operationalisering en beïnvloedende factoren.....	10
2.3	Risicoreductie.....	12
3	Merken.....	13
3.1	Conceptualisering.....	13
3.2	Merkwaarde en risicoreductie.....	13
3.3	Fabrikantenmerken, huismerken en generische merken.....	15
3.3.1	Conceptualisering.....	15
3.3.2	De opmars van huismerken.....	16
3.3.3	Beïnvloedende factoren voor huismerkaankoop.....	18
4	Sociale normen.....	21
4.1	Conceptualisering.....	21
4.2	Beïnvloedende factoren.....	22
4.3	Invloed op het consumptiegedrag.....	23
5	Empirisch onderzoek.....	25
5.1	Centrale onderzoeksvraag en hypothesen.....	25
5.1.1	Hypothesen.....	25
5.2	Methode.....	28
5.2.1	Pre-test.....	28
5.2.2	Vragenlijst met experimentele opzet.....	29
5.3	Resultaten.....	32
5.3.1	Pre-test.....	32
5.3.2	Vragenlijst met experimentele opzet.....	33
5.4	Bespreking.....	42
6	Algemeen besluit.....	44
7	Beperkingen en richtlijnen voor verder onderzoek.....	48
8	Slot.....	49

Lijst van bijlagen

Bijlage 1: Pre-test	I
Bijlage 2: Vragenlijst met experimentele opzet	VI
Bijlage 3: Kieskompas 2007	XVII
Bijlage 4: Statistische verwerking	XVIII
4.1 Verschil in risico en sociale aanvaardbaarheid (pre-test)	XVIII
4.2 Two-way anova met oorspronkelijke experimentele opzet	XIX
4.3 Two-way anova met median-split	XX
4.4 Regressie voor aankoopintentie A-merken met alle factoren	XXIII
4.5 Bootstrap: mediatie rechtsgeoriënteerdheid door vertrouwdheid	XXVII
4.6 Bootstrap: mediatie rechtsgeoriënteerdheid door risicoaversie	XXVIII
4.7 Bootstrap: mediatie sociale beïnvloeding door risicoaversie	XXIX
4.8 Bootstrap: mediatie vertrouwdheid door prijs-kwaliteitsperceptie	XXX
4.9 Demografische verschillen in rechtsgeoriënteerdheid	XXXI

Lijst van figuren en tabellen

Figuren

Figuur 1: Marktaandeel van huismerken per land (Nielsen, 2011).....	16
Figuur 2: Marktaandeel en groei van huismerken per productcategorie (Nielsen, 2005).....	17
Figuur 3: Raamwerk van beïnvloedende factoren voor huismerkaankoop (Richardson et al., 1996)..	19
Figuur 4: Invloed van referentiegroepen op product- en merkbeslissingen (Bearden & Etzel, 1982) .	24
Figuur 5: Invloed van conservatisme op het marktaandeel van huismerken (Khan et al., 2013).....	25
Figuur 6: Hypothesen over beïnvloedende factoren voor aankoopintentie.....	28
Figuur 7: Verschil in aankoopintentie tussen links- en rechtsgeoriënteerde groep na median-split ...	37
Figuur 8: Aangepast model voor aankoopintentie voor A-merken.....	41

Tabellen

Tabel 1: Aantal respondenten per experimentele conditie	30
Tabel 2: Resultaten begripscontrole "A-merk" en "huismerk"	32
Tabel 3: Verschil in risico en sociale aanvaardbaarheid tussen A-merken en huismerken	33
Tabel 4: Interne consistentie van de gebruikte constructen	34
Tabel 5: Verschillen in relevante variabelen tussen experimentele condities.....	35
Tabel 6: Descriptieve statistiek voor zelfgerapporteerde rechtsgeoriënteerdheid per partij	36
Tabel 7: Bonferroni-tests voor verschillen tussen zelfgerapporteerde rechtsgeoriënteerdheid per partij	36
Tabel 8: Regressie voor aankoopintentie A-merken met enkel rechtsgeoriënteerdheid.....	38
Tabel 9: Regressie voor aankoopintentie A-merken met enkel risicoaversie.....	39
Tabel 10: Meervoudig regressiemodel voor aankoopintentie A-merken	39

Inleiding

Nu op moment van schrijven de “moeder aller verkiezingen” van 25 mei 2014 voor de deur staat, is politieke ideologie opnieuw brandend actueel. In *Reyers politiek* op Canvas werd het onderwerp uitgebreid behandeld: de kopstukken van de acht grootste Vlaamse politieke partijen werden er uitgenodigd om over hun ideologie te spreken. Ook in de kranten duiken de laatste tijd geregeld ideologische termen op als een politicus geciteerd wordt. Bruno Tobback (sp.a) stelt dat “de nieuwe utopie op rechts zit, links moet achtervolgen”. Bart De Wever (N-VA) staat “niet voor neoliberalisme, maar wel voor een zeker conservatisme”. Didier Reynders (MR) schuift zijn partij naar voor als de “liberale, centrumrechtse keuze”. De Standaard concludeert: “links en rechts zijn helemaal terug”.

Men zou nochtans kunnen denken dat politieke ideologie een ver-van-mijn-bedshow is. Devos, Van Liefveringhe en Verlet (2006, p. XV) zijn het daar niet mee eens: “links en rechts zijn herkenbare begrippen die minder vaag zijn dan velen laten uitschijnen [...] en waaronder weldegelijk een reëel, inhoudelijk verschil zit”. De termen blijven nuttig om posities op twee breuklijnen aan te duiden: de sociaal-economische en sociaal-culturele. Kiezers zijn dan ook niet onwetend: “de links-rechtsscores die partijen van politici en kiezers krijgen, komen grotendeels overeen”.

In de academische literatuur is reeds veel aandacht aan het onderwerp besteed. Ideologische dimensies werden onderscheiden en schalen om ze te meten werden opgesteld (o.a. Duckitt, 2001), en het aanhangen van ideologieën werd bovendien met bepaalde karaktertrekken geassocieerd (o.a. Jost, 2006). Zo zijn conservatieven (of rechtsgeoriënteerden) vooral gesteld op orde en structuur, terwijl liberalen (of linksgeoriënteerden) vaker diversiteit en nieuwe ervaringen nastreven.

Een recent fenomeen is echter het bestuderen van de mogelijke invloed van politieke ideologie op het consumentengedrag. Men vraagt zich hierbij af of de karaktereigenschappen die met ideologie in verband gebracht worden, ook tot uiting komen in de dagdagelijkse, ogenschijnlijk onbelangrijke keuzes die consumenten maken (Khan, Misra, & Singh, 2013). Fernandes en Mandel (2014) toonden aan dat rechtsgeoriënteerden eerder de neiging hebben om variatie in hun aankopen aan te brengen, omdat dit een sociale norm zou zijn. Khan en haar collega's (2013) stelden een negatief verband vast tussen de mate van conservatisme van Amerikaanse kiesdistricten en het marktaandeel van nieuwe producten en huismerken.

Deze laatste bevinding vormt de basis van de huidige studie. Het doel ervan is tweeledig: nagaan of er ook in Vlaanderen een relatie bestaat tussen politieke ideologie en de voorkeur voor huismerken of fabrikantenmerken (A-merken), en hiervoor een mogelijke verklaring bieden.

Het onderzoek is echter op een andere manier opgezet dan dat van Khan et al. (2013): zij maakten gebruik van scannergegevens van supermarkten en bestudeerden het verband met conservatisme op geaggregeerd niveau, terwijl deze studie is afgenomen als een experiment, op individueel niveau. Dit laat toe om enkele karaktertrekken die vaak gekoppeld worden aan conservatisme te meten en te onderzoeken of zij een rol spelen bij iemands merkvoorkeur. Ook de politieke context is verschillend, wat de resultaten sterk zou kunnen beïnvloeden. Vlaanderen is sterker geïdeologiseerd dan de Verenigde Staten (Roccatto & Ricolfi, 2005) en wordt tevens gekenmerkt door een meer versplinterd partijlandschap in vergelijking met de twee dominante Amerikaanse politieke partijen.

Voor zover bekend, is dit dan ook het eerste onderzoek in zijn soort. Het tracht een bijdrage te leveren aan dit vrij nieuwe onderzoeksdomein en een aanzet te geven tot verdere studies.

Deze masterproef bestaat uit drie delen. Het eerste deel omvat een uitgebreide literatuurstudie over de concepten die van belang waren voor het empirisch onderzoek. In het tweede deel wordt het eigenlijke onderzoek behandeld, waarvan in het derde deel het besluit is opgenomen. Elk deel bevat één of meer hoofdstukken.

Het eerste hoofdstuk schetst een overzicht van het onderzoek dat naar politieke ideologie gevoerd werd. Er wordt besproken hoe men tot de twee grote ideologische dimensies gekomen is die vandaag de dag onderscheiden worden. Toch blijken er redenen te bestaan om deze twee dimensies samen te nemen tot één algemene links-rechtsdimensie. De grondslagen van “links” en “rechts” worden opgesomd, alsook enkele typische karaktertrekken van links- en rechtsgeoriënteerden. Het al dan niet willen vermijden van risico en volgen van sociale normen blijken een belangrijk verschilpunt.

In het tweede hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de rol die risico speelt in consumentengedrag. Het concept wordt uiteengezet en er wordt een overzicht gegeven van de zes verschillende dimensies waaruit het bestaat. Daarna worden enkele factoren vermeld die een invloed kunnen hebben op de grootte van het risico voor consumenten. Ook worden zes methoden gegeven die consumenten kunnen gebruiken om risico te verminderen. Het trouw blijven aan een bepaald merk en het kiezen voor gevestigde merken worden aanzien als de meest effectieve ervan.

Het derde hoofdstuk concentreert zich op merken. Het begrip “merk” wordt gedefinieerd en het nut ervan wordt verduidelijkt. Verder wordt het verschil tussen huismerken, fabrikantenmerken en generische merken beschreven. Het recente succes van huismerken wordt aangehaald, samen met enkele belangrijke redenen ervoor. Aansluitend worden enkele factoren overlopen die de keuze tussen huismerk of fabrikantenmerk kunnen beïnvloeden.

In het vierde hoofdstuk wordt de invloed van sociale normen besproken. Er wordt beschreven wat een “norm” is, waarbij een onderscheid gemaakt wordt tussen verschillende soorten normen. Vervolgens worden een aantal factoren aangehaald die een effect hebben op de mate waarin mensen de norm volgen. Daarna wordt de impact van sociale normen op het consumentengedrag uiteengezet.

Het volgende deel behandelt de centrale onderzoeksvraag. Er wordt onderzocht of de mate van rechtsgeoriënteerdheid een effect heeft op de aankoopintentie voor fabrikantenmerken en huismerken. Risicoaversie en sociale beïnvloedbaarheid worden daarbij als mogelijke redenen beschouwd. Ook de mate waarin de consument vertrouwd is met huismerken of fabrikantenmerken en hun prijs-kwaliteitsperceptie worden in de analyse betrokken.

Tot slot worden de resultaten besproken en de belangrijkste bevindingen samengevat. Hierbij wordt ook aandacht besteed aan de beperkingen van de studie en worden enkele suggesties gedaan voor toekomstig onderzoek.

Deel 1: Literatuurstudie

1 Ideologie

1.1 Conceptualisering

Het is niet eenvoudig om een algemeen aanvaarde definitie van ideologie te geven. McLellan (1995, p. 1) noemde ideologie zelfs “het meest ongrijpbare concept in de sociale wetenschap”. Heywood (2003, pp. 9–10) probeert het als volgt te omschrijven: “een ideologie is een geheel van ideeën dat de basis vormt voor georganiseerde politieke actie, of dit nu bedoeld is om het bestaande machtssysteem te behouden, aan te passen of omver te werpen”. Alle ideologieën hebben volgens hem daarom “a) een beeld van de bestaande orde, meestal in de vorm van een ‘wereldbeeld’; b) een model van de gewenste toekomst, een visie van de ‘goede samenleving’ en c) een uitwerking van hoe politieke verandering kan en moet worden teweeggebracht – hoe van a) naar c) te gaan”.

Het eerste diepgaande onderzoek naar de psychologische basis van ideologie was dat van Adorno, Frenkel-Brunswik, Levinson en Sanford (1950), beschreven in hun invloedrijke boek *The Authoritarian Personality*. Volgens hun bevindingen bestond er een sterke samenhang tussen iemands socio-politieke overtuigingen en konden deze gesitueerd worden binnen een brede links-rechts dimensie, met liberale en socialistische opvattingen aan het ene uiteinde, en conservatieve en fascistische opvattingen aan het andere. Zij meenden ook dat er duidelijke individuele verschillen bestonden tussen personen met een hoge of lage graad van ethnocentrisme en bevooroordeeldheid. Ze benoemden de hoge graad hiervan als een “autoritaire persoonlijkheid” met negen kenmerken, waaronder conventionalisme, autoritaire agressie, autoritaire onderwerping, cynisme en destructivisme, en een overdreven belangstelling in macht en stoerheid. Adorno en zijn collega’s ontwikkelden tevens een schaal om dit concept te meten: de F-schaal (Duckitt & Sibley, 2009, 2010).

Hierop kwam echter ook veel kritiek. Altemeyer (1981) toonde aan dat de F-schaal niet unidimensioneel, noch betrouwbaar was. Hij kwam tot de RWA-schaal (*Right-wing Authoritarianism*), die wel aan deze vereisten voldeed, door slechts drie van de oorspronkelijke negen autoritaire persoonlijkheidskenmerken te weerhouden (Duriez, Van Hiel, & Kossowska, 2005): het zich strikt houden aan gangbare normen en waarden (conventionalisme), een onvoorwaardelijke onderwerping aan autoriteit (autoritaire onderwerping) en gevoelens van agressie tegenover normovertreders (autoritaire agressie). Later ontwikkelden Pratto, Sidanius, Stallworth en Malle (1994) een tweede concept, dat gerelateerd leek te zijn aan een andere cluster van de negen kenmerken van de autoritaire persoonlijkheid: SDO (*Social Dominance Orientation*), door hen gedefinieerd als “een

algemene attitude tegenover intergroepsrelaties, die aangeeft of men verkiest dat deze relaties op gelijkheid of hiërarchie gebaseerd zijn” en “in welke mate men wenst dat de ingroep waartoe men behoort, domineert en superieur is aan uitgroepen”.

Deze twee concepten vormden voor Duckitt (2001) de grondslag voor een tweedimensionele benadering tegenover ideologie. Hij baseerde zich hierbij op eerder onderzoek naar socio-politieke attitudes en culturele waarden, waarbij al vaker twee relatief orthogonale dimensies naar voor waren gekomen (o.a. Middendorp, 1991; Rokeach, 1973; Schwartz, 1996). De RWA-achtige dimensie plaatst autoritarisme, sociaal conservatisme en traditionalisme tegenover openheid, autonomie, liberalisme en persoonlijke vrijheid. De SDO-achtige dimensie staat voor economisch conservatisme, macht, geloof in hiërarchie en ongelijkheid versus egalitarisme, humanitarisme, sociaal welzijn en bezorgdheid. Hij weerlegde ook de visie van Altemeyer (1998), die stelde dat de items van de RWA-schaal een “onderdanige” autoritaire persoonlijkheid meten en de SDO-schaal een “dominante”. De schalen weerspiegelen volgens Duckitt geen persoonlijkheidskenmerken, maar veranderlijke sociale en ideologische overtuigingen. De causale sequentie zou dus “waarden → RWA en SDO → gedrag” zijn, die ook in onderzoek wordt ondersteund (Duriez et al., 2005; Heaven, Organ, Supavadeeprasit, & Leeson, 2006; Van Hiel, Pandelaere, & Duriez, 2004).

Zowel RWA als SDO bleken sterke voorspellers van conservatieve overtuigingen, vooroordelen en ethnocentrisme (Altemeyer, 1998; Pratto et al., 1994; Van Hiel & Mervielde, 2002), hoewel beide schalen relatief onafhankelijk van elkaar zijn (Duckitt, 2001). Drie redenen worden hiervoor aangebracht. Ten eerste is de inhoud van de schalen duidelijk verschillend (Duckitt & Sibley, 2009). RWA-items drukken geloof uit in dwingende sociale controle, gehoorzaamheid en respect voor bestaande autoriteiten, en het conformeren met traditionele morele en religieuze normen. SDO-items gaan over het geloof in sociale en economische ongelijkheid, en het recht van sterke groepen om zwakkere groepen te domineren. Ten tweede vertonen RWA en SDO verschillende correlatiepatronen met belangrijke sociale en persoonlijke kenmerken (Altemeyer, 1998; Duckitt, 2001). Zo is RWA sterk geassocieerd met religie, orde, structuur, conformiteit en traditie; SDO daarentegen correleert sterk met macht, prestatie en genot. Bij een hoge RWA wordt de wereld gezien als gevaarlijk en bedreigend, bij een hoge SDO als een competitieve wildernis waarin de sterksten winnen en de zwakkeren verliezen. Een laatste argument is dat de correlatie tussen beide constructen veelal niet significant of laag is, tenminste in de Verenigde Staten en Canada (Altemeyer, 1998; Duckitt, 2001; Pratto et al., 1994). In westerse landen zoals België (Duriez & Van Hiel, 2002; Van Hiel & Mervielde, 2002), Zweden (Ekehammar, Akrami, Gylje, & Zakrisson, 2004) en Australië (Heaven & Bucci, 2001) worden echter wel vrij sterke positieve correlaties verkregen.

De verklaring ligt volgens Duckitt (2001) in het feit dat de meeste westerse landen sterker geïdeologiseerd zijn en de politieke partijen zich er op een duidelijke links-rechts dimensie situeren, waarbij hoge RWA en SDO geassocieerd zijn met de rechterzijde, en lage RWA en SDO met de linkerkant. Hij wordt hierin ook empirisch bijgetreden (Duriez et al., 2005; Roccato & Ricolfi, 2005). De correlatie wordt tevens versterkt door politieke interesse en betrokkenheid, alsook een hogere graad van onderwijs en politieke expertise (Derks, 2002; Duriez et al., 2005; Sidanius & Duffy, 1988). Niettemin heeft het tweedimensioneel model ook in een westers land als België een hogere verklarende kracht dan het unidimensionele (Van Hiel & Kossowska, 2007).

Hoewel er dus twee ideologische dimensies kunnen worden onderscheiden, zijn er toch sociale, cognitieve en motivationele redenen om een eenvoudiger eendimensioneel model te hanteren, vooral voor zij die goed geïnformeerd zijn over politieke zaken en ermee begaan zijn (Jost, Federico, & Napier, 2009). De notie van een links-rechts politiek spectrum, dat een uitdrukking geeft aan het “socio-economisch beleid” van partijen, wordt namelijk door de meeste informele politieke commentatoren gehanteerd en begrepen (Benoit & Laver, 2006). In heel wat politieke systemen geeft zo’n model volgens Benoit en Laver ook een goede benadering: aan de hand van het oordeel van een expertenpanel over de beleidsstandpunten van partijen, kon de inschatting van de experts over de positie van die partijen op een links-rechts schaal vaak goed voorspeld worden (in België werd 74% van de variantie verklaard). De betekenis van “links” en “rechts” en het belang van economische of sociale aspecten in de plaatsbepaling op de schaal kan wel variëren tussen systemen.

1.2 Liberalisme en conservatisme

Tegenwoordig worden “liberaal” en “conservatief” vaak vervangen door “links” en “rechts”, of worden de begrippen door elkaar gebruikt (Jost et al., 2009). De associatie komt voort uit de ordening van het Franse Parlement ten tijde van de Franse Revolutie: aanhangers van het status quo zaten aan de rechterkant, tegenstanders aan de linkerkant (Benoit & Laver, 2006; Jost et al., 2009). Deze formulering van het onderscheid tussen links en rechts bevat twee onderling gerelateerde aspecten: de houding tegenover sociale verandering en de houding tegenover ongelijkheid (Jost, Glaser, Kruglanski, & Sulloway, 2003).

In West-Europa is verzet tegen verandering inderdaad gerelateerd aan rechtsgeoriënteerdheid; in de ex-communistische landen van Centraal- en Oost-Europa zijn de resultaten echter inconsistent. In de landen die er politiek en economisch het meest ontwikkeld waren, werd evenwel een gelijkaardige relatie vastgesteld (Aspelund, Lindeman, & Verkasalo, 2013). Het aanvaarden van ongelijkheid vertoont enkel in West-Europa een relatie met rechtsgeoriënteerdheid (Aspelund et al., 2013;

Thorisdottir, Jost, Liviatan, & Shrout, 2007). Zoals eerder aangehaald, kan dit mogelijk verklaard worden door een ander begrip van “links” en “rechts” in de ex-communistische landen. Linkse politieke partijen houden er daar soms een economisch beleid op na dat in het Westen als rechts zou beschouwd worden, bijvoorbeeld het afbouwen van overheidsuitgaven (Tavits & Letki, 2009). Op het gebied van de universele waarden van Schwartz (1992) drukt rechtsgeoriënteerdheid traditie, conformiteit en veiligheid uit in de meeste West- en Noord-Europese landen; linksgeoriënteerdheid weerspiegelt universalisme en benevolentie (Purko, Schwartz, & Davidov, 2011).

Liberalisme staat dus voor ideeën als “gelijkheid, hulp voor de minderbedeelden, sociale hervorming en tolerantie tegenover andersdenkenden”; conservatisme voor “orde, stabiliteit, de noden van het zakenwezen, differentiële economische beloningen en het verdedigen van de bestaande toestand” (McClosky & Zaller, 1984, p. 189).

Jost et al. (2003, p. 340) stellen dat mensen politiek conservatisme aanhangen omdat het “kan dienen om angst, ongerustheid en onzekerheid te verminderen; om verandering, ontwrichting en ambiguïteit te vermijden; en om ongelijkheid tussen groepen en individuen uit te leggen, te plaatsen en te verantwoorden”. Dit uit zich in het feit dat conservatieven hoger scoren op alle vormen van *system justification*: de neiging om de huidige sociale situatie als legitiem te zien en het status quo te rechtvaardigen, zelfs als men tot een groep met lager aanzien behoort (Jost, Nosek, & Gosling, 2008).

Conservatisme wordt dan ook in verband gebracht met een gesloten manier van denken, wat zich vertaalt in een hogere graad van dogmatisme (Rokeach, 1960), intolerantie voor vaagheid en dubbelzinnigheid (Sidanius, 1978), een lagere mate van cognitieve complexiteit (Tetlock, 1983), het vermijden van onzekerheid (Jost et al., 2007), nood aan orde en structuur (Altemeyer, 1998), het verlangen naar sluitende en concrete antwoorden op vragen (Kimmelmeier, 1997), en blijf geven van racisme en bevooroordeeldheid (Ekehammar et al., 2004).

Liberalen zijn ruimdenkender en streven vaker creativiteit, nieuwigheden en diversiteit na, terwijl conservatieven hun leven meer conventioneel, overzichtelijk en geordend leiden (Carney, Jost, Gosling, & Potter, 2008). Op de Big Five persoonlijkheidsdimensies (Costa & McCrae, 1985) wordt dit duidelijk aan de hand van een lagere *Openness to Experience* en een hogere *Conscientiousness* bij conservatieven (Jost, 2006). Bij *Openness to Experience* blijken vooral de facetten *Fantasy*, *Actions* en *Values* hiervoor verantwoordelijk (Van Hiel, Kossowska, & Mervielde, 2000), bij *Conscientiousness* gaat het om *Achievement-Striving* en *Order* (Carney et al., 2008). Ook in het dagelijks leven komt de invloed hiervan naar voor: liberalen staan positiever tegenover uitheemse gerechten, reizen, niet-Amerikaanse films, poëzie en tatoeages; conservatieven dan weer tegenover studentenclubs, sport,

televisiekijken en het huwelijk (Jost et al., 2008). Zelfs op vlak van slaapkamerinrichting zijn verschillen te bemerken: bij conservatieven waren deze netter, beter georganiseerd, minder stijlvol en bevatten ze eerder traditionele decoraties; bij liberalen waren ze kleurrijker, distinctiever en bevatten ze een groter aantal en meer gevarieerde boeken en cd's (Carney et al., 2008).

Liberalen en conservatieven steunen tevens op een andere samenstelling van morele grondslagen (Graham, Haidt, & Nosek, 2009). Volgens hun *moral foundations theory* kunnen morele opvattingen verklaard worden aan de hand van vijf grondslagen: een afkeer voor schade ten opzichte van anderen en de wil om voor hen te zorgen (*Harm/Care*), een aversie voor oneerlijkheid (*Fairness/Reciprocity*), een gevoel van loyaliteit tegenover de groepen waartoe men behoort (*Ingroup/Loyalty*), de notie dat bepaalde individuen goedkeuring en gehoorzaamheid verdienen (*Authority/Respect*), en een verafschuwing van onzuiver gedrag (*Purity/Sanctity*). De eerste twee worden als "individualising foundations" beschouwd, omdat ze gaan over de bescherming en eerlijke behandeling van individuen. De laatste drie zijn "binding foundations", omdat ze te maken hebben met de band van individuen met groepen en instellingen zoals iemands gezin, land of religie. Graham et al. (2009) toonden aan dat liberalen veel minder de nadruk leggen op de verbindende grondslagen dan conservatieven, terwijl deze laatsten de vijf grondslagen als even belangrijk beschouwen.

Op dit vlak stelden Cornwell en Higgins (2013) een verband vast met de *regulatory focus theory* van Higgins (1997), die een onderscheid maakt tussen twee motivationele systemen om doelen te bereiken. Het "promotiesysteem" is geassocieerd met het bereiken van vooruitgang, verwezenlijken van ambities en idealen, en belang hechten aan groei. Hierbij wordt een "approach"-strategie gehanteerd, die positieve gevolgen nastreeft en risico niet schuwt. Het "preventiesysteem" is gerelateerd aan het vermijden van verlies, het nakomen van plichten en verantwoordelijkheden, en bekommerd zijn om veiligheid. Dit geeft aanleiding tot een "avoidance"-strategie, die negatieve gevolgen ontwijkt en onnodige risico's uit de weg gaat. Uit een studie van Cornwell en Higgins (2013) bleek dat een chronische promotiefocus een negatieve relatie vertoonde met het benadrukken van verbindende grondslagen en met conservatisme; een chronische preventiefocus was met beiden positief geassocieerd. Regulatieve focus heeft dus zowel een direct als een indirect effect op politieke ideologie. Liberalisme is daarbij eerder gebaseerd op een approach-motivatie, conservatisme op een avoidance-motivatie (een bevestiging van eerder onderzoek; Janoff-Bulman, Sheikh, & Baldacci, 2008).

2 Risico bij consumentengedrag

2.1 Conceptualisering

In het vorige deel werd meermaals de nood aangehaald om risico en onzekerheid te verminderen of vermijden. Ook op het gebied van consumentengedrag bestaat het begrip “risico”. De grondlegger van dit concept was Bauer (1960, p. 390), die stelde dat “consumentengedrag risico inhoudt, in die zin dat elke actie van een consument gevolgen zal teweegbrengen die hij niet met iets dat zekerheid benadert kan anticiperen, en waarvan op zijn minst sommige waarschijnlijk onaangenaam zijn”. Bauer hecht hierbij enkel belang aan een subjectieve vorm van risico (“perceived risk”, vertaald als “gepercipieerd” of “waargenomen” risico), niet aan een objectief gemeten vorm (Mitchell, 1999). Hoewel Mitchell gelooft dat een objectieve meting in theorie moet bestaan, is deze in de praktijk bijna onmogelijk te verwezenlijken door experts, laat staan door de gemiddelde consument. Zelfs indien deze hiertoe in staat zou zijn, zou zijn gedrag nog altijd bepaald worden door een eigen, subjectieve beoordeling van dit risico.

Belangrijk hierbij is dat in consumentengedrag de focus vooral ligt op negatieve gevolgen van risico, terwijl in disciplines zoals economie, psychologie, statistiek en speltheorie ook positieve uitkomsten ervan betrokken worden (Stone & Grønhaug, 1993). Een ander aandachtspunt is dat buiten de marketingdiscipline vaak het onderscheid gemaakt wordt tussen “risico” en “onzekerheid”, waarbij risico een bekende kans heeft en onzekerheid bestaat wanneer kennis daarover ontbreekt (Knight, 1921). Hoewel onzekerheid in dit opzicht eigenlijk een betere omschrijving is (Stone & Grønhaug, 1993), worden beide termen vaak door elkaar gebruikt (Mitchell, 1999).

Gepercipieerd risico wordt opgesplitst in twee componenten: “inherent risico” en “verwerkt risico” (Bettman, 1973). Inherent risico is het latente risico dat voor een consument verbonden is aan een productcategorie, zonder dat er rekening gehouden wordt met verdere informatie. Verwerkt risico is de hoeveelheid risico die ervaren wordt wanneer de koper een product uit de categorie kiest in de normale koopsituatie. Het weerspiegelt dus het resultaat van informatieverzameling en andere risicoreducerende elementen op het inherent risico. Dowling en Staelin (1994) verwijzen naar deze twee componenten als “productcategorie-risico” en “productspecifiek risico”.

Er bestaan zes verschillende risicodimensies (Mitchell, 1998; Stone & Grønhaug, 1993). Jacoby en Kaplan (1972) identificeerden er vijf: functioneel of prestatierisico, fysiek risico, financieel risico, psychologisch risico, en sociaal risico. Een zesde werd onderscheiden door Roselius (1971), namelijk tijdsrisico. Ze worden als volgt omschreven (Beneke, Greene, Lok, & Mallett, 2012; Mitchell, 1998):

1. Functioneel of prestatierisico: een product voldoet niet aan de verwachtingen of presteert niet zoals het hoort.
2. Fysiek risico: mogelijke schade die een product kan berokkenen aan de gezondheid of fysieke toestand van de consument of anderen.
3. Financieel risico: een monetair verlies als gevolg van een slechte aankoopbeslissing, de kans dat een product ergens anders goedkoper kon aangekocht worden, of bezorgdheid over de prijs-kwaliteitsverhouding van een product.
4. Sociaal risico: mogelijk imagooverlies door de aankoop van een product.
5. Psychologisch risico: de teleurstelling na een slechte keuze gemaakt te hebben, of het feit dat een product niet past bij iemands zelfbeeld. Voor goederen met lage waarde wordt deze dimensie soms samengevoegd met sociaal risico, omdat consumenten het hiervoor vaak moeilijk hebben om een onderscheid te maken (Mitchell, 1998).
6. Tijdsrisico: de tijd die nodig is om een product te kopen (reistijd, wachttijd, ...) of tijdsverlies veroorzaakt door het falen van een product.

Stone en Grønhaug (1993) toonden aan dat deze zes dimensies het grootste deel van de variantie in het totale risico verklaren, en dat psychologisch risico hierbij een mediator is voor de vijf andere risicodimensies. De invloed van elke dimensie op het totale risico hangt af van de productcategorie; zo bleek functioneel risico het belangrijkste voor scheermesjes, fysiek risico voor vitamines, financieel risico voor levensverzekeringen en sociaal risico voor geklede schoenen (Jacoby & Kaplan, 1972).

2.2 Operationalisering en beïnvloedende factoren

Om gepercipieerd risico te operationaliseren, wordt vaak gebruikt gemaakt van het model van Cunningham (1967). Hierin worden twee componenten gehanteerd: onzekerheid (of de kans op verlies) en negatieve gevolgen (of de ernst van het verlies). Deze componenten werden dan meestal vermenigvuldigd om een indicatie van het risico te bekomen, een logica die waarschijnlijk voortkwam uit de kanstheorie (Peter & Ryan, 1976). Onderzoek heeft echter uitgewezen dat het optellen van beide componenten doorgaans tot betere resultaten leidt (Bettman, 1973; Peter & Ryan, 1976).

Hoewel er veel uitgebreidere modellen bestaan (o.a. Deering & Jacoby, 1972; Dowling & Staelin, 1994), blijft het eenvoudige model van Cunningham één van de populairste. Mitchell (1999) geeft verschillende redenen die het gebruik ervan verantwoorden: er is een bepaalde graad van convergent- en discriminantvaliditeit vastgesteld, het model is reeds lang in gebruik en laat dus vergelijking met eerder onderzoek toe, er is geen nood aan een grote hoeveelheid gegevens zoals bij meer complexe modellen, het is gemakkelijk te begrijpen voor respondenten, en het maakt het

mogelijk om de verschillende dimensies van risico op te nemen. Nadeel is wel dat het model veronderstelt dat de twee componenten onafhankelijk zijn, terwijl er reeds herhaaldelijk een matig positieve correlatie vastgesteld werd (Bettman, 1973; Laurent & Kapferer, 1985).

Er zijn vele factoren die gepercipieerd risico kunnen beïnvloeden. Hierin kan een onderscheid gemaakt worden tussen persoonlijke factoren, productgerelateerde factoren, winkelgerelateerde factoren en situationele factoren (Mitchell, 1998).

Op het gebied van persoonlijke factoren stelden Toh en Heeren (1982) bij supermarktproducten een inverse relatie vast tussen leeftijd en risicoperceptie, volgens hen te verklaren door het kleiner belang van psychosociaal risico voor oudere consumenten. Geslacht en sociale klasse lijken echter geen invloed te hebben (Cunningham, 1967; Toh & Heeren, 1982). Gepercipieerd risico is een cultuuroverschrijdend concept (Verhage, Yavas, & Green, 1990), hoewel niet-ingezetenen in een bepaald land meer risico verbinden aan productaankopen dan ingezetenen (Mitchell & Greatorex, 1990). Bepaalde personen hebben tevens de neiging om in het algemeen hoger risico te percipiëren, waardoor zij hun productkeuzes vaak beperken tot een klein aantal “veilige” alternatieven (Cunningham, 1967).

Diensten worden doorgaans als risicovoller beschouwd dan producten (Murray & Schlacter, 1990), waarschijnlijk wegens hun heterogeniteit, vergankelijkheid, onscheidbaarheid en ontastbaarheid (Mitchell & Greatorex, 1993). Verder komt bij nieuw gelanceerde producten meer risico kijken dan bij gevestigde producten (Herzenstein, Posavac, & Brakus, 2007). Het land van herkomst kan ook een rol spelen: zo vonden Amerikaanse consumenten een product veelal minder risicovol als hen verteld werd dat het in de Verenigde Staten geproduceerd werd (Hampton, 1977; Lumpkin, Crawford, & Gap, 1985). Daarnaast hangt het risico af van de mate waarin het product als basis- of luxeproduct beschouwd wordt, hoe belangrijk het product is en welke emoties het opwekt (Chaudhuri, 1998). Algemeen gezien ligt het risico hoger voor luxeproducten en worden negatieve emoties geassocieerd met extra risico. Voor basisproducten is er een bijkomende positieve associatie tussen belang en risico, terwijl positieve emoties risicoverminderend werken voor luxeproducten. Het risicoverschil tussen fabrikantenmerken en huismerken werd ook reeds uitgebreid onderzocht. Hier wordt later dieper op ingegaan (infra, p. 20).

Ook winkelgerelateerde factoren hebben een effect. De meeste consumenten vinden alternatieve koopmethoden zoals telefonisch winkelen (Cox & Rich, 1964), postorders (Van den Poel & Leunis, 1996) en internetwinkels (Tan, 1999) risicovoller. Het type winkel kan van belang zijn: klanten van geluidsmateriaal ondervonden minder risico in een speciaalzaak dan in een warenhuis (Dash,

Schiffman, & Berenson, 1976). Mitchell (1998) synthetiseerde verschillende studies naar het effect van winkelkenmerken en categoriseerde deze per risicodimensie. Zo heeft de netheid van de winkel invloed op fysiek risico, het prijsniveau op financieel risico, de parkeergelegenheid op tijdsrisico, en het winkelimage op psychosociaal risico. Voor een uitgebreide samenvatting wordt verwezen naar Mitchell (1998).

De voornaamste situationele factor is betrokkenheid: hoe meer betrokken consumenten zijn, hoe hoger het gepercipieerd risico (Schiffman & Kanuk, 1987). Dholakia (2001) stelde een sterke invloed van betrokkenheid vast op zowel sociaal, psychologisch als functioneel risico.

2.3 Risicoreductie

Wanneer een consument geconfronteerd wordt met risico, zal hij strategieën toepassen om dit risico te verminderen tot een voor hem aanvaardbaar niveau (Dowling & Staelin, 1994). Algemeen gezien zijn er twee manieren waarop dit kan gebeuren: de consument kan de kans op falen proberen verlagen of hij kan de gevolgen van een verkeerde keuze proberen minimaliseren (Cox & Rich, 1964).

Er bestaan een groot aantal risicoreductiestrategieën en informatiebronnen. Mitchell en Greatorex (1989) beschouwen zes categorieën:

1. Informatie zoeken: verzamelen van informatie via informele bronnen (zoals familie en vrienden, of opinieleiders) of formele bronnen (zoals verkopers en consumentengidsen).
2. Merktrouw: trouw blijven aan een merk dat men altijd koopt en waarover men tevreden is.
3. Winkelimage: afgaan op de reputatie van een winkel en het vertrouwen dat de klanten erin lijken te stellen.
4. Bekende merken: vertrouwen op een populair of algemeen bekend merk, ook zonder er ervaring mee te hebben.
5. Prijs: zoeken naar een product met een lagere prijs om het financieel risico te verminderen (waarschijnlijk ten koste van functioneel risico) of net een hogere prijs betalen, die garant zou moeten staan voor een betere kwaliteit.
6. Geruststelling: zich laten geruststellen door een gratis staal, de garantievoorzaken, ...

De combinatie die gehanteerd wordt, is afhankelijk van verschillende factoren, zoals het belang van de aankoop, de productcategorie en de nieuwheid van een product (Mitchell & McGoldrick, 1996). In een studie van Roselius (1971) zagen consumenten op alle risicodimensies merktrouw als de meest effectieve methode, gevolgd door het kiezen voor een bekend merk.

3 Merken

3.1 Conceptualisering

Merken zijn een onmisbaar marketingprincipe waarmee men dagelijks geconfronteerd wordt. Een merk wordt gedefinieerd als “een naam, term, teken, symbool of ontwerp, of een combinatie ervan die bedoeld is om de goederen en diensten van een verkoper of groep van verkopers te identificeren en deze te differentiëren van concurrenten” (Kotler, 1997, p. 443). Ze “aggregeren” consumenten door een grote hoeveelheid mensen te bereiken met een duidelijke belofte, waarmee het merk na verloop van tijd geassocieerd wordt (Aaker, 1991).

Het bestaan van merken heeft zowel voordelen als kosten (Webster, 2000). Ze geven fabrikanten de mogelijkheid om een vertrouwensrelatie op te bouwen met de consument, kunnen tot hogere verkopen leiden, vergemakkelijken nieuwe productlanceringen en vormen een bron van macht tegenover verdelers. De verdelers krijgen de garantie dat een merk gepromoot wordt, zijn verzekerd van de vraag ernaar en genieten een beter imago bij de consument door zijn gewenste merken aan te bieden. Voordelen voor de consument zijn een eenvoudiger beslissingsproces, lager gepercipieerd risico door een impliciete kwaliteitsbelofte, en een bepaalde uitstraling die een merk uitdraagt. De kosten komen vooral voort uit de extra promotie die gevoerd moet worden door de fabrikant en de lagere distributiemarges die zij kunnen afdwingen bij de verdelers. Bovendien vragen fabrikanten een premieprijs tegenover de consument (Aaker, 1991).

3.2 Merkwaarde en risicoreductie

Een sterk merk bezit een hoge *brand equity* of merkwaarde. De eigenaar van een bekend merk kan namelijk meer geld genereren uit producten met die merknaam, omdat consumenten geloven dat een product met een bekende merknaam beter is (Aaker, 1991). Het is echter ook mogelijk dat een merk een negatieve merkwaarde bezit (Keller, 1993). Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen *financial brand equity* en *consumer brand equity* (Keller, Aperia, & Georgson, 2011). Het eerste begrip verwijst naar de financiële waarde van het merk voor een bedrijf, het laatste naar de onderliggende klant- en marketinggerelateerde aspecten ervan. Voor het huidige onderzoek is enkel de merkwaarde vanuit het consumentenperspectief van belang. Keller (1993) omschrijft dit concept als de reactie van consumenten op een element van de marketingmix van het merk, vergeleken met hun reactie op datzelfde element voor een fictieve, merkloze versie van het product. Aaker (1991) beschouwt vijf componenten van merkwaarde: de associaties die het merk oproept bij de consument, merkbewustzijn, gepercipieerde kwaliteit, merkentrouw en andere strategische troeven zoals patenten. Ook Keller (1993) benadrukt de rol van merkbewustzijn en merkassociaties.

Merken die een hoge merkwaarde geaccumuleerd hebben, veelal met behulp van reclame-uitgaven, worden door consumenten gezien als kwaliteitsvoller (Aaker, 1996). Consumenten beschouwen een sterke marketingondersteuning tevens als een teken dat het management van het bedrijf gelooft in het product (Kirmani & Wright, 1989). Wanneer men met risico geconfronteerd wordt, vertrouwt men op dit signaal om zichzelf tegen potentieel verlies te beschermen. Op die manier kan merkwaarde risicoverminderend werken (DelVecchio, 2001).

Erdem en Swait (1998) bekijken merkwaarde en risico vanuit een ander perspectief, door er signaaltheorie op toe te passen. Zij stellen dat een merk een signaal is, dat via de marketingmix de positionering van een product verduidelijkt. De daarbij gegeven informatie over het product kan zowel betrekking hebben op fysieke en functionele attributen als op perceptuele en symbolische attributen. In hun ruimere definitie van een merk erkennen ook Keller, Aperia en Georgson (2011) deze twee dimensies. Een merksignaal wordt getypeerd door zijn mate van duidelijkheid en geloofwaardigheid. De duidelijkheid van een merksignaal verwijst naar het ontbreken van ambiguïteit in de informatie die verspreid wordt; consistentie is hierbij de bepalende factor. Nog belangrijker is de geloofwaardigheid van het signaal: hoe geloofwaardiger de informatie overkomt, hoe effectiever het signaal zal zijn. Bedrijven investeren in hun merken om ervoor te zorgen dat ze hun beloftes kunnen waarmaken. De mate waarin ze dit doen, samen met de consistentie van de beloftes die gedaan worden, bepalen de geloofwaardigheid van het merksignaal.

Consumenten beschikken volgens de theorie slechts over asymmetrische en imperfecte informatie. Hierdoor ervaren ze gepercipieerd risico en moeten ze, naargelang de hoeveelheid die ervaren wordt, informatiekosten maken om dit risico te reduceren. Risico en informatiekosten verminderen bovendien het verwacht nut van de consument. Een duidelijk en geloofwaardig merksignaal creëert daarom toegevoegde waarde door zowel de informatiekosten als het gepercipieerd risico te verminderen, en tevens de gepercipieerde kwaliteit te verhogen. Dit alles leidt tot een stijging van het verwacht nut. Volgens Erdem en Swait kan deze nutsstijging gezien worden als de waarde van een merk als signaal voor de consument. In hun visie is het bestaan van merkwaarde dus het gevolg van de vermindering in risico en informatiekosten, terwijl in de klassieke cognitieve psychologie merkwaarde moet bestaan vooraleer deze vermindering kan plaatsvinden. De invloed van merkgeloofwaardigheid op gepercipieerd risico, gepercipieerde kwaliteit en informatiekosten werd ook in verdere studies aangetoond en blijkt cultuuroverschrijdend (Eckert, Louviere, & Islam, 2012; Erdem, Swait, & Valenzuela, 2006; Erdem & Swait, 2004).

3.3 Fabrikantenmerken, huismerken en generische merken

3.3.1 Conceptualisering

Algemeen gezien kunnen drie types merken worden onderscheiden (De Pelsmacker, Geuens, & Van Den Bergh, 2013; Field, Bergiel, Giesen, & Fields, 2012):

- Fabrikantenmerken worden ontwikkeld en op de markt gebracht door de fabrikant van het product. Ze worden nationaal verkocht onder een merknaam die eigendom is van de fabrikant. Deze staat ook in voor de marketing achter het merk (prijs, communicatie, ...).
- Huismerken worden ontwikkeld en verkocht door groot- of kleinhandelaars. Ze laten hen toe om hun winkelimage te verbeteren, hogere marges te behalen en onafhankelijker van fabrikanten te zijn. Ze worden meestal in opdracht van de verdeler geproduceerd door andere ondernemingen en staan rechtstreeks in concurrentie met fabrikantenmerken. Huismerken worden gekenmerkt door een lagere prijs, eenvoudige verpakking en beperkte reclame (Schutte, 1969). Ze worden onder verschillende namen verkocht (Moers, 2005): onder de eigen naam van de verdeler (bvb. Carrefour), onder een merknaam die eigendom is van de verdeler (bvb. 365 van Delhaize) of onder een merknaam die eigendom is van een groep verdelers die samen inkopen (bvb. Euro Shopper van inkooporganisatie AMS).
- Generische merken zijn eigenlijk merkloze producten; hun naam heeft enkel betrekking op de productcategorie. Vaak worden ze aan zeer lage prijzen verkocht.

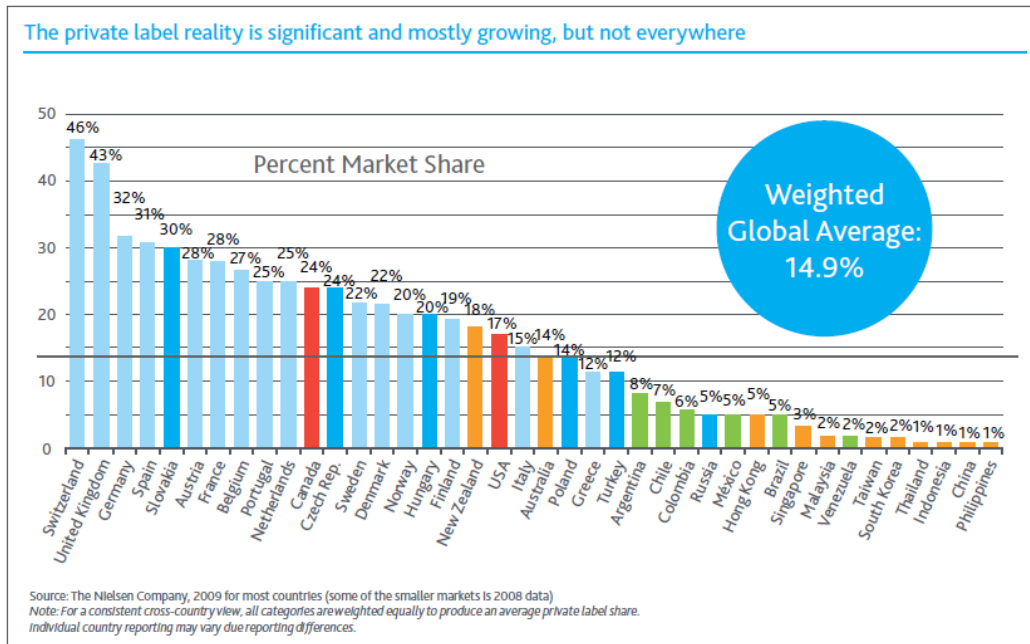
Vroeger concurreerden huismerken enkel op prijsbasis met fabrikantenmerken, maar tegenwoordig hanteren veel Europese retailers een drielaagse aanpak, met een budget- en premiumhuismerk naast het gewone huismerk dat reeds werd aangeboden (De Pelsmacker et al., 2013; Kumar & Steenkamp, 2007). Bij een budgethuismerk zijn alle niet-essentiële zaken verwijderd en wordt bespaard op duurdere ingrediënten om consumenten een nog lagere prijs te kunnen bieden. Gewone huismerken imiteren vaak fabrikantenmerken en worden gepositioneerd als goedkopere alternatieven van gemiddelde kwaliteit. Premiumhuismerken bevinden zich bovenaan de markt en zijn kwalitatief evenwaardig aan fabrikantenmerken, terwijl ze toch aan een iets lagere prijs verkocht worden. Naast deze drie soorten beschikken sommige verdelers ook nog over thematische huismerken, waarbij de focus ligt op gezondheid of ethiek.

Ook bij fabrikantenmerken kan een onderscheid gemaakt worden tussen mainstreammerken van gemiddelde kwaliteit (B-merken) en premiummerken van hoge kwaliteit (A-merken). Een budgetequivalent zoals bij huismerken is er meestal niet (Geyskens, Gielens, & Gijsbrechts, 2010). Het huidige onderzoek zal zich concentreren op A-merken en standaardhuismerken.

3.3.2 De opmars van huismerken

Huismerken hebben de afgelopen jaren een sterke groei gekend. Volgens Nielsen (2011) ligt het gewogen gemiddeld marktaandeel van huismerken wereldwijd op bijna 15% en is er een stijgende trend waar te nemen.

Huismerken zijn het populairst in Europa, gevolgd door Noord-Amerika. In Azië en Latijns-Amerika is hun marktaandeel voorlopig laag, zoals te zien in figuur 1:



Figuur 1: Marktaandeel van huismerken per land (Nielsen, 2011)

Het toegenomen succes heeft enkele redenen. Eerst en vooral hebben verdelers de strategische voordelen van huismerken (supra, p. 15) ingezien en hun aanbod stelselmatig uitgebreid (Nielsen, 2011). Er wordt ook meer geïnvesteerd in huismerken en de ondersteuning is geavanceerder geworden (Nielsen, 2005). Huismerken hebben verder een significant prijsvoordeel ten opzichte van fabrikantenmerken: gemiddeld zijn ze 31% goedkoper (Nielsen, 2005), vooral omwille van de veel lagere ontwikkelingskosten en marketinguitgaven (Davies & Brito, 2004).

Ook de economische cyclus is een factor; tijdens een recessie is de consument namelijk prijsbewuster (Hoch & Banerji, 1993). Het marktaandeel van huismerken stijgt dan ook als de economie achteruitgaat en krimpt als deze zich opnieuw herstelt, maar het verloop naar huismerken tijdens een economische recessie is groter dan de erop volgende terugkeer naar fabrikantenmerken (Lamey, Deleersnyder, Dekimpe, & Steenkamp, 2007). 91% van de consumenten stelt huismerken te zullen blijven kopen, ook wanneer de economische groei herleeft (Nielsen, 2011).

Toch lijkt kwaliteit doorslaggevend te zijn dan lagere prijzen (Hoch & Banerji, 1993; Richardson, Dick, & Jain, 1994). Dankzij investeringen in kwaliteitscontrole, innovatie en consumentenonderzoek is het kwaliteitsverschil tussen huismerken en fabrikantenmerken afgenomen; een evolutie die ook consumenten hebben opgemerkt (Nielsen, 2011; Quelch & Harding, 1996). Tot slot speelt ook een hogere retailerconcentratie en de aanwezigheid van hard discounters het marktaandeel van huismerken in de kaart; voornamelijk Europese fenomenen (Nielsen, 2005).

Hoewel de populariteit van huismerken is gestegen, is hun groei verschillend naargelang de productcategorie (Hoch & Banerji, 1993). Volgens Dhar en Hoch (1997) is dit veruit de grootste bron van variatie tussen de marktaandelen van huismerken. Categorieën waarin huismerken het sterkst staan zijn gekoelde voeding, inpakmateriaal en diepvriesvoeding; terwijl de huismerkpenetratie voor verzorgingsproducten, cosmetica en babyvoeding laag is. Dit blijkt uit figuur 2:

	PRODUCT AREA	PL SHARE	PL GROWTH		PRODUCT AREA	PL SHARE	PL GROWTH
1	Refrigerated Food	32%	9%	8	Non-Alcoholic Beverages	12%	3%
2	Paper, Plastic & Wraps (PPW)	31%	2%	9	Home Care	10%	2%
3	Frozen Food	25%	3%	10	Snacks & Confectionery	9%	8%
4	Pet Food	21%	11%	11	Alcoholic Beverages	6%	3%
5	Shelf-Stable Food	19%	5%	12	Personal Care	5%	3%
6	Diapers & Feminine Hygiene	14%	-1%	13	Cosmetics	2%	23%
7	Health Care	14%	3%	14	Baby Food	2%	13%

Figuur 2: Marktaandeel en groei van huismerken per productcategorie (Nielsen, 2005)

Het is opvallend dat er geen directe correlatie blijkt te bestaan tussen een lage prijs en een hoog marktaandeel. In de vijf productcategorieën met het kleinste prijsverschil tussen fabrikanten- en huismerken zijn zowel de drie categorieën met het hoogste huismerkaandeel als de twee met het laagste aandeel vertegenwoordigd (Nielsen, 2005).

Algemeen gesteld hebben huismerken meer succes in categorieën waarin de gemiddelde kwaliteit hoog is, de kwaliteitsverschillen klein zijn, de omzet hoog ligt, en de marge van de retailer groter is. Ze ondervinden moeilijkheden wanneer ze moeten concurreren met een groot aantal nationale fabrikanten, zeker als deze ook nog eens veel in reclame investeren (Hoch & Banerji, 1993). Ook een hogere aankoopfrequentie en lagere complexiteit (hoe moeilijk het volgens consumenten is om een product in de categorie te vervaardigen) hebben een versterkende invloed (DelVecchio, 2001).

Er zijn echter ook bemoedigende elementen voor fabrikanten. De marktintrede van standaard- en premiumhuismerken blijkt namelijk vaak positieve gevolgen te hebben voor premiummerken; vooral mainstreammerken worden erdoor getroffen (Pauwels & Srinivasan, 2004).

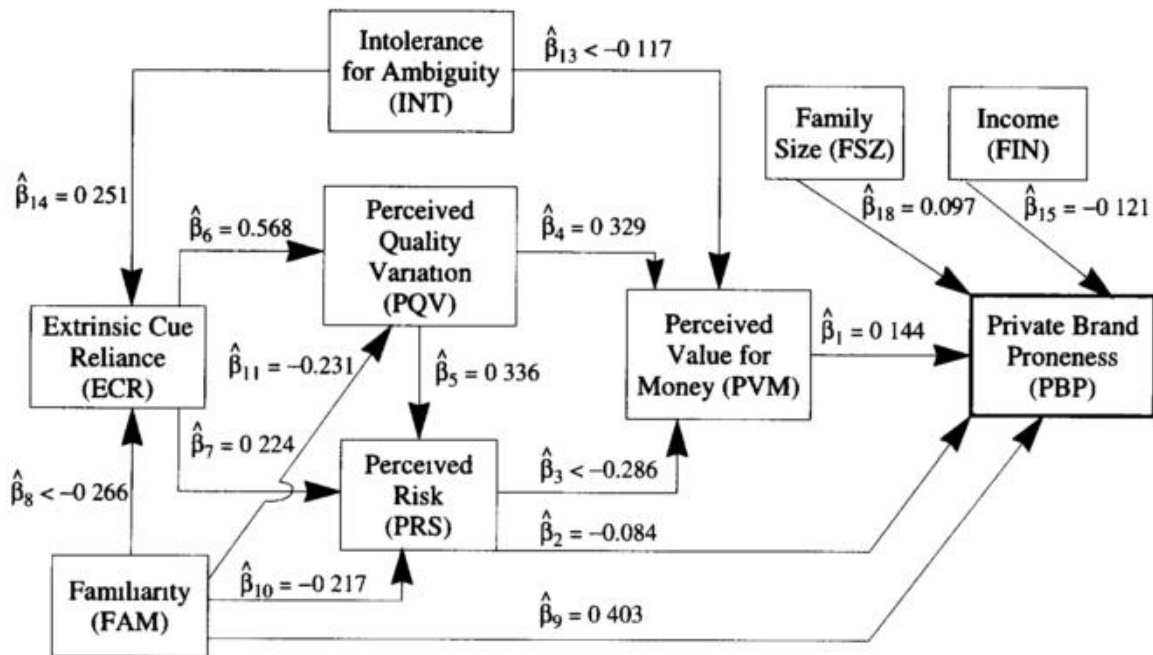
Mainstreammerken halen dan wel weer voordeel uit de lancering van budgethuismerken (Geyskens et al., 2010). Huismerken genieten ook zelden merkwaarde, terwijl deze van fabrikantenmerken duidelijk hoog is (De Wulf, Odekerken-Schröder, Goedertier, & Van Ossel, 2005). Consumenten zijn dan ook nog steeds bereid om een meerprijs te betalen voor fabrikantenmerken, zelfs als het gepercipieerd kwaliteitsverschil met een huismerk onbestaande is (Sethuraman, 2003). Ten slotte hebben retailers succesvolle fabrikantenmerken ook nodig als “sponsor” van een bepaalde productcategorie, om consumenten naar de winkel te lokken en de aandacht op de categorie te vestigen (IRI, 2012).

3.3.3 Beïnvloedende factoren voor huismerkaankoop

Er werd reeds heel wat onderzoek uitgevoerd naar factoren die de keuze tussen een huismerk of een fabrikantenmerk kunnen beïnvloeden (Fan, Qian, & Huang, 2012). Belangrijk hierbij is dat er voor huismerken een soort van kruiselings leereffect blijkt te bestaan: consumenten gebruiken hun ervaringen met één bepaald huismerk om hun mening over andere huismerken te vormen (Szymanowski & Gijsbrechts, 2012). Dit effect is vrij sterk en werkt op twee manieren: ervaring met een huismerk zorgt ervoor dat consumenten hun idee over de gemiddelde kwaliteit van andere huismerken aanpassen (het kwaliteitseffect) en vermindert de onzekerheid over de kwaliteit van andere huismerken, waardoor ze aantrekkelijker worden (het bekendheidseffect). Er bestaat voor consumenten dus een soort van mentale “huismerkcategory” (Ailawadi & Keller, 2004).

Eén van de meest grondige studies naar beïnvloedende factoren kwam van de hand van Richardson, Jain en Dick (1996). Een kernaspect van hun raamwerk is de mate waarin consumenten vertrouwen op extrinsieke aanwijzingen, een onderdeel van de *cue utilization theory* (Richardson et al., 1994). Volgens die theorie bestaan producten uit “aanwijzingen”, welke door consumenten als surrogaatindicatoren voor kwaliteit beschouwd worden. Elke aanwijzing heeft een voorspellende waarde (de mate waarin consumenten een aanwijzing zien als een indicatie van kwaliteit) en een betrouwbaarheidswaarde (de mate waarin consumenten vertrouwen hebben in hun beoordeling van een bepaalde aanwijzing). Verder kan een onderscheid gemaakt worden tussen extrinsieke en intrinsieke aanwijzingen. Extrinsieke aanwijzingen maken geen onderdeel uit van het product zelf; voorbeelden zijn verpakking, merk of prijs. Intrinsieke aanwijzingen kunnen niet gewijzigd worden zonder het eigenlijke product aan te passen, zoals smaak. Bij de kwaliteitsbeoordeling van huismerken blijken extrinsieke aanwijzingen een grotere rol te spelen dan intrinsieke. Als een aanwijzing gekenmerkt wordt door de combinatie van een lage betrouwbaarheidswaarde met een hoge voorspellende waarde, of omgekeerd, houdt dit bovendien risico in voor de consument.

Hun bevindingen vatten Richardson et al. (1996) samen in figuur 3:



Figuur 3: Raamwerk van beïnvloedende factoren voor huismerkaankoop (Richardson et al., 1996)

Uit de resultaten wordt de invloed van extrinsieke aanwijzingen op gepercipieerde kwaliteitsvariatie en risico duidelijk. Intolerantie voor ambiguïteit heeft een versterkend effect op het vertrouwen op extrinsieke aanwijzingen, bekendheid met huismerken een verminderend effect.

Huishoudens die een grotere prijs-kwaliteitsverhouding zien in huismerken vertonen ook een hogere neiging tot aankoop. Een hoger gepercipieerd risico resulteert rechtstreeks in een lagere aankoopneiging, maar heeft ook een indirecte invloed via een slechtere indruk tegenover de prijs-kwaliteitsverhouding. Een groter gepercipieerd kwaliteitsverschil tussen huis- en fabrikantenmerken zorgt voor een hoger risico en lagere prijs-kwaliteitsverhouding. Op dit laatste heeft ook intolerantie voor ambiguïteit een negatief effect. Vertrouwdheid met huismerken leidt tot een lager gepercipieerd kwaliteitsverschil, lager risico en hogere aankoopneiging. Tot slot spelen ook twee demografische kenmerken een rol: grotere gezinnen zouden meer geneigd zijn om huismerken te kopen, welgestelde gezinnen minder.

Als de indirecte en directe effecten worden opgeteld, is vertrouwdheid met huismerken de belangrijkste factor ($\beta = .472$), gevolgd door prijs-kwaliteitsverhouding ($\beta = .144$), risico ($\beta = -.125$), inkomen ($\beta = -.121$), gezinsgrootte ($\beta = .097$), gepercipieerd kwaliteitsverschil ($\beta = -.085$), vertrouwen op extrinsieke aanwijzingen ($\beta = -.063$) en intolerantie voor ambiguïteit ($\beta = -.031$).

Volgens Baltas (1997) hebben promotiegevoeligheid, merkentrouw, het aantal merken dat reeds uitgeprobeerd werd en het belang van het juiste merk te kiezen een negatieve invloed op de keuze voor huismerken; terwijl de wil om het goedkoopste merk uit te zoeken, de lagere prijzen in het algemeen, een voorkeur voor huismerken, een hoge aankoopfrequentie van de productcategorie en tevredenheid met de productcategorie een positieve invloed uitoefenen. Gepercipieerd risico werd niet rechtstreeks onderzocht, maar werd weerspiegeld door de mate van vertrouwdheid met huismerken en de tevredenheid met de productcategorie.

Batra en Sinha (2000) stelden vast dat huismerkaankopen positief beïnvloed worden wanneer de kwaliteitsvariatie en de gevolgen van een aankoopvergissing in de productcategorie lager zijn (beide een uitdrukking van risico), de prijsgevoeligheid hoger is, en de categorie meer “search”- dan “experience”-kenmerken bevat. Zoekkenmerken kunnen vóór de aankoop worden geverifieerd door inspectie van het product of via andere bronnen, ervaringskenmerken kunnen enkel beoordeeld worden na het product geprobeerd te hebben (Nelson, 1974). Glynn en Chen (2009) bevestigden grotendeels de resultaten van Batra en Sinha (2000), maar vonden zelf geen significante invloed van zoek- tegenover ervaringskenmerken.

Voor een meer volledig overzicht van beïnvloedende factoren wordt verwezen naar Fan et al. (2012).

Het effect van gepercipieerd risico afzonderlijk werd onderzocht door Mieres, Martín en Gutiérrez (2006). Zij toonden aan dat (standaard)huismerken nog steeds als risicovoller worden gezien, en dit op alle zes risicodimensies. Ook uit eerdere studies was het hogere risico van huismerken reeds naar voor gekomen. Bovendien is dit hoger risico een duidelijke rem op de aankoopintenties van huismerken. Voor premiumhuismerken lijken enkel het tijds- en functioneel risico een probleem te zijn (Beneke et al., 2012). In een andere studie bevestigden Mieres et al. (2006a) de resultaten van Baltas (1997) met betrekking tot de factoren die een invloed uitoefenen op dit risicoverschil: gepercipieerd kwaliteitsverschil tussen huis- en fabrikantenmerken, vertrouwen op extrinsieke aanwijzingen en vertrouwdheid met huismerken.

De invloed van iemands gepercipieerd risico op zijn of haar consumptiegedrag is dus duidelijk. Zoals ook blijkt uit de sociale dimensie van risico, is consumptie echter niet altijd een louter individueel fenomeen. Ze omvat tevens sociale aspecten zoals inkopen doen voor het gezin, sociale identiteit, groepsinvloed, en invloed van sociale normen (Miller, 1998; Ryan, 1982). In het volgende hoofdstuk wordt hier dieper op ingegaan.

4 Sociale normen

4.1 Conceptualisering

Sociale normen zijn “regels en standaarden die begrepen worden door de leden van een groep, en die gedrag sturen of beperken zonder wetmatige dwang” (Cialdini & Trost, 1998, p. 152). Ze kunnen al dan niet expliciet uitgedrukt worden, en eventuele sancties voor het afwijken van een norm worden opgelegd door het sociaal netwerk, niet door het rechtssysteem. Sociale normen zijn een weinig zichtbare, maar zeer krachtige vorm van sociale controle (Bettenhausen & Murnighan, 1985). De invloed ervan werd reeds vastgesteld in tal van domeinen, waaronder recycleren, sluikstorten en het ontduiken van belastingen (Cialdini & Goldstein, 2004). Cialdini en Trost (1998) onderkennen twee verklaringen voor het ontstaan van normen: volgens de eerste zijn ze arbitraire gedragsregels die aangenomen worden omdat ze gewaardeerd of versterkt worden door een bepaalde cultuur (o.a. Opp, 1982), volgens de tweede is normatief gedrag functioneel en wordt het beoefend omdat het helpt bij het verwezenlijken van de doelen van de groep (o.a. Allison, 1992).

Er kan een onderscheid gemaakt worden op basis van het niveau en type van sociale normen. Enerzijds kunnen ze bestaan op collectief en op individueel niveau (Lapinski & Rimal, 2005). Collectieve normen werken op het niveau van het sociaal systeem (een sociaal netwerk of de hele gemeenschap) en stellen de gedragscode van dat systeem voor. Individuele normen zijn iemands persoonlijke interpretatie van de heersende collectieve norm, vandaar dat ze ook gepercipieerde normen genoemd worden. Anderzijds is er een verschil tussen descriptieve en injunctieve normen (Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990). Descriptieve normen beschrijven wat als typisch of normaal gezien wordt, wat anderen doen. Injunctieve normen verwijzen naar regels of overtuigingen ten aanzien van goed- of afgekeurd gedrag; ze drukken uit wat zou moeten gedaan worden. Aan het niet naleven van injunctieve normen zijn dan ook sociale sancties verbonden, hetgeen voor descriptieve normen meestal niet het geval is. Descriptieve en injunctieve normen zijn vaak congruent, hoewel ze ook kunnen verschillen of elkaar zelfs kunnen tegenspreken.

Zowel descriptieve als injunctieve normen kunnen beschouwd worden op het collectief of individueel niveau (Lapinski & Rimal, 2005). Op het individueel niveau drukken descriptieve normen uit hoe wijdverspreid men denkt dat een bepaald gedrag is, terwijl injunctieve normen de gepercipieerde druk tot conformeren voorstellen. Op collectief niveau kan informatie over descriptieve normen verzameld worden door observatie van de mediaberichtgeving over een bepaalde kwestie; voor injunctieve normen kan men bestuderen welk beleid een gemeenschap voert tegenover een bepaald gedrag. Voor dit onderzoek zijn vooral gepercipieerde normen van belang.

4.2 Beïnvloedende factoren

De mate waarin mensen sociale normen volgen, wordt door verschillende factoren beïnvloed. Een belangrijk concept hierbij is dat van de referentiegroep, gelanceerd door Hyman (1942) toen hij in een studie aan respondenten vroeg met welke personen of groepen ze zich vergeleken. De definitie werd sindsdien verbreed, zodat een referentiegroep nu omschreven wordt als “een wezenlijke of ingebeelde institutie, persoon of groep die een betekenisvolle invloed heeft op iemands evaluaties, aspiraties of gedrag” (Park & Lessig, 1977, p. 102). Referentiegroepen kunnen worden onderverdeeld in twee types: normatieve en vergelijkende referentiegroepen (Childers & Rao, 1992). Normatieve referentiegroepen, zoals ouders of vrienden, reiken waarden en normen aan via rechtstreekse interactie. Vergelijkende referentiegroepen bieden prestatiestandaarden waar men naar streeft. Ze staan verder verwijderd van het individu en interageren er niet rechtstreeks mee; voorbeelden zijn topsporters en filmsterren.

Om beïnvloed te worden door hun sociaal netwerk, moeten individuen een zekere affiniteit voelen tegenover hun referentiegroep; de graad van identificatie speelt dan ook een rol (Lapinski & Rimal, 2005). Als mensen zich verbonden voelen met een referentiegroep zijn er twee redenen waarom ze een grotere neiging tot conformeren zullen vertonen: het gaat gepaard met positieve emoties (Christensen, Rothgerber, Wood, & Matz, 2004) en er is een impliciet begrip dat hun naleving van het groepsgedrag, of gebrek daaraan, zal geweten zijn door andere groepsleden. Wanneer individuen denken dat een bepaald gedrag veel voorkomt in de groep en hun identificatie met die groep sterk is, is het waarschijnlijker dat ze dit gedrag ook zelf zullen uitoefenen, of onpopulair gedrag zullen vermijden (Rimal & Real, 2005). Hier komt tevens een cultureel aspect naar voor: in collectivistische culturen blijkt de identificatie met referentiegroepen meer uitgesproken te zijn, wat de vatbaarheid voor normatieve invloeden vergroot (Bagozzi, Wong, Abe, & Bergami, 2000). Hetzelfde geldt voor een grotere gepercipieerde gelijkheid: mensen volgen eerder het gedrag van anderen met gelijkaardige kenmerken, waaronder leeftijd, geslacht, houdingen en karaktertrekken (Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008). Als het gedrag gezien wordt als een centraal deel van iemands zelfconcept (men beschouwt zichzelf bijvoorbeeld als “bierdrinker”), zullen normen hierop ook een sterkere invloed uitoefenen (Lapinski & Rimal, 2005). Verder is de bron van de normatieve informatie belangrijk. Hoewel ook onbekenden iemands gedrag kunnen beïnvloeden (Borsari & Carey, 2003), heeft de vertrouwdheid van de referentiegroep een positief effect op de duurzaamheid van de invloed en het al dan niet internaliseren van de normatieve informatie (Kelman, 1961). Als de informatie geïnternaliseerd wordt, is de aanwezigheid van de referentiegroep zelfs niet vereist om het gedrag te vertonen. Er is tevens een grotere kans op normatief gedrag als dit resulteert in significante voordelen (Rimal & Real, 2003, 2005).

Sommige mensen zijn ook vatbaarder voor groepsinvloed dan andere (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989; Bearden & Rose, 1990). Bijkomende factoren zijn ambiguïteit en privacy. Als iemand niet goed weet hoe hij zich moet gedragen, zal hij zich waarschijnlijk spiegelen aan andere personen (Festinger, 1954), terwijl in een privésituatie sociale normen minder relevant zijn door de afwezigheid van controle (Lapinski & Rimal, 2005). Toch kunnen ze ook dan nuttig zijn: een geschreven descriptieve norm zette bijvoorbeeld meer aan tot energiebesparing dan andere berichten (Nolan et al., 2008).

Tot slot zal een norm slechts invloed hebben op het gedrag wanneer deze op het moment in kwestie “geactiveerd” is, door er op gewezen te worden of er via een andere weg op geconcentreerd te zijn (Cialdini et al., 1990; Kallgren, Reno, & Cialdini, 2000). Geactiveerde injunctieve normen lijken daarbij effectiever te zijn in hun beïnvloeding, omdat ze kunnen inwerken over verschillende situaties heen (Reno, Cialdini, & Kallgren, 1993). Lapinski en Rimal (2005) stellen wel dat de drang tot naleving het sterkst is wanneer zowel krachtige descriptieve als injunctieve normen aanwezig zijn.

4.3 Invloed op het consumptiegedrag

Sociale normen hebben ook een uitwerking op consumentengedrag. Lang geleden sprak Leibenstein (1950) bijvoorbeeld al over “bandwagon effects” en de eraan tegengestelde “social taboos”, waarbij consumenten bepaalde zaken al dan niet kopen naargelang hun populariteit bij anderen. In de huidige literatuur wordt de nadruk gelegd op de invloed van referentiegroepen. Ze kunnen zowel positieve als negatieve effecten hebben op de consument en zijn gedrag: men wil bij associatieve referentiegroepen horen of ze nabootsen, terwijl men zich van dissociatieve referentiegroepen wil distantiëren (Peter & Olson, 2010).

Referentiegroepen bezitten drie invloedsdimensies: informationele, utilitaire en waarde-expressieve invloed (Park & Lessig, 1977). Informationele groepsinvloed vindt plaats wanneer iemand informatie vraagt aan mensen die hij als deskundig beschouwt, of wanneer hij hun gedrag observeert (Bearden & Etzel, 1982). Marketeers spelen hier op in door experts te laten vertellen waarom hun product goed is: zo maakt Kobe Bryant reclame voor Nike-basketbalschoenen (Peter & Olson, 2010). Utilitaire groepsinvloed omvat het naleven van groepsnormen om beloningen te verkrijgen of straffen te vermijden; deze vindt enkel plaats als de persoon gelooft dat zijn gedrag zichtbaar is voor andere groepsleden (Park & Lessig, 1977). In reclamespots worden bijvoorbeeld sancties getoond: mensen walgen van een zweterige lichaamsgeur (Peter & Olson, 2010). Waarde-expressieve invloed wordt gekenmerkt door de nood aan psychologische associatie met de referentiegroep, door hun normen, waarden en gedrag te accepteren en hen te imiteren (Lord, Lee, & Choong, 2001). Aldus zette de *Pepsi Generation* campagne Pepsi-drinkers in de verf als jonge, levendige mensen (Frank, 1998).

Bearden en Etzel (1982) toonden aan dat referentiegroepen niet op alle producttypes een even grote invloed hebben. Zich baserend op het raamwerk van Bourne (1957) onderscheidde ze hierbij twee dimensies. De eerste omvat de graad van luxe van het product: een basisproduct bezit vrijwel iedereen, een luxeproduct heeft een zekere exclusiviteit. De tweede dimensie betreft de graad van zichtbaarheid: een publiek product kan gezien worden door anderen, een privéproduct niet. De aankoopbeslissing kan beschouwd worden op productniveau (het al dan niet aankopen van een bepaald product) en op merkniveau (welk merk aangekocht wordt). Hun resultaten vatten ze samen in figuur 4:

EXHIBIT A
COMBINING PUBLIC-PRIVATE AND LUXURY-NECESSITY DIMENSIONS
WITH PRODUCT AND BRAND PURCHASE DECISIONS

		Public	
		Weak reference group influence (-)	Strong reference group influence (+)
Necessity	Strong reference group influence (+)	<i>Public necessities</i> Influence: Weak product and strong brand Examples: Wristwatch, automobile, man's suit	<i>Public luxuries</i> Influence: Strong product and brand Examples: Golf clubs, snow skis, sailboat
	Weak reference group influence (-)	<i>Private necessities</i> Influence: Weak product and brand Examples: Mattress, floor lamp, refrigerator	<i>Private luxuries</i> Influence: Strong product and weak brand Examples: TV game, trash compactor, icemaker
		Private	
		Luxury	

Figuur 4: Invloed van referentiegroepen op product- en merkbeslissingen (Bearden & Etzel, 1982)

Anderen hebben een sterke invloed op zowel het bezit als het merk van publieke luxeproducten; voor private basisproducten is de groepsinvloed zwak. Aangezien een publiek basisproduct zichtbaar is voor iedereen, kan de merkkeuze beïnvloed worden door de referentiegroep. Omdat de meeste mensen het product bezitten, zal de referentiegroep echter niet bepalen of men het product aankoopt. Het omgekeerde is het geval voor luxeproducten die in een privésituatie gebruikt worden. De luxedimensie bleek hierbij vooral gevoelig voor informationele groepsinvloed, terwijl de zichtbaarheidsdimensie voornamelijk waarde-expressieve en utilitaire invloed met zich meebracht (Bearden & Etzel, 1982).

Childers en Rao (1992) repliceerden de resultaten in een cultuuroverschrijdende studie en maakten tevens een onderscheid tussen de invloed van gelijken en die van familie. De invloed van de familiale referentiegroep is sterk voor beide types privéproducten, maar zwak voor publieke producten. De bevindingen voor gelijken kwamen overeen met die van Bearden en Etzel (1982).

Deel 2: Onderzoek

5 Empirisch onderzoek

5.1 Centrale onderzoeksvraag en hypothesen

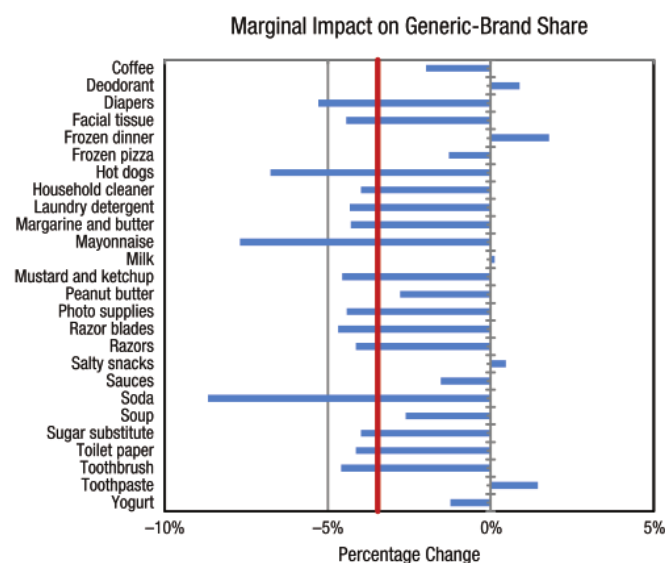
De centrale onderzoeksvraag luidt als volgt:

Bestaat er een verband tussen politieke ideologie en de voorkeur voor huismerken of A-merken, en wat zijn de mogelijke drijfveren hiervan?

Hieromtrent worden enkele hypothesen geformuleerd en onderzocht.

5.1.1 Hypothesen

Khan, Misra en Singh (2013) onderzochten op basis van scannerdata of er in de Verenigde Staten een verband bestond tussen ideologie en merkaankopen. Ze operationaliseerden conservatisme via stemgedrag en religiositeit, en merkaankopen via het marktaandeel van huismerken en nieuw gelanceerde producten. Vervolgens voerden ze een serie regressieanalyses uit, controlerend voor socio-economische kenmerken, marketingmixvariabelen en kwaliteitsverschillen. Dit gebeurde voor een groot aantal productcategorieën, weliswaar beperkt tot frequent aangekochte, utilitaire producten. In voornamelijk conservatieve districten werd een significant lager marktaandeel van huismerken en nieuw gelanceerde producten waargenomen. Khan en haar collega's vatten hun resultaten voor huismerken samen in figuur 5, die de verandering van het marktaandeel weergeeft na conservatisme met één standaardafwijking te verhogen:



Figuur 5: Invloed van conservatisme op het marktaandeel van huismerken (Khan et al., 2013)

De onderzoekers stellen dat deze resultaten consistent zijn met typisch conservatieve kenmerken zoals risicoaversie, scepticisme tegenover nieuwe ervaringen, en een algemene voorkeur voor traditie, normen en het status quo. Ook in België zou politieke voorkeur wel eens een verband kunnen vertonen met welke merken verkozen worden (Sleurs, 2014). Hieruit worden volgende hypothesen afgeleid:

H1a: Conservatisme is negatief geassocieerd met de aankoopintentie voor huismerken.

H1b: Conservatisme is positief geassocieerd met de aankoopintentie voor A-merken.

Het afwenden van onzekerheid wordt beschouwd als één van de drijfveren achter het aanhangen van politiek conservatisme en correleert er aanzienlijk mee (Jost et al., 2007, 2003). Conservatisme vertoont ook een chronische preventiefocus en is gebaseerd op een vermijdingsmotivatie; het omgekeerde geldt voor liberalisme (supra, p. 8). Conservatieven zijn dus vooral gevoelig voor potentiële verliezen, zodat ze waarschijnlijk ook in een consumptiecontext risico zullen vermijden:

H2: Conservatisme is positief geassocieerd met risicoavers consumentengedrag.

Mensen met een hoge drang naar conformiteit vertonen karaktertrekken die aan conservatisme gelinkt worden, zoals nood aan structuur en eerbied voor autoriteit (Cialdini & Trost, 1998). De universele waarde conformiteit (Schwartz, 1992) voorspelt tevens een voorkeur voor centrumrechtse partijen (Caprara et al., 2006). Conservatieven worden gewoonlijk omschreven als gehoorzaam en conformistisch, terwijl ze ook begaan zijn met regels en normen (Carney et al., 2008). Liberalen daarentegen zijn vaker rebels en niet-conformistisch (Block & Block, 2006). Fernandes en Mandel (2014) constateerden een sterk verband tussen conservatisme en de motivatie tot het volgen van sociale normen. Aangezien de vatbaarheid voor interpersoonlijke invloed in consumentengedrag verschilt van individu tot individu, en deze een hoge correlatie vertoont met de wil tot het naleven van de verwachtingen van anderen (Bearden et al., 1989), wordt het volgende verondersteld:

H3: Conservatisme is positief geassocieerd met de vatbaarheid voor sociale beïnvloeding in consumentengedrag.

Indien mensen risico ervaren, zullen ze strategieën toepassen om dit risico te reduceren, waaronder het verzamelen van informatie via informele bronnen zoals vrienden en familie (supra, p. 12). Bij ambiguïteit (min of meer synoniem met onzekerheid; Epstein, 1999) helpen descriptieve normen namelijk om het gepaste gedrag af te leiden (Cialdini et al., 1990). Onzekerheid kan dus de omzetting van descriptieve naar injunctieve normen vergemakkelijken (Lapinski & Rimal, 2005), zodat:

H4: Risicoaversie in consumentengedrag is positief geassocieerd met de mate van sociale beïnvloeding.

Fabrikantenmerken worden in vele situaties als meer sociaal aanvaard gezien (Baltas, 1997). Mensen die weinig huismerken gebruiken, zijn meer geneigd om te denken dat ze door het aankopen hiervan als gierig beschouwd zouden worden (Dick, Jain, & Richardson, 1995). Kledij van huismerken gaat gepaard met meer negatieve percepties dan die van A-merken, zoals een lagere socio-economische status (McDermott & Pettijohn II, 2011; Workman, 1988). Hoe sterker de neiging om te conformeren met de groepsnorm, hoe meer kans dat men één van de topmerken uit de productcategorie koopt (Auty & Elliott, 2001). Wie sterk bekommerd is om zijn of haar indruk tegenover anderen, zal wellicht meer voor gevestigde, duurdere merken kiezen (Bao et al., 2003). Er wordt dus verondersteld dat:

H5a: Sociale beïnvloeding is negatief geassocieerd met de aankoopintentie voor huismerken.

H5b: Sociale beïnvloeding is positief geassocieerd met de aankoopintentie voor A-merken.

Consumenten met hoge risicoaversie associëren een hoger verwacht verlies met de aankoop van nieuwe producten en merken (Peter & Ryan, 1976). Omdat het uitproberen van een onbekend merk hen financieel verlies zou kunnen opleveren, zijn ze geneigd om bij gevestigde merken te blijven, ondanks hun meerprijs (Bao et al., 2003). Merkentrouw en het kiezen voor gevestigde merken zijn immers de meest effectieve manieren om risico te verminderen (supra, p. 12).

Verschillende studies hebben aangetoond dat huismerken nog steeds als risicovoller worden gezien dan A-merken (Mieres et al., 2006b). Dit kan onder andere verklaard worden door hun gebrek aan merkwaarde (De Wulf et al., 2005). Bovendien leidt dit hoger gepercipieerd risico tot een lagere aankoopintentie voor huismerken (supra, p. 20), zodat wordt verwacht:

H6a: Risicoavers consumentengedrag is negatief geassocieerd met de aankoopintentie voor huismerken.

H6b: Risicoavers consumentengedrag is positief geassocieerd met de aankoopintentie voor A-merken.

Tot slot kwam uit eerdere studies reeds herhaaldelijk naar voor dat vertrouwdheid met huismerken en hun gepercipieerd prijs-kwaliteitsniveau een grote invloed hebben op de aankoopintentie ervan (supra, p. 19-20). Dit zou ook het geval moeten zijn voor A-merken (Baker, Hutchinson, Moore, & Nedungadi, 1986; Chang & Wildt, 1994).

Dit alles geeft volgende hypothesen:

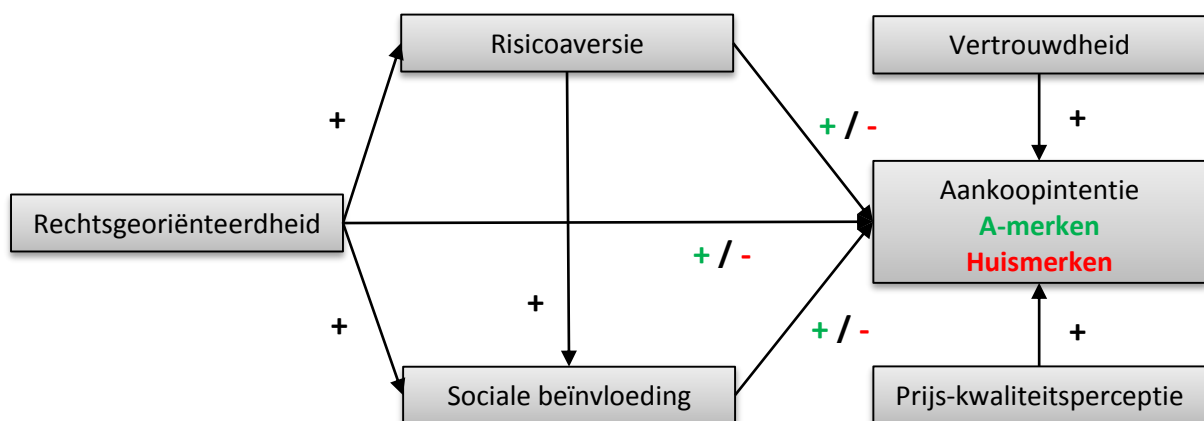
H7a: Vertrouwdheid met huismerken is positief geassocieerd met hun aankoopintentie.

H7b: Vertrouwdheid met A-merken is positief geassocieerd met hun aankoopintentie.

H8a: De prijs-kwaliteitsperceptie van huismerken is positief geassocieerd met hun aankoopintentie.

H8b: De prijs-kwaliteitsperceptie van A-merken is positief geassocieerd met hun aankoopintentie.

Een overzicht van alle hypothesen wordt weergegeven in figuur 6:



Figuur 6: Hypothesen over beïnvloedende factoren voor aankoopintentie

5.2 Methode

De hypothesen werden getoetst aan de hand van een experimentele opzet. Eerst werd echter een pre-test afgenomen.

5.2.1 Pre-test

De pre-test had tot doel na te gaan in hoeverre mensen zich bewust zijn van het prijsverschil tussen huismerken en A-merken, en of A-merken weldegelijk als minder risicovol en meer sociaal aanvaard worden gezien. Hiervoor werd een online vragenlijst voorgelegd aan 25 respondenten, voornamelijk vrienden en familieleden. De link werd verspreid via e-mail en sociale media.

De vragenlijst begon met een korte introductietekst waarin de termen “huismerk” en “A-merk” werden gedefinieerd, zonder evenwel concrete voorbeelden te geven. Vervolgens gaf de respondent aan welke van de twee goedkoper waren, waarna gevraagd werd het gemiddeld prijsverschil te schatten. De respondent kon ook aangeven dat A-merken en huismerken gelijk geprijsd zijn; in dat geval werd de vraag over het te schatten prijsverschil niet weergegeven.

Daarna kreeg de respondent schalen voor gepercipieerd risico en sociale aanvaardbaarheid voorgelegd, en dit voor zowel A-merken als huismerken. Om volgorde-effecten te vermijden, werd toevalsgewijs bepaald of de schalen eerst voor huismerken, dan wel A-merken werden weergegeven. Als schaal voor gepercipieerd risico werd een aangepaste versie van de algemene risicoschaal van Stone en Grønhaug (1993) met 3 items gebruikt (voorbeeld: “Ik denk dat het aankopen van [A-merken] mij problemen zou opleveren”). Elk item werd gemeten op een 7-punts Likertschaal, gaande van “helemaal niet akkoord” tot “helemaal akkoord”. Om de interne consistentie te verhogen, werd de schaal aangevuld met de vraag “Hoe risicovol vindt u het aankopen van [A-merken] in het algemeen?”, gemeten met een 7-punts semantische differentiaal met uitersten “helemaal niet risicovol” en “heel risicovol”. Sociale aanvaardbaarheid werd gemeten via de schaal voor gepercipieerde sociale waarde (Turel, Serenko, & Bontis, 2007) bestaande uit 4 items (voorbeeld: “Het feit dat ik [A-merken] gebruik, maakt een goede indruk op anderen”). Ook hier werd een 7-punts Likertschaal gebruikt.

Tot slot werden 7 merken weergegeven, waarvoor de respondent moest aangeven of ze volgens hem een A-merk of een huismerk waren, of hij het antwoord niet wist. De volledige pre-test werd opgenomen in bijlage 1.

5.2.2 Vragenlijst met experimentele opzet

Het onderzoeken van de eigenlijke hypothesen gebeurde met een vragenlijst, gekoppeld aan een experimentele opzet. Behalve de leeftijd (respondenten dienden minstens 18 jaar oud te zijn) werden geen specifieke voorwaarden opgelegd voor het invullen van de vragenlijst. Ze werd online afgenomen en verspreid via e-mail en sociale media. Om deelname te stimuleren, werden 5 cinematickets (waarde: €10) en een Bol.com geschenkbond (waarde: €25) verloot onder de respondenten die hun e-mailadres opgaven op het einde van de enquête.

Uiteindelijk vulden 162 respondenten de vragenlijst in, waarvan 43.8% mannen en 56.2% vrouwen. De gemiddelde leeftijd bedroeg 35.70 jaar ($SD = 11.54$), met een minimum van 18 jaar en maximum van 75 jaar. De steekproef is over het algemeen hoog opgeleid: 80.9% van de respondenten genoot een hogeschoolopleiding of hoger.

De studie werd ontworpen volgens een 2 (politieke ideologie: links tegenover rechts) x 2 (merk: huismerken tegenover A-merken) between-subjects design. Politieke ideologie werd gemanipuleerd via een “vervormde zinnen”-taak (Srull & Wyer, 1979): respondenten krijgen een aantal reeksen van vijf woorden te zien die door elkaar staan, en moeten met vier van de vijf woorden een correcte zin vormen. De woordenreeks “hij snel lopen vliegtuig kan” zou bijvoorbeeld omgevormd moeten worden tot “hij kan snel lopen”. De zinnen bevatten een woord dat in verband staat met de waarde of motivatie die de onderzoeker wil opwekken. In recent onderzoek (Fernandes & Mandel, 2014) werd deze methode met succes gebruikt om zelfgerapporteerde politieke ideologie te beïnvloeden. Daarnaast kregen respondenten ofwel vragen over hun houding tegenover huismerken, ofwel tegenover A-merken. Het voordeel hiervan is dat er geen wederzijdse beïnvloeding kan optreden.

De aantallen per conditie zijn opgenomen in tabel 1:

Conditie	A-merken	Huismerken
Links	N = 41	N = 38
Rechts	N = 40	N = 43

Tabel 1: Aantal respondenten per experimentele conditie

Eerst werd een introductietekst weergegeven, waarin de respondent anonimiteit verzekerd werd en hem verzocht werd om zo eerlijk mogelijk te antwoorden op de vragen. Ook werd de prijzenpot en geschatte duurtijd van de vragenlijst (10 minuten) vermeld.

Vervolgens werden 7 vervormde zinnen weergegeven, waarvan de respondenten de woorden in de juiste volgorde dienden te zetten, zoals hierboven beschreven. In de rechtse conditie bevatten de zinnen woorden die verband hielden met rechtsgeoriënteerdheid (zoals traditie en stabiliteit); in de linkse conditie hielden ze verband met linksgeoriënteerdheid (zoals gelijkheid en tolerantie).

Daarna werden de schalen voor cultureel en economisch conservatisme van Middendorp (De Witte, 1990) voorgelegd, die elk 12 items bevatten. De schaal voor cultureel conservatisme behandelt overtuigingen over onderwijs, werkethiek, de positie van vrouwen in de maatschappij, abortus en euthanasie; die voor economisch conservatisme bevat stellingen over de invloed van vakbonden, de mate van overheidsinterventie in de economie, en inkomensverschillen (Van Hiel & Kossowska, 2007). Een voorbeeld van een stelling over cultureel conservatisme is “Een vrouw is geschikter om kleine kinderen op te voeden dan een man”. Een stelling voor economisch conservatisme is “De belastingen op grote inkomens dienen te worden verhoogd” (omgekeerd gescoord). Beide variabelen werden gemeten met een 7-punts Likertschaal met als uitersten “Helemaal niet akkoord” en “Helemaal akkoord”. De schalen werden in willekeurige volgorde weergegeven.

Aansluitend werd gevraagd hoe de respondent zijn politieke houding zou omschrijven volgens een 7-punts semantische differentiaal, gaande van “zeer links” tot “zeer rechts”. Tevens werden de 8 voornaamste Vlaamse politieke partijen voorgelegd in volgorde van hun lijstnummer bij de komende verkiezingen (Groen, Vlaams Belang, Open Vld, Lijst Dedeker, sp.a, N-VA, CD&V en PVDA+), samen met de optie “blanco of ongeldig”, en werd gevraagd naar hoe de respondent zou stemmen als er die dag verkiezingen zouden plaatsvinden. Deze vraag kon worden overgeslagen indien de respondent zijn politieke voorkeur niet kenbaar wenste te maken (16% vulde de vraag niet in).

Daaropvolgend werd gepeild naar de houding van de respondent tegenover huismerken of A-merken, afhankelijk van de conditie waaraan hij werd toegewezen. De opgenomen aspecten waren vertrouwdheid, prijs-kwaliteitsperceptie en aankoopintentie. Vertrauwdheid werd gemeten met een schaal van Oliver en Bearden (1985), bestaande uit 3 items die bevroegd werden met een 7-punts semantische differentiaal (voorbeeld: “In welke mate vindt u dat u kennis van zaken heeft over [A-merken]?” met als uiterste opties “Ik weet er niets over” en “Ik weet er veel over”). Voor prijs-kwaliteitsperceptie werd een schaal van Turel et al. (2007) gebruikt met 4 items (voorbeeld: “[A-merken] bieden waar voor hun geld”). Aankoopintentie werd bevroegd met een schaal van Bao, Bao en Sheng (2011) aan de hand van 3 items (voorbeeld: “Mijn bereidheid om een [A-merk] te kopen is...”). Voor de laatste twee aspecten werd een 7-punts Likertschaal gebruikt, gaande van “Helemaal niet akkoord” tot “Helemaal akkoord” voor prijs-kwaliteitsperceptie en “Zeer laag” tot “Zeer hoog” voor aankoopintentie.

Verder werden risicoaversie en sociale beïnvloedbaarheid in consumentengedrag bevroegd. Voor risicoaversie werden de 9 risicogerelateerde stellingen uit de schaal voor *optimum stimulation level* (Raju, 1980) gebruikt (voorbeeld: “Ik ben zeer voorzichtig in het proberen van nieuwe of andere producten”). Sociale beïnvloedbaarheid werd gemeten via de schaal van Bearden et al. (1989) met 12 items (voorbeeld: “Ik weet graag welke merken en producten een goede indruk maken op anderen”). Ook hier gebeurde dit met 7-punts Likertschalen, met als uitersten “Helemaal niet akkoord” en “Helemaal akkoord”. De volgorde van deze twee schalen was toevallig bepaald.

Tot slot werden enkele demografische gegevens verzameld (geslacht, leeftijd en opleidingsniveau) en werd de respondent bedankt. De volledige vragenlijst kan geraadpleegd worden in bijlage 2.

5.3 Resultaten

5.3.1 Pre-test

22 van de 25 respondenten (88%) waren er zich van bewust dat huismerken goedkoper zijn dan A-merken. Het gemiddelde prijsverschil schatten zij op 27.18% (SD = 15.63), wat niet ver verwijderd is van het eigenlijke verschil (31%; Nielsen, 2005). 2 personen dachten echter dat A-merken goedkoper waren (M = 28.00%, SD = 2.83), terwijl 1 persoon meende dat er geen prijsverschil bestond.

De resultaten van de controle op het begrip van de termen "A-merk" en "huismerk" staan in tabel 2:

Merk	Correcte classificatie	Geen antwoord
365 (huismerk)	60.00%	36.00%
Carrefour (huismerk)	100.00%	0.00%
Joyvalle (A-merk)	80.00%	20.00%
Lay's (A-merk)	88.00%	4.00%
Everyday (huismerk)	84.00%	16.00%
Rexona (A-merk)	96.00%	0.00%
Scottex (A-merk)	92.00%	8.00%
Gemiddelde	85.71%	12.00%

Tabel 2: Resultaten begripscontrole "A-merk" en "huismerk"

In het grootste deel van de gevallen werden de 7 merken correct geclassificeerd als A-merk of huismerk. Wanneer dit niet zo was, lijkt dit voornamelijk te wijten aan de onbekendheid van het merk voor de respondent. Er kan dus besloten worden dat men het onderscheid kan maken tussen A-merken en huismerken indien een algemene definitie aangeboden wordt, en men bovendien goed op de hoogte is van het prijsverschil tussen beiden.

De schalen voor gepercipieerd risico ($\alpha_{\text{A-merken}} = .751$; $\alpha_{\text{Huismerken}} = .953$) en sociale aanvaardbaarheid ($\alpha_{\text{A-merken}} = .933$; $\alpha_{\text{Huismerken}} = .924$) bleken betrouwbaar, met alfawaarden boven de gebruikelijke minimumgrens van 0.60 tot 0.70 (De Pelsmacker & Van Kenhove, 2012). Ze werden samengevoegd tot een construct door het gemiddelde te nemen van hun respectievelijke items.

Aangezien respondenten de schalen hebben beantwoord voor zowel A-merken als huismerken, is er sprake van een gepaarde steekproef. Verder werd gebruik gemaakt van de assumptie van gelijk gepercipieerde afstand tussen de 7 ankerpunten om de constructen te kunnen interpreteren op intervalniveau (De Pelsmacker & Van Kenhove, 2012). Bijgevolg werd een t-test voor verschillen uitgevoerd op beide variabelen, met volgend resultaat:

Variabele	Gemiddelde	t(df)	p
Gepercipieerd risico	$M_{A\text{-merken}} = 1.92$ $M_{Huismerken} = 2.81$	$t(24) = 3.146$	$p = .004$
Sociale aanvaardbaarheid	$M_{A\text{-merken}} = 3.48$ $M_{Huismerken} = 2.44$	$t(24) = 4.148$	$p < .001$

Tabel 3: Verschil in risico en sociale aanvaardbaarheid tussen A-merken en huismerken

Uit tabel 3 blijken huismerken inderdaad als risicovoller en minder sociaal aanvaard gezien te worden dan A-merken. De bevestiging hiervan was belangrijk voor het verdere onderzoek.

5.3.2 Vragenlijst met experimentele opzet

Er werd gestart met een factoranalyse op de schaal voor sociale beïnvloeding, aangezien deze zou moeten uiteenvallen in een informatieve en een normatieve component (Bearden et al., 1989). Er bleken inderdaad 2 factoren te onderscheiden, die samen 62.46% van de variantie verklaarden. Het item over het observeren van anderen bleek niet voldoende unidimensioneel (een vaststelling die ook al in eerder onderzoek werd gedaan; Auty & Elliott, 2001), zodat het uit de analyse werd verwijderd. Alle andere items laadden enkel hoog op hun verwachte factor: 3 informatieve items en 8 normatieve. Vooral de normatieve factor is in dit onderzoek van belang.

Vervolgens werd de interne consistentie van de verschillende constructen gecontroleerd. Uit de schaal voor cultureel conservatisme ($\alpha = .667$) werden de items over euthanasie, abortus en seks voor het huwelijk verwijderd, hetgeen de betrouwbaarheid aanzienlijk verhoogde. Uit de schaal voor economisch conservatisme ($\alpha = .839$) werd het item over het vrij spel geven aan de bedrijven verwijderd wegens een lage correlatie met het totale construct. Voor risicoaversie ($\alpha = .815$) gebeurde hetzelfde met het item over het aankopen van toestellen van gevestigde merken. Na verwijdering van deze items konden de alfawaarden op geen enkele manier verder worden verhoogd, en correleerden alle items voldoende met hun totale constructen. Aan de overige schalen werden geen wijzigingen aangebracht. De uiteindelijke alfawaarden zijn opgenomen in tabel 4:

Construct	Cronbach's alfa
Cultureel conservatisme	$\alpha = .717$
Economisch conservatisme	$\alpha = .847$
Risicoaversie	$\alpha = .822$
Sociale beïnvloedbaarheid	
• Informatieel	$\alpha = .782$
• Normatief	$\alpha = .905$
Vertrouwdheid	
• A-merken	$\alpha = .851$
• Huismerken	$\alpha = .885$
Prijs-kwaliteitsperceptie	
• A-merken	$\alpha = .897$
• Huismerken	$\alpha = .815$
Aankoopintentie	
• A-merken	$\alpha = .954$
• Huismerken	$\alpha = .967$

Tabel 4: Interne consistentie van de gebruikte constructen

Uit tabel 4 kan men concluderen dat alle constructen intern consistent zijn. Het gemiddelde van hun items werd gebruikt om de constructen te vormen.

Na dit voorbereidende werk kon worden overgegaan tot de toetsing van de hypothesen. Er werd eerst gecontroleerd of de manipulatie een effect gehad heeft op de zelfgerapporteerde links-rechts oriëntatie. Dit gebeurde via een t-test met de experimentele conditie als onafhankelijke variabele en rechtsgeoriënteerdheid als afhankelijke variabele. Er werd geen significant verschil vastgesteld in de mate van rechtsgeoriënteerdheid tussen de linkse ($M = 4.24$) en rechtse ($M = 4.05$) experimentele conditie ($t(160) = 1.166$, $p = .245$). Het leek er dus op dat de priming niet gelukt is, in tegenstelling tot bij het onderzoek van Fernandes en Mandel (2014). Het was echter mogelijk dat ze toch een effect heeft gehad, maar dat dit niet in de expliciete bevraging van rechtsgeoriënteerdheid tot uiting kwam. Bijgevolg werd het experiment eerst in zijn oorspronkelijke vorm geanalyseerd.

Er werd een two-way anova uitgevoerd met aankoopintentie als afhankelijke variabelen en de condities “links/rechts” en “A-merk/huismerk” als factoren. De resultaten tonen aan dat zowel de links/rechts-conditie ($F(1,158) = .924$, $p = .338$) als de A-merk/huismerk-conditie ($F(1,158) = 2.587$, $p = .110$) geen significant effect hebben op de aankoopintentie. Ook een interactie-effect ontbrak ($F(1,158) = .126$, $p = .724$). Daarom werd bekeken of de zinnen een invloed hebben gehad op de andere relevante variabelen uit de vragenlijst, aan de hand van t-tests. De resultaten staan in tabel 5:

Variabele	Gemiddelde	t(df)	p
Cultureel conservatisme	M _{Linkse conditie} = 3.51 M _{Rechtse conditie} = 3.56	t(160) = -.448	p = .655
Economisch conservatisme	M _{Linkse conditie} = 3.74 M _{Rechtse conditie} = 3.69	t(147.710) = .377	p = .707
Risicoaversie	M _{Linkse conditie} = 4.12 M _{Rechtse conditie} = 4.15	t(160) = -.215	p = .830
Sociale beïnvloedbaarheid (normatief)	M _{Linkse conditie} = 2.40 M _{Rechtse conditie} = 2.39	t(160) = .078	p = .938

Tabel 5: Verschillen in relevante variabelen tussen experimentele condities

Er werd geen enkel significant verschil vastgesteld, waardoor kan besloten worden dat de priming haar effect heeft gemist. Om toch te kunnen controleren of politieke ideologie een rol speelt, werd een median-split uitgevoerd op de zelfgerapporteerde rechtsgeoriënteerdheid (1 = zeer links, 7 = zeer rechts). De mediaan hiervan bleek 4, zodat alle waarden onder 4 als “links” gecategoriseerd werden en alle waarden boven 4 als “rechts”.

Omdat een groot aantal van de respondenten (37%) zichzelf in het politieke centrum (tevens de mediaan) heeft geplaatst, werd ervoor gekozen om hen niet in de linkse of rechtse groep op te nemen, wat bij een median-split meestal vrij arbitrair gebeurt (Weinberg & Abramowitz, 2008). In dit geval had dit een grote vertekening van de resultaten kunnen inhouden. Hoe dan ook is door de median-split informatie verloren gegaan.

De linkse groep bevatte 41 respondenten, de rechtse groep 61. Ter controle werd een t-test op de gesplitste variabele uitgevoerd, welke een significant verschil in rechtsgeoriënteerdheid aantoonde tussen de linkse ($M = 2.73$) en rechtse ($M = 5.23$) groep respondenten ($t(100) = -25.883$, $p < .001$).

Wegens het belang van de correctheid van de zelfrapportering, werd ook gecontroleerd of deze een positief verband vertoonde met de schalen voor cultureel en economisch conservatisme, en of de partijvoorkeur ermee overeenstemde. De zelfrapportering bleek inderdaad positief te correleren met zowel cultureel ($r = .303$, $p < .001$) als economisch conservatisme ($r = .261$, $p = .001$). Hierbij dient wel te worden opgemerkt dat cultureel en economisch conservatisme onderling niet correleerden ($r = -.035$, $p = .663$); dit was een onverwacht resultaat.

Om de overeenstemming met de partijvoorkeur na te gaan, werd het antwoord “blanco of ongeldig” weggelaten uit de analyse (8.1% van de stemmen), waarna een one-way anova werd uitgevoerd met de partijvoorkeur als factor en de zelfgerapporteerde rechtsgeoriënteerdheid als afhankelijke. Deze leverde significante verschillen naargelang de partij waarop gestemd zou worden ($F(5,119) = 14.771$, $p < .001$). Volgens Levene’s test mochten de varianties van de verschillende groepen daarbij als gelijk worden verondersteld ($p = .189$), zodat de gemiddelden werden vergeleken via een Bonferroni post-hoc test. De descriptieve statistiek is samengevat in tabel 6, de Bonferroni-tests staan in tabel 7:

	Groen	sp.a	CD&V	Open Vld	N-VA	Vlaams Belang	Lijst Dedecker	PVDA+
Gemiddelde	3.16	3.42	4.00	4.57	4.64	6.00		
N	25	19	14	30	33	4	0	0

Tabel 6: Descriptieve statistiek voor zelfgerapporteerde rechtsgeoriënteerdheid per partij

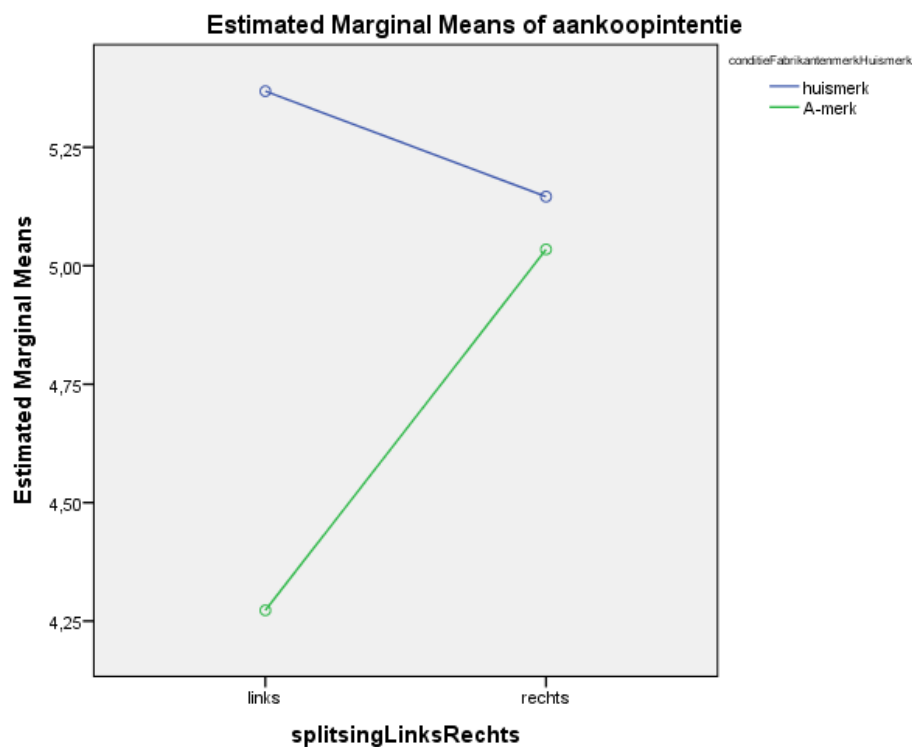
	Groen	Vlaams Belang	Open Vld	sp.a
Vlaams Belang	$p < .001$			
Open Vld	$p < .001$	$p = .057$		
sp.a	$p = 1.000$	$p < .001$	$p = .001$	
N-VA	$p < .001$	$p = .083$	$p = 1.000$	$p < .001$
CD&V	$p = .101$	$p = .003$	$p = .860$	$p = 1.000$

Tabel 7: Bonferroni-tests voor verschillen tussen zelfgerapporteerde rechtsgeoriënteerdheid per partij

Deze resultaten vertonen een goede overeenkomst met wat op basis van het Kieskompas (2007; zie bijlage 3) zou worden verwacht. De zelfrapportering kan dus als voldoende betrouwbaar worden beschouwd.

De two-way anova werd vervolgens herhaald, dit keer met de gesplitste variabele in plaats van de experimentele links/rechts-conditie. Er werd een significant hoofdeffect gevonden voor de factor “A-merk/huismerk” op aankoopintentie ($F(1,98) = 7.863$, $p = .006$). Belangrijker is dat ook een significant interactie-effect werd vastgesteld ($F(1,98) = 5.229$, $p = .024$). Voor huismerken is er geen verschil in aankoopintentie tussen links- en rechtsgeoriënteerden ($M_{\text{Links}} = 5.37$, $M_{\text{Rechts}} = 5.15$, $F(1,98) = .522$, $p = .472$). Echter, voor A-merken is de aankoopintentie significant hoger bij rechtsgeoriënteerden ($M_{\text{Links}} = 4.27$, $M_{\text{Rechts}} = 5.03$, $F(1,98) = 6.418$, $p = .013$). Een andere noemenswaardige, doch niet rechtstreeks relevante, vaststelling is dat linksgeoriënteerden een hogere aankoopintentie voor huismerken hebben dan voor A-merken ($F(1,98) = 10.821$, $p = .001$), terwijl er voor rechtsgeoriënteerden geen verschil bestaat ($F(1,98) = .167$, $p = .684$).

Deze bevindingen worden samengevat in figuur 7:



Figuur 7: Verschil in aankoopintentie tussen links- en rechtsgeoriënteerde groep na median-split

Omdat het behouden van de continuïteit van een variabele te verkiezen is (Weinberg & Abramowitz, 2008), werd ter bevestiging een regressie uitgevoerd op de aankoopintentie voor A-merken, met rechtsgeoriënteerdheid als onafhankelijke (continue) variabele en aankoopintentie als afhankelijke variabele. De causaliteitsvoorwaarde (De Pelsmacker & Van Kenhove, 2012) werd verondersteld voldaan te zijn: het wordt onwaarschijnlijk geacht dat een hogere aankoopintentie voor A-merken rechtsgeoriënteerdheid kan veroorzaken.

De resultaten van deze regressie staan in tabel 8:

	B	SE	t	p
Constante	3.576	.522	6.852	p < .001
Rechtsgeoriënteerdheid	.280	.125	2.247	p = .027
F(df)	5.047 (1, 79)			
R² (met correctie)	.048			

Tabel 8: Regressie voor aankoopintentie A-merken met enkel rechtsgeoriënteerdheid

Zoals in tabel 8 wordt aangegeven, leidt een hogere mate van rechtsgeoriënteerdheid tot een hogere aankoopintentie voor A-merken ($\beta = .245$, $p = .027$).

Uit de voorgaande bevindingen volgt dat **H1a** wordt verworpen, terwijl **H1b** wordt aanvaard: conservatisme is niet negatief geassocieerd met de aankoopintentie voor huismerken, maar wel positief geassocieerd met de aankoopintentie voor A-merken. De andere hypothesen met betrekking tot huismerken werden dan ook niet verder onderzocht.

Voor het testen van de hypothesen over het verband van conservatisme met risicoaversie en sociale beïnvloedbaarheid, alsook hun wederzijds verband, werd een correlatieanalyse uitgevoerd. Het is immers moeilijk te veronderstellen wat precies de afhankelijke variabele is in elke relatie. Door het mislukken van de priming bestaat hierover geen uitsluitel.

Rechtsgeoriënteerdheid en risicoaversie bleken marginaal significant positief gecorreleerd ($r = .144$, $p = .067$); tevens bestaat een significant positieve associatie tussen risicoaversie en normatieve sociale beïnvloeding ($r = .185$, $p = .033$). Er werd echter geen significante correlatie vastgesteld tussen rechtsgeoriënteerdheid en normatieve sociale beïnvloeding ($r = -.081$, $p = .306$). Dit leidt tot de aanvaarding van **H2** en **H4**, en verwerping van **H3**.

Ook de hypothesen over de invloed van risicoaversie en normatieve sociale beïnvloeding op de aankoopintentie voor A-merken werden nagegaan met een regressieanalyse. Voor normatieve sociale beïnvloeding bleek het regressiemodel niet significant ($F(1, 79) = 1.317$, $p = .255$). Er bestaat dus geen verband tussen sociale beïnvloeding en de aankoopintentie, zodat **H5b** verworpen wordt. Het regressiemodel voor risicoaversie was wel (marginaal) significant.

De regressieresultaten zijn opgenomen in tabel 9:

	B	SE	t	p
Constante	3.594	.618	5.815	p < .001
Risicoaversie	.268	.145	1.852	p = .068
F(df)	3.429 (1, 79)			
R² (met correctie)	.029			

Tabel 9: Regressie voor aankoopintentie A-merken met enkel risicoaversie

Uit tabel 9 blijkt een hogere risicoaversie te leiden tot een hogere aankoopintentie voor A-merken ($\beta = .204$, $p = .068$). **H6b** wordt dan ook aanvaard.

De variabelen werden vervolgens ingevoerd in een meervoudig regressiemodel. Hieraan werden ook de prijs-kwaliteitsperceptie tegenover A-merken en hun mate van vertrouwdheid toegevoegd als controlevariabelen, en om de laatste twee hypothesen te testen. De regressievoorwaarden bleken niet ernstig geschonden (zie bijlage 4.4). In tabel 10 zijn de resultaten samengevat:

	B	SE	t	p
Constante	-.947	.656	-1.485	p = .142
Rechtsgeoriënteerdheid	.070	.089	.784	p = .435
Risicoaversie	.202	.105	1.923	p = .058
Sociale beïnvloedbaarheid	.054	.099	.540	p = .591
Vertrouwdheid	.367	.075	4.896	p < .001
Prijs-kwaliteitsperceptie	.605	.091	6.630	p < .001
F(df)	20.947 (5, 75)			
R² (met correctie)	.555			

Tabel 10: Meervoudig regressiemodel voor aankoopintentie A-merken

Het model verklaart 55.5% van de variantie in de aankoopintentie voor A-merken. Uit tabel 10 blijkt duidelijk dat ook **H7b** en **H8b** kunnen worden aanvaard: zowel vertrouwdheid ($\beta = .385$, $p < .001$) als prijs-kwaliteitsperceptie ($\beta = .521$, $p < .001$) zijn sterk positief geassocieerd met de aankoopintentie. Ook risicoaversie heeft een matig positieve invloed ($\beta = .154$, $p = .058$). Op basis van een onderlinge vergelijking van de gestandaardiseerde bètacoëfficiënten (De Pelsmacker & Van Kenhove, 2012) kan besloten worden dat vooral prijs-kwaliteitsperceptie bijdraagt tot de aankoopintentie, gevolgd door vertrouwdheid en (in mindere mate) risicoaversie.

De variabele rechtsgeoriënteerdheid verliest in dit model echter haar significantie, hoewel eerder het tegendeel werd vastgesteld. Dit kan wijzen op een mediatie-effect, hetgeen werd nagegaan via bootstrapping met gecorrigeerde betrouwbaarheidsintervallen (Preacher & Hayes, 2004). Prijs-kwaliteitsperceptie, vertrouwdheid en risicoaversie werden getest als mogelijke mediators van de onafhankelijke variabele rechtsgeoriënteerdheid, met aankoopintentie als afhankelijke variabele. Er werden bootstrapanalyses met 5000 steekproeven uitgevoerd op het 95%-betrouwbaarheidsniveau, zoals aanbevolen in de literatuur (Preacher & Hayes, 2008).

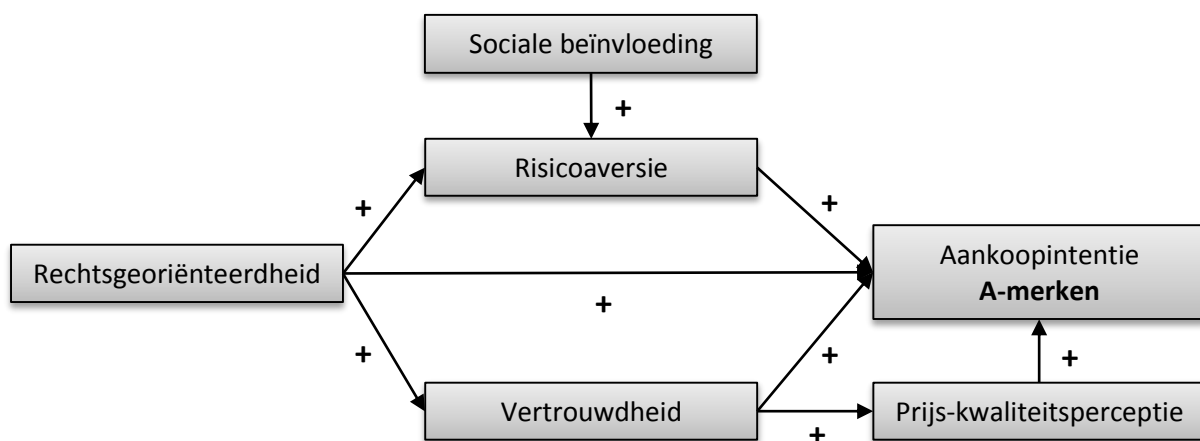
Zowel rechtsgeoriënteerdheid ($B = .280$, $p = .028$) als vertrouwdheid met A-merken ($B = .457$, $p < .001$) waren positief geassocieerd met aankoopintentie. Rechtsgeoriënteerdheid bleek ook positief geassocieerd met vertrouwdheid ($B = .274$, $p = .041$). De bootstrapanalyse wees op een mediërende rol van vertrouwdheid in de relatie tussen rechtsgeoriënteerdheid en de aankoopintentie voor A-merken ($B = .127$, 95% BI = .022 tot .268). Aangezien het positieve effect van rechtsgeoriënteerdheid op aankoopintentie niet-significant werd ($B = .155$, $p = .174$) door de toevoeging van vertrouwdheid aan het model, suggereert dit complementaire mediatie (Zhao, Lynch, & Chen, 2010). Het is dus waarschijnlijk dat er nog een andere, onbekende mediator in de relatie aanwezig is.

Rechtsgeoriënteerdheid was niet positief geassocieerd met de prijs-kwaliteitsperceptie tegenover A-merken ($B = .165$, $p = .134$), zodat van mediatie geen sprake kan zijn. Bij de bootstrapanalyse met risicoaversie verdween het verband van deze variabele met rechtsgeoriënteerdheid ($B = .073$, $p = .453$). Een mogelijke oorzaak is een gebrek aan power door het wegvallen van de helft van de steekproef: enkel de respondenten met de conditie "A-merken" zijn in de bootstrap opgenomen. Er was dan ook geen mediatie-effect ($B = .017$, 95% BI = -.018 tot .115).

Aangezien risicoaversie en sociale beïnvloedbaarheid positief gecorreleerd waren, en risicoaversie een positief verband vertoonde met de aankoopintentie voor A-merken, werd hierop ook een analyse uitgevoerd. Sociale beïnvloedbaarheid zelf had geen effect op de aankoopintentie, doch dit is niet vereist. Indien gecontroleerd werd voor de prijs-kwaliteitsperceptie en mate van vertrouwdheid,

was er een positieve associatie tussen sociale beïnvloeding en risicoaversie ($B = .299, p = .004$) en tussen risicoaversie en aankoopintentie ($B = .213, p = .044$). Het directe effect van sociale beïnvloeding op aankoopintentie was niet significant ($B = .105, p = .270$), het totale effect was dat evenmin ($B = .042, p = .671$). Er werd wel een significant mediatie-effect vastgesteld ($B = .060, 95\% \text{ BI} = .007 \text{ tot } .182$), waardoor een *indirect-only* mediatie optreedt van sociale beïnvloedbaarheid door risicoaversie (Zhao et al., 2010).

Op basis van de resultaten van Richardson et al. (1996) werd ook een mogelijke mediatie van vertrouwdheid door prijs-kwaliteitsperceptie onderzocht. Vertrouwdheid met A-merken ($B = .486, p < .001$) en hun prijs-kwaliteitsperceptie ($B = .642, p < .001$) waren positief geassocieerd met de aankoopintentie voor A-merken. Er bestond ook een positief verband tussen vertrouwdheid en prijs-kwaliteitsperceptie ($B = .192, p = .036$). De analyse bracht een complementaire mediatie aan het licht ($B = .123, 95\% \text{ BI} = .024 \text{ tot } .258$). Vertrouwdheid bleef een significant verband vertonen met aankoopintentie na toevoeging van prijs-kwaliteitsperceptie ($B = .363, p < .001$). Alle voorgaande resultaten kunnen worden samengevat in figuur 8:



Figuur 8: Aangepast model voor aankoopintentie voor A-merken

Tot slot is het verschil tussen cultureel en economisch conservatisme vermeldenswaardig. Cultureel conservatisme correleerde wel positief met normatieve sociale beïnvloeding ($r = .168, p = .033$), terwijl economisch conservatisme er negatief mee gecorreleerd was ($r = -.192, p = .014$). Ook bij risicoaversie bestond enkel een (matig) verband met cultureel conservatisme ($r = .146, p = .064$), niet met economisch conservatisme ($r = .020, p = .805$). Cultureel conservatisme was echter niet significant geassocieerd met de aankoopintentie voor A-merken ($r = .175, p = .117$), hoewel er toch een positieve correlatie lijkt te bestaan. Mogelijk zou er wel een significant verband gevonden zijn indien de volledige steekproef de vragen over A-merken had gekregen. Tussen economisch conservatisme en aankoopintentie was er een niet-significant negatief verband ($r = -.107, p = .344$).

5.4 Bespreking

In navolging van onderzoek door Khan et al. (2013) werd verondersteld dat rechtsgeoriënteerdheid een positief effect zou hebben op de aankoopintentie voor A-merken, en een negatief effect op de aankoopintentie voor huismerken. Op basis van de literatuur werden de hogere risicoaversie van rechtsgeoriënteerden en hun hogere neiging tot het volgen van sociale normen geïdentificeerd als mogelijk beïnvloedende factoren. Uit een pre-test kwam tevens naar voor dat huismerken nog steeds als risicovoller en minder sociaal aanvaard gezien worden dan A-merken. Dit gaf aanleiding tot verder onderzoek naar eventuele verbanden, waarbij ook de mate van vertrouwdheid met huismerken en A-merken en hun prijs-kwaliteitsperceptie werden opgenomen. Hierbij werd in een experimentele opzet gepoogd om rechtsgeoriënteerdheid te manipuleren met behulp van priming.

In lijn met de verwachting werd inderdaad een positieve associatie vastgesteld tussen de mate van rechtsgeoriënteerdheid en de aankoopintentie voor A-merken. Met de aankoopintentie voor huismerken kon daarentegen geen relatie aangetoond worden, hoewel hier een negatief verband verwacht werd. In het vervolg van de analyse werd daarom enkel aandacht besteed aan A-merken.

Rechtsgeoriënteerdheid bleek positief geassocieerd met risicoaversie, een vaststelling die ook eerder werd gedaan (Jost et al., 2007). Sociale beïnvloedbaarheid en rechtsgeoriënteerdheid waren echter niet gerelateerd. De verklaring kan mogelijk gevonden worden in een onverwacht resultaat: er was geen correlatie aanwezig tussen de culturele en economische dimensie van conservatisme. Op basis van vorig onderzoek in Vlaanderen, en zeker gezien de hoge opleidingsgraad van de steekproef, werd nochtans een significant positieve correlatie verwacht (Derks, 2002; Duriez et al., 2005; Van Hiel & Kossowska, 2007). Toch kunnen ook Vlaamse kiezers volgens Devos et al. (2006) economisch rechts denken en cultureel links, en omgekeerd. Hun bevindingen worden hier dan ook bevestigd, wat eens te meer de onafhankelijkheid van de twee ideologische dimensies aantoont (Duckitt, 2001). Dit had implicaties voor normatieve sociale beïnvloeding: deze was wel positief gecorreleerd met cultureel conservatisme, maar negatief met economisch conservatisme. Gezien het conformeren met waarden en normen vooral met de culturele dimensie in verband gebracht wordt (supra, p. 5) is dit een logisch gevolg.

Het vermoeden dat risicoaversie de aankoopintentie voor A-merken zou bevorderen, werd tevens bevestigd. Daartegenover staat dat de mate van normatieve sociale beïnvloeding geen direct effect had. Dit hoeft niet te verbazen: sociale normen hebben vaak een krachtige werking, maar dit wordt door mensen meestal niet zo ervaren (Nolan et al., 2008). Ook in de Theory of Planned Behavior (een veelgebruikt model om gedragsintenties te voorspellen) is een normatieve component opgenomen,

maar deze is regelmatig zwak of niet significant (Ajzen, 1991). Echter, indien gecontroleerd wordt voor de prijs-kwaliteitsperceptie en mate van vertrouwdheid, blijkt risicoaversie het effect van normatieve sociale invloed op de aankoopintentie voor A-merken te mediëren via een indirect-only mediatie. Dit kan wijzen op een onderbewuste werking: consumenten die vatbaarder zijn voor sociale beïnvloeding, zullen misschien meer de neiging hebben om risico's te vermijden in hun consumptiegedrag, uit vrees voor negatieve reacties van anderen. Het aankopen van A-merken is dan de veiligste en meest sociaal aanvaarde optie.

Prijs-kwaliteitsperceptie en vertrouwdheid bleken sterke voorspellers van de aankoopintentie voor A-merken: samen met risicoaversie verklaren zij een aanzienlijk deel van de variantie (55.5%). Prijs-kwaliteitsperceptie heeft de grootste invloed, gevolgd door vertrouwdheid en risicoaversie.

In tegenstelling tot wat werd verwacht, bleek risicoaversie rechtsgeoriënteerdheid niet te mediëren. Het effect van rechtsgeoriënteerdheid op de aankoopintentie voor A-merken blijkt wel gedeeltelijk verklaard te worden door de mate van vertrouwdheid ermee. Het is uit deze studie niet onmiddellijk duidelijk waarom rechtsgeoriënteerden vertrouwder zijn met A-merken, maar het is wel aannemelijk dat de mate van vertrouwdheid voor hen een bevorderend effect heeft op de aankoopintentie. Rechtsgeoriënteerdheid wordt geassocieerd met een hogere nood aan orde en structuur, een lagere openheid tegenover nieuwe ervaringen, en een voorkeur voor wat vertrouwd is (supra, p. 7). Bij vertrouwde, bekende producten blijven is dan ook een manier om orde en structuur te bereiken in consumptiegedrag (Cutright, 2012). Deze relatie wordt nog verder versterkt doordat een hogere mate van vertrouwdheid ook indirect de aankoopintentie voor A-merken stimuleert. Ze leidt immers tot een hogere prijs-kwaliteitsperceptie, die op zichzelf ook een positief effect heeft. Vooral cultureel conservatisme lijkt voor dit alles verantwoordelijk; met economisch conservatisme werden enkel niet-significante of zelfs tegengestelde verbanden vastgesteld.

Bij deze resultaten dient wel enig voorbehoud te worden gemaakt: de priming die gebruikt werd om politieke ideologie te manipuleren, heeft namelijk geen effect gehad. Een causaal verband kan echter enkel met een geslaagde experimentele opzet worden bevestigd (De Pelsmacker & Van Kenhove, 2012). Het is tevens mogelijk dat politieke ideologie correleert met demografische variabelen zoals socio-economische status, geslacht, opleidingsniveau en geloofsovertuiging (Fernandes & Mandel, 2014). In de huidige steekproef is dit voor de opgenomen variabelen (geslacht, leeftijd en opleidingsniveau) niet het geval, maar dit laatste komt mogelijk door een ondervetegenwoordiging van lager opgeleiden (zie bijlage 4.7). Uit eerder onderzoek in Vlaanderen blijkt demografie weldegelijk een rol te spelen (Billiet, 2013; Derks, 2002; Swyngedouw & Heerwegh, 2009).

Deel 3: Besluit

6 Algemeen besluit

Deze studie situeert zich binnen de recente onderzoeksstroming die de mogelijke invloed van politieke ideologie op het consumentengedrag bestudeert. In vorig onderzoek (Khan et al., 2013) werd een negatief verband vastgesteld tussen de mate van conservatisme van Amerikaanse kiesdistricten en het marktaandeel van huismerken. De doelstelling van het huidig onderzoek was dan ook tweeledig: nagaan of er ook in Vlaanderen een relatie bestaat tussen politieke ideologie en de voorkeur voor huismerken of fabrikantenmerken (A-merken), en enig inzicht te brengen in de mogelijke drijfveren hiervan. Terwijl de studie van Khan en collega's plaatsvond op geaggregeerd niveau, is deze studie echter afgenomen als een experiment, op individueel niveau. Dit liet toe om enkele karaktertrekken die vaak gekoppeld worden aan conservatisme te meten en te onderzoeken of zij een rol spelen bij iemands merkvoorkeur. Ook de politieke context verschilde: Vlaanderen is sterker geïdeologiseerd (Roccatto & Ricolfi, 2005) en vertoont een meer versnipperd partijlandschap.

Uit eerdere studies bleek politieke ideologie uit twee onafhankelijke dimensies te bestaan: een culturele en een economische dimensie (Duckitt, 2001). Een linkse visie op cultureel vlak accepteert vrijheid in het maatschappelijke leven, terwijl een rechtse opvatting de norm van het gedrag zoekt bij een externe autoriteit, of traditionele instellingen en gebruiken. De linkerzijde van de economische breuklijn staat voor meer gelijkheid en een actieve herverdelende rol van de overheid in de economie; de rechterzijde wenst economische vrijheid. Een bepaalde positie op cultureel vlak zegt in principe niets over iemands plaats op de economische breuklijn (Derks, 2002). Toch is er in westerse landen een tendens tot ideologische unidimensionaliteit, waarbij rechts-culturele opvattingen samengaan met rechts-economische houdingen en omgekeerd. De verklaring zou vooral liggen in een sterkere ideologisering van de politieke partijen, een hogere onderwijsgraad, en grotere politieke interesse en betrokkenheid (Derks, 2002; Duckitt, 2001; Duriez et al., 2005). Op deze unidimensionele as staat liberalisme (of linksgeoriënteerdheid) voor ideeën als gelijkheid, sociale hervorming en tolerantie; conservatisme (of rechtsgeoriënteerdheid) dan weer voor orde, stabiliteit, en het verdedigen van de bestaande toestand (McClosky & Zaller, 1984). Conservatieven blijken vooral gefocust op het vermijden van verlies (Cornwell & Higgins, 2013) en zijn dus eerder risicoavers (Jost et al., 2007), in tegenstelling tot liberalen. Ze zijn ook meer begaan met regels en normen, terwijl liberalen vaker rebels en niet-conformistisch zijn (Block & Block, 2006; Carney et al., 2008).

Risico is ook in consumentengedrag een relevant begrip (Bauer, 1960). Wanneer een consument geconfronteerd wordt met risico, zal hij dit proberen reduceren tot een voor hem aanvaardbaar

niveau (Dowling & Staelin, 1994). Er bestaan zes manieren waarop dit kan gebeuren (Mitchell & Greated, 1989); het trouw blijven aan een bepaald merk en het kiezen voor gevestigde merken worden als de meest effectieve ervan aanzien (Roselius, 1971).

Merken kunnen het risico voor de consument verminderen door hun merkwaarde. Sterke merken bezitten een hoge merkwaarde, welke veelal werd opgebouwd met behulp van reclame-uitgaven, en worden door consumenten gezien als kwaliteitsvoller (Aaker, 1996). Consumenten beschouwen een sterke marketingondersteuning tevens als een teken dat het management van het bedrijf gelooft in het product (Kirmani & Wright, 1989). Wanneer men met risico geconfronteerd wordt, vertrouwt men op dit signaal om zichzelf tegen potentieel verlies te beschermen (DeVecchio, 2001). Een andere benadering wordt gehanteerd door Erdem en Swait (1998): merken zijn volgens hen signalen die de positionering van producten verduidelijken. Indien de daarbij gegeven informatie over het product consistent (er wordt geen dubbelzinnige informatie verspreid) en geloofwaardig (bedrijven maken hun beloftes waar) is, werkt dit risicoverminderend.

Er kunnen drie types merken worden onderscheiden: generische merken, fabrikantenmerken en huismerken (De Pelsmacker et al., 2013; Field et al., 2012). Generische merken zijn eigenlijk merkloze producten. Fabrikantenmerken worden ontwikkeld en vermarkt door de fabrikant van het product zelf, en worden nationaal verkocht. Huismerken worden in opdracht van een groot- of kleinhandelaar geproduceerd en enkel in hun eigen winkels verkocht. Ze staan rechtstreeks in concurrentie met fabrikantenmerken en hebben de afgelopen jaren sterk aan populariteit gewonnen (Nielsen, 2011). Toch ontbreekt het hen nog aan merkwaarde (De Wulf et al., 2005), waardoor ze nog steeds als risicovoller en minder sociaal aanvaard beschouwd worden (Baltas, 1997; Mieres et al., 2006b).

Consumptie is niet altijd een louter individueel fenomeen, de invloed van sociale normen is hier een voorbeeld van (Miller, 1998; Ryan, 1982). Een belangrijk concept hierbij is de referentiegroep: groepen of personen waarmee mensen zich vergelijken en die een rol kunnen spelen in hun gedrag (Hyman, 1942; Park & Lessig, 1977). Als mensen zich verbonden voelen met een referentiegroep, er vertrouwd mee zijn, en vinden dat de leden ervan gelijkaardige kenmerken hebben als zijzelf zal de invloed van deze groep groter zijn (Goldstein et al., 2008; Kelman, 1961; Lapinski & Rimal, 2005). Deze invloed komt ook in het consumentengedrag tot uiting, maar is niet voor elk producttype even groot. Gelijken hebben een sterke invloed op het bezit van luxeproducten en op het gekozen merk van publiek zichtbare producten, terwijl ze amper invloed hebben op het gekochte merk van privéproducten (Bearden & Etzel, 1982). De invloed van de familiale referentiegroep daarentegen is zwak voor publieke producten en sterk voor privéproducten (Childers & Rao, 1992).

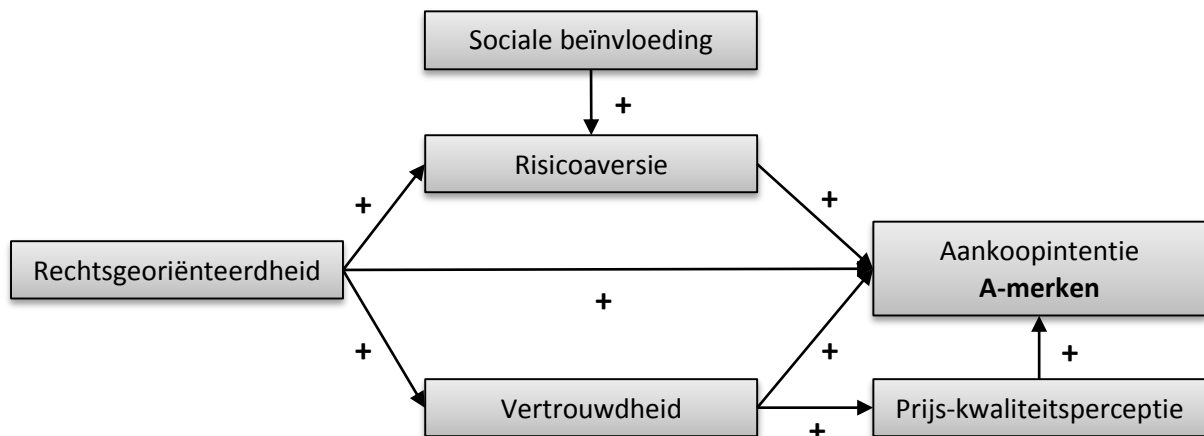
Ondanks de vorderingen die huismerken de afgelopen jaren gemaakt hebben op vlak van kwaliteit en commercieel succes, kwam uit een pre-test bij een beperkte groep respondenten naar voor dat ze ook vandaag nog als risicovoller en minder sociaal aanvaard worden gezien dan A-merken. Dit gaf aanleiding tot verder onderzoek naar een eventueel verband tussen aankoopintentie en politieke ideologie, wegens de doorgaans hogere risicoaversie en sociale beïnvloedbaarheid van rechts ingestelde personen. Daarom werd verondersteld dat zij een hogere aankoopintentie voor A-merken zouden vertonen, en een lagere aankoopintentie voor huismerken. Ook de mate van vertrouwdheid met huismerken en A-merken en hun prijs-kwaliteitsperceptie werden in de analyse opgenomen.

De studie werd ontworpen volgens een 2 (politieke ideologie: links tegenover rechts) x 2 (merk: huismerken tegenover A-merken) between-subjects design. Politieke ideologie werd gemanipuleerd via een “vervormde zinnen”-taak (Srull & Wyer, 1979): respondenten krijgen een aantal reeksen van vijf woorden te zien die door elkaar staan, en moeten met vier van de vijf woorden een correcte zin vormen. In de rechtse conditie bevatten de zinnen woorden die verband hielden met ideologische rechtsgeoriënteerdheid (zoals traditie en stabiliteit); in de linkse conditie hielden ze verband met linksgeoriënteerdheid (zoals gelijkheid en tolerantie). Daarnaast kregen respondenten ofwel vragen over hun houding tegenover huismerken, ofwel tegenover A-merken. Het voordeel hiervan is dat er geen wederzijdse beïnvloeding kan optreden. Alle respondenten kregen ook schalen voor cultureel en economisch conservatisme (De Witte, 1990), risicoaversie (Raju, 1980) en sociale beïnvloedbaarheid (Bearden et al., 1989) voorgelegd. Tevens werd hen gevraagd om zichzelf op een ideologische links-rechtsschaal te plaatsen en op welke partij ze op dat moment zouden stemmen.

Hoewel met de gebruikte vorm van priming het gewenste resultaat werd bereikt in eerder onderzoek (Fernandes & Mandel, 2014), werden in de huidige studie geen directe effecten waargenomen. Een onbewuste werking was misschien wel mogelijk. Om toch te kunnen nagaan of politieke ideologie invloed had, werd verder gewerkt met de zelfgerapporteerde rechtsgeoriënteerdheid (via de links-rechtsschaal). Deze kon als voldoende betrouwbaar worden beschouwd, omdat ze sterk correleerde met de schalen voor cultureel en economisch conservatisme en bovendien een goede overeenkomst vertoonde met de ideologische positie van de gekozen partij.

In lijn met de verwachting werd inderdaad een positieve associatie vastgesteld tussen de mate van rechtsgeoriënteerdheid en de aankoopintentie voor A-merken. Met de aankoopintentie voor huismerken kon echter geen relatie aangetoond worden; nochtans werd hier een negatief verband verwacht. In principe zijn rechts ingestelde personen dus even bereid om huismerken te kopen als links ingestelde. In het vervolg van de analyse werd daarom enkel aandacht besteed aan A-merken.

De verkregen resultaten kunnen worden samengevat in volgende figuur:



Rechtsgeoriënteerdheid vertoonde een positief verband met risicoaversie, welke op zichzelf ook de aankoopintentie voor A-merken bevordert: door hun lage risico zijn zij aantrekkelijk voor risicoaverse consumenten. Er werd echter geen verband vastgesteld tussen de mate van rechtsgeoriënteerdheid en sociale beïnvloedbaarheid. Deze factor lijkt in het model wel een indirecte rol te spelen door zijn positieve associatie met risicoaversie. Consumenten die vatbaarder zijn voor sociale beïnvloeding, zullen misschien meer de neiging hebben om risico's te vermijden in hun consumptiegedrag, uit vrees voor negatieve reacties van anderen. Het aankopen van A-merken is dan de veiligste en meest sociaal aanvaarde optie.

Prijs-kwaliteitsperceptie en vertrouwdheid bleken tevens sterke voorspellers van de aankoopintentie voor A-merken: samen met risicoaversie verklaren zij een aanzienlijk deel van de variantie (55.5%). Prijs-kwaliteitsperceptie heeft de grootste invloed, gevolgd door vertrouwdheid en risicoaversie.

Hoewel verondersteld, kon het positieve effect van rechtsgeoriënteerdheid op de aankoopintentie voor A-merken niet verklaard worden door de hogere risicoaversie die aan rechtsgeoriënteerden wordt toebedeeld. Een gedeeltelijke reden ervoor werd wel gevonden in een hogere vertrouwdheid met A-merken van rechts ingestelde personen. De oorzaak hiervan kan echter niet verklaard worden door de huidige studie. Het is wel plausibel dat hun mate van vertrouwdheid een bevorderend effect heeft: rechtsgeoriënteerdheid wordt geassocieerd met een hogere nood aan orde en structuur, een lagere openheid tegenover nieuwe ervaringen, en een voorkeur voor wat bekend is. Bij vertrouwde, bekende producten blijven is dan ook een manier om orde en structuur te bereiken op het vlak van consumptie (Cutright, 2012). Deze relatie wordt nog verder versterkt doordat een hogere mate van vertrouwdheid ook indirect de aankoopintentie voor A-merken stimuleert, via een hogere prijs-kwaliteitsperceptie.

7 Beperkingen en richtlijnen voor verder onderzoek

De studie heeft te maken met enkele beperkingen waar in verder onderzoek best rekening mee gehouden wordt.

De belangrijkste beperking is het mislukken van de priming om politieke ideologie te manipuleren. Bijgevolg bestaat geen uitsluitel over de causaliteit in de relaties tussen rechtsgeoriënteerdheid en andere variabelen. De invloed van derde variabelen op politieke ideologie, zoals demografische kenmerken (o.a. Derks, 2002), kan ook niet worden uitgesloten. De huidige vorm van priming werd gekozen omdat ze reeds succesvol werd toegepast in eerder onderzoek (Fernandes & Mandel, 2014) en weinig belastend is voor respondenten, zodat ze gemakkelijk in een online vragenlijst kan worden gebruikt. Er zijn wel andere vormen beschikbaar die overwogen kunnen worden voor toekomstige studies, zoals het opwekken van bedreiging (Nail et al., 2009) of doodsangst (Jost et al., 2007).

Verder zijn er tekortkomingen verbonden aan de steekproef. Omdat een gemakkelijkssteekproef werd gebruikt, zijn de resultaten niet generaliseerbaar naar de hele Vlaamse bevolking. Zo is er een ondervertegenwoordiging van lager opgeleiden en werd geen rekening gehouden met variabelen zoals beroep en inkomensniveau. Omdat het een online onderzoek betrof, was hoe dan ook geen steekproefkader beschikbaar, zodat elke vorm van toevalssteekproef op voorhand uitgesloten was (De Pelsmacker & Van Kenhove, 2012). Een quotasteekproef werd echter onhaalbaar geacht wegens kost- en tijdsverwegingen. Ook de grootte van de steekproef is relatief beperkt, zeker door het gebruik van een between-subjects design, zodat sommige gevonden relaties slechts matig significant waren. Het spreekt voor zich dat een grotere, meer representatieve steekproef in de toekomst te verkiezen valt.

Er werd geen onderscheid gemaakt tussen verschillende productcategorieën, om de lengte van de vragenlijst beperkt te houden. Zowel de sterkte van de invloed van referentiegroepen (Bearden & Etzel, 1982; Childers & Rao, 1992) als de grootte van het risico (Jacoby & Kaplan, 1972) verschillen evenwel naargelang de ondervraagde categorie. Ook Khan et al. (2013) stelden vast dat het effect van conservatisme op het marktaandeel niet voor elk product even uitgesproken was. Er kan dus niet worden aangenomen dat de gevonden effecten voor alle producten gelden.

Wegens het groot aantal factoren dat een rol speelt in de beslissing tussen het kopen van A-merken of huismerken (Richardson et al., 1996) werden enkel de belangrijkste opgenomen. Een aanzienlijk deel van de variantie in aankoopintentie bleef dan ook onverklaard. Het inkomen en prijsverschil werden bijvoorbeeld niet bij de analyse betrokken. Uit de pre-test bleek wel dat de meeste mensen op de hoogte zijn van het prijsverschil tussen huismerken en A-merken.

Ook werd de aankoopintentie van A-merken en huismerken bevestigd als voorspeller van gedrag. Hoewel dit een goede indicator kan zijn, is deze zeker niet perfect. Bovendien zijn aankoopintenties sterker gecorreleerd met aankoopgedrag voor duurzame goederen, indien met concrete producten en merken gewerkt wordt, en indien de producten waartussen gekozen moet worden gelijktijdig voorgelegd worden (Morwitz, Steckel, & Gupta, 2007). Een piste voor toekomstig onderzoek zou dus kunnen zijn om respondenten bestaande huismerken en A-merken in een aantal productcategorieën voor te leggen, en hierbij ook de prijzen te vermelden. Verder zou de invloed van sociale normen ook impliciet kunnen worden opgewekt in plaats van deze rechtstreeks te bevragen, omdat mensen zich vaak niet bewust zijn van hun effect (Nolan et al., 2008).

Tot slot kwam uit de resultaten naar voor dat de mate van vertrouwdheid voor rechtsgeoriënteerden een belangrijk effect heeft: hun grotere vertrouwdheid met A-merken bevordert de aankoopintentie. Het is echter onduidelijk waarom rechts ingestelde personen meer vertrouwd zijn met A-merken. Dit zou in een verdere studie onderzocht kunnen worden.

8 Slot

Ondanks de eerder vermelde beperkingen zijn de bevindingen van het onderzoek zeker interessant. Ze geven aan dat politieke ideologie ook in Vlaanderen wel eens tot uiting zou kunnen komen in het consumentengedrag. Gezien de mate van rechtsgeoriënteerdheid een redelijk goede overeenkomst vertoonde met de stemintenties, is het voor marketeers misschien geen slecht idee om de komende verkiezingsuitslagen met meer dan gewone aandacht te volgen.

Het is bijvoorbeeld mogelijk dat reclame voor A-merken, door haar risicoverminderende rol (Byzalov & Shachar, 2004), meer effect heeft op rechts ingestelde personen. Ook vertrouwdheid met dit type producten blijkt voor hen van extra invloed, zodat een hogere mate van blootstelling aan reclame voor een product effectiever zou kunnen zijn (Baker et al., 1986). Het kan tevens nuttig zijn om hen te laten kennismaken met een bepaald merk zonder dat ze hierbij al te veel verlies kunnen oplopen. Dit kan gebeuren via gratis stalen, waardebonnen of een terugbetaling na aankoop (De Pelsmacker et al., 2013). Het blijven benadrukken van het lage risico en de hoge vertrouwdheid van A-merken lijkt hoe dan ook een aangewezen strategie om rechtsgeoriënteerden te overtuigen.

Verder onderzoek hiernaar zou in elk geval zinvol zijn. De huidige studie biedt in dit opzicht enkele interessante perspectieven aan, en kan dan ook als een geslaagde aanvulling worden beschouwd op het werk van Khan, Misra en Singh (2013).

Lijst van geraadpleegde werken

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name* (p. 299). New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J., & Sanford, N. (1950). *The authoritarian personality* (p. 228). New York: Harper and Row.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331–342.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Allison, P. D. (1992). The cultural evolution of beneficent norms. *Social Forces*, 71(2), 279–301.
- Altemeyer, B. (1981). *Right-wing authoritarianism* (p. 352). Winnipeg: University of Manitoba Press.
- Altemeyer, B. (1998). The other “authoritarian personality.” *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 47–91.
- Aspelund, A., Lindeman, M., & Verkasalo, M. (2013). Political conservatism and left-right orientation in 28 Eastern and Western European countries. *Political Psychology*, 34(3), 409–417.
- Auty, S., & Elliott, R. (2001). Being like or being liked: identity vs. approval in a social context. *Advances in Consumer Research*, 28, 235–241.
- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., & Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the Theory of Reasoned Action: application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 97–106.
- Baker, W., Hutchinson, J. W., Moore, D., & Nedungadi, P. (1986). Brand familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preference. *Advances in Consumer Research*, 13, 637–642.

- Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 315–324.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220–226.
- Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision-making? *Psychology and Marketing*, 20(8), 733–755.
- Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175–191.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association* (pp. 389–398). Chicago: American Marketing Association.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183–194.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481.
- Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: an individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461–471.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I., & Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 4–14.
- Benoit, K., & Laver, M. (2006). *Party policy in modern democracies* (p. 304). London: Routledge.
- Bettenhausen, K., & Murnighan, J. K. (1985). The emergence of norms in competitive decision-making groups. *Administrative Science Quarterly*, 30(3), 350–372.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: a model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184–190.

- Billiet, J. (2013). *Stabiliteit en verandering in de relatie tussen kerkelijkheid, lidmaatschap van sociale organisaties en stemgedrag in de periode 1991-2010* (p. 21). Leuven.
- Block, J., & Block, J. H. (2006). Nursery school personality and political orientation two decades later. *Journal of Research in Personality, 40*(5), 734–749.
- Borsari, B., & Carey, K. B. (2003). Descriptive and injunctive norms in college drinking: a meta-analytic integration. *Journal of Studies on Alcohol, 64*(3), 331–341.
- Bourne, F. S. (1957). Group influence in marketing and public relations. In R. Likert & S. P. Hayes (Eds.), *Some Applications of Behavioral Science Research*. Paris: UNESCO.
- Byzalov, D., & Shachar, R. (2004). The risk reduction role of advertising. *Quantitative Marketing and Economics, 2*(4), 283–320.
- Caprara, G. V., Schwartz, S. H., Capanna, C., Vecchione, M., & Barbaranelli, C. (2006). Personality and politics: values, traits, and political choice. *Political Psychology, 27*(1), 1–28.
- Carney, D. R., Jost, J. T., Gosling, S. D., & Potter, J. (2008). The secret lives of liberals and conservatives: personality profiles, interaction styles, and the things they leave behind. *Political Psychology, 29*(6), 807–840.
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(1), 16–27.
- Chaudhuri, A. (1998). Product class effects on perceived risk: the role of emotion. *International Journal of Research in Marketing, 15*(2), 157–168.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research, 19*(2), 198–211.
- Christensen, P. N., Rothgerber, H., Wood, W., & Matz, D. C. (2004). Social norms and identity relevance: a motivational approach to normative behavior. *Personality & Social Psychology Bulletin, 30*(10), 1295–1309.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: compliance and conformity. *Annual Review of Psychology, 55*(1974), 591–621.

- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*(6), 1015–1026.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: social norms, conformity and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (II., pp. 151–192). New York: McGraw-Hill.
- Cornwell, J. F. M., & Higgins, E. T. (2013). Morality and its relation to political ideology: the role of promotion and prevention concerns. *Personality & Social Psychology Bulletin, 39*(9), 1164–1172.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1985). *The NEO personality inventory manual* (p. 44). Odessa: Psychological Assessment Resources.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research, 1*(4), 32–39.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 82–108). Boston: Harvard University Press.
- Cutright, K. M. (2012). The beauty of boundaries: when and why we seek structure in consumption. *Journal of Consumer Research, 38*(5), 775–790.
- Dash, J. F., Schiffman, L. G., & Berenson, C. (1976). Risk- and personality-related dimensions of store choice. *Journal of Marketing, 40*(1), 32–39.
- Davies, G., & Brito, E. (2004). Price and quality competition between brands and own brands: a value systems perspective. *European Journal of Marketing, 38*(1/2), 30–55.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2013). *Marketing communications: a European perspective* (5th ed., p. 640). Harlow: Pearson.
- De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2012). *Marktonderzoek: methoden en toepassingen* (3rd ed., p. 568). Amsterdam: Pearson Benelux.

- De Witte, H. (1990). *Conformisme, radicalisme en machteloosheid: een onderzoek naar de sociaal-culturele en sociaal-economische opvattingen van arbeiders in Vlaanderen* (p. 275). Leuven: HIVA.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F., & Van Ossel, G. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 223–232.
- Deering, B. J., & Jacoby, J. (1972). Risk enhancement and risk reduction as strategies for handling perceived risk. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Convention of the Association for Consumer Research* (pp. 404–416). Chicago: Association for Consumer Research.
- DelVecchio, D. (2001). Consumer perceptions 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.
- Derks, A. (2002). Hoe links is de “kleine man” in Vlaanderen? Over de ideologische en politieke vertaling van sociale ongelijkheid. In M. Elchardus & I. Glorieux (Eds.), *De symbolische samenleving* (pp. 263–292). Tiel: Lannoo.
- Devos, C., Van Liefferinge, H., & Verlet, D. (2006). *Op het kruispunt van de politiek: links en rechts in Vlaanderen* (p. 221). Gent: Academia Press.
- Dhar, S. K., & Hoch, S. J. (1997). Why store brand penetration varies by retailer. *Marketing Science*, 16(3), 208–227.
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340–1362.
- Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 15–22.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119–134.
- Duckitt, J. (2001). A dual-process cognitive-motivational theory of ideology and prejudice. In *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 41–113). San Diego: Academic Press.

- Duckitt, J., & Sibley, C. G. (2009). A dual process model of ideological attitudes and system justification. In J. T. Jost, A. C. Kay, & H. Thorisdottir (Eds.), *Social and psychological bases of ideology and system justification* (pp. 292–313). New York: Oxford University Press.
- Duckitt, J., & Sibley, C. G. (2010). Personality, ideology, prejudice, and politics: a dual-process motivational model. *Journal of Personality, 78*(6), 1861–1893.
- Duriez, B., & Van Hiel, A. (2002). The march of modern fascism. A comparison of social dominance orientation and authoritarianism. *Personality and Individual Differences, 32*(7), 1199–1213.
- Duriez, B., Van Hiel, A., & Kossowska, M. (2005). Authoritarianism and Social Dominance in Western and Eastern Europe: the importance of the sociopolitical context and of political interest and involvement. *Political Psychology, 26*(2), 299–320.
- Eckert, C., Louviere, J. J., & Islam, T. (2012). Seeing the forest despite the trees: brand effects on choice uncertainty. *International Journal of Research in Marketing, 29*(3), 256–264.
- Ekehammar, B., Akrami, N., Gylje, M., & Zakrisson, I. (2004). What matters most to prejudice: Big Five personality, Social Dominance Orientation, or Right-Wing Authoritarianism? *European Journal of Personality, 18*, 463–482.
- Epstein, L. G. (1999). A definition of uncertainty aversion. *The Review of Economic Studies, 66*(3), 579–608.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology, 7*(2), 131–157.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research, 31*(1), 191–198.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: a cross-country validation study. *Journal of Marketing, 70*(1), 34–49.
- Fan, X., Qian, Y., & Huang, P. (2012). Factors influencing consumer behaviour towards store brand: a meta-analysis. *International Journal of Market Research, 54*(3), 407–430.
- Fernandes, D., & Mandel, N. (2014). Political conservatism and variety-seeking. *Journal of Consumer Psychology, 24*(1), 79–86.

- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Field, J. R., Bergiel, B. J., Giesen, J. M., & Fields, C. L. (2012). Branding: perceptual effects on consumer evaluations. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 22(3), 251–260.
- Frank, T. (1998). *The conquest of cool: business culture, counterculture and the rise of hip consumerism* (2nd ed., p. 322). Chicago: University of Chicago Press.
- Geyskens, I., Gielens, K., & Gijsbrechts, E. (2010). Proliferating private-label portfolios: how introducing economy and premium private labels influences brand choice. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 791–807.
- Glynn, M. S., & Chen, S. (2009). Consumer-factors moderating private label brand success: further empirical results. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 896–914.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482.
- Graham, J., Haidt, J., & Nosek, B. A. (2009). Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), 1029–1046.
- Hampton, G. M. (1977). Perceived risk in buying products made abroad by American firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(1S), 45–48.
- Heaven, P. C. L., & Bucci, S. (2001). Right-Wing Authoritarianism, Social Dominance Orientation and personality: an analysis using the IPIP measure. *European Journal of Personality*, 15, 49–56.
- Heaven, P. C. L., Organ, L.-A., Supavadeeprasit, S., & Leeson, P. (2006). War and prejudice: a study of social values, Right-Wing Authoritarianism, and Social Dominance Orientation. *Personality and Individual Differences*, 40(3), 599–608.
- Herzenstein, M., Posavac, S. S., & Brakus, J. J. (2007). Adoption of new and really new products: the effects of self-regulation systems and risk salience. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 251–260.

- Heywood, A. (2003). *Political ideologies: an introduction* (3rd ed., p. 400). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *The American Psychologist*, *52*(12), 1280–1300.
- Hoch, S. J., & Banerji, S. (1993). When do private labels succeed? *Sloan Management Review*, *34*(4), 57–67.
- Hyman, H. H. (1942). The psychology of status. *Archives of Psychology*, *269*, 94–102.
- IRI. (2012). *Private label in Europe 2012: is there a limit to growth?* (p. 30). Chicago.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 382–393). Chicago: Association for Consumer Research.
- Janoff-Bulman, R., Sheikh, S., & Baldacci, K. G. (2008). Mapping moral motives: approach, avoidance, and political orientation. *Journal of Experimental Social Psychology*, *44*(4), 1091–1099.
- Jost, J. T. (2006). The end of the end of ideology. *The American Psychologist*, *61*(7), 651–670.
- Jost, J. T., Federico, C. M., & Napier, J. L. (2009). Political ideology: its structure, functions, and elective affinities. *Annual Review of Psychology*, *60*, 307–337.
- Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. J. (2003). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological Bulletin*, *129*(3), 339–375.
- Jost, J. T., Napier, J. L., Thorisdottir, H., Gosling, S. D., Palfai, T. P., & Ostafin, B. (2007). Are needs to manage uncertainty and threat associated with political conservatism or ideological extremity? *Personality & Social Psychology Bulletin*, *33*(7), 989–1007.
- Jost, J. T., Nosek, B. A., & Gosling, S. D. (2008). Ideology: its resurgence in social, personality, and political psychology. *Perspectives on Psychological Science*, *3*(2), 126–136.
- Kallgren, C. A., Reno, R. R., & Cialdini, R. B. (2000). A focus theory of normative conduct: when norms do and do not affect behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *26*(8), 1002–1012.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22.

- Keller, K. L., Aperia, T., & Georgson, M. (2011). *Strategic brand management: a European perspective* (2nd ed., p. 968). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57–78.
- Kemmelmeier, M. (1997). Need for closure and political orientation among German university students. *The Journal of Social Psychology*, 137, 787–789.
- Khan, R., Misra, K., & Singh, V. (2013). Ideology and brand consumption. *Psychological Science*, 24(3), 326–333.
- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money talks: perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 344–353.
- Knight, F. H. (1921). *Risk, uncertainty and profit* (p. 381). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (7th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kumar, N., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2007). *Private label strategy: how to meet the store brand challenge* (p. 288). Boston: Harvard Business School Press.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2007). How business cycles contribute to private-label success: evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, 71(1), 1–15.
- Lapinski, M. K., & Rimal, R. N. (2005). An explication of social norms. *Communication Theory*, 15(2), 127–147.
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41–53.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207.
- Lord, K. P., Lee, M.-S., & Choong, P. (2001). Differences in normative and informational social influence. *Advances in Consumer Research*, 28, 280–285.
- Lumpkin, J. R., Crawford, J. C., & Gap, K. (1985). Perceived risk as a factor in buying foreign clothes: implications for marketing strategy. *International Journal of Advertising*, 4(2), 157–171.

- McClosky, H., & Zaller, J. (1984). *The American ethos: public attitudes toward capitalism and democracy* (p. 342). Cambridge: Harvard University Press.
- McDermott, L. A., & Pettijohn II, T. F. (2011). The influence of clothing fashion and race on the perceived socioeconomic status and person perception of college students. *Psychology & Society, 4*(2007), 64–75.
- McLellan, D. (1995). *Ideology* (2nd ed., p. 111). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Middendorp, C. P. (1991). *Ideology in Dutch politics: the democratic system reconsidered, 1970-1985* (p. 370). Assen: Van Gorcum.
- Mieres, C. G., Martín, A. M. D., & Gutiérrez, J. A. T. (2006a). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing, 40*(1/2), 61–82.
- Mieres, C. G., Martín, A. M. D., & Gutiérrez, J. A. T. (2006b). Influence of perceived risk on store brand proneness. *International Journal of Retail & Distribution Management, 34*(10), 761–772.
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping* (p. 180). New York: Cornell University Press.
- Mitchell, V.-W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal, 100*(4), 171–183.
- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing, 33*(1/2), 163–195.
- Mitchell, V.-W., & Greator, M. (1989). Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK. *European Journal of Marketing, 23*(9), 31–46.
- Mitchell, V.-W., & Greator, M. (1990). Consumer purchasing in foreign countries: a perceived risk perspective. *International Journal of Advertising, 9*(4), 295–307.
- Mitchell, V.-W., & Greator, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *The Service Industries Journal, 13*(4), 179–200.
- Mitchell, V.-W., & McGoldrick, P. J. (1996). Consumer's risk-reduction strategies: a review and synthesis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 6*(1), 1–33.

- Moers, P. (2005). *New... private brands! De rijzende ster van de huismerken* (p. 182). Amsterdam: Kluwer.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364.
- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51–65.
- Nail, P. R., McGregor, I., Drinkwater, A. E., Steele, G. M., & Thompson, A. W. (2009). Threat causes liberals to think like conservatives. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 901–907.
- Nielsen. (2005). *The power of private label 2005: a review of growth trends around the world* (p. 34). New York.
- Nielsen. (2011). *The rise of the value-conscious shopper: a Nielsen global private label report* (p. 12). New York.
- Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(7), 913–923.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Crossover effects in the Theory of Reasoned Action: a moderating influence attempt. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 324–340.
- Opp, K.-D. (1982). The evolutionary emergence of norms. *British Journal of Social Psychology*, 21(2), 139–149.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4, 102–110.
- Pauwels, K., & Srinivasan, S. (2004). Who benefits from store brand entry? *Marketing Science*, 23(3), 364–390.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed., p. 576). New York: McGraw-Hill.

- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184–188.
- Piurko, Y., Schwartz, S. H., & Davidov, E. (2011). Basic personal values and the meaning of left-right political orientations in 20 countries. *Political Psychology*, 32(4), 537–561.
- Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, L. M., & Malle, B. F. (1994). Social Dominance Orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4), 741–763.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36(4), 717–731.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- Quelch, J. A., & Harding, D. (1996). Brands versus private labels: fighting to win. *Harvard Business Review*, 74(1), 99–109.
- Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272–282.
- Reno, R. R., Cialdini, R. B., & Kallgren, C. A. (1993). The transsituational influence of social norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 104–112.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28–36.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159–185.
- Rimal, R. N., & Real, K. (2003). Understanding the influence of perceived norms on behaviors. *Communication Theory*, 13(2), 184–203.
- Rimal, R. N., & Real, K. (2005). How behaviors are influenced by perceived norms: a test of the theory of normative social behavior. *Communication Research*, 32(3), 389–414.

- Roccatto, M., & Ricolfi, L. (2005). On the correlation between Right-Wing Authoritarianism and Social Dominance Orientation. *Basic and Applied Social Psychology, 27*(3), 187–200.
- Rokeach, M. (1960). *The open and closed mind* (p. 447). Oxford: Basic Books.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values* (p. 438). New York: The Free Press.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing, 35*(1), 56–61.
- Ryan, M. J. (1982). Behavioral intention formation: the interdependency of attitudinal and social influence variables. *Journal of Consumer Research, 9*(3), 263–278.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed., p. 724). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Schutte, T. F. (1969). The semantics of branding. *Journal of Marketing, 33*(2), 5–11.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology, 25*, 1–65.
- Schwartz, S. H. (1996). Value priorities and behavior: applying a theory of integrated value systems. In C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna (Eds.), *The psychology of values: the Ontario Symposium, Volume 8* (pp. 1–24). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sethuraman, R. (2003). Measuring national brands' equity over store brands and exploring its antecedents. *Review of Marketing Science, 1*(2), 1–26.
- Sidanius, J. (1978). Intolerance of ambiguity and socio-political ideology: a multidimensional analysis. *European Journal of Social Psychology, 8*(2), 215–235.
- Sidanius, J., & Duffy, G. (1988). The duality of attitude structure: a test of Kerlinger's criterial referents theory within samples of Swedish and American youth. *Political Psychology, 9*(4), 649–670.
- Sleurs, K. (2014, April 5). Uw kasticket verklapt voor wie u stemt. *Het Laatste Nieuws*, pp. 8–9.
- Srull, T. K., & Wyer, R. S. (1979). The role of category accessibility in the interpretation of information about persons: some determinants and implications. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*(10), 1660–1672.


- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50.
- Swyngedouw, M., & Heerwegh, D. (2009). *Wie stemt op welke partij? De structurele en culturele kenmerken van het stemgedrag in Vlaanderen* (p. 33). Leuven.
- Szymanowski, M., & Gijsbrechts, E. (2012). Consumption-based cross-brand learning: are private labels really private? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 231–246.
- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163–180.
- Tavits, M., & Letki, N. (2009). When left is right: party ideology and policy in post-communist Europe. *American Political Science Review*, 103(4), 555–569.
- Tetlock, P. E. (1983). Cognitive style and political ideology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 118–126.
- Thorisdottir, H., Jost, J. T., Liviatan, I., & Shrouf, P. E. (2007). Psychological needs and values underlying left-right political orientation: cross-national evidence from Eastern and Western Europe. *Public Opinion Quarterly*, 71(2), 175–203.
- Toh, R., & Heeren, S. G. (1982). Perceived risks of generic grocery products and risk reduction strategies of consumers. *Akron Business and Economic Review*, 13, 43–48.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2007). User acceptance of wireless short messaging services: deconstructing perceived value. *Information & Management*, 44(1), 63–73.
- Van den Poel, D., & Leunis, J. (1996). Perceived risk and risk reduction strategies in mail-order versus retail store buying. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(4), 351–371.
- Van Hiel, A., & Kossowska, M. (2007). Contemporary attitudes and their ideological representation in Flanders (Belgium), Poland, and the Ukraine. *International Journal of Psychology*, 42(1), 16–26.
- Van Hiel, A., Kossowska, M., & Mervielde, I. (2000). The relationship between Openness to Experience and political ideology. *Personality and Individual Differences*, 28(4), 741–751.

- Van Hiel, A., & Mervielde, I. (2002). Explaining conservative beliefs and political preferences: a comparison of Social Dominance Orientation and Authoritarianism. *Journal of Applied Social Psychology, 32*(5), 965–976.
- Van Hiel, A., Pandelaere, M., & Duriez, B. (2004). The impact of Need for Closure on conservative beliefs and racism: differential mediation by Authoritarian Submission and Authoritarian Dominance. *Personality and Social Psychology Bulletin, 30*(7), 824–837.
- Verhage, B. J., Yavas, U., & Green, R. T. (1990). Perceived risk: a cross-cultural phenomenon? *International Journal of Research in Marketing, 7*, 297–303.
- Webster, F. E. (2000). Understanding the relationships among brands, consumers, and resellers. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 17–23.
- Weinberg, S. L., & Abramowitz, S. K. (2008). *Statistics using SPSS: an integrative approach* (p. 764). Cambridge: Cambridge University Press.
- Workman, J. E. (1988). Trait inferences based on perceived ownership of designer, brand name, or store brand jeans. *Clothing and Textiles Research Journal, 6*(2), 23–29.
- Zhao, X., Lynch, J., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research, 37*(2), 197–206.

Bijlagen

Bijlage 1: Pre-test

Inleiding



In de volgende vragen worden de termen "huismerk" en "A-merk" gebruikt.

Een huismerk is een merk dat geproduceerd wordt in opdracht van een supermarktketen om het aan te bieden naast de fabrikantenmerken (A-merken). Huismerken zijn enkel te koop bij de supermarktketen waaraan ze verbonden zijn, terwijl A-merken nationaal verkrijgbaar zijn.


Bestaat er volgens u een prijsverschil tussen A-merken en huismerken?

- Huismerken zijn goedkoper
- A-merken zijn goedkoper
- Huismerken en A-merken zijn gelijk geprijsd

0% 100%

Volgende

Prijsverschil (na kiezen “huismerken zijn goedkoper”)

 UNIVERSITEIT GENT

Hoeveel procent goedkoper dan A-merken zijn huismerken volgens u, gemiddeld gezien?


0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Percentage dat huismerken goedkoper zijn

0% 100%

Volgende

Prijsverschil (na kiezen “A-merken zijn goedkoper”)

 UNIVERSITEIT GENT

Hoeveel procent goedkoper dan huismerken zijn A-merken volgens u, gemiddeld gezien?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Percentage dat A-merken goedkoper zijn

0% 100%

Volgende

Risico en sociale aanvaardbaarheid (A-merken)



Wat vindt u van het aankopen van A-merken?

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch wel, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik denk dat ik een vergissing zou begaan door A-merken aan te kopen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat het aankopen van A-merken mij problemen zou opleveren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben bezorgd dat het aankopen van A-merken mij een vorm van nadeel zou berokkenen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe risicovol vindt u het aankopen van A-merken in het algemeen?

Helemaal niet risicovol Heel risicovol



Hoe staat u tegenover het gebruik van A-merken?

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch wel, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Het gebruik van A-merken levert mij sociale goedkeuring op.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het gebruik van A-merken verbetert de manier waarop ik door anderen gezien word.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het gebruik van A-merken helpt mij aanvaard te voelen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het feit dat ik A-merken gebruik, maakt een goede indruk op anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0% 100%

Volgende

Risico en sociale aanvaardbaarheid (huismerken)

Wat vindt u van het aankopen van huismerken?

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch wel, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik denk dat ik een vergissing zou begaan door huismerken aan te kopen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben bezorgd dat het aankopen van huismerken mij een vorm van nadeel zou berokkenen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat het aankopen van huismerken mij problemen zou opleveren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe risicovol vindt u het aankopen van huismerken in het algemeen?

Helemaal niet risicovol | | Heel risicovol


Hoe staat u tegenover het gebruik van huismerken?

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch wel, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Het gebruik van huismerken helpt mij aanvaard te voelen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het gebruik van huismerken verbetert de manier waarop ik door anderen gezien word.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het feit dat ik huismerken gebruik, maakt een goede indruk op anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het gebruik van huismerken levert mij sociale goedkeuring op.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0% 100%


Volgende

Controle op begrip “A-merk” en “huismerk”



Zijn de volgende merken volgens u een huismerk of een A-merk?

	Huismerk	A-merk	Ik weet het niet
365	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scottex	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rexona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Everyday	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lay's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joyvalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carrefour	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0%  100%

[Volgende](#)

Bijlage 2: Vragenlijst met experimentele opzet

Inleiding



The image shows a survey introduction page from the University of Ghent. It features a header with the university logo and a yellow decorative bar. The text is in Dutch and explains the purpose of the survey, the incentives (cinema tickets or a Bol.com voucher), and the confidentiality of the responses. It includes a progress bar at the bottom and a 'Volgende' (Next) button.

 UNIVERSITEIT
GENT

Beste respondent(e),

In het kader van mijn masterproef had ik graag enkele minuten van uw tijd gevraagd om deze vragenlijst in te vullen. Uw medewerking zou een grote hulp zijn voor mijn onderzoek.

Na het beantwoorden van de vragen maakt u bovendien kans op één van de vijf cinematickets ter waarde van €10 of een Bol.com bon van €25. Het invullen zal ongeveer 10 minuten in beslag nemen.

Gelieve de vragen zo eerlijk mogelijk in te vullen. De enquête is volledig anoniem en uw antwoorden worden vertrouwelijk behandeld.

Alvast bedankt!

Dimitri Bert
Master Toegepaste Economische Wetenschappen

0% 100%

[Volgende](#)

Vervormde zinnen (linkse conditie)



Er worden 7 zinnen weergegeven waarvan de woorden door elkaar staan. Gelieve met 4 van de 5 woorden een grammaticaal correcte zin te vormen.

Bijvoorbeeld:

hij snel lopen vliegtuig kan → hij kan snel lopen

opvattingen zijn telkens dat progressieve

sociaal redelijk is stappen hij

zeer is zij tweede tolerant

vrijheid belangrijk is jaarlijks enorm

de interessant neem afslag links

gelijkheid aangemoedigd sterk wordt idee

tallose er schaaap veranderingen waren

0%  100%

Volgende

Vervormde zinnen (rechtse conditie)



Er worden 7 zinnen weergegeven waarvan de woorden door elkaar staan. Gelieve met 4 van de 5 woorden een grammaticaal correcte zin te vormen.

Bijvoorbeeld:

hij snel lopen vliegtuig kan → hij kan snel lopen

opvattingen zijn telkens dat conservatieve

stabiliteit hij sluiten voor zorgde

altijd terrorisme gisteren onaanvaardbaar is

volgt provincie tradities zij altijd

de interessant neem afslag rechts

geordend kast is de fruitsap

voelden vakantie wij bedreigd ons

0%  100%

Volgende

Cultureel conservatisme



Wat is uw mening over volgende stellingen?

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch wel, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Jongeren mogen met elkaar naar bed gaan zonder dat ze met elkaar getrouwd zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een goed ouder zorgt ervoor dat zijn kinderen de gewoonte krijgen om te gehoorzamen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verstandige ouders zullen hun kinderen vroeg leren wie de baas in huis is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is het beste als de vrouw het huishouden doet en de man de kost verdient.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een dokter mag een patiënt die daarom vraagt uit zijn lijden verlossen door hem een spuitje toe te dienen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensen die niet willen werken, zijn nietsnutten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abortus zou in alle omstandigheden verboden moeten zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer er kleine kinderen zijn, blijft de vrouw beter thuis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is voor kinderen beter dat ze streng aangepakt worden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een vrouw is geschikter om kleine kinderen op te voeden dan een man.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Van hard werken word je een beter mens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Men is pas iemand als men werkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0%  100%

Volgende

Economisch conservatisme




Hoe staat u tegenover volgende sociale kwesties?

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch wel, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
De werkgevers verrijken zich nog altijd op de rug van de werknemers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De verschillen tussen hoge en lage inkomens moeten blijven zoals ze zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbeteringen ten gunste van de werknemers zijn vooral te danken aan de vakbonden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arbeiders moeten nog steeds strijden voor een gelijkwaardige positie in de maatschappij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het medezeggenschap van de arbeiders in de bedrijven moet groter worden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De overheid moet de werkgevers verplichten om meer werk te scheppen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De vakbonden moeten een veel hardere politiek voeren, willen zij de belangen van de werknemers werkelijk behartigen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ons land kan er maar bovenop komen als de overheid het bedrijfsleven vrij spel geeft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De belastingen op grote inkomens dienen te worden verhoogd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De overheid moet maatregelen nemen om de verschillen tussen de inkomens te verkleinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakbonden moeten meer te zeggen krijgen in de bedrijven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De klasseverschillen zouden kleiner moeten zijn dan nu het geval is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0%  100%

Volgende

Politieke houding




UNIVERSITEIT
GENT

Hoe zou u uw politieke houding omschrijven?

Zeer links | | Zeer rechts

Mochten er vandaag verkiezingen plaatsvinden, op welke partij zou u dan stemmen? Indien u uw voorkeur niet wenst in te geven, mag u deze vraag overslaan.

- Groen
- Vlaams Belang
- Open Vld
- Lijst Dedecker
- sp.a
- N-VA
- CD&V
- PVDA+
- Blanco of ongeldig

0%  100%

[Volgende](#)

Vertrouwdheid, prijs-kwaliteit en aankoopintentie (conditie A-merken)



Volgende vragen gaan over A-merken.

Een "A-merk" wordt geproduceerd door een fabrikant en is nationaal verkrijgbaar. A-merken concurreren met huismerken, die in opdracht van een supermarktketen geproduceerd worden en enkel in die bepaalde keten worden verkocht.

In het algemeen, beschouwt u zichzelf als vertrouwd of niet vertrouwd met A-merken?

Helemaal niet vertrouwd Helemaal vertrouwd

Beschouwt u zichzelf als geïnformeerd of ongeïnformeerd over A-merken?

Totaal ongeïnformeerd Zeer geïnformeerd

In welke mate vindt u dat u kennis van zaken heeft over A-merken?

Ik weet er niets over Ik weet er veel over

Wat is uw mening over volgende stellingen over A-merken?

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch wel, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
De prijs-kwaliteitsverhouding van A-merken is goed.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A-merken zijn betaalbaar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A-merken bieden waar voor hun geld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A-merken zijn schappelijk geprijsd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe staat u tegenover A-merken in het algemeen?

	Zeer laag	Laag	Eerder laag	Neutraal	Eerder hoog	Hoog	Zeer hoog
Mijn bereidheid om een A-merk te proberen is...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn bereidheid om een A-merk te kopen is...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Over het algemeen, is de kans dat ik een A-merk koop...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0%  100%

Volgende

Vertrouwdheid, prijs-kwaliteit en aankoopintentie (conditie huismerken)



Volgende vragen gaan over huismerken.

Een "huismerk" is een merk dat geproduceerd wordt in opdracht van een supermarktketen om het aan te bieden naast de fabrikantenmerken (A-merken). Huismerken zijn enkel te koop bij de supermarktketen waaraan ze verbonden zijn.

In het algemeen, beschouwt u zichzelf als vertrouwd of niet vertrouwd met huismerken?

Helemaal niet vertrouwd Helemaal vertrouwd

Beschouwt u zichzelf als geïnformeerd of ongeïnformeerd over huismerken?

Totaal ongeïnformeerd Zeer geïnformeerd

In welke mate vindt u dat u kennis van zaken heeft over huismerken?

Ik weet er niets over Ik weet er veel over

Wat is uw mening over volgende stellingen over huismerken?

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch wel, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Huismerken zijn betaalbaar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huismerken bieden waar voor hun geld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De prijs-kwaliteitsverhouding van huismerken is goed.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huismerken zijn schappelijk geprijsd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe staat u tegenover huismerken in het algemeen?

	Zeer laag	Laag	Eerder laag	Neutraal	Eerder hoog	Hoog	Zeer hoog
Mijn bereidheid om een huismerk te proberen is...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn bereidheid om een huismerk te kopen is...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Over het algemeen, is de kans dat ik een huismerk koop...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0%  100%

Volgende

Risicoaversie



In hoeverre komen volgende stellingen overeen met uw consumptiegedrag?

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch wel, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Wanneer ik uit eten ga, probeer ik de meest ongebruikelijke gerechten uit die het restaurant heeft, zelfs als ik niet zeker ben dat ik ze zou lekker vinden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou eerder bij een merk blijven dat ik gewoonlijk koop dan iets te proberen waar ik niet echt zeker over ben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben zeer voorzichtig in het proberen van nieuwe of andere producten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik naar een restaurant ga, vind ik het veiliger om gerechten te bestellen waar ik mee vertrouwd ben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelfs voor een belangrijke afspraak of etentje zou ik niet wantrouwig staan tegenover een nieuw of mij onbekend restaurant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik toestellen koop, kies ik enkel voor zeer gevestigde merken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik koop nooit iets waar ik niet zeker over ben, omdat ik dan het risico loop een vergissing te begaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik hou ervan om risico's te nemen door merken te kopen waar ik niet mee vertrouwd ben, gewoon om wat variatie in mijn aankopen te krijgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben het type persoon dat elk nieuw product wel eens uitprobeert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0%  100%

Volgende

Sociale beïnvloedbaarheid



In welke mate houdt u rekening met de mening van anderen bij uw aankopen?

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch wel, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Het is belangrijk dat anderen de producten en merken die ik koop leuk vinden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik koop zelden de laatste modestijlen, tot ik zeker weet dat mijn vrienden en vriendinnen ze goedkeuren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik producten koop, koop ik meestal merken waarvan ik denk dat anderen ze zullen goedkeuren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik bereik een gevoel van aanvaarding door dezelfde producten en merken te kopen als anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik verzamel dikwijls informatie over een product via vrienden of familie voordat ik het koop.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om zeker te zijn dat ik het juiste product of merk koop, observeer ik vaak wat anderen kopen of gebruiken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik wil zijn zoals iemand, probeer ik vaak de merken te kopen die hij of zij ook koopt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik weinig ervaring heb met een product, vraag ik vaak mijn vrienden of vriendinnen over dit product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik identificeer me vaak met anderen door dezelfde producten en merken te kopen als zij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als anderen mij een product kunnen zien gebruiken, koop ik vaak het merk dat ze verwachten dat ik koop.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik raadpleeg vaak andere mensen om het beste alternatief uit een productcategorie te helpen kiezen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik weet graag welke merken en producten een goede indruk maken op anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0%  100%

Volgende

Demografische gegevens



Wat is uw geslacht?

- Man
 Vrouw

Wat is uw leeftijd? (enkel het getal invullen a.u.b.)

Wat is het hoogste opleidingsniveau dat u heeft genoten?

- Lagere school
 Middelbaar onderwijs
 Hogeschool
 Universiteit
 Doctoraat
 Anders, namelijk:

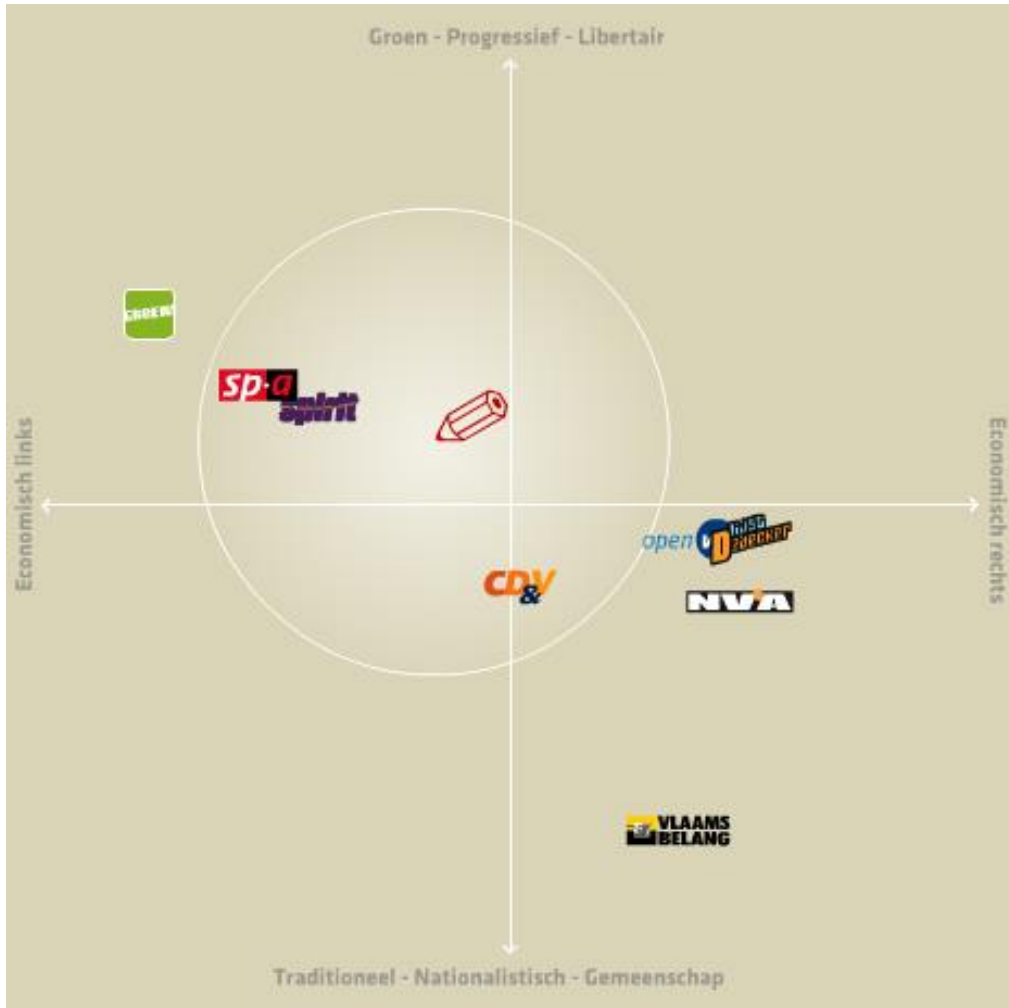
Heeft u enige moeilijkheden ondervonden bij het invullen van deze vragenlijst? Indien u nog vragen of opmerkingen heeft, kan u deze hier vermelden. Deze vraag is niet verplicht.

0%  100%

Volgende

Bijlage 3: Kieskompas 2007

Het Kieskompas toont hoe de Vlaamse partijen zich situeren in het politiek spectrum. Het werd ontwikkeld door de Katholieke Universiteit Leuven en Vrije Universiteit Amsterdam voor de federale verkiezingen van 2007, in opdracht van De Standaard.



Website: <http://www.kieskompas.be>

Bijlage 4: Statistische verwerking

De SPSS-output van de belangrijkste statistische analyses werd opgenomen in deze bijlage.

4.1 Verschil in risico en sociale aanvaardbaarheid (pre-test)

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	socialeWaardeFabrikantenmerken	3,4800	25	1,43418	,28684
	socialeWaardeHuismerken	2,4400	25	,92500	,18500
Pair 2	risicoHuismerken	2,8100	25	1,31157	,26231
	risicoFabrikantenmerken	1,9200	25	,61964	,12393

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 socialeWaardeFabrikantenmerken – socialeWaardeHuismerken	1,04000	1,25350	,25070	,52258	1,55742	4,148	24	,000
Pair 2 risicoHuismerken – risicoFabrikantenmerken	,89000	1,41436	,28287	,30618	1,47382	3,146	24	,004

4.2 Two-way anova met oorspronkelijke experimentele opzet

Algemeen resultaat

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
conditieLinksRechts	0	links	79
	1	rechts	83
conditieFabrikantenmerkHuismerk	0	huismerk	81
	1	fabrikantenmerk	81

Descriptive Statistics

Dependent Variable: aankoopintentie

conditieLinksRechts	conditieFabrikantenmerkHuismerk	Mean	Std. Deviation	N
links	huismerk	4,9474	1,08643	38
	fabrikantenmerk	4,6016	1,18842	41
	Total	4,7679	1,14647	79
rechts	huismerk	5,0543	1,13839	43
	fabrikantenmerk	4,8333	1,05679	40
	Total	4,9478	1,09876	83
Total	huismerk	5,0041	1,10867	81
	fabrikantenmerk	4,7160	1,12437	81
	Total	4,8601	1,12241	162

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: aankoopintentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	4,678 ^a	3	1,559	1,243	,296
Intercept	3817,442	1	3817,442	3043,932	,000
conditieLinksRechts	1,159	1	1,159	,924	,338
conditieFabrikantenmerkHuismerk	3,245	1	3,245	2,587	,110
conditieLinksRechts * conditieFabrikantenmerkHuismerk	,157	1	,157	,126	,724
Error	198,150	158	1,254		
Total	4029,333	162			
Corrected Total	202,829	161			

a. R Squared = ,023 (Adjusted R Squared = ,005)

4.3 Two-way anova met median-split

Algemeen resultaat

		Value Label	N
conditieFabrikantenmerkHuismerk	0	huismerk	51
	1	fabrikantenmerk	51
splitsingLinksRechts	0	links	41
	1	rechts	61

Descriptive Statistics

Dependent Variable: aankoopintentie

conditieFabrikantenmerk- Huismerk	splitsingLinksRechts	Mean	Std. Deviation	N
huismerk	links	5,3684	1,12159	19
	rechts	5,1458	,89177	32
	Total	5,2288	,97864	51
fabrikantenmerk	links	4,2727	1,29564	22
	rechts	5,0345	1,00532	29
	Total	4,7059	1,19005	51
Total	links	4,7805	1,32416	41
	rechts	5,0929	,94110	61
Total		4,9673	1,11546	102

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: aankoopintentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	14,821 ^a	3	4,940	4,368	,006
Intercept	2398,322	1	2398,322	2120,352	,000
conditieFabrikantenmerkHuismerk	8,894	1	8,894	7,863	,006
splitsingLinksRechts	1,775	1	1,775	1,569	,213
conditieFabrikantenmerkHuismerk * splitsingLinksRechts	5,915	1	5,915	5,229	,024
Error	110,847	98	1,131		
Total	2642,444	102			
Corrected Total	125,669	101			

a. R Squared = ,118 (Adjusted R Squared = ,091)

Effect van politieke ideologie

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: aankoopintentie

conditieFabrikantenmerkHuismerk	(I) splitsingLinks- Rechts	(J) splitsingLinks- Rechts	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
						Lower Bound	Upper Bound
huismerk	links	rechts	,223	,308	,472	-,389	,834
	rechts	links	-,223	,308	,472	-,834	,389
fabrikantenmerk	links	rechts	-,762 [*]	,301	,013	-1,358	-,165
	rechts	links	,762 [*]	,301	,013	,165	1,358

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

Univariate Tests

Dependent Variable: aankoopintentie

conditieFabrikantenmerkHuismerk		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
huismerk	Contrast	,591	1	,591	,522	,472
	Error	110,847	98	1,131		
fabrikantenmerk	Contrast	7,259	1	7,259	6,418	,013
	Error	110,847	98	1,131		

Each F tests the simple effects of splitsingLinksRechts within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

Effect van type merk

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: aankoopintentie

splitsingLinks- Rechts	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
	conditieFabrikanten merkHuismerk	conditieFabrikanten merkHuismerk				Lower Bound	Upper Bound
links	huismerk	fabrikantenmerk	1,096*	,333	,001	,435	1,757
	fabrikantenmerk	huismerk	-1,096*	,333	,001	-1,757	-,435
rechts	huismerk	fabrikantenmerk	,111	,273	,684	-,430	,652
	fabrikantenmerk	huismerk	-,111	,273	,684	-,652	,430

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

Univariate Tests

Dependent Variable: aankoopintentie

splitsingLinksRechts		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
links	Contrast	12,240	1	12,240	10,821	,001
	Error	110,847	98	1,131		
rechts	Contrast	,189	1	,189	,167	,684
	Error	110,847	98	1,131		

Each F tests the simple effects of conditieFabrikantenmerkHuismerk within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

4.4 Regressie voor aankoopintentie A-merken met alle factoren

Controle van de voorwaarden

Er werd eerst nagegaan of het regressiemodel voldeed aan de nodige voorwaarden: er mag geen autocorrelatie of multicollineariteit optreden, de residuen moeten homoscedastisch en normaal verdeeld zijn, en er mogen zich niet te veel (invloedrijke) uitschieters in het model bevinden.

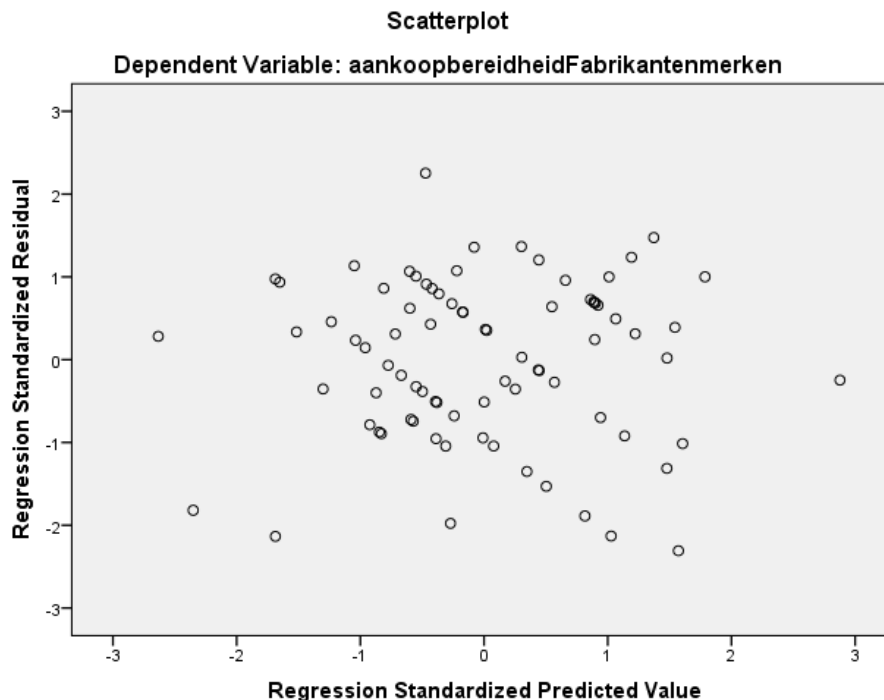
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,763 ^a	,583	,555	,75013	,583	20,947	5	75	,000	1,909

a. Predictors: (Constant), prijskwaliteitFabrikantenmerken, risicoaversie, rechtsgeoriënteerdheid, vertrouwdheidFabrikantenmerken, socialeBeïnvloedingNormatief

b. Dependent Variable: aankoopbereidheidFabrikantenmerken

De coëfficiënt van Durbin-Watson ligt dicht tegen 2; er is dus geen sprake van autocorrelatie tussen de residuen.



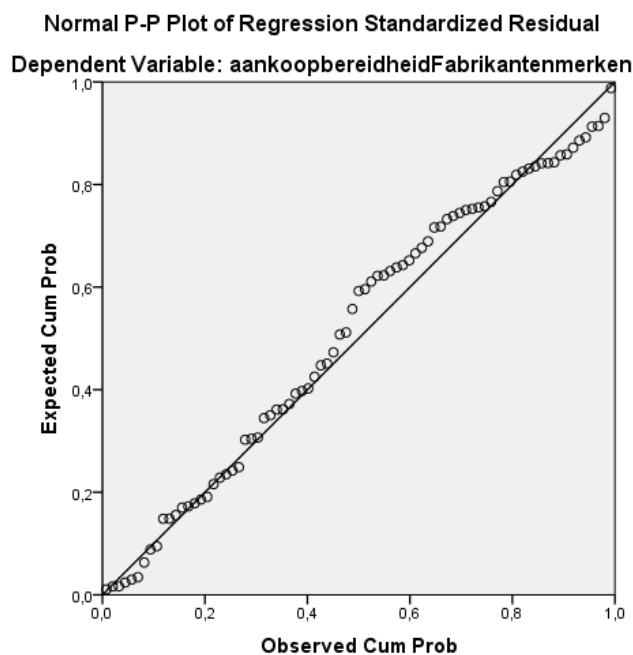
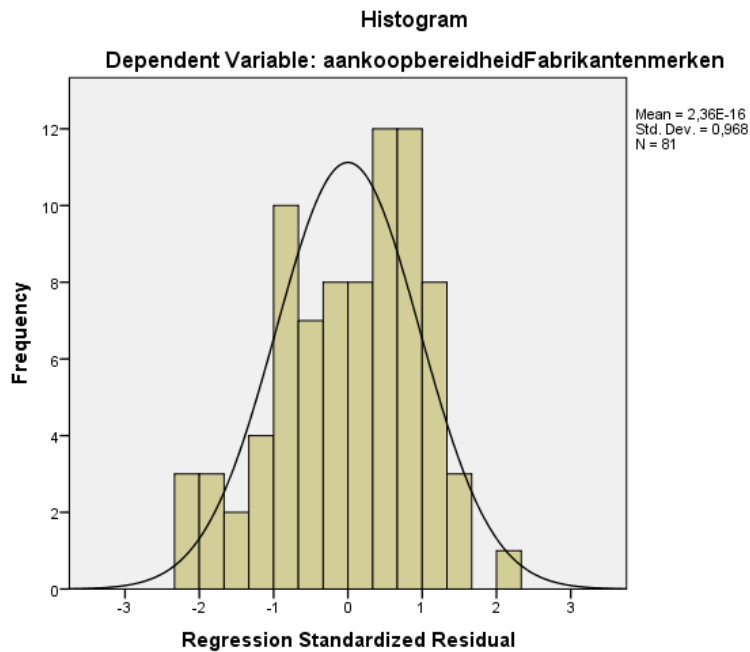
De scatterplot vertoont geen trechtersvorm en een vrij gelijkmatige verdeling van de punten, zodat de homoscedasticiteitsvoorwaarde voldaan is.

Correlations

		aankoopbe- reidheidFa- brikanten- merken	rechtsge- oriënteerd- heid	socialeBeïn- vloeding- Normatief	risico- aversie	vertrouwd- heidFabri- kanten- merken	prijskwali- teitFabri- kanten- merken
Pearson Correlation	aankoopbereidheid- Fabrikantenmerken	1,000	,245	,128	,204	,511	,641
	rechtsgeoriënteerd- heid	,245	1,000	-,110	,085	,228	,168
	socialeBeïnvloeding Normatief	,128	-,110	1,000	,330	-,078	,136
	risicoaversie	,204	,085	,330	1,000	-,046	,093
	vertrouwdheidFabri- kantenmerken	,511	,228	-,078	-,046	1,000	,234
	prijskwaliteitFabri- kantenmerken	,641	,168	,136	,093	,234	1,000
	Sig. (1-tailed)	aankoopbereidheid- Fabrikantenmerken	.	,014	,127	,034	,000
rechtsgeoriënteerd- heid		,014	.	,165	,227	,020	,067
socialeBeïnvloeding Normatief		,127	,165	.	,001	,243	,114
risicoaversie		,034	,227	,001	.	,343	,205
vertrouwdheidFabri- kantenmerken		,000	,020	,243	,343	.	,018
prijskwaliteitFabri- kantenmerken		,000	,067	,114	,205	,018	.

Enkele predictoren zijn significant gecorreleerd met elkaar. De correlaties zijn echter niet al te hoog (< .35), zodat geen multicollineariteit zou mogen optreden. Dit wordt ook bevestigd door de variance inflation factors: de som is kleiner dan 10 en het gemiddelde ligt rond de 1.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
rechtsgeoriënteerdheid	,906	1,104
socialeBeïnvloedingNormatief	,851	1,175
risicoaversie	,872	1,146
vertrouwdheidFabrikantenmerken	,898	1,114
prijskwaliteitFabrikantenmerken	,902	1,108



Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	,102	81	,038	,969	81	,050

a. Lilliefors Significance Correction

De gestandaardiseerde residuen kunnen niet als normaal verdeeld worden beschouwd, maar de afwijking is niet bijzonder groot. De normaliteitsvoorwaarde is bijgevolg niet ernstig geschonden.

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	aankoopbereidheidFabrikantenmerken	Predicted Value	Residual
61	2,253	6,00	4,3099	1,69010
63	-2,308	4,33	6,0648	-1,73151
103	-2,135	1,67	3,2681	-1,60141
147	-2,130	4,00	5,5979	-1,59790

a. Dependent Variable: aankoopbereidheidFabrikantenmerken

Slechts 4 van de 81 cases (4.94%) hebben een gestandaardiseerd residu met een absolute waarde die groter is dan 2. Dit aantal ligt binnen de te verwachten 5% van een normaal verdeelde steekproef, waarin 95% van de waarden tussen -1.96 en 1.96 liggen. Bovendien is geen enkele van de waarden hoger dan 2.58 (de 99%-grens), zodat zij niet als uitschieters worden beschouwd.

Regressieresultaat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,933	5	11,787	20,947	,000 ^b
	Residual	42,202	75	,563		
	Total	101,136	80			

a. Dependent Variable: aankoopbereidheidFabrikantenmerken

b. Predictors: (Constant), prijskwaliteitFabrikantenmerken, risicoaversie, rechtsgeoriënteerdheid, vertrouwdeheidFabrikantenmerken, socialeBeïnvloedingNormatief

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	
1	(Constant)	-,974	,656		-1,485	,142	-2,280	,333
	rechtsgeoriënteerdheid	,070	,089		,784	,435	-,108	,248
	socialeBeïnvloedingNormatief	,054	,099		,540	,591	-,144	,252
	risicoaversie	,202	,105		1,923	,058	-,007	,411
	vertrouwdeheidFabrikantenmerken	,367	,075		4,896	,000	,218	,516
	prijskwaliteitFabrikantenmerken	,605	,091		6,630	,000	,423	,787

4.5 Bootstrap: mediatie rechtsgeoriënteerdheid door vertrouwtheid

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

DV = aankoopb

IV = rechtsge

MEDS = vertrouw

Sample size

81

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
vertrouw	,2736	,1314	2,0829	,0405

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
vertrouw	,4569	,0941	4,8577	,0000

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
rechtsge	,2798	,1246	2,2467	,0275

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
rechtsge	,1548	,1128	1,3723	,1739

Model Summary for DV Model

R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
,2784	,2599	15,0442	2,0000	78,0000	,0000

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators (ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	,1250	,1273	,0023	,0625
vertrouw	,1250	,1273	,0023	,0625

Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	,0218	,2678
vertrouw	,0218	,2678

Level of Confidence for Confidence Intervals:

95

Number of Bootstrap Resamples:

5000

4.6 Bootstrap: mediatie rechtsgeoriënteerdheid door risicoaversie

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

DV = aankoopb

IV = rechtsge

MEDS = risicoav

Sample size

81

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
risicoav	,0734	,0973	,7540	,4531

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
risicoav	,2428	,1423	1,7064	,0919

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
rechtsge	,2798	,1246	2,2467	,0275

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
rechtsge	,2620	,1235	2,1213	,0371

Model Summary for DV Model

R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
,0939	,0706	4,0406	2,0000	78,0000	,0214

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators (ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	,0178	,0171	-,0007	,0292
risicoav	,0178	,0171	-,0007	,0292

Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	-,0179	,1152
risicoav	-,0179	,1152

Level of Confidence for Confidence Intervals:

95

Number of Bootstrap Resamples:

5000

4.7 Bootstrap: mediatie sociale beïnvloeding door risicoaversie

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

DV = aankoopb

IV = socialeB

MEDS = risicoav

Statistical Controls:

CONTROL= vertrouw

prijskwa

Sample size

81

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
risicoav	,2991	,1020	2,9323	,0044

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
risicoav	,2127	,1039	2,0478	,0440

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
socialeB	,1054	,0949	1,1113	,2699

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
socialeB	,0418	,0980	,4267	,6708

Partial Effect of Control Variables on DV

	Coeff	se	t	p
vertrouw	,3781	,0734	5,1520	,0000
prijskwa	,6148	,0903	6,8098	,0000

Model Summary for DV Model

R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
,5793	,5572	26,1621	4,0000	76,0000	,0000

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators (ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	,0636	,0596	-,0040	,0405
risicoav	,0636	,0596	-,0040	,0405

Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	,0065	,1820
risicoav	,0065	,1820

Level of Confidence for Confidence Intervals:

95

Number of Bootstrap Resamples:

5000

4.8 Bootstrap: mediatie vertrouwdeheid door prijs-kwaliteitsperceptie

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

DV = aankoopb

IV = vertrouw

MEDS = prijskwa

Sample size

81

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
prijskwa	,1917	,0896	2,1397	,0355

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
prijskwa	,6419	,0909	7,0574	,0000

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
vertrouw	,4864	,0921	5,2814	,0000

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
vertrouw	,3634	,0745	4,8793	,0000

Model Summary for DV Model

R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
,5490	,5374	47,4669	2,0000	78,0000	,0000

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators (ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	,1230	,1230	,0000	,0576
prijskwa	,1230	,1230	,0000	,0576

Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	,0237	,2580
prijskwa	,0237	,2580

Level of Confidence for Confidence Intervals:

95

Number of Bootstrap Resamples:

5000

4.9 Demografische verschillen in rechtsgeoriënteerdheid

Uit een t-test (geslacht) en one-way anova (opleidingsniveau) kwamen geen significante verschillen naar voor. Ook de correlatie met leeftijd was niet significant ($r = -.067$, $p = .395$).

Geslacht

Group Statistics					
	geslacht	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
rechtsgeoriënteerdheid	Man	71	4,18	1,125	,134
	Vrouw	91	4,11	,994	,104

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
rechtsgeoriënteerdheid	Equal variances assumed	2,677	,104	,439	160	,661	,073	,167	-,256	,403
	Equal variances not assumed			,432	140,633	,666	,073	,169	-,262	,408

Opleidingsniveau

Descriptives									
rechtsgeoriënteerdheid									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Lagere school	3	5,00	1,732	1,000	,70	9,30	4	7	
Middelbaar onderwijs	28	4,46	1,036	,196	4,06	4,87	2	7	
Hogeschool	55	4,00	1,018	,137	3,72	4,28	2	6	
Universiteit	56	4,20	1,034	,138	3,92	4,47	2	6	
Doctoraat	20	3,80	1,005	,225	3,33	4,27	2	5	
Total	162	4,14	1,051	,083	3,98	4,30	2	7	

Test of Homogeneity of Variances

rechtsgeoriënteerdheid

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,724	4	157	,577

ANOVA

rechtsgeoriënteerdheid

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,731	4	2,183	2,028	,093
Within Groups	169,004	157	1,076		
Total	177,735	161			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: rechtsgeoriënteerdheid

Bonferroni

(I) opleidingsniveau	(J) opleidingsniveau	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Lagere school	Middelbaar onderwijs	,536	,630	1,000	-1,26	2,33
	Hogeschool	1,000	,615	1,000	-,75	2,75
	Universiteit	,804	,615	1,000	-,95	2,55
	Doctoraat	1,200	,642	,636	-,63	3,03
Middelbaar onderwijs	Lagere school	-,536	,630	1,000	-2,33	1,26
	Hogeschool	,464	,241	,557	-,22	1,15
	Universiteit	,268	,240	1,000	-,42	,95
	Doctoraat	,664	,304	,302	-,20	1,53
Hogeschool	Lagere school	-1,000	,615	1,000	-2,75	,75
	Middelbaar onderwijs	-,464	,241	,557	-1,15	,22
	Universiteit	-,196	,197	1,000	-,76	,36
	Doctoraat	,200	,271	1,000	-,57	,97
Universiteit	Lagere school	-,804	,615	1,000	-2,55	,95
	Middelbaar onderwijs	-,268	,240	1,000	-,95	,42
	Hogeschool	,196	,197	1,000	-,36	,76
	Doctoraat	,396	,270	1,000	-,37	1,17
Doctoraat	Lagere school	-1,200	,642	,636	-3,03	,63
	Middelbaar onderwijs	-,664	,304	,302	-1,53	,20
	Hogeschool	-,200	,271	1,000	-,97	,57
	Universiteit	-,396	,270	1,000	-1,17	,37