

UNIVERSITEIT GENT

FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSKUNDE

ACADEMIEJAAR 2013 – 2014

De invloed van de operationele seks ratio op de aankoop van
statusgoederen en op spaar- en donatiegedrag bij mannen

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van

Master of Science in de Toegepaste Economische Wetenschappen

Rona Hoti

onder leiding van

Prof. dr. Mario Pandelaere en Christophe Lembregts

UNIVERSITEIT GENT

FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSKUNDE

ACADEMIEJAAR 2013 – 2014

De invloed van de operationele seks ratio op de aankoop van
statusgoederen en op spaar- en donatiegedrag bij mannen

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van

Master of Science in de Toegepaste Economische Wetenschappen

Rona Hoti

onder leiding van

Prof. dr. Mario Pandelaere en Christophe Lembregts

PERMISSION

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

Rona Hoti

WOORD VOORAF

Graag zou ik een dankwoord willen richten tot hen die mij geholpen hebben bij het verwezenlijken van deze masterproef.

In de eerste plaats wil ik mijn promotor Prof. Dr. Mario Pandelaere bedanken om mij met veel enthousiasme een zelf gekozen thema te laten uitvoeren. Aan mijn begeleider Christophe Lembregts wil ik mijn dank uiten voor zijn adviezen, inzichten en bijsturingen. Zijn hulp was onmisbaar voor het vormen van deze masterproef.

Emilie, Margaux, Jana en mijn zus Edona wil ik graag bedanken voor hun grote hulp bij het uitvoeren van het experiment. Zonder hen kon het experiment niet zijn doorgedaan. Verder wil ik ook de organisator van de quiz Joost bedanken, die mij enorm geholpen heeft bij het vinden van zo veel respondenten. Uiteraard bedank ik ook de respondenten zelf, die centraal stonden in deze masterproef.

Mijn vriend Koen verdient een speciaal woord van dank. Niet alleen las hij ettelijke malen mijn masterproef zeer zorgvuldig na, hij was ook een grote steun vanaf de eerste letter tot de laatste. Dankzij zijn motivatie, terechte kritieken en vele praktische tips heb ik de moed gehad om dit alles tot een goed einde te brengen.

Ook mijn zus Fiorda bedank ik voor het nalezen van mijn werk, alsook mijn broer Edi voor de verwennerijen tijdens het schrijven. Ten slotte wil ik ook zeer graag mijn ouders bedanken. Zij hebben mij niet alleen de kans gegeven om te studeren, maar ze hebben mij ook op alle mogelijke manieren gesteund en gemotiveerd.

ABSTRACT

De operationele seks ratio (OSR) is een belangrijke factor in het menselijk gedrag, meer specifiek in het consumptiegedrag. Gebieden, culturen of landen met een groot aantal mannen en een tekort aan vrouwen geven meer uit en sparen minder. Dit is te verklaren vanuit de evolutionaire psychologie. Door middel van conspicuous consumption en conspicuous compassion proberen mannen hun rijkdom te tonen. Dit kan als signaal dienen voor het andere geslacht. In deze masterproef gaan we na in welke mate mannen beïnvloed worden door de OSR, rekening houdende met hun testosterongehalte, hun voorkeur voor korte termijn- of lange termijnpartnerschappen, hun materialismegraad en de mate waarin ze belang hechten aan status. Wij willen weten welke specifieke producten meer geconsumeerd worden bij een hoge OSR, waarbij vooral ook aandacht wordt besteed aan donatie aan het goede doel en spaargedrag. Dit onderzoek kan relevant zijn voor zowel consumenten, marketeers als organisaties die zich inzetten voor goede doelen. Door middel van een experiment trachten we te weten te komen welke invloed een hoge OSR versus een lage OSR heeft op het (status)consumptie, donatie- en spaargedrag van mannen.

Inhoudsopgave

WOORD VOORAF	I
ABSTRACT	II
Inhoudsopgave.....	III
Gebruikte afkortingen	VI
Lijst tabellen	VII
Lijst figuren	VIII
Inleiding.....	1
1. Probleemstelling	1
2. Doelstelling.....	2
Deel 1: Literatuurstudie.....	3
1. Algemeen onderzoekskader	4
1.1 Life History Theory	4
1.2 Parental Investment Theory	4
1.3 Moderatoren	5
1.3.1 Socioseksuele oriëntatie (korte termijn vs. lange termijnrelaties)	5
1.3.2 Testosteron.....	8
1.3.3 Mate van status concern	10
1.3.4 Graad van materialisme	10
2. Sociale status	11
2.1 Costly Signaling Theory.....	11
2.2 Conspicuous consumption (opzichtige consumptie).....	11
2.3 Conspicuous compassion	13
2.4 Evoluerende paradigma van conspicuous consumption	14

3.	Goederen van prestige en status.....	15
4.	Hypothesevorming.....	16
4.1	Populatie	16
4.2	Hypothesen.....	16
Deel 2: Praktijkonderzoek.....		21
1.	Relevantie van het onderzoek.....	21
2.	Beschrijving van het onderzoek	21
2.1	Verantwoording onderzoeksmethoden.....	21
2.2	Onderzoeksdesign en procedure.....	22
2.3	Verantwoording onderzoeksgroep.....	22
2.4	Vragenlijst.....	23
2.4.1	Onafhankelijke variabelen	23
2.4.2	Afhankelijke variabelen	23
2.4.3	Modererende variabelen.....	24
2.5	Resultaten	25
2.5.1	Dataverificatie	25
2.5.2	Betrouwbaarheidsanalyse.....	25
2.5.3	Hypothesen testen	27
2.5.3.1	<i>Hypothese luxe consumptie.....</i>	<i>27</i>
2.5.3.2	<i>Hypothese spaargedrag</i>	<i>29</i>
2.5.3.3	<i>Hypothesen i.v.m. doneren aan het goede doel.....</i>	<i>29</i>
2.5.3.4	<i>Hypothesen modererende variabele SOI-score</i>	<i>33</i>
2.5.3.5	<i>Hypothesen modererende variabele testosteronniveau</i>	<i>44</i>
2.5.3.6	<i>Hypothesen modererende variabelen status concern</i>	<i>53</i>
2.5.3.7	<i>Hypothesen modererende variabele materialisme</i>	<i>57</i>

Algemeen besluit	62
Conclusies m.b.t. luxe consumptie	62
Conclusies m.b.t. spaargedrag.....	63
Conclusies m.b.t donatiegedrag	64
Algemene conclusie	65
Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek	66
Beperkingen	66
Suggesties voor verder onderzoek.....	66
Literatuurlijst	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlagen.....	I
1. Bijlage 1: Lijst productcategorieën	I
2. Bijlage 2: gebruikte schalen	II
3. Bijlage 3: vragenlijst	VI

Gebruikte afkortingen

OSR: operationele seks ratio

CST: costly signaling theory

SOI: sociosexual orientation inventory

T: testosteron

LT: lange termijn

KT: korte termijn

S: single

NS: niet-single

M: materialistisch

NM: niet-materialistisch

Lijst tabellen

Tabel 1: Cronbach's alpha – materialisme en SOI.....	25
Tabel 2: Factoranalyse status concernschaal - component matrix.....	26
Tabel 3: Luxe consumptie per conditie	28
Tabel 4: Gemiddeld spaargedrag per conditie.....	29
Tabel 5: Chi-kwadraat – steunen goede doelen	30
Tabel 6: Kruistabel – steunen goede doelen.....	31
Tabel 7: Gemiddelde gelddonatie	32
Tabel 8: Modererende invloed relatievoordeur - luxe consumptie (gemiddeld)	34
Tabel 9: t-test - hoofdeffect relatievoordeur – luxe consumptie (afzonderlijk)	35
Tabel 10: Modererende invloed relatievoordeur – luxe consumptie (afzonderlijk).....	38
Tabel 11: Modererende invloed relatievoordeur – spaargedrag.....	41
Tabel 12: Modererende invloed relatievoordeur - gelddonatie	42
Tabel 13: Modererende invloed testosteron - luxe consumptie (gemiddeld).....	45
Tabel 14: Modererende invloed testosteron - luxe consumptie (afzonderlijk)	46
Tabel 15: Modererende invloed testosteron - spaargedrag.....	49
Tabel 16: Modererende invloed testosteron - gelddonatie.....	50
Tabel 17: Modererende invloed testosteron en relatiestatus - gelddonatie	51
Tabel 18: Modererende invloed status – luxe consumptie (gemiddeld).....	54
Tabel 19: Modererende invloed status – luxe consumptie (afzonderlijk)	55
Tabel 20: Modererende invloed status - gelddonatie.....	56
Tabel 21: Modererende invloed materialisme – luxe consumptie (gemiddeld).....	58
Tabel 22: Modererende invloed materialisme – luxe consumptie (afzonderlijk).....	59
Tabel 23: Modererende invloed materialisme - gelddonatie	60

Lijst figuren

Figuur 1: Verband testosteron – relatiestatus	8
Figuur 2: Histogram per conditie - gelddonatie, tijddonatie, geen donatie	31
Figuur 3: Moderator relatievoorkeur – luxe consumptie	33
Figuur 4: Interactie-effect relatievoorkeur – doneren aan een goed doel (luxegoed)	39
Figuur 5: Interactie-effect relatievoorkeur – luxe meubelen.....	39
Figuur 6: Moderator relatievoorkeur - spaargedrag	40
Figuur 7: Interactie-effect relatievoorkeur - spaargedrag	41
Figuur 8: Moderator relatievoorkeur - gelddonatie.....	42
Figuur 9: Interactie-effect relatievoorkeur - gelddonatie	43
Figuur 10: Moderator testosteron – luxe consumptie.....	44
Figuur 11: Interactie-effect testosteron - maatpak	47
Figuur 12: Interactie-effect testosteron – luxe meubelen.....	48
Figuur 13: Moderator testosteron - spaargedrag	48
Figuur 14: Moderator testosteron - gelddonatie	50
Figuur 15: Interactie-effect testosteron en relatiestatus - gelddonatie	52
Figuur 16: Moderator status concern – luxe consumptie.....	53
Figuur 17: Moderator status concern – gelddonatie	56
Figuur 18: Interactie-effect status concern - gelddonatie	57
Figuur 19: Moderator materialisme – luxe consumptie	57
Figuur 20: Moderator materialisme - gelddonatie	60

Inleiding

1. Probleemstelling

Mannen voelen zich in het gezelschap van vrouwen vaak gedwongen om hen te trakteren. Dit fenomeen wordt algemeen aanvaard en als normaal beschouwd aan beide zijden ondanks het feit dat de hedendaagse vrouw vaak zelf over een inkomen beschikt¹. In dit onderzoek proberen we te achterhalen welke de achterliggende motivaties zijn die in dergelijke situaties op het gedrag van de man inspelen. Met het onderzoek hopen we het consumptiegedrag van de man beter te begrijpen en te voorspellen.

In de consumptiemaatschappij waarin we leven en waarbij sociale status van groot belang is, staan we vaak niet stil bij wat we kopen en waarom we dit doen. Welke producten brengen prestige en status met zich mee en waarom kopen we ze? Luxegoederen kunnen zowel een materiële als een socio-psychologische behoefte vervullen, veel meer dan alledaagse goederen (Wiedmann, Hennings & Siebels, 2009). Het is dan ook niet verwonderlijk dat de markt van de luxegoederen de hoogste winstmarges bevat en het snelst groeiende segment in de markt is (Wiedmann et al., 2009). Deze trend heeft men de laatste decennia ook in China vastgesteld. Podoshen, Li & Zhang (2011) vonden een stijging van luxe consumptie en materialismegraad onder de Chinezen. Deze stijging in luxe gaat gepaard met een abnormaal hoge seks ratio. China voert namelijk sinds de eind jaren zeventig een eenkindpolitiek (Greenhalgh, 2008). De Chinese cultuur gebiedt een voorkeur voor jongens (Gates & Wolf, 1998) en in combinatie met een sexe-selectieve abortus heeft dit geleid tot een overvloed aan mannen en een schaarste aan vrouwen. We kunnen dit beschouwen als een indicatie dat er een verband is tussen de OSR en luxe consumptie.

Dit onderzoek kan belangrijk zijn voor zowel consumenten als voor marketeers, maar tevens kan het een bijdrage leveren voor non-profit organisaties aangezien ook het doneren aan goede doelen in de analyse opgenomen wordt. Indien marketeers vooraf beter kunnen voorspellen welk product zal aanslaan en als statussymbool zou kunnen gezien worden, zou dit hun hun marketing campagnes een stuk efficiënter maken. We hopen aan te tonen voor welke (status)producten mannen een preferentie zullen hebben in geval van een hoge operationele seks ratio. We hopen ook te kunnen aantonen of mannen in geval van een hoge OSR meer geld of tijd zouden doneren aan goede doelen.

¹ Cijfers van het Instituut voor de gelijkheid van mannen en vrouwen (2011) tonen aan dat meer dan 70% van de vrouwen in België werkt.

2. Doelstelling

We weten uit vorige onderzoeken dat in een omgeving waar mannen talrijker zijn dan vrouwen, mannen meer geld uitgeven. Dit gegeven wordt echter zeer ruim bekeken. We weten onder meer niet precies waaraan ze meer uitgeven. Het doel van deze masterproef is te achterhalen welke producten meer geconsumeerd worden bij een hoge seks ratio, maar ook welke invloed dat heeft op het doneren aan goede doelen. M.a.w. op welke manier wordt het consumptiegedrag beïnvloed door de verhouding van het aantal mannen op vrouwen, waarbij we specifiek belang hechten aan donatie aan goede doelen en aan spaargedrag.

Deel 1: Literatuurstudie

In deze masterproef gaan we na wat de invloed is van de seks ratio op het consumptiegedrag van jonge mannen. Sommige mannen willen indruk maken op vrouwen door status te tonen. Deze etalatiedrang kan opgeplitst worden in twee belangrijke variabelen. Ten eerste is er de drang van sommige mannen om vrouwen voor zich te winnen. We zullen onderzoeken of de drang om vrouwen te imponeren beïnvloed wordt door enerzijds het testosterongehalte en anderzijds door de socioseksuele oriëntatie, d.i. de visie op relaties. Deze visie kan een korte termijnvisie zijn, waarbij men zich niet (onmiddellijk) wil binden, of een lange(re) termijnvisie, waarbij men zich wenst te settelen. Een tweede belangrijke variabele om indruk te maken op vrouwen is de rol van sociale status. De mate waarin iemand status belangrijk acht (status concern) kan een invloed hebben op de wil om status te bezitten en te tonen. De graad van materialisme kan een rol spelen in de mate waarop mannen door middel van materiële zaken vrouwen willen versieren. Niet-materialisten kunnen bijvoorbeeld vrouwen imponeren door te doneren aan goede doelen in plaats van met luxegoederen te pronken.

De focus van deze masterproef is hoe de seks ratio –d.i. de verhouding van het aantal mannen op vrouwen– statusconsumptie bij mannen beïnvloedt. Status consumptiegedrag is zeer ruim te beschouwen, vandaar dat we een onderscheid maken tussen de aankoop van statusproducten (conspicuous consumption) enerzijds en het doneren aan goede doelen (conspicuous compassion) anderzijds. Deze opdeling maken we omdat we een verschil in subtiliteit verwachten, afhankelijk van de materialismegraad.

In het eerste deel van de literatuurstudie bespreken we het algemene onderzoekskader. Dit zijn theorieën uit de evolutionaire psychologie die verklaren waarom we in het onderzoek de focus leggen op mannen, alsook waarom ze zo veel moeite moeten doen om een vrouw voor zich te winnen. Dit zijn respectievelijk de 'Life History Theory' en de 'Parental Investment Theory'. Vervolgens bespreken we de invloed van enkele moderatoren op het consumptiegedrag. We onderzoeken of een korte termijn- versus lange termijnvisie op relaties een invloed heeft. Ook zullen we nagaan of het testosterongehalte een significante invloed heeft op het aankoopgedrag van mannen. Deze moderatoren kunnen bepalen of een man indruk wil maken op een vrouw. Sommige mensen zijn van nature uit meer materialistisch of hebben een grotere status concern, waardoor we deze eveneens als moderatoren kunnen beschouwen. In het tweede deel komt sociale status aan

bod. Waarvoor sociale status wordt gebruikt, kunnen we verklaren a.d.h.v. de 'Costly Signaling Theory'. We maken hierbij de opdeling conspicuous consumption en conspicuous compassion.

1. Algemeen onderzoekskader

1.1 Life History Theory

De 'Life History Theory' stelt dat alle levende wezens een afweging maken tussen enerzijds investeren in evolutionair succes (m.a.w. zich reproduceren en het nageslacht onderhouden) en anderzijds investeren in de eigen overlevingskans. Deze investering hangt af van de levensfase waarin men zich bevindt (Allal, Mace & Stearns, 2008, p.47-49). Bovendien hangt de timing van de investering af van de sociaal-economische status (Griskevicius, Tybur, Delton & Robertson, 2011). In dit onderzoek ligt de focus op volwassen mannen die de drang hebben zich voort te planten. M.a.w. voortplanting staat als doel voorop. Mannen evalueren vrouwen op basis van fysieke kenmerken zoals aantrekkelijkheid. Conspicuous consumption en conspicuous compassion (cf infra) geeft vrouwen geen competitief voordeel in de strijd om een geschikte partner en vader voor haar kind te vinden (Sundie et al., 2011). Vandaar dat we enkel het mannelijke standpunt bestuderen. In tegenstelling tot verschillen tussen de geslachten, is de seks ratio een intraseksueel verschil (binnenin een geslacht), die de voortplantingsstrategieën kan beïnvloeden (Griskevicius et al., 2012; Weir, Grant & Hutchings, 2011). De hoogste van de seks ratio maakt de ene strategie kostelijker in termen van geld, tijd, inspanning... dan de andere (Cf. 'Costly Signaling Theory'). De seks ratio is een belangrijk gegeven wanneer het gaat om de intraseksuele mannelijke strijd (cf. infra). In dit onderzoek is de operationele seks ratio (OSR) van toepassing, dit is de verhouding van het aantal volwassen mannen die rijp zijn om zich voort te planten tot het aantal volwassen vrouwen die rijp zijn om zich voort te planten (Griskevicius et al., 2012). Het verschil met de 'fysieke seks ratio' is dat de OSR rekening houdt met de intraseksuele strijd tussen mannen en met de seksuele activiteit van mannen en vrouwen. Zo beperken we ons in dit onderzoek tot seksueel actieve hetereoseksuele mannen.

1.2 Parental Investment Theory

Volgens de 'Parental investment theory' (Trivers, 1972; Brase, 2006) hebben mannen en vrouwen een verschillende investeringsgraad wat betreft de instandhouding van hun nageslacht. Vrouwen investeren aanzienlijk meer in het nageslacht dan mannen. Dit is hoofdzakelijk door de negen maand durende dracht van de baby, maar ook door de maandenlange borstvoeding waardoor vrouwen tijdens die periode minder kans hebben op een nieuwe zwangerschap (van Ginneken, 1977), de kans

op sterfte tijdens de geboorte enz... Daartegenover is de investering bij mannen echter miniem. Dit verklaart waarom vrouwen zorgvuldig een partner kiezen die ze kunnen vertrouwen in de vaderrol. Vrouwen zijn geëvolueerd om een partner te selecteren die voldoende middelen en status heeft, maar ook betrokkenheid toont voor het nageslacht (Buss & Schmitt, 1993). Een universeel aanvaarde cue om te weten te komen of mannen voldoende middelen ter beschikking hebben, is sociale status (cf infra). Mannen willen hierdoor zo geschikt mogelijk lijken en concurreren onderling om het andere geslacht op basis van de criteria die vrouwen belangrijk achten. Een hoge OSR versterkt die competitie (Griskevicius et al., 2012). Mannen zijn m.a.w. van nature uit gemotiveerd om een partner aan te trekken maar een sterke mannelijke rivaliteit zal deze drang meer dan evenredig doen stijgen. Deze intraseksuele strijd maakt hun succes op voortplanting onzeker. Jonge mannen gaan hun gedrag aanpassen om vrouwen te kunnen imponeren en die onzekerheid in te perken. Naarmate de OSR groter is, worden vrouwen kieskeuriger (Balshine-Earn, 1996) en geven mannen meer uit aan producten die gerelateerd zijn aan het aantrekken van partners (Griskevicius et al., 2012). De competitie is het hevigst bij jonge mannen met een hoog testosterongehalte (cf infra). Niet alleen het testosterongehalte, maar ook de socioseksuele oriëntatie is een belangrijk gegeven in dit onderzoek. Vandaar dat we een onderscheid maken tussen mannen met een korte termijnvisie op relaties en mannen met een lange(r) termijn perspectief.

1.3 Moderatoren

In deze masterproef bespreken we de invloed van vier moderatoren op het consumptie- en donatiegedrag. De moderatoren die een invloed hebben op de wil om vrouwen te imponeren zijn respectievelijk de socioseksuele oriëntatie (KT- vs. LT-partnerschappen) en het testosterongehalte. Hierna volgen de moderatoren materialismegraad en het belang dat men hecht aan status.

1.3.1 Socioseksuele oriëntatie (korte termijn vs. lange termijnrelaties)

'Socioseksuele oriëntatie' is volgens Schmitt (2005) *de bereidheid om deel te nemen aan seksuele activiteiten buiten een vaste relatie*. De *'Sociosexual Orientation Inventory'* (Simpson & Gangestad, 1991) is een schaal die de *'restrictiviteit'* van een individu meet, gaande van niet-restrictief of promiscu tot restrictief. De SOI bepaalt met andere woorden of iemand een korte- of lange termijnvisie op relaties heeft. Een lage score op deze SOI impliceert een restrictieve socioseksuele oriëntatie en weinig bereidheid om buiten de monogame relatie seks te hebben. Een hoge score op de SOI-schaal daarentegen impliceert een niet-restrictieve socioseksuele oriëntatie, meer promiscuïteit en dus een grote bereidheid tot occasionele seks.

Zoals Trivers (1972) in zijn 'Parental Investment Theory' aangeeft, investeren mannen en vrouwen verschillend in hun nakomelingen. Deze theorie kan als basis dienen om verschillen in socioseksuele oriëntatie tussen mannen en vrouwen te verklaren. Omdat mannen aanzienlijk minder tijd en energie in het nageslacht investeren (Trivers, 1972), kunnen ze die tijd gebruiken om andere partners aan te trekken en zo hun kans op nakomelingen vergroten. Deze verschillen tussen mannen en vrouwen beïnvloeden tevens ook de reproductieve strategieën en de socioseksuele oriëntatie. Het geslacht dat minder investeert in het nageslacht is meer bereid om zich voort te planten, kent grotere kosten door de intraseksuele strijd en discrimineert minder in de keuze van een partner dan het geslacht dat veel investeert in het nageslacht (Andersson, 1994; Griskevicius et al., 2012). Veel auteurs zoals Schmitt (2005); Clark & Hatfield (1989); Carrol, Volk & Hyde (1985); Fisher, Byrne, White & Kelley (1988); Townsend (1995) menen dat mannen vaker te vinden zijn voor korte termijn relaties of onenightstands dan vrouwen en dus minder restrictief zijn (scoren hoger op de SOI-schaal). Vrouwen zouden dus selectiever zijn en meer gerestricteerd omdat ze kinderen willen van partners met goede genen en voldoende financiële middelen, zodat die in staat zijn om voor het nageslacht te zorgen (Trivers, 1972). Mannen daarentegen moeten hun 'reproductive fitness' (Darwin, 1871) verhogen door 'onbeperkt' te verwekken bij zo veel mogelijk vrouwen. Kortom, omdat mannen minder investeren in nageslacht, hebben zij de neiging om een niet-restrictieve socioseksuele oriëntatie te hebben. Simpson & Gangestad (2000) beweren dat er tussen mannen onderling minstens even grote verschillen zijn als tussen mannen en vrouwen. We gaan ervan uit dat elk individu een verschillende graad van socioseksualiteit bezit, waardoor dit een belangrijke moderator wordt in het onderzoek naar seks ratio. Promiscue mannen hebben een korte termijnvisie op relaties en hebben als doel zo veel mogelijk vrouwen aan te trekken, dit is ook mogelijk indien deze zich (tijdelijk) in een relatie bevinden.

Pedersen (1991) stelt in zijn 'Sex Ratio Theory' dat er een (causaal) verband is tussen seks ratio's en seksuele strategieën. Hoge (operationele) seks ratio's, waarbij er meer mannen zijn dan vrouwen, worden namelijk geassocieerd met lage SOI-scores en een lange termijn focus op relaties. Wanneer er een overvloed is aan mannen moeten zij voldoen aan de wensen van de vrouw om voor het nageslacht te zorgen en zullen ze zich moeten settelen. Monogame relaties waarbij men samen voor de nakomelingen zorgt, zijn in dit geval de standaard. Vrouwen zijn schaars en kunnen het zich permitteren om monogame relaties te eisen. Lage (operationele) seks ratio's daarentegen, waarbij er meer vrouwen zijn dan mannen, gaan gepaard met hoge SOI-scores en promiscuïteit. Mannen kunnen zich in dit geval korte termijnrelaties of onenightstands met verschillende vrouwen veroorloven, omdat zijzelf schaars zijn (Pedersen, 1991). Schmitt (2005) vult de bevindingen van Pedersen aan door het mediërend effect van de intraseksuele competitie in rekening te brengen. Een

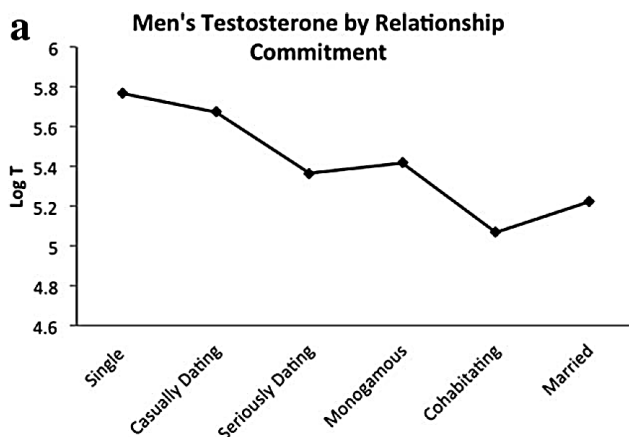
hoge operationele seks ratio leidt tot een intensere intraseksuele strijd tussen mannen (Schmitt, 2005; Griskevicius et al., 2012), wat een lage socioseksualiteit tot gevolg heeft (Schmitt, 2005).

Conspicuous consumption of compassion wordt echter niet door alle mannen als seksuele strategie gebruikt, maar specifiek door mannen die een korte termijnperspectief op relaties hebben (Simpson & Gangestad, 2000; Sundie et al., 2011). Overeenkomstig met de 'Strategic Pluralism Theory' (Simpson & Gangestad, 2000), kunnen we stellen dat mannen die hoog scoren op socioseksualiteit en weinig investeren in het nageslacht hun middelen aan luxegoederen spenderen als een strategie om partners op korte termijn voor zich te winnen. Dit is in tegenstelling tot mannen die veel investeren in het nageslacht. Mannen die conspicuous consumeren of doneren verkiezen vaak partners op korte termijn (Sundie et al., 2011). Een van de redenen waarom vrouwen korte termijn partnerschappen aangaan, zijn de economische voordelen die eruit voortvloeien, zoals dure cadeau's tijdens de relatie (Buss & Schmitt, 1993; Andersson, 1994). Met andere woorden, het is afhankelijk van de seksuele strategie dat mannen al dan niet geneigd zijn om conspicuous te consumeren of te doneren aan het goede doel. Conspicuous consumption kan voor mannen een tactiek zijn om vrouwen te interesseren voor korte termijnrelaties door verwachtingen van onmiddellijke materiële of economische voordelen te scheppen (Sundie et al., 2011; Simpson & Gangestad, 2000). Deze vorm van conspicuous consumption wordt geassocieerd met zelfgenot en narcisme, wat impliceert dat men de eigen behoeften voor die van anderen plaatst (Rose, 2007). Dit zijn eigenschappen die men niet apprecieert in een lange termijn partner. Mannen die een lange termijn relatie voor ogen hebben, zijn daarentegen niet geïnteresseerd om d.m.v. 'conspicuous consumption' of 'conspicuous donation' een partner aan te trekken. Beide types van mannen hebben het doel zich voort te planten – afhankelijk van de levensfase (Life History Theory) – maar, ze doen dit elk op een andere wijze.

Er zijn dus verschillende redenen waardoor we kunnen vermoeden dat promiscuïteit een invloed heeft op de aankoop van statusgoederen, zowel bij een hoge OSR als bij een lage. Naar verwachting is dit niet de enige moderator. Ook het testosterongehalte (cf infra) kan een moderator zijn. Mannen die zich in een lange termijnrelatie bevinden, maar nog steeds een hoog testosterongehalte hebben, kunnen ervoor kiezen om meer subtiele signalen van status te zenden. Vandaar dat we een discintie maken tussen consumptie met als doel het uitzenden van niet-ambigue signalen, bijvoorbeeld a.d.h.v. luxeproducten, en consumptie met als doel om meer subtiele signalen van status uit te zenden, zoals bijvoorbeeld doneren aan goede doelen.

1.3.2 Testosteron

Testosteron speelt een belangrijke rol bij seksuele relaties. Binnen de 'Life History Theory' (cf supra) wordt testosteron (T) beschouwd als de manier om middelen en energie aan bepaalde doelen (zoals voortplanting, eigen overleving, ...) toe te wijzen (Ketterson & Nolan, 1999). Een hoog T-gehalte wijst op een grote toewijzing van middelen aan de aantrekking van potentiële partners of aan de voortplanting, ten koste van de eigen overlevingskansen (Wingfield, Hegner, Dufty & Ball, 1990). Een laag T-niveau daarentegen wijst op verminderde inspanning op reproductief succes, doch op een grotere toewijding aan de monogame relatie en aan de zorg voor het nageslacht (Ketterson & Nolan, 1999; Wingfield et al., 1990). Over het algemeen hebben vaders of mannen in een monogame relatie een lage SOI-score, een laag T-niveau (Archer, 2006) en ervaren ze bijgevolg minder drang om vrouwen te imponeren. Hooper, Gangestad, Thompson & Bryan (2011) geven aan dat er een omgekeerd verband bestaat tussen de mate van verbintenis met de partner en het testosteronniveau (zie **figuur 1**).



Figuur 1: verband testosteron – relatiestatus (Bron: Hooper et al., 2011)

Alle mannen hebben een basiswaarde testosteronniveau. Testosteron geeft mannen o.a. meer energie, libido, zin voor competitie en beïnvloedt de statusdrang en het statusgedrag (Archer, 2006). Testosteron is, omdat ze gerelateerd is aan statusgedrag, een belangrijk hormoon met betrekking tot de intra gender rivaliteit voor mannen. Enerzijds lokken schommelingen in het T-gehalte veranderingen in statusgedrag uit en anderzijds doen succesvolle pogingen om status te verhogen het T-niveau stijgen. Mannen vertonen hogere T-levels nadat zij de dominante waren in een strijd met een andere man (Saad & Vongas, 2009). De studie van Saad & Vongas (2009) toont aan dat het signaleren van hoge status versus lage status hormonale veranderingen bij de man teweeg brengt, respectievelijk een stijging van het T-gehalte versus een daling ervan. Opmerkelijk is dat wanneer andere mannen in de omgeving een hoge status signaleren, het T-niveau van de man in kwestie

daalt. Dit bevestigt het belang van de intraseksuele competitie. Die intraseksuele competitie is het hevigst bij jonge mannen met een hoog testosterongehalte. In de literatuur spreekt men van 'the Young Male Syndrome': jonge vrijgezelle mannen met een hoog testosterongehalte nemen veel risico's (Daly & Wilson, 1985), ook op financieel vlak. Een hoge OSR en bijgevolg een intense intraseksuele strijd dient als drijfveer voor mannen om opzichtig te consumeren of te doneren aan het goede doel. Doordat opzichtig consumeren of doneren als cue voor sociale status fungeert, zal het testosterongehalte van de man beïnvloed worden door zijn opzichtige daden. Met andere woorden, het testosterongehalte van een man varieert als gevolg van veranderingen in sociale status (Saad et al., 2009). Wanneer mannen zich settelen of vader worden, verandert hun T-gehalte en hun gedrag (Gettler, McDade, Feranil & Kuzawa, 2011). Doordat men denkt zeker te zijn van zijn nageslacht worden reproductieve strategieën minder belangrijk geacht en verdwijnt de intraseksuele competitie alsook de daarmee gepaard gaande statusdrang op de achtergrond.

Het is niet de relatiestatus op zich die wijzigingen in het testosterongehalte veroorzaakt, dan wel de oriëntatie tegenover relaties en de neiging tot seksuele activiteiten buiten de relatie (van Anders & Goldey, 2010; Edelman, Chopik & Kean, 2011). Mannen met meerdere partners hebben hogere T-waarden dan mannen met slechts een partner, soms zelfs meer T dan single mannen (Alvergne, Faurie & Raymond, 2009). Het willen aantrekken van een partner en investeren in reproductief succes is gelinkt aan testosteron (Wingfield et al., 1990), waardoor verschillen in SOI variëren in functie van het testosteronniveau (Edelman et al., 2011). Er bestaat m.a.w. een verband tussen testosterongehalte en socioseksualiteit (Archer, 2006; Edelman et al., 2011). Het testosteronniveau van niet-vrijgezelle mannen kan even hoog zijn als dat van vrijgezelle mannen indien ze hoog scoren op SOI. Vandaar dat we in dit onderzoek rekening houden met SOI en testosteron als moderatoren voor conspicuous gedrag i.p.v. relatiestatus.

Een methode om het testosterongehalte bij mannen te meten is door de verhouding te nemen van de lengte van de wijsvinger (2D) ten opzichte van de ringvinger (4D) van de rechterhand. Deze 2D:4D - ratio is een benadering voor o.a. het aantal zaadcellen en het T-gehalte bij mannen (Manning, Scutt, Wilson & Lewis-Jones, 1998). De 2D:4D-ratio is een vaste verhouding die reeds in de baarmoeder of in de eerste 2 levensjaren wordt bepaald. De ratio is omgekeerd evenredig aan het aantal zaadcellen en aan het testosteronniveau bij mannen. Lage 2D:4D-waarden worden geassocieerd met hoge concentraties T bij mannen (Manning et al., 1998). Dat wil zeggen dat hoge androgeenniveaus (mannelijke hormonen) in de baarmoeder tot een voorkeur voor korte termijnrelaties kunnen leiden (Clark, 2004).

1.3.3 Mate van status concern

Het uitgangspunt in deze masterproef is dat status een belangrijke rol speelt bij conspicuous consumption en bij het doneren aan het goede doel. Doordat niet iedereen hetzelfde belang hecht aan status, is een opdeling tussen mensen die weinig belang hechten aan status en mensen die veel belang hechten aan status noodzakelijk. Hiervoor gebruiken we de 'status concern schaal' van Kaufman (1957) (zie bijlage). De mate van status concern kan als modererende variabele worden gezien. We onderzoeken wat de impact is van de OSR op het consumentengedrag, rekening houdende met het feit dat sommige personen een groter verlangen hebben naar prestige en status, die ze uit de aankoop van luxe goederen of uit donatie aan goede doelen kunnen halen. Deze personen worden geacht een hogere mate van status concern te bezitten.

1.3.4 Graad van materialisme

Hierboven hebben we de modererende variabelen testosteron, SOI en status concern besproken. Deze variabelen worden geacht een versterkend effect te hebben doneren aan goede doelen en luxe consumptie. Een vierde moderator is materialisme. We hebben er voor gekozen om materialisme als moderator in het onderzoek op te nemen omdat materialistische mannen geneigd zijn anderen te imponeren d.m.v. prestigieuze zaken. Niet-materialisten daarentegen leggen minder nadruk op tastbare zaken, ze kunnen bijvoorbeeld vrouwen trachten te imponeren door te doneren aan goede doelen. Om die reden maken we een opdeling tussen materialistische mannen en niet-materialistisch mannen. Richins (1994) vond een verband tussen graad van materialisme (weinig materialistisch versus zeer materialistisch) en de zichtbaarheid van bezittingen. Personen die laag scoren op de materialismeschaal prefereren producten die in een private omgeving geconsumeerd worden of enkel zichtbaar zijn voor hun gasten die over de vloer komen. Materialisten daarentegen verkiezen goederen die op publieke plaatsen kunnen gebruikt worden (Richins, 1994; Vigneron & Johnson, 2004), alsook producten die gerelateerd zijn aan het uiterlijk. De bezittingen van materialisten zijn prestigieuzer, terwijl die van niet-materialisten eerder alledaags zijn (Richins, 1994). Voor materialistische personen is het een manier om anderen te tonen wie ze zijn (Belk, 1985).

We zullen onderzoeken of de graad van materialisme een verschil oplevert in het tonen van sociale status door middel van 'conspicuous consumption' of 'conspicuous compassion' (cf infra). We verwachten dat materialisten geneigd zijn om vrouwen te imponeren door middel van luxeconsumptie, terwijl niet-materialisten eerder schenken aan het goede doel.

2. Sociale status

'A house may be large or small; as long as the neighboring houses are likewise small, it satisfies all social requirements for a residence. But let there arise next to the little house a palace, and the little house shrinks into a hut' (Marx, 2008, p.33).

2.1 Costly Signaling Theory

Doorheen de geschiedenis evolueerde de mens in kleine sociale groepen waarin reputatie en sociale status niet alleen belangrijk waren voor de overleving, maar ook voor de aantrekking van een seksuele partner. Vrouwen prefereren namelijk mannen met voldoende middelen en met een hoge status (Buss, 1989). Door bepaalde producten te consumeren, wil men status verwerven. De 'Costly Signaling Theory' (CST) (Grafen, 1990; Zahavi, 1975) dient als basis om het statusconsumptiegedrag te verklaren. Men maakt kosten om informatie over zichzelf te signaleren met als doel een positieve reputatie te genereren. Er zijn enkele voorwaarden vooraleer gedrag als kostelijk bestempeld kan worden (Bird & Smith, 2005). Ten eerste moet het kostelijk zijn voor de signaalgever in termen van economische middelen, risico's e.d. Ten tweede moet het gestelde gedrag duidelijk zichtbaar zijn voor de omgeving. Ten derde moet dat gedrag de reputatie, prestige, macht... van de zender verhogen. Ten slotte moet diegene die het gedrag opmerkt er ook een voordeel uit halen (Bird & Smith, 2005). Eigenlijk berust deze theorie op het principe van reciprociteit: men investeert om status te verwerven. Het opzichtige is het belangrijkste aan deze handelingen. In deze masterproef maken we een onderscheid tussen opzichtig consumeren en opzichtig doneren aan goede doelen, respectievelijk conspicuous consumption en conspicuous compassion om iemands status te verhogen (cf. infra).

2.2 Conspicuous consumption (opzichtige consumptie)

De 'Conspicuous Consumption Theory' (cf. infra) is op de CST gebaseerd. We consumeren niet zozeer omdat we genieten van onze aankoop, onderzoek wees namelijk uit dat dit genot slechts van korte duur is (Winkelmann, 2012), maar omwille van de status die het met zich meebrengt. Sociale status is een belangrijke factor voor consumptiegedrag, onafhankelijk van een persoons inkomen of de sociale klasse waartoe hij behoort (Eastman, Goldsmith & Flynn, 1999). Het belang van sociale status heeft twee redenen. Ten eerste is het een manier om zijn rijkdom te signaleren. Ten tweede kan het dienen als signaal om zijn kwaliteiten uit te drukken (Grafen, 1990). Conspicuous consumption is een makkelijk observeerbare manier voor mannen om zijn kwaliteiten te tonen, want door zijn geld te verspillen en door dit op een opzichtige manier te doen, kan men tonen dat men superieur is. Vanuit

het standpunt van de evolutionaire psychologie wordt 'conspicuous consumption' gezien als een communicatiestrategie om reproductieve voordelen te winnen (Miller, 2009). Enerzijds is opzichtige consumptie kostelijk en inefficiënt voor mannen, maar anderzijds kunnen ze hierdoor belangrijke communicatieve signalen sturen over de kwaliteiten als partner. Roney (2003) stelt dat mannen specifiek meer belang hechten aan status als ze fysiek in de buurt zijn van vrouwen. Tevens wil men ook meer spenderen aan dure- en luxeproducten wanneer men het doel van voorplanting voor ogen heeft (Griskevicius et al., 2007).

Thorstein Veblen onderzocht de rol van sociale status als signaal voor rijkdom. Conspicuous consumption, een term die Veblen (1899) voor het eerst gebruikt is dan ook geen recent fenomeen. Onder conspicuous consumption verstaan we '*purchasing especially expensive goods and services, defined as attaining and exhibiting costly items to impress upon others that one possesses wealth or status*' (Sundie et al., 2011, p.664). Mowen (2004) toont aan dat opzichtige consumptie (cf. infra) en intraseksuele competitie positief correleren. Hieruit volgt dat hoe schaarser vrouwen zijn, hoe meer "conspicuous" mannen zullen consumeren (Griskevicius et al., 2012). Korte termijndoelen zijn hierbij belangrijker dan lange termijndoelen. Men wil onmiddellijk beloond worden, want het is mogelijk dat vrouwen (nog) schaarser worden en dat de competitie (nog) heviger wordt (Griskevicius et al., 2012; Daly & Wilson, 2004). Impulsiviteit is hierbij een belangrijke factor (Griskevicius et al., 2012). Mannen gaan in hun strijd impulsieve beslissingen nemen om vrouwen te imponeren, d.w.z. meer en duurdere aankopen dan men aanvankelijk gepland had. Ook steeds mensen betalen met hun kredietkaart en de gemiddelde kredietschuld stijgt (Griskevicius et al., 2012). Spence (Geciteerd in: Rege, 2008) stelde vast dat zelfs educatie gepaard gaat met conspicuous consumption.

In de literatuur spreekt men over Veblen-effecten wanneer iemand bereid is een prijs te betalen die veel hoger is dan de prijs van een goed van dezelfde kwaliteit (Bagwell & Bernheim, 1996). Twee soorten stimuli kunnen onderscheiden worden in het geval van conspicuous consumption. Een eerste soort is het bandwagon effect waarbij men een bepaald goed (meer) consumeert omwille van het feit dat anderen het ook doen (Leibenstein, 1950). In dit geval wil men zich identificeren met de rijken. Een tweede soort is het snob effect: wanneer een goed door te veel anderen wordt gekocht, daalt de voorkeur voor dat goed (Leibenstein, 1950). Men wil zich in dit geval niet associëren met de armen.

2.3 Conspicuous compassion

Het opzichtige komt zeer duidelijk tot uiting bij het doneren aan het goede doel. Hieronder verstaan we zowel gelddonatie als tijddonatie of vrijwilligerswerk. Roberts (1998) heeft het over competitieve altruïsme. De redenen die mensen tot doneren brengt, vloeien niet uitsluitend voort uit empathie, maar ook om de voordelen die zij erbij te winnen hebben (Roberts, 1998). Weldoeners scoren namelijk significant beter op sympathie en betrouwbaarheid (Bereczkei, Birkas & Kerekes, 2007). Dit zijn eigenschappen die men al te graag bezit. Mensen worden gedreven door een verlangen om prestige, status, respect, vriendschap en andere sociale voordelen in te winnen (Olson, 1965, p.60). Deze kunnen ze halen uit donatiegedrag. Dit verlangen naar prestige en status wordt gestimuleerd door de aanwezigheid van anderen (Dovidio, Penner, Piliavin, Schroeder, 1995). Dit werd bevestigd en aangevuld door Roney (2003), die constateerde dat de fysieke aanwezigheid van vrouwen bij mannen andere denkprocessen teweegbrengt. Ze willen hun financieel en sociaal succes laten zien. Naarmate voortplanting belangrijker wordt (afhankelijk van de levensfase), vergroot het verlangen naar financieel succes (Daly et al., 2004) en het tonen ervan d.m.v. conspicuous consumption (Sundie et al., 2011) en conspicuous compassion (West, 2004).

Een altruïst mag dan wel zijn eigen middelen opofferen om anderen te helpen, toch haalt hij er zelf verschillende voordelen uit. Vooreerst kan men een gelukkig gevoel ervaren of schuldgevoelens wegwerken door het doneren aan een goed doel (Basil, Ridgway & Basil, 2006). Een belangrijker motief is echter het verlangen om sociaal aanzien, respect en waardering te verwerven bij anderen (Becker, 1974). Altruïsme kan dus een middel zijn om te laten zien dat men een goed mens is. Deze eigenschappen zijn aantrekkelijk in een (potentiële) partner (Buss, 2003). West (2004) en Grace & Griffin (2006) hebben het hierbij over conspicuous compassion: het tonen van compassie met anderen om het beeld van zichzelf te verhogen in de ogen van anderen. Bijkomend kan men door filantropisch gedrag ook tonen dat men tot een hogere sociale rang behoort (Hong & Bohnet, 2007) en kan men zich daarmee onderscheiden. Door opzichtig te doneren aan een goed doel wil men met andere woorden welvaart signaleren met een verhoging van status als doel. Dit is wat Grace et al. (2009) als 'conspicuous donation behaviour' omschrijft.

Net zoals in het geval van opzichtige consumptie, kan men door opzichtige liefdadigheid signaleren dat men ruim beschikt over (financiële) middelen (Miller, 2000). Maar door goede doelen te steunen kan men bijkomend ook tonen dat men over een prosociale persoonlijkheid beschikt, waarbij men de beschikbare middelen liever inzet om anderen te helpen dan te spenderen aan zichzelf (Griskevicius et al., 2007). Mannen en vrouwen verschillen in de kenmerken die ze belangrijk achten in een

partner (Saad & Gill, 2003; Li, Bailey, Kenrick, & Linsenmeier, 2002), zodat ze verschillende kenmerken moeten tonen om te kunnen imponeren. Vrouwen vinden vooral status en rijkdom belangrijk (Buss, 2003), waardoor mannen meer belang hechten aan rijkdom, status en ambitie wanneer ze vrouwen willen imponeren (Roney, 2003; Daly et al., 2004). Vandaar dat romantische motieven vooral mannen aanzetten tot opzichtige daden van consumptie of liefdadigheid.

2.4 Evoluerende paradigma van conspicuous consumption

De markt voor luxegoederen is de laatste twee decennia zeer sterk gegroeid (Wiedmann et al., 2009; Truong, Simmons, McColl & Kitchen, 2008). Er zijn twee factoren die dit versneld hebben: de economische groei in de meeste Westerse landen en in Azië (Vigneron & Johnson, 2004) en de 'nieuwe luxegoederen' die steeds meer aan belang winnen (Truong et al., 2008). We maken hier een onderscheid tussen traditionele luxegoederen en nieuwe luxegoederen. De traditionele luxemarkt bestaat uit exclusieve merken met de hoogste prijzen. De nieuwe luxemerken daarentegen zijn betaalbaarder en makkelijker te verkrijgen, waardoor ze meer geconsumeerd worden door jongere, luxezoekende consumenten. Deze zijn steeds meer opgeleid, hebben een grotere culturele nieuwsgierigheid ontwikkeld en bijgevolg een grotere behoefte naar gepersonaliseerde producten (Silverstein & Fiske, 2005). Veel mensen worden steeds meer materialistisch en kunnen zich eveneens op steeds jongere leeftijd meer luxe veroorloven, dit is wat men de 'democratisering van luxe' noemt (Truong et al., 2008).

De 'Conspicuous Consumption Theory', waarvan Veblen (1899) de grondlegger is, gaat uit van luxegoederen met als doel het tonen van rijkdom en status. Het einde van de 19de eeuw en het begin van de 20ste eeuw was echter een geheel andere context waarbij luxegoederen handgemaakt en duur waren. Enkel de rijke klasse kon zich deze luxe veroorloven. Tegenwoordig zijn luxegoederen betaalbaar en toegankelijk geworden voor zowel de rijke- als de modale burger, waardoor de visuele barrières tussen de bovenklasse en de middenklasse vervagen (Truong et al., 2008; Chaudhuri, Mazumdar & Ghoshal, 2011). De theorie van Veblen (cf supra) is aangepast aan de huidige economische, maar ook aan de sociale omstandigheden. Waar vroeger de nadruk lag op de aankoop en het bezit van fysieke zaken, haalt men nu meer status uit de beleving (Pine II & Gilmore, 1999). Men wil een symbolisch imago creëren. Vandaar dat we Veblen zijn invulling van 'conspicuous consumption' zullen uitbreiden als *'a deliberate engagement in symbolic and visible purchase, possession and usage of products and services imbued with scarce economic and cultural capital with the motivation to communicate a distinctive self-image to others'* (Chaudhuri et al., pp. 217). We beschouwen door deze uitbreiding niet alleen materiële producten als conspicuous consumption,

maar ook diensten en belevingen. Conspicuous consumption wordt beschouwd als een evolutief voordeel dat consumenten ertoe aanzet om op een publiekelijke manier te consumeren om zo het imago te creëren dat zij wensen te tonen (Chaudhuri et al., 2011). Dit kan bijvoorbeeld een imago van uniekheid zijn, door te pronken met schaarse goederen (Lynn & Harris, 1997).

3. Goederen van prestige en status

Er bestaan enkele classificaties waarbij bijvoorbeeld een onderscheid wordt gemaakt tussen enerzijds goederen die publiek geconsumeerd worden en anderzijds goederen die eerder in een private omgeving gebruikt worden. Dit is in lijn met Veblen's classificatie (geciteerd in: Basmann, Molina & Slottje, 1988, p. 531). Hij maakt een onderscheid tussen producten met een primaire en een secundaire utiliteit. De eerste soort draagt bij tot een verbetering van het leven en het welzijn in het algemeen. Producten met een secundaire utiliteit daarentegen worden geconsumeerd om aan te tonen dat men relatief vermogend is en niet zozeer om het nut ervan. In dit geval beleeft men meer plezier aan het tonen dan aan het gebruiken ervan (Richins, 1994). De voldoening haalt men uit de reactie van het publiek (Wong, 1997; Mason, 1981). Veblen's hypothese (geciteerd in: Basmann et al., 1988, p. 531) was dat wanneer de levensnoodzakelijke behoeften bevredigd zijn d.m.v. goederen met primaire utiliteit, de sterkste motieven tot consumptie opduiken, nl. de neiging tot wedijveren. Door deze bevindingen te linken aan de Life History Theory en de Parental Investment Theory (cf. supra) kan men stellen dat mannen onderling strijden door middel van goederen met secundaire utiliteit.

4. Hypothesevorming

4.1 Populatie

De populatie bestaat uit jonge mannen in de leeftijdscategorie van 18 tot 26 jaar. We geven ze in het onderzoek een fictief maandelijks inkomen van 2000 euro, waardoor ze over hetzelfde budget beschikken, zodat een indeling in budget overbodig is.

4.2 Hypothesen

4.2.1 Hypothese i.v.m. conspicuous consumption

Hypothese 1: *mannen in de hoge OSR-conditie zullen meer spenderen 't.o.v. anderen' aan luxegoederen dan mannen in de lage OSR-conditie.*

We verwachten dat mannen meer zouden spenderen aan luxegoederen wanneer ze omringd worden door meerdere mannen en slechts een vrouw. Of met andere woorden, wanneer de intraseksuele strijd het hevigst is. We verwachten tevens dat dit voornamelijk het geval zal zijn voor goederen die publiekelijk kunnen geconsumeerd worden, in tegenstelling tot bijvoorbeeld meubelen die eerder in de private omgeving zichtbaar zijn.

In dit onderzoek onderzoeken we hoeveel zij *relatief* ten opzichte van anderen zouden uitgeven aan elke categorie goederen op de lijst (zie bijlage 1). Men wordt hierdoor gestimuleerd na te denken over hoeveel anderen zouden spenderen, wat ook de concurrentie aanwakkert.

4.2.2 Hypothesen i.v.m. spaargedrag

Hypothese 2: *mannen in de hoge OSR-conditie zullen minder sparen dan mannen in de lage OSR-conditie.*

We maken de veronderstelling dat de respondenten maandelijks 2000 euro netto verdienen en vragen ze hoeveel ze hiervan wekelijks zouden sparen. Verwacht wordt dat de mannen in de hoge OSR-conditie minder zouden sparen dan de mannen in de lage OSR-conditie. De achterliggende reden is dat deze mannen hun rijkdom willen tonen door geld te verspillen, en niet door te sparen.

4.2.3 Hypothesen i.v.m. conspicuous compassion

Om conspicuous compassion of donatiegedrag te onderzoeken, hebben we twee hypothesen vooropgesteld. Ten eerste onderzoeken we of mannen in een hoge OSR-omgeving meer geneigd zijn goede doelen te steunen. Ten tweede willen we te weten komen of ze meer geld of tijd zouden doneren.

4.2.3.1 Hypothese 3a: mannen in de hoge OSR-conditie zijn meer geneigd om goede doelen te steunen dan mannen in de lage OSR-conditie, hetzij door vrijwilligerswerk, hetzij door gelddonatie.

We verwachten dat mannen in een hoge OSR-conditie meer geneigd zijn om goede doelen te steunen dan mannen in de lage OSR-conditie. Anders gezegd verwachten we dat een groter aantal mannen goede doelen zou steunen indien deze mannen zich bevinden in een hoge OSR-omgeving. We maken hierbij geen onderscheid tussen het doneren van geld en tijd.

4.2.3.2 Hypothese 3b: mannen in de hoge OSR-conditie zullen meer geld (resp. tijd) doneren aan goede doelen dan mannen in de lage OSR-conditie.

We verwachten dat mannen meer geld (resp. tijd) willen doneren wanneer vrouwen schaars zijn (hoge OSR) dan wanneer er een overschot aan vrouwen is. Om te signaleren dat men vermogend is, zal men grotere geldbedragen doneren. Men zal meer tijd willen doneren om te tonen dat men meeleeft met anderen.

4.2.4 Hypothesen moderator relatievoorkeur (KT vs. LT)

4.2.4.1 Hypothese 4a: het effect uit hypothese 1 zal gemodereerd worden door de relatievoorkeur.

Hypothese 1 stelt dat er een verband bestaat tussen de OSR en luxe consumptie bij mannen. We verwachten dat het effect van de OSR op luxe consumptie groter zal zijn voor mannen met een voorkeur voor KT-partners.

4.2.4.2 Hypothese 4b: *het effect uit hypothese 2 zal niet gemodereerd worden door de relatievoorkeur.*

In tegenstelling tot hypothese 4a, verwachtten we dat het effect van de OSR op het spaargedrag sterker zal zijn voor mannen met een voorkeur voor LT-relaties. We gaan ervan uit dat mannen die uit zijn op KT-relaties meer zullen investeren in opzichtige consumptie, waarna een kleiner budget overblijft om te sparen.

4.2.4.3 Hypothese 4c: *het effect uit hypothese 3b zal gemodereerd worden door de relatievoorkeur.*

Hypothese 3b stelt dat mannen uit de hoge OSR-conditie grotere geldbedragen doneren dan mannen uit de lage OSR-conditie. Hypothese 4c stelt dat het effect van de OSR versterkt zal worden door de relatievoorkeur (KT vs. LT). Mannen met een voorkeur voor KT-partnerschappen zullen, wanneer ze zich in een hoge OSR-conditie bevinden, meer geld (resp. tijd) doneren aan goede doelen.

4.2.5 Hypothesen moderator testosteron

4.2.5.1 Hypothese 5a: *het effect uit hypothese 1 zal gemodereerd worden door het testosteronniveau.*

We verwachten dat de invloed van de OSR-conditie op de aankoop van luxe consumptie versterkt wordt het testosterongehalte. Mannen in de hoge OSR-conditie met een hoog T-niveau zullen meer spenderen aan luxegoederen dan mannen met een laag T-gehalte in dezelfde omgeving.

4.2.5.2 Hypothese 5b: *het effect uit hypothese 2 zal gemodereerd worden door het testosteronniveau.*

Hypothese 5b stelt dat mannen in een hoge OSR-conditie met een hoog T-gehalte *minder* zouden sparen dan mannen met een laag T-gehalte. Mannen in een lage OSR-conditie met een laag T-gehalte daarentegen zouden meer sparen. De achterliggende reden is dat mannen met een hoog T-gehalte meer risico's nemen, ook op financieel vlak en bijgevolg minder sparen.

4.2.5.3 Hypothese 5c: *het effect uit hypothese 3b zal gemodereerd worden door het testosteronniveau.*

Hypothese 5c stelt dat de invloed van de OSR op het doneren van geld aan goede doelen versterkt zal worden voor mannen met een hoog T-gehalte. M.a.w. we verwachtten dat mannen in een hoge OSR-omgeving meer geld (resp. tijd) zullen doneren aan goede doelen wanneer ze over hoge T-waarden beschikken.

4.2.6 Hypothesen modererende variabelen status concern

We gaan er van uit dat status een belangrijke rol speelt bij zowel conspicuous consumption als conspicuous compassion, maar niet bij spaargedrag.

4.2.6.1 Hypothese 6a: *het effect uit hypothese 1 zal gemodereerd worden door de mate waarin men belang hecht aan status (status concern).*

Zoals hypothese 1 stelt, verwachten we dat mannen in een hoge OSR-omgeving meer zullen spenderen aan luxe consumptie dan wanneer ze zich in een lage OSR-omgeving bevinden. Doordat status vooral te maken heeft met opzichtige daden (zoals luxe consumptie, opzichtige donatie) verwachten we dat het spaargedrag niet beïnvloed zal worden door de mate van status concern. We verwachten m.a.w. *geen* modererende invloed van de mate van status concern.

4.2.6.2 Hypothese 6b: *het effect uit hypothese 3b zal gemodereerd worden door de mate waarin men belang hecht aan status (status concern).*

Wanneer men meer belang hecht aan status zal men vrouwen trachten te imponeren door die status te tonen. In een hoge OSR-omgeving zullen mannen met een grote status concern meer geld (resp. tijd) doneren aan goede doelen om meer status te signaleren.

4.2.7 Hypothesen modererende variabele materialisme

Eenzijds zijn er de modererende variabelen (testosteron, SOI en status concern) die een versterkend effect hebben op de relatie tussen OSR en de afhankelijke variabelen. Anderzijds is er materialismegraad. Dit een andere type moderator in die zin dat ze een versterkend effect heeft op de consumptie en het bezit van luxegoederen, maar een verzwakkend effect heeft op niet-materiële

zaken zoals doneren aan goede doelen. We verwachtten dat materialistische mannen vrouwen trachten te imponeren (in een hoge OSR-conditie) door middel van luxe consumptie, terwijl niet-materialisten dat doen door middel van geld- (resp. tijd-) donatie aan het goede doel.

4.2.7.1 Hypothese 7a: *het effect uit hypothese 1 zal gemodereerd worden door de mate van materialisme.*

We verwachten dat materialistische mannen in een hoge OSR-omgeving meer zullen spenderen aan luxe consumptie dan niet-materialistische mannen.

4.2.7.2 Hypothese 7b: *het effect uit hypothese 3 zal gemodereerd worden door de mate van materialisme, waarbij niet-materialistische mannen meer zullen doneren aan goede doelen dan materialistische mannen.*

In tegenstelling materialisten, die hun status willen signaleren door opzichtige consumptie, zullen niet-materialistische mannen meer spenderen aan conspicuous compassion, d.i. geld of tijd doneren aan goede doelen om goede karaktereigenschappen te tonen.

Deel 2: Praktijkonderzoek

1. Relevantie van het onderzoek

In dit gedeelte van de masterproef lichten we het praktijkonderzoek toe. In voorgaande onderzoeken naar de invloed van seks ratio's werden condities (hoge seks ratio vs. lage seks ratio) gecreëerd door o.a. het tonen van foto's van vrouwen of door de respondenten verhalen te laten lezen waarin een bepaald aantal vrouwen een rol speelden. In een onderzoek naar de invloed van seks ratio's echter is de fysieke aanwezigheid van mannen en vrouwen essentieel. Vandaar dat we in deze masterproef, in tegenstelling tot de voorgaande onderzoeken, de seks ratio manipuleerden door mannen en vrouwen fysiek bij elkaar te zetten om de invloed ervan op het consumentengedrag na te gaan.

2. Beschrijving van het onderzoek

2.1 Verantwoording onderzoeksmethoden

Dit onderzoek werd uitgevoerd in de vorm van een experiment. Er werd nagegaan in welke mate de seks ratio de consumptie bij mannen zou beïnvloeden. De respondenten zaten in groepen van 4 of 5 aan een tafel. Ze kregen de mogelijkheid om te overleggen, zodat de statusdrang werd aangewakkerd. Elk van de mannelijke respondenten kreeg een vragenlijst waarin hun graad van materialisme (Richins & Dawson, 1992), socioseksuele oriëntatie (Simpson & Gangestad, 2000), en 'concern for status' (Kaufman, 1957) werd gemeten a.d.h.v. reeds bestaande schalen. Hierna volgde de meting van het testosterongehalte (wijsvinger-ringvinger-index). De respondenten werden gevraagd om bij zichzelf of bij elkaar de lengte van hun wijsvinger en ringvinger te meten.

We vroegen de respondenten hoeveel ze, *ten opzichte van anderen*, zouden spenderen aan de aangegeven producten. Voor deze lijst met producten baseerden we ons op een tabel van Charles, Hurst & Roussanov (2009) Eastman e.a. (1999) en Dubois & Duquesne (1993). De lijst in bijlage 1 werd aangevuld met statusproducten uit de omgeving. Vervolgens maakten we de veronderstelling dat ze maandelijks 2000 euro netto verdienen. We vroegen ze hoeveel ze daarvan wekelijks zouden sparen en of ze goede doelen zouden steunen. Ze konden dit preciseren door aan te geven of ze geld of tijd zouden doneren en hoeveel tijd of geld ze bereid waren te doneren.

Tevens peilden we naar hun relatiestatus en seksuele voorkeur, waarbij we enkel de antwoorden van de heteroseksuele mannen onderzochten, omdat we uit de literatuur konden afleiden dat de

aanwezigheid van vrouwen enkel heteroseksuele mannen beïnvloedt. De mannen werden ook gevraagd op te schrijven hoeveel vrouwen ze zagen, dit was om te testen of de respondenten zich bewust waren van de beïnvloeding door de OSR. Nadat de vragenlijst bijna was afgerond en het onderzoek op zijn einde was gekomen, vertelden we de respondenten het doel van het onderzoek en peilden we naar de mate waarin ze dachten dat vrouwen in het algemeen beïnvloed kunnen worden door luxe consumptie.

2.2 Onderzoeksdesign en procedure

Het betreft een 2 (hoge OSR vs. lage OSR) x1 between subject factorial design. We creëerden twee condities: een groep dat voornamelijk bestond uit mannen en een groep dat voornamelijk bestond uit vrouwen. Om het werkbaar te maken, werden de deelnemers ingedeeld in groepen van 4 of 5.

De manipulatie ontstond door het creëren van verschillende seks ratio's. Om een hoge seks ratio te bekomen, werden 3 of 4 mannen samen gezet bij 1 vrouw. Een lage seks ratio daarentegen werd bekomen door telkens 1 man en 3 of 4 vrouwen samen te zetten. Hierbij waren telkens dezelfde dames aanwezig. De indeling in kleine groepen was ter bevordering van de communicatie tussen de participanten (vooral met het andere geslacht) en om zo de statusdrang aan te wakkeren. In de praktijk was er in beide condities een aangename sfeer, er werd zeer veel gecommuniceerd.

2.3 Verantwoording onderzoeksgroep

In het experiment werd een korte termijnsetting gecreëerd. Om betrouwbare resultaten te verkrijgen, waren ten minste 60 mannelijke participanten noodzakelijk, daar we met twee condities werken. De aanwezige vrouwen dienden louter om de OSR te manipuleren. Om het in de praktijk werkbaar te maken, gebruikten we steeds dezelfde vrouwen voor alle groepen. Op deze manier waren we er ook zeker van dat er geen verschil in aantrekkelijkheid van de vrouwen was.

De mannen die we gecontacteerd hadden om mee te doen met het experiment werden zorgvuldig gekozen op basis van leeftijd. Enkel mannen jonger dan 26 jaar mochten deelnemen. We opteerden jonge mannen omdat we verwachtten dat ze een hoog testosterongehalte hebben. Tevens werden de antwoorden van de (twee) homoseksuele mannen uit het onderzoek gelaten, alsook die van de respondenten die niet de volledige vragenlijst ingevuld hadden. Na deze criteria toegepast te hebben, bleven uiteindelijk 81 respondenten over geschikt voor analyse.

Buiten de manipulatie werd getracht zo weinig mogelijk onderlinge verschillen tussen de respondenten uit beide condities te verkrijgen. In de praktijk was er een verschil in de manier waarop we de respondenten verzameld hebben. De respondenten uit de lage OSR-conditie, waarbij 1 man

omringd werd door 4 vrouwen, hebben we via sociale media uitgenodigd om langs te komen in het lokaal die we hebben afgehuurd (PC-lokaal 2, Hoveniersberg, Universiteit Gent). Hierbij waren steeds 4 dames aanwezig, waardoor de seks ratio 1 op 4 was. De hoge OSR-conditie hebben we gecreëerd door op een quiz, georganiseerd door een (mannen)voetbalvereniging uit Mariakerke, de jongemannen te laten deelnemen aan het experiment. Hiervoor waren dezelfde 4 dames aanwezig, maar deze keer zaten ze verspreid over de verschillende tafels, zodat er telkens groepen van 4 mannen en 1 vrouw gecreëerd werden. Voordat de quiz begon en in de pauzes gingen de dames bij de mannen zitten en vroegen ze hen om te antwoorden op de vragen (zie bijlage 3).

2.4 Vragenlijst

2.4.1 Onafhankelijke variabelen

We wilden het verschil in consumptie-, spaar- en donatiegedrag van mannen nagaan naargelang de seks ratio. We gebruikten hiervoor twee condities, namelijk een conditie van hoge OSR gecreëerd door 4 mannen en 1 vrouw en een conditie van lage OSR (1 man, 4 vrouwen).

2.4.2 Afhankelijke variabelen

We stelden de respondenten onderstaande vragen, om te onderzoeken hoe hun consumptie-, spaar- en donatiegedrag beïnvloed zou worden door de OSR.

- *Hoeveel zou je, ten opzichte van anderen, spenderen aan onderstaande producten?*

De respondenten konden antwoorden op een 7-punt Likertschaal gaande van 'veel minder dan anderen' naar 'veel meer dan anderen'. We vroegen m.a.w. geen absolute cijfers, maar hoeveel zij relatief zouden spenderen ten opzichte van anderen. Het voordeel van deze methode is dat men tevens moest nadenken over hoeveel anderen zouden spenderen, wat de concurrentie aanwakkerde.

De respondenten kregen een limitatieve lijst met producten (zie bijlage 1). Hierbij zijn niet alle producten van belang voor het onderzoek. Hoeveel ze precies zouden uitgeven aan bijvoorbeeld amusement of cultuur is niet van belang. Dit werd in de vragenlijst opgenomen om de opzet minder duidelijk te maken en om ze een zo breed mogelijk gamma producten aan te bieden.

Voor de volgende vragen maakten we de veronderstelling dat ze maandelijks 2000 euro netto verdienen, wat neerkomt op 500 euro per week.

- *Hoeveel geld zou je wekelijks sparen?* De respondenten konden antwoorden op een schaal van € 0 tot € 250 (telkens in schijven van € 25) of kiezen voor meer dan € 250.

Om het donatiegedrag te onderzoeken, stelden we de respondenten twee vragen. Ten eerste vroegen we ze of ze goede doelen zouden steunen. Ten tweede vroegen we ze om hun voorkeur te uiten voor een tijd- of gelddonatie en kon men aangeven hoeveel geld (in euro) of tijd (in uren) men wekelijks zou doneren aan goede doelen. Men kon slechts een optie aanduiden: ofwel zou men tijd doneren ofwel geld. Opnieuw werd de veronderstelling gemaakt dat men maandelijks 2000 euro verdient.

- *Zou je goede doelen steunen?* Antwoord met ja of nee.
- *Indien ja, door vrijwilligerswerk of door geld te doneren?*
 - o *Indien geld doneren: stel dat je 500 euro netto per week verdient, hoeveel zou je wekelijks doneren aan goede doelen?*
 - o *Indien vrijwilligerswerk: stel dat je wekelijks 15 uren vrije tijd hebt, hoeveel uren daarvan zou je aan vrijwilligerswerk besteden?*

Verder werd de relatiestatus nagegaan, de vijf antwoordmogelijkheden waren: single, casual daten, serieus daten, monogame relatie en samenwonend of getrouwd. Het onderzoek werd afgesloten met de volgende vraag. *In welke mate denk je dat vrouwen worden beïnvloed door luxe consumptie?* Ze konden dit op een 7-punt Likertschaal aanduiden, gaande van helemaal niet (beïnvloed) naar zeer veel (beïnvloed).

2.4.3 Modererende variabelen

We wilden de modererende invloed van vier variabelen nagaan. Hiervoor peilden we naar de mate waarin een persoon status belangrijk acht d.m.v. de status concern schaal (Kaufman, 1957), de mate van socioseksuele oriëntatie, d.m.v. de SOI-schaal (Simpson & Gangestad, 2000) en de mate van materialisme, d.m.v. de materialismeschaal (Richins & Dawson, 1992). De respondenten konden voor alle drie de schalen antwoorden op een 7-punt Likertschaal, gaande van helemaal niet akkoord naar helemaal akkoord, met een neutraal ankerpunt. Verder werd ook de basiswaarde testosteron gemeten d.m.v. de wijsvinger-ringvingerratio (van de rechterhand). Zonder verdere uitleg te geven, vroegen we de respondenten om zelf de lengtes van hun wijsvinger en ringvinger (in mm) te geven.

2.5 Resultaten

2.5.1 Dataverificatie

Er werd zeer zorgvuldig een gegevensbestand aangemaakt, dat door middel van frequentietabellen gecontroleerd werd op fouten. Alle niet volledig ingevulde vragenlijsten werden buiten beschouwing gelaten.

2.5.2 Betrouwbaarheidsanalyse

De betrouwbaarheid van de gebruikte schalen werd geëvalueerd. Het is aangewezen om na te gaan of de verschillende items samen eenzelfde construct meten. De interne consistentie werd onderzocht door middel van de Cronbach's alpha analyse (zie **tabel 1**). Een voldoende grote correlatie tussen de items van de schaal is noodzakelijk. Alvorens de Cronbach's alpha van de status concern schaal te bepalen, voerden we een factoranalyse uit. De reden hiervoor is dat de schaal dateert van 1957, we vermoedden dat er op een halve eeuw heel wat veranderd kan zijn.

Schaal	Aantal items	Cronbach's alpha
Materialisme	18	.89
Socioseksuele oriëntatie	3	.89

Tabel 1: Cronbach's alpha – materialisme en SOI

2.5.2.1 Status concern schaal

Ondanks het feit dat deze schaal, opgesteld door Kaufman (1957), op zijn validiteit werd getest, voerden we een factoranalyse uit. Oorspronkelijk bestond deze schaal uit 10 items. Er bleken echter problemen te zijn met het item *'men moet altijd proberen te leven in een zeer respectabel gebied, ook al brengt dit inspanningen met zich mee'* uit de schaal. Zoals we op de correlation matrix zagen, bleek die zeer laag te correleerden met de andere items van de schaal. Ook volgens de rotated component matrix zou dit item een aparte construct zijn, waardoor we deze kunnen verwijderen uit de schaal.

Na een nieuwe factoranalyse uitgevoerd te hebben met de 9 overgebleven items, werd de nulhypothese van Barlett's Test of Sphericity verworpen ($p < .001$). Dit betekent dat de items goed correleren. De Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy bedroeg .76, wat neerkomt op een accurate sample. Uit de factoranalyse bleek dat de status concern schaal opgesplitst kon worden in drie factoren. Het aantal dimensies werd bepaald aan de hand van het Kaiser-criterium. De drie factoren verklaarden samen 68% van de totale variantie.

Het eerste component hebben we ‘status’ genoemd, het tweede component ‘succes’ en het derde component ‘ambitie’(zie **tabel 2**).

Item	Status	Ambitie	Succes
Vooraleer men lid wordt van een burgerlijke of politieke vereniging is het belangrijk te weten of deze vereniging de steun heeft van mensen met een gerespecteerde sociale status	,798		
Het verhogen van iemands sociale positie is een van de belangrijkste doelen in het leven	,778		
Het bezitten van een gewenste sociale etquette is bijna altijd een teken van een aangenaam persoon	,706		
Het is altijd de moeite waard om een aanzienlijke inspanning te doen om zichzelf een goede naam te verzekeren bij de juiste mensen	,548		
Ambitie is de belangrijkste factor van succes in het leven		,772	
Een ambitieus persoon kan bijna altijd zijn doelen bereiken		,751	
De mate van ambitie van een persoon is een vrij goede indicatie van zijn karakter			,812
Om het respect van anderen te verdienen, moet een persoon het verlangen tonen om zichzelf te verbeteren			,788
Een van de dingen die je moet overwegen bij het kiezen van je vrienden is of ze je kunnen helpen je weg te vinden in de wereld			,666

Tabel 2: Factoranalyse status concernschaal - component matrix

De Cronbach's alpha van de drie factoren werd nagegaan. De factor ‘status’ is met een Cronbach's alfa van .78 intern zeer consistent. Voor de factor ‘ambitie’ vonden we een Cronbach's alpha van .63, deze waarde is onvoldoende groot om een intern consistente factor te spreken. Met een Cronbach's alpha van .69 is de factor ‘succes’ net niet voldoende intern consistent. Wanneer we echter het item *‘een van de dingen die je moet overwegen bij het kiezen van je vrienden is of ze je kunnen helpen je weg te vinden in de wereld’* weglaten, bekomen we een Cronbach's alpha van .74.

Van het construct ‘status’ werd een gemiddelde berekend en een nieuwe variabele ‘status’ aangemaakt. Hetzelfde gebeurde voor ‘succes’. De factor ‘ambitie’ werd verder in het onderzoek niet behandeld.

2.5.2.2 Overige schalen (materialisme en socioseksuele oriëntatie)

Op de twee overige schalen, met name de materialismeschaal en de SOI-schaal, werd geen factoranalyse uitgevoerd. Deze schalen zijn voldoende recent en werden reeds vaak gebruikt in voorgaande onderzoeken. We konden er bijgevolg van uit gaan dat zij hun validiteit reeds bewezen hadden.

2.5.3 Hypothesen testen

2.5.3.1 Hypothese luxe consumptie

Hypothese 1: *mannen in de hoge OSR-conditie zullen meer spenderen ‘t.o.v. anderen’ aan luxegoederen dan mannen in de lage OSR-conditie.*

Wanneer we jongemannen vroegen om aan te geven hoeveel ze zouden uitgeven aan luxegoederen verwachtten we dat de mannen die zich in de hoge OSR-conditie bevonden meer geld zouden spenderen aan luxegoederen dan de mannen die zich in de lage OSR-conditie bevonden. Door de aanwezigheid van verschillende andere mannen en slechts een vrouw was de intraseksuele strijd het hevigst in de hoge OSR-conditie. We verwachtten dat dit voornamelijk het geval was voor goederen die publiekelijk kunnen geconsumeerd worden.

Met een t-test werd nagegaan of de gemiddelden van elk luxeproduct significant verschilden tussen de twee condities. Dit werd samengevat in onderstaande **tabel 3**.

Variabele	Conditie	Gemiddelde	Stand. Afw.	t-waarde	Sign.
juwelen	Lage OSR	1.98	1.21	-1.81	.075
	Hoge OSR	2.53	1.50		
Luxueus uit eten gaan	Lage OSR	3.93	1.68	-1.69	.094
	Hoge OSR	4.55	1.63		
Sparen	Lage OSR	4.51	1.14	.48	.634
	Hoge OSR	4.38	1.43		
Luxe meubelen	Lage OSR	3.73	1.20	-.06	.955
	Hoge OSR	3.75	1.64		
Cultuur	Lage OSR	3.44	1.21	-.83	.410
	Hoge OSR	3.70	1.60		
Merkhorloge	Lage OSR	4.07	1.62	.37	.711
	Hoge OSR	3,93	1,95		
Doneren aan een goed doel	Lage OSR	2.80	1.36	-3.28	.002
	Hoge OSR	3.95	1.75		
Merkzonnebril	Lage OSR	3.95	1.76	.99	.324
	Hoge OSR	3.55	1.88		

Amusement	Lage OSR	4.93	1.06	-.80	.428
	Hoge OSR	5.13	1.18		
Merkkledij	Lage OSR	4.39	1.46	.77	.444
	Hoge OSR	4.13	1.64		
Luxe reis	Lage OSR	4.68	1.11	-.95	.345
	Hoge OSR	4.93	1.19		
Verzorgingsproducten, parfum	Lage OSR	4.22	1.21	1.38	.174
	Hoge OSR	3.76	1.66		
Maatpak	Lage OSR	4.46	1.43	1.30	.199
	Hoge OSR	4.03	1.61		
Elektronica (design)	Lage OSR	4.80	1.50	.15	.880
	Hoge OSR	4.75	1.75		

Tabel 3: Luxe consumptie per conditie

Wanneer we een significantieniveau van 5% hanteren, dan verschillen beide condities enkel wat betreft ‘doneren aan het goede doel’ ($t(73.63) = -3.28$, $p = .002$). We kunnen met een betrouwbaarheid van 95% vaststellen dat mannen in de hoge OSR-conditie meer zouden doneren aan goede doelen ‘ten opzichte van anderen’ ($M_{\text{Hoge OSR}} = 3.95$, $SD = 1.75$) dan mannen in de lage OSR-conditie ($M_{\text{Lage OSR}} = 2.80$, $SD = 1.36$). Dit resultaat ligt in lijn met de verwachtingen en wordt verder onderzocht in hypothesen 3a en 3b.

Wanneer we echter een significantieniveau van 10% hanteren, dan kunnen we met een betrouwbaarheid van 90% vaststellen dat er een verschil is tussen de hoge OSR-conditie en de lage OSR-conditie voor wat betreft juwelen ($t(74.90) = -1.81$, $p = .075$) en luxueus uit eten gaan ($t(79) = -1.69$, $p = .094$). Mannen in de hoge OSR-conditie (vs. lage OSR) spenderen meer aan juwelen ($M_{\text{Hoge OSR}} = 2.53$, $SD = 1.50$ vs. $M_{\text{Lage OSR}} = 1.98$, $SD = 1.21$) en aan luxueus uit eten gaan ($M_{\text{Hoge OSR}} = 4.55$, $SD = 1.63$ vs. $M_{\text{Lage OSR}} = 3.93$, $SD = 1.68$). Doordat deze cijfers niet significant zijn op het 5%-niveau kunnen we hier geen sluitend bewijs voor geven. We kunnen enkel een trend vaststellen.

De overige luxeproducten zijn niet significant verschillend voor de twee condities.

2.5.3.2 Hypothese spaargedrag

Hypothese 2: *mannen in de hoge OSR-conditie zullen minder sparen dan mannen in de lage OSR-conditie.*

We vroegen de respondenten uit beide OSR-condities hoeveel geld ze wekelijks zouden sparen, in de veronderstelling dat ze maandelijks 2.000 euro netto verdienen (d.i. 500 euro per week). Vooraf verwachtten we dat de mannen in de hoge OSR-conditie significant minder zouden sparen dan de mannen in de lage OSR-conditie.

Vooraleer we een t-test uitvoerden, verwijderden we de uitschieters om vertekening van de resultaten te voorkomen. D.m.v. een boxdiagram detecteerden we de waarnemingen die 1.5 keer de interkwartielafstand verwijderd waren van het derde kwartiel. Op basis daarvan beslisten we om de respondenten die wekelijks 250 euro of meer spaarden niet in de analyse te betrekken. Met een t-test werd het gemiddelde spaargedrag van beide condities vergeleken. Dit werd samengevat in **tabel 4**.

Variabele	Conditie	Gemiddelde	Stand. Afw.	t-waarde	Sign.
Wekelijks sparen	Lage OSR	4.62	2.17	1.77	.082
	Hoge OSR	3,76	1.91		

Tabel 4: Gemiddeld spaargedrag per conditie

Uit bovenstaande tabel kunnen we afleiden dat het verschil tussen beide condities, wat sparen betreft, net niet significant is op het 5% significantieniveau ($t(71) = 1.77$, $p = .082$). Dit verschil is wel significant op het 10% niveau, waardoor we van een indicatie kunnen spreken. Of anders gezegd kunnen we met 90% betrouwbaarheid vaststellen dat beide condities verschillen van elkaar op gebied van sparen. Zoals we verwachtten, zouden mannen in de lage OSR-conditie meer sparen ($M_{\text{Lage OSR}} = 4.62$, $SD = 2.17$) dan mannen in de hoge OSR-conditie ($M_{\text{Hoge OSR}} = 3.76$, $SD = 1.91$). Deze uitkomst ligt in lijn met de vooropgestelde hypothese en de resultaten uit voorgaande onderzoeken (Griskevicius et al., 2012).

2.5.3.3 Hypothesen i.v.m. doneren aan het goede doel

De hypothese i.v.m. doneren aan het goede doel kunnen we opsplitsen in twee deelhypothese. Ten eerste is er de hypothese die stelt dat de OSR de intentie om te doneren beïnvloedt, door tijd of geld te doneren. Ten tweede is er de hypothese die stelt dat de OSR een invloed heeft op de hoeveelheden geld (resp. tijd) dat men zou doneren.

Hypothese 3a: *mannen in de hoge OSR-conditie zijn meer geneigd om goede doelen te steunen dan mannen in de lage OSR-conditie, hetzij door vrijwilligerswerk, hetzij door gelddonatie.*

Door middel van een kruistabel en een Chi-kwadraattoets, trachtten we een verschil te aan te tonen in het donatiegedrag van mannen in een hoge OSR-conditie versus mannen in een lage OSR-conditie.

Vooraleer we enige gegevens mochten interpreteren, moesten we er zeker van zijn dat aan de voorwaarden voldaan was. Aan de voorwaarden was voldaan: 0% van de cellen had een verwachte frequentie <5 en het minimum verwacht aantal was 7,9 (>1). We konden de kruistabel en chi-kwadraat interpreteren.

	Waarde	df	Sign. (2-zijdig)
Pearson Chi-kwadraat	7.352	2	.025

Tabel 5: Chi-kwadraat – steunen goede doelen

We maakten gebruik van de chi-kwadraatanalyse (**tabel 5**) om vast te stellen of de OSR-conditie en het al dan niet doneren van tijd of geld afhankelijk zijn van elkaar. De nulhypothese, die stelt dat er geen samenhang is konden we verwerpen ($\chi^2(N= 81)= 7.35$, $p = .025$). Er is wel degelijk een significante samenhang tussen de OSR-conditie en het doneren aan goede doelen. Men kwam tot de conclusie dat er een significant verschil bestond tussen de hoge OSR- en de lage OSR-conditie voor wat betreft het doneren van geld, tijd of het helemaal niet doneren aan goede doelen.

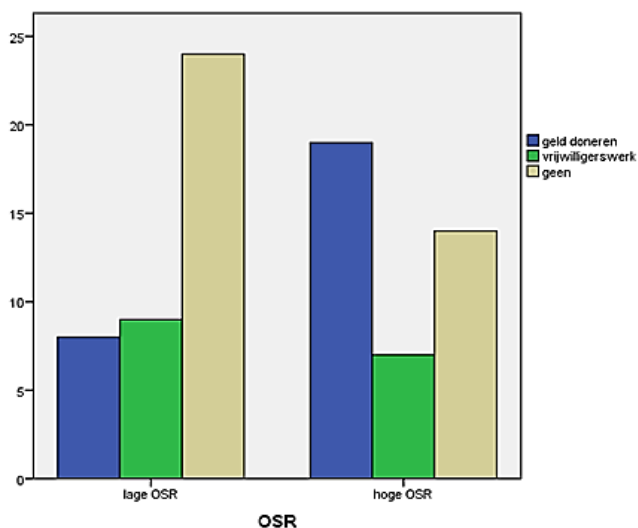
Door middel van onderstaande kruistabel (**tabel 6**) konden we concluderen dat 47,5% van de mannen in de hoge OSR-conditie geld zou doneren aan het goede doel, ten opzichte van slechts 19,5% van de mannen in de lage OSR-conditie.

Conditie		Variabele			
		Gelddonatie	Vrijwilliger	Geen	Totaal
Lage OSR	Frequentie	8	9	24	41
	% tov totaal	9.88%	11.11%	29.63%	50.62%
	% binnen lage OSR	19.5%	22.0%	58.5%	100.0%
Hoge OSR	Frequentie	19	7	14	40
	% tov totaal	23.46%	8.64%	17.28%	49.38%
	% binnen hoge OSR	47.5%	17.5%	35.0%	100.0%
Totaal	Frequentie	27	16	38	81
	% tov totaal	33.3%	19.8%	46.9%	100.0%

Tabel 6: Kruistabel – steunen goede doelen

We konden verifiëren dat de mannen in de lage OSR-conditie vaker geneigd waren om geen goede doelen te steunen, namelijk 58,5% van de respondenten uit de lage OSR-conditie zou geen goede doelen steunen, ten opzichte van slechts 35% in de hoge OSR-conditie. Wat het doneren van tijd betreft, is er slechts een klein verschil tussen beide groepen.

Onderstaande histogram (**figuur 2**) maakt de resultaten visueel zeer duidelijk. De blauwe balken geven weer hoeveel mannen er geld zouden doneren in beide condities. De beige balken geven het aantal mannen weer die noch geld noch tijd zouden doneren.



Figuur 2: Histogram per conditie - gelddonatie, tijddonatie, geen donatie

Hypothese 3b: *mannen in de hoge OSR-conditie zullen meer geld doneren aan goede doelen dan mannen in de lage OSR-conditie.*

De resultaten uit hypothese 3a toonden aan dat er significant meer mannen uit de hoge OSR-conditie geld zouden doneren dan uit de lage OSR-conditie. We wilden echter ook te weten komen of ze gemiddeld meer geld zouden spenderen aan goede doelen. We bespreken enkel de gelddonatie, daar er zeer weinig respondenten waren die tijd zouden doneren (N= 16). Hierdoor konden we voor deze groep weinig verdere conclusies trekken. Er waren echter voldoende respondenten die geld zouden doneren (N= 27) (versus niet doneren (N= 38)). Voor wat volgt, lieten we de ‘tijd donerende’ respondenten uit het onderzoek door middel van select cases. Op die manier konden we het effect van de OSR op het doneren van geld onderzoeken. Ook de uitschieters werden uit de analyse verworpen, om vertekening van de resultaten te vermijden. Om de uitschieters te detecteren, selecteerden we de respondenten die geld zouden doneren of niet zouden doneren (N= 65). A.d.h.v. een boxdiagram konden we de waarnemingen opsporen die meer dan 1.5 keer de interkwartielafstand van het derde kwartiel verwijderd waren. Concreet werden de vier respondenten die 25 euro per week zouden doneren uit de analyse gelaten.

De overige respondenten (N= 61) zouden ofwel geld doneren ofwel niet doneren. We wilden de gelddonaties van de mannen in de hoge OSR-conditie (N= 32) vergelijken met de gelddonatie van de mannen in de lage OSR-conditie (N= 29). Er waren voldoende respondenten per groep om een t-test te mogen uitvoeren, waarbij we de vuistregel van 25 respondenten per groep hanteerden. Ook is de voorwaarde van de standaardafwijkingen vervuld, nl. de standaardafwijking in de ene groep is niet groter dan 4 keer die in de andere groep. Bij het uitvoeren van de t-test, hielden we rekening met Levene’s test for equality of variances. De nulhypothese werd in dit geval verworpen, want de varianties van beide condities waren niet gelijk.

Variabele	Conditie	Gemiddelde	Stand. Afw.	t-waarde	Sign.
Gelddonatie	Lage OSR	1.29	3.18	-2.99	.004
	Hoge OSR	4.39	4.81		

Tabel 7: Gemiddelde gelddonatie per conditie

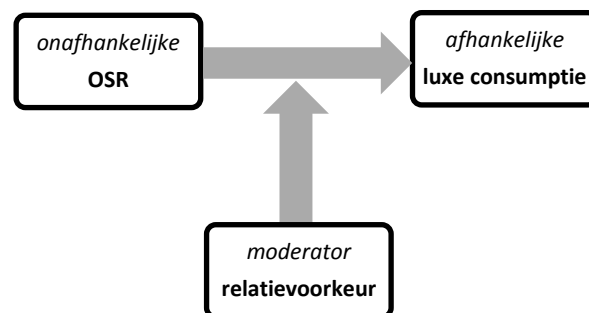
We kunnen met 95% betrouwbaarheid vaststellen ($t(54.11) = -2.99$, $p = .004$) dat er een significant verschil is tussen de gemiddelde gelddonaties uit de twee condities. Uit de resultaten kunnen we afleiden dat de respondenten in de hoge OSR-conditie significant meer geld per week zouden doneren ($M_{\text{Hoge OSR}} = 4.39$, $SD = 4.81$) dan de respondenten uit de lage OSR-conditie ($M_{\text{Lage OSR}} = 1.29$, $SD = 3.18$).

Uit de resultaten van hypothesen 3a en 3b kunnen we besluiten dat de mannen in de hoge OSR-conditie, waarbij een sterke intraseksuele strijd woedt, voornamelijk trachten te imponeren door middel van gelddonaties. Slechts 17.5% van de mannen uit de hoge OSR-conditie koos ervoor om tijd te doneren, ten opzichte van 47.5% uit dezelfde groep dat geld zou doneren. Ook de geldbedragen zijn significant hoger in de hoge OSR-conditie dan in de lage OSR-conditie.

2.5.3.4 Hypothesen modererende variabele SOI-score

De SOI-score werd berekend als de gemiddelde score van drie items. De interne consistentie van deze drie items werd reeds getest. Deze score kon een waarde van 1 tot 7 aannemen. Om het in de praktijk werkbaar te maken, hebben we een nieuwe variabele aangemaakt, waarbij we de respondenten indeelden op basis van de mediaan. Alle respondenten die onder de mediaan scoorden werden beschouwd als geïnteresseerd te zijn in een lange termijnrelatie. De respondenten die boven de mediaan scoorden daarentegen, werden beschouwd als geïnteresseerd te zijn in korte termijnrelaties. Zo kregen we de categorische variabele relatievoorkeur (KT vs. LT).

Hypothese 4a: *het effect uit hypothese 1 zal gemodereerd worden door de relatievoorkeur (KT vs LT).*



Figuur 3: Moderator relatievoorkeur – luxe consumptie

In hypothese 1 trachtten we aan te tonen dat er een verband bestaat tussen de operationele seks ratio en luxe consumptie bij mannen. Hierbij hielden we de theorie van conspicuous consumption, waarbij mannen opzichtig (luxe) consumeren om vrouwen aan te trekken, in het achterhoofd. Dit verband tussen OSR en conspicuous consumption werd echter niet eenduidig aangetoond. Daarom wilden we nagaan of er nog een andere variabele invloed had op de relatie tussen de onafhankelijke variabele (OSR) en de afhankelijke variabelen (luxe goederen). Deze derde variabele, de SOI-score, geeft aan of iemand een korte termijn of een lange termijnvisie op relaties heeft. Deze variabele werd de moderator genoemd.

In de literatuur werd aangehaald dat iemands visie op relaties een invloed heeft op de mate waarin men zijn geld ‘verspilt’ aan opzichtige consumptie. Mannen met een hoge SOI-score en dus een korte termijnvisie op relaties spenderen meer middelen aan luxegoederen als een manier om korte termijnpartners aan te trekken (Simpson & Gangestad, 2000; Sundie et al., 2011). De analyse voerden we uit op twee manieren. Een eerste onderzoek hield in dat we een gemiddelde score voor de aankoop van luxegoederen berekenden en de gemiddelden van beide OSR-condities vergeleken. Een tweede onderzoek gebeurde door elk luxegoed afzonderlijk te beschouwen.

Om het interactie-effect tussen OSR en SOI-score (of relatievoorkeur) voor de gemiddelde luxe consumptie te onderzoeken, maakten we een nieuwe variabele aan. Deze variabele was het gemiddelde van de luxegoederen op de lijst. De luxegoederen waren: juwelen, luxueus uit eten gaan, luxe meubelen, merkhorloge, merkzonnebril, merkkledij, parfum, maatpak en design elektronica. De neutrale goederen werden niet in het gemiddelde opgenomen. We verifieerden de betrouwbaarheid en namen het gemiddelde van deze 9 luxeproducten. Op basis van de Cronbach’s alpha, besloten we dat de bovenvermelde luxegoederen intern consistent waren (Cronbach’s $\alpha = .87$). Het gemiddelde en de standaardafwijking van deze schaal waren respectievelijk 3.92 en 1.10.

Afh. Var.	OSR	LT vs. KT	Gemid.	Stand.afw.	F OSR* LT vs. KT	Sign. OSR* LT vs. KT
Gemiddelde luxegoederen	Lage OSR	LT	3.78	.85	.09	.769
		KT	4.11	1.13		
	Hoge OSR	LT	3.59	.76		
		KT	4.06	1.39		

Tabel 8: Modererende invloed relatievoorkeur - luxe consumptie (gemiddeld)

De resultaten tonen aan dat het interactie-effect niet significant is ($F(1,77) = .09$, $p = .769$). Ook het hoofdeffect van relatievoorkeur op het gemiddelde bleek (net) niet significant te zijn ($F(1,77) = 2.52$, $p = .117$). Het hoofdeffect van de OSR op de gemiddelde luxe consumptie was evenmin significant ($F(1,77) = .22$, $p = .640$).

Vervolgens onderzochten we de afzonderlijke luxegoederen. Alvorens we de interactie-effecten tussen OSR en SOI-score bepaalden, onderzochten we het hoofdeffect van relatievoorkeur op luxe consumptie a.d.h.v. een t-test. We hielden hierbij geen rekening met de OSR. Onderstaande tabel vat dit samen, enkel voor die goederen waarvoor relatievoorkeur een impact heeft. Hierbij hielden we rekening met Levene’s test for equality of variances om de juiste p-waarden te interpreteren,

afhankelijk of de varianties van beide groepen (KT vs. LT) gelijk waren. Onderstaande **tabel** vat samen voor welke luxegoederen de relatievoordeel een impact heeft.

Variabele	KT vs. LT relatie	Gemidd.	Stand. Afw.	t-waarde	Sign.
Juwelen	LT	2.11	1.37	-.75	.455
	KT	2.35	1.40		
Luxueus uit eten gaan	LT	4.37	1.40	.66	.508
	KT	4.13	1.87		
Sparen	LT	4.66	1.16	1.31	.195
	KT	4.28	1.36		
<i>Luxe meubelen</i>	LT	3.43	1.22	-1.74	.087
	KT	3.98	1.54		
Cultuur	LT	3.40	1.35	.93	.354
	KT	3.70	1.46		
<i>Merkhorloge</i>	LT	3.66	1.68	-1.52	.132
	KT	4.26	1.83		
Doneren aan goede doelen	LT	3.63	1.46	1.22	.225
	KT	3.17	1.79		
<i>Merkzonnebril</i>	LT	3.31	1.59	-1.92	.058
	KT	4.09	1.93		
Amusement	LT	4.63	1.09	-2.91	.005
	KT	5.33	1.06		
Merkkledij	LT	4.00	1.37	-1.36	.179
	KT	4.46	1.66		
Luxe reis	LT	4.77	1.19	-.212	.833
	KT	4.83	1.12		
Parfum & verzorging	LT	3.63	1.26	-2.04	.045
	KT	4.28	1.54		
Maatpak	LT	4.31	1.37	.34	.732
	KT	4.20	1.65		
Elektronica (design)	LT	4.49	1.52	-1.42	.158
	KT	5.00	1.67		

Tabel 9: t-test - hoofdeffect relatievoordeel – luxe consumptie (afzonderlijk)

We kunnen vaststellen dat het hoofdeffect van relatievoorkeur significant is voor enkele producten. We kunnen met 95% betrouwbaarheid vaststellen ($t(79) = -2.04$, $p = .045$) dat mannen die korte termijnrelaties opteren significant meer zouden uitgeven aan parfum en verzorgingsproducten ($M_{KT} = 4.28$, $SD = 1.54$) dan mannen die een LT-relatie verkiezen ($M_{LT} = 3.63$, $SD = 1.26$). Hetzelfde geldt voor amusement ($t(79) = -2.91$, $p = .005$). Mannen die KT-relaties verkiezen boven LT-relaties zouden significant meer uitgeven aan amusement ($M_{KT} = 5.33$, $SD = 1.06$; $M_{LT} = 4.63$, $SD = 1.09$). De categorie 'amusement' is echter geen luxegoed, maar werd in de vragenlijst gestoken opdat de respondenten uit verschillende zaken konden kiezen, alsook om de opzet niet duidelijk te maken.

Voor wat betreft merkzonnebrillen kunnen we net niet met 95% betrouwbaarheid ($t(79) = -1.92$, $p = .058$) vaststellen dat mannen met een KT-perspectief meer zouden spenderen aan luxe zonnebrillen ($M_{KT} = 4.09$, $SD = 1.93$) dan mannen met een LT relatievoorkeur ($M_{LT} = 3.31$, $SD = 1.59$). We kunnen alvast een zeer sterke trend aanduiden. Hetzelfde geldt voor luxe meubelen ($t(79) = 1.31$, $p = .087$), we kunnen een trend vaststellen dat mannen met KT-relaties meer zouden spenderen aan luxe meubelen ($M_{KT} = 3.98$, $SD = 1.54$) dan mannen met een LT-relatievoorkeur ($M_{LT} = 3.43$, $SD = 1.22$). Dit is echter geen verschil op het 5% significantieniveau, doch op het 10% significantieniveau. Voor luxe horloges kunnen we een minder duidelijke trend vaststellen ($t(79) = -1.52$, $p = .132$) dat mannen met een KT-visie meer zouden uitgeven aan luxe horloges ($M_{KT} = 4.26$, $SD = 1.83$) dan mannen met een LT-relatievoorkeur ($M_{LT} = 3.66$, $SD = 1.68$).

Deze hypothese toetste echter niet de invloed van de relatievoorkeur op luxeproducten, maar wel de invloed van de het interactie-effect tussen relatievoorkeur en OSR. Bijgevolg onderzochten we het interactie-effect tussen de socioseksuele oriëntatie en de OSR voor wat betreft luxe consumptie, dit voor alle luxe goederen afzonderlijk. We wilden nagaan of het effect van de OSR op de consumptie van luxegoederen sterker is voor mannen die korte termijnrelaties prefereren dan voor mannen die lange termijnrelaties verkiezen. We onderzochten of het bekomen resultaat uit hypothese 1 gemodereerd werd door de relatievoorkeur. We bepaalden voor elk luxegoed afzonderlijk het interactie-effect tussen de OSR-conditie en de KT- of LT-relatievoorkeur. Dit gebeurde door middel van een Two-Way Anova.

Onderstaande tabel vat dit samen. **Tabel 10** geeft weer voor welke luxegoederen het interactie-effect al dan niet significant was. Een significant interactie-effect wil zeggen dat de relatievoorkeur (KT vs. LT) een modererende variabele is die het verband tussen de OSR en luxe consumptie beïnvloedt.

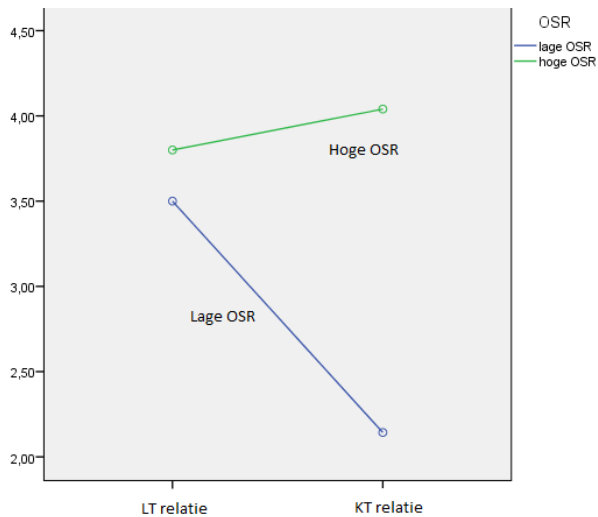
Luxe goed	OSR	KT vs. LT	Gemid.	Stand.afw.	F OSR* KT vs. LT	Sign. OSR* KT vs. LT
Juwelen	Lage OSR	LT	2.00	1.34	.55	.460
		KT	1.95	1.12		
	Hoge OSR	LT	2.27	1.44		
		KT	2.68	1.55		
Luxeus uit eten gaan	Lage OSR	LT	4.30	1.59	1.33	.253
		KT	3.57	1.72		
	Hoge OSR	LT	4.47	1.13		
		KT	4.60	1.89		
Sparen	Lage OSR	LT	4.50	1.15	1.97	.165
		KT	4.52	1.17		
	Hoge OSR	LT	4.87	1.19		
		KT	4.08	1.50		
Luxe meubelen	Lage OSR	LT	3.70	1.13	2.63	.109
		KT	3.76	1.30		
	Hoge OSR	LT	3.07	1.28		
		KT	4.16	1.72		
Merkhorloge	Lage OSR	LT	3.75	1.62	.00	.996
		KT	4.38	1.60		
	Hoge OSR	LT	3.53	1.81		
		KT	4.16	2.03		
Doneren aan goede doelen	Lage OSR	LT	3.50	1.47	5.50	.022
		KT	2.14	.85		
	Hoge OSR	LT	3.80	1.47		
		KT	4.04	1.93		
Merkzonnebril	Lage OSR	LT	3.55	1.73	.01	.905
		KT	4.33	1.74		
	Hoge OSR	LT	3.00	1.36		
		KT	3.88	2.09		
Merkkledij	Lage OSR	LT	4.00	1.30	.65	.424
		KT	4.76	1.55		
	Hoge OSR	LT	4.00	1.51		
		KT	4.00	1.73		
Luxe reis	Lage OSR	LT	4.65	1.35	.02	.883
		KT	4.71	.85		
	Hoge OSR	LT	4.93	.96		
		KT	4.92	1.32		

Parfum & verzorging	Lage OSR	LT	3.80	1.20	.12	.734
		KT	4.62	1.12		
	Hoge OSR	LT	3.40	1.35		
		KT	4.00	1.80		
Maatpak	Lage OSR	LT	4.65	1.23	.80	.376
		KT	4.29	1.62		
	Hoge OSR	LT	3.87	1.46		
		KT	4.12	1.72		
Elektronica	Lage OSR	LT	4.30	1.56	1.73	.192
		KT	5.29	1.31		
	Hoge OSR	LT	4.73	1.49		
		KT	4.76	.92		

Tabel 10: Modererende invloed relatievoorkeur – luxe consumptie (afzonderlijk)

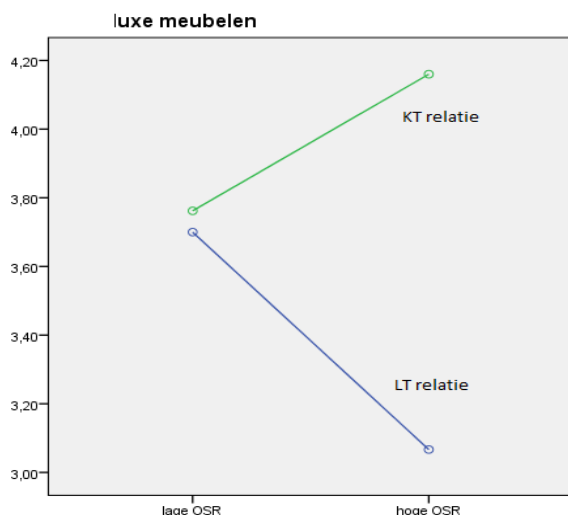
Enkel voor wat betreft doneren aan goede doelen is het interactie-effect significant op het 5% significantieniveau ($F(1,77) = 5.50, p = .022$). De verklaringskracht van het model (met doneren aan goede doelen als afhankelijke variabele, OSR als onafhankelijke variabele en relatievoorkeur als moderator) is 20.8%. De resultaten tonen aan dat de OSR een significante invloed heeft op doneren aan goede doelen ($F(1,77) = 10.40, p = .002$) (alsook zie hypothese 1), de relatievoorkeur heeft geen significante invloed ($F(1,77) = 6.11, p = .105$) op doneren aan goede doelen (zie ook t-test **tabel 9**). Het interactie-effect daarentegen is wel significant ($F(1,77) = 5.50, p = .022$).

Voor mannen met een korte termijn partnervoorkeur is het effect van de OSR sterker wat betreft doneren aan goede doelen. In het geval van een hoge OSR, wanneer er meer mannelijke rivaliteit speelt, zouden mannen die korte termijnrelaties prefereren gemiddeld meer doneren aan goede doelen ($M_{KT, hoge OSR} = 4.04, SD = 1.93$) dan in het geval van een lage OSR ($M_{KT, lage OSR} = 2.14, SD = .85$). De significantie werd getest a.d.h.v. een t-test, waarbij het gegevensbestand gesplitst werd in mannen met een KT-partnervoorkeur en mannen met een LT-voorkeur. Uit deze test bleek dat voor de mannen met KT-relaties de verschillen tussen de gemiddelden significant waren ($t(34.29) = -4.44, p < .001$). Voor mannen met een lange termijnfocus op relaties is er echter geen significant verschil tussen hoge OSR ($M_{LT, hoge OSR} = 3.80, SD = 1.47$) of lage OSR ($M_{LT, lage OSR} = 3.50, SD = 1.47$), dit werd door de t-test bevestigd ($t(33) = -.60, p = .555$). Deze resultaten worden voorgesteld door **figuur 4**.



Figuur 4: Interactie-effect relatievoordeur – doneren aan een goed doel (luxegoed)

Voor wat betreft luxe meubelen, is het interactie-effect net niet significant ($F(1,77) = 1.97, p = .109$). De verklaringskracht van het model, met luxe meubelen als afhankelijke variabele, OSR als onafhankelijke variabele en relatievoordeur als moderator, is 4.70%. De resultaten wijzen op het feit dat de OSR geen significante invloed heeft op luxe meubelen ($F(1,77) = .018, p = .894$), dit is wanneer we het hoofdeffect van de OSR beschouwen, zonder het effect van de relatievoordeur in rekening te brengen. De resultaten uit hypothese 1 bevestigden dit. Relatievoordeur heeft eveneens geen significante invloed op de aankoop van luxueuze meubelen ($F(1,77) = 1.74, p = .191$), dit werd eerder in de t-test reeds aangetoond (**tabel 9**). Het interactie-effect was net niet significant ($F(1,77) = 1.97, p = .109$), maar we konden wel een trend vaststellen. Deze trend kunnen we ook op **figuur 5** zien.



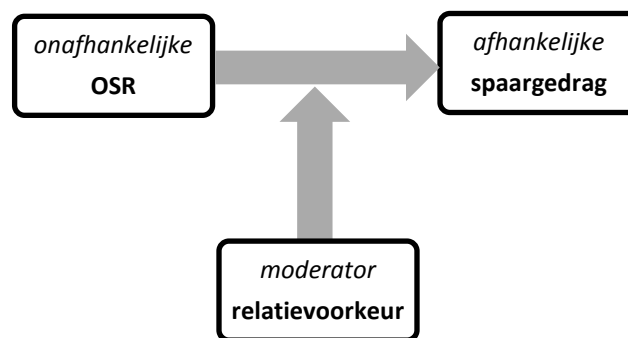
Figuur 5: Interactie-effect relatievoordeur – luxe meubelen

Voor de mannen in de lage OSR-conditie is er geen verschil wat betreft luxe meubelen ($M_{\text{lage OSR, LT}} = 3.70, SD = 1.13; M_{\text{lage OSR, KT}} = 3.76, SD = 1.30$). In de hoge OSR-conditie is het effect van relatievoordeur

versterkend. In het geval van een hoge OSR zouden mannen die korte termijnrelaties prefereren significant meer spenderen aan luxe meubelen ($M_{\text{Hoge OSR, KT}} = 4.16$, $SD = 1.72$) dan mannen die lange termijnrelaties verkiezen ($M_{\text{Hoge OSR, LT}} = 3.07$, $SD = 1.28$). Ter controle voerden we een t-test uit, door het gegevensbestand te splitsen in lage OSR en hoge OSR. We bevestigen dat er in de lage OSR-conditie geen significant verschil is tussen KT- en LT-relatie voor wat betreft luxe meubelen ($t(39) = -.16$, $p = .872$). Voor de hoge OSR-conditie blijkt het verschil significant te zijn ($t(38) = -2.13$, $p = .040$).

Voor de overige producten is het interactie-effect niet significant. Voor wat betreft sparen en design elektronica is het interactie-effect net niet significant, respectievelijk $F(1,77) = 1.97$, $p = .165$ en $F(1,77) = 1.73$, $p = .192$. We kunnen een indicatie vaststellen, maar deze is zowel voor sparen als voor luxueuze elektronica niet significant. In de volgende hypothese komt sparen uitgebreider aan bod.

Hypothese 4b: *het effect uit hypothese 2 zal gemodereerd worden door de relatievoorkeur.*



Figuur 6: Moderator relatievoorkeur - spaargedrag

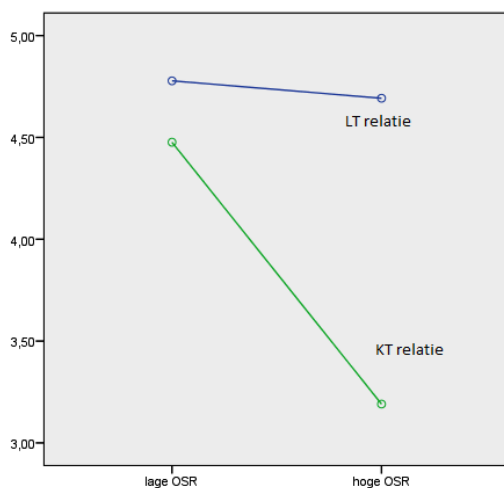
We verwachtten dat het effect van de OSR op het spaargedrag sterker zou zijn voor mannen met een voorkeur voor lange termijn partnerschappen dan voor mannen met een korte termijnvisie op relaties.

Vooraleer we een Two-Way Anova uitvoerden, verwijderden we de uitschieters om vertekening van de resultaten te vermijden, net zoals bij hypothese 2. De verklaaringskracht van het model is 10.30%. De resultaten tonen aan dat de OSR net geen significante invloed heeft op het spaargedrag ($F(1,69) = 2.03$, $p = .159$). De relatievoorkeur heeft op het 10% significantieniveau een significante invloed op het spaargedrag. ($F(1,69) = 3.52$, $p = .065$). Het interactie-effect is niet significant ($F(1,69) = 1.56$, $p = .216$), maar wel was er een tendens zichtbaar, zoals weergegeven in **figuur 9**.

Afh.var.	Onafh. var.	moderator	Gemid.	Stand.afw.	F OSR*KT vs. LT	Sign. OSR*KT vs. LT
Wekelijks sparen	Lage OSR	LT	4.78	2.18	1.56	.216
		KT	4.46	2.20		
	Hoge OSR	LT	4.69	1.75		
		KT	3.19	1.81		

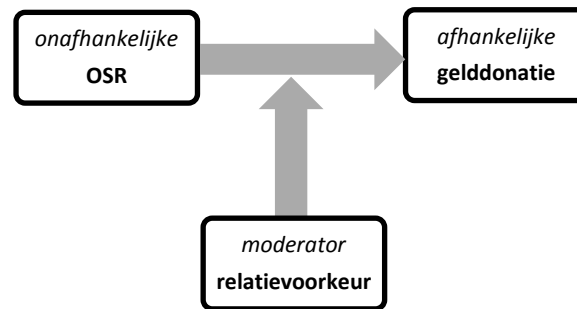
Tabel 11: Modererende invloed relatievoorkeur – spaargedrag

We splitsten het gegevensbestand op in lage OSR vs. hoge OSR. Bij de mannen in de lage OSR-conditie is er geen verschil in spaargedrag tussen korte termijnfocus op relaties ($M_{\text{Lage OSR, KT}} = 4.46$, $SD = 2.20$) en lange termijnfocus ($M_{\text{Lage OSR, LT}} = 4.78$, $SD = 2.18$). Dit werd vastgesteld door een t-test ($t(37) = .428$, $p = .671$). In de hoge OSR-conditie is het effect van relatievoorkeur versterkend ($t(32) = 2.38$, $p = .024$). In de hoge OSR-conditie zouden mannen met een KT-voorkeur significant minder sparen ($M_{\text{Hoge OSR, LT}} = 4.69$, $SD = 1.75$) dan mannen met een lange termijnvoorkeur ($M_{\text{Hoge OSR, KT}} = 3.19$, $SD = 1.81$). Onderstaande **Figuur** maakt dit visueel duidelijk.



Figuur 7: Interactie-effect relatievoorkeur - spaargedrag

Hypothese 4c: het effect uit hypothese 3b zal gemodereerd worden door de relatievoorkeur.



Figuur 8: Moderator relatievoorkeur - gelddonatie

De resultaten uit de Chi-kwadraatanalyse en kruistabel bevestigden reeds dat significant meer mannen uit de hoge OSR-conditie geneigd waren om goede doelen te steunen in vergelijking met de lage OSR-conditie (zie hypothese 3a). Verder bevestigde de t-test hypothese 3b, namelijk dat mannen uit de hoge OSR-conditie ook significant grotere geldbedragen zouden doneren dan mannen uit de lage OSR-conditie. Hypothese 4c stelt dat het effect van de OSR versterkt zal worden door de relatievoorkeur (KT vs. LT). Deze variabele zou als moderator inwerken op de relatie tussen de OSR en gelddonatie.

In wat volgt bespreken we enkel de gelddonatie. De tijddonatie wordt buiten beschouwing gelaten om dezelfde redenen als ervoor, nl. wegens het te kleine aantal respondenten dat tijd zou doneren (N=16). Opnieuw lieten we de ‘tijd donerende’ respondenten uit de analyse d.m.v. select cases. Ook de uitschieters (die 25 euro per week zouden doneren) werden nogmaals uit de analyse verworpen, om vertekening tegen te gaan.

We voerden een Two-Way Anova uit op de resterende respondenten (N= 61) die ofwel geld doneren ofwel niet doneren (dit beschouwden we als een donatie van nul euro). Opmerkelijk is dat het gemiddelde geldbedrag dat mannen met een KT-voorkeur in de lage OSR-conditie zouden doneren slechts 29 cent is. De reden hiervoor is dat de meeste van die mannen helemaal niet zouden doneren, wat in deze analyse aanzien wordt als een donatie van nul euro.

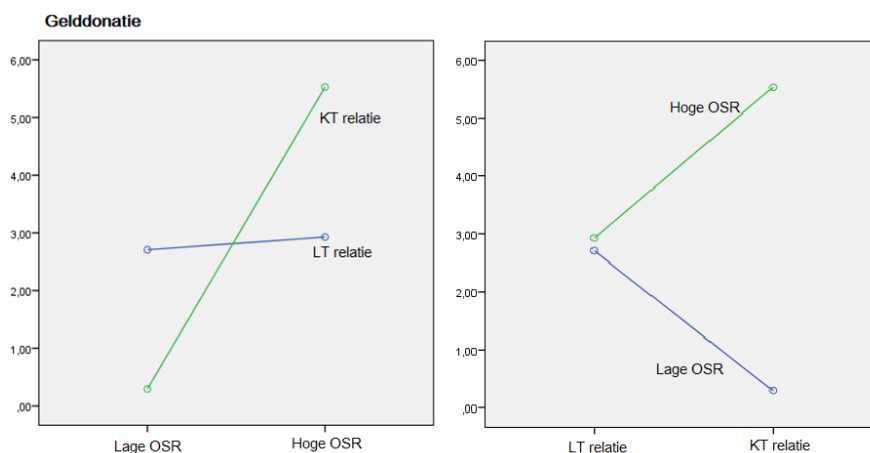
Afh.var.	Onafh. var.	LT vs. KT	Gemid.	Stand.afw.	F OSR*KT vs. LT	Sign. OSR*KT vs. LT
Gelddonatie	Lage OSR	LT	2.71	4.45	5.86	.019
		KT	.29	1.21		
	Hoge OSR	LT	2.93	3.73		
		KT	5.53	5.34		

Tabel 12: Modererende invloed relatievoorkeur - gelddonatie

De verklaringskracht van het model bedraagt 20.9%. Het hoofdeffect van relatievoorkeur is niet significant voor het steunen van goede doelen ($F(1,57) < .01$, $p = .929$), in tegenstelling tot het hoofdeffect van de OSR ($F(1,57) = 6.94$, $p = .011$). Het interactie-effect tussen de OSR en de relatievoorkeur is significant ($F(1,57) = 5.86$, $p = .019$). Er is met andere woorden een significante interactie tussen de OSR en relatievoorkeur voor wat betreft het doneren van geld aan goede doelen.

In de hoge OSR-conditie is er nipt geen significant verschil tussen mannen met een voorkeur voor KT-relaties ($M_{\text{Hoge OSR, KT}} = 5.53$, $SD = 5.34$) en mannen met een voorkeur voor LT-relaties ($M_{\text{Hoge OSR, LT}} = 2.93$, $SD = 3.73$) voor het doneren van geld aan goede doelen. Dit werd bevestigd door een t-test, uitgevoerd op de waarnemingen uit de hoge OSR-conditie ($t(29.72) = 1.62$, $p = .116$). Ondanks het feit dat de absolute verschillen groot zijn, zijn ze niet significant wegens de grote standaardafwijkingen. In de lage OSR-conditie is er een significant verschil tussen mannen met een KT-partnervoorkeur ($M_{\text{Lage OSR, KT}} = .29$, $SD = 1.21$) en mannen met een LT-focus ($M_{\text{Lage OSR, LT}} = 2.71$, $SD = 4.45$). Dit werd bevestigd door de t-test die uitgevoerd werd op de waarnemingen uit de lage OSR-conditie ($t(27) = 2.14$, $p = .042$). Deze bevindingen worden visueel weergegeven in **figuur 9** (links).

Vervolgens splitsten we het gegevensbestand in KT-voorkeur vs. LT-voorkeur en voerden we opnieuw een t-test uit. We kunnen opmerken dat mannen met een LT-focus niet anders zouden doneren in een verschillende OSR-context ($t(24) = -.137$, $p = .892$). Mannen met een KT-focus daarentegen passen hun donatiegedrag aan de OSR aan. In een hoge OSR-conditie zouden mannen met een voorkeur voor KT relaties significant meer geld doneren aan goede doelen dan in een lage OSR-conditie ($t(33) = -3.94$, $p < .001$). Dit is duidelijk waar te nemen in **figuur 9** (rechts).

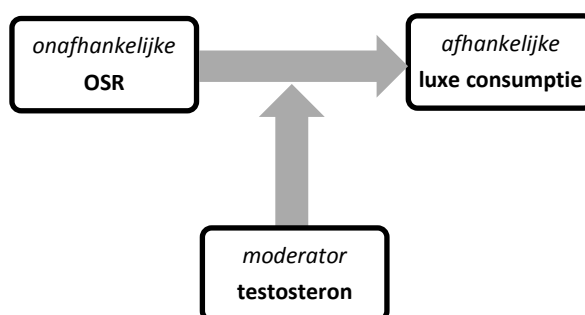


Figuur 9: Interactie-effect relatievoorkeur - gelddonatie

2.5.3.5 Hypothesen modererende variabele testosteronniveau

Uit de literatuur is gebleken dat het testosteronniveau een invloed kan hebben op consumentengedrag. Mannen met een hoog T-gehalte nemen namelijk veel meer financiële risico's: ze worden geacht meer uit te geven en minder te sparen. Met behulp van de wijsvingerringvingerratio hebben we de basiswaarde testosteron van elke respondent berekend. Om het in de praktijk werkbaar te maken, hebben we een nieuwe categorische variabele aangemaakt. We gingen uit van de literatuur die via empirisch onderzoek aantoonde dat het gemiddelde T-gehalte bij mannen .98 bedraagt (Manning et al., 1998). Hoe lager deze ratio, hoe meer T men bevat. Vandaar dat alle waarden kleiner of gelijk aan .98 ingedeeld werden als hoge testosteron (N= 44), alle waarden groter dan .98 als lage testosteron (N= 37). Bij het toepassen van een median split werd dezelfde indeling bekomen.

Hypothese 5a: *het effect uit hypothese 1 zal gemodereerd worden door het testosterongehalte.*



Figuur 10: Moderator testosteron – luxe consumptie

In hypothese 1 trachtten we de invloed van de OSR op de luxe consumptie bij mannen aan te tonen. Er werden echter geen significante invloeden vastgesteld. De modererende invloed van de SOI-score werd reeds behandeld. In wat volgt zullen we de invloed van het T-gehalte op het verband tussen OSR en luxe consumptie nagaan.

Uit voorgaande onderzoeken van o.a. Saad & Vongas (2009) weten we dat jonge mannen met een hoog T-gehalte roekelozer zijn en bijgevolg meer geld 'verspillen' aan niet-levensnoodzakelijke producten. Om die reden verwachtten we dat mannen met een hoog T-gehalte in de hoge OSR-conditie meer luxe zouden consumeren.

D.m.v. een Two-Way Anova toetsten we de invloed van de het interactie-effect tussen de OSR en het T-gehalte voor wat betreft luxe consumptie. We wilden nagaan of het effect van de OSR op luxe consumptie sterker is voor mannen met een hoog T-gehalte dan voor mannen met een laag T-

gehalte. M.a.w., we onderzochten of het bekomen resultaat uit hypothese 1 gemodereerd werd door het T-gehalte. Opnieuw voerden we de analyse uit op twee manieren, ten eerste door een gemiddelde score te nemen op het bezit en aankoop van luxegoederen en ten tweede door elk luxegoed afzonderlijk te beschouwen.

Onderstaande samenvattende **tabel** geeft de significantie weer van het interactie-effect tussen de OSR en het T-gehalte voor wat betreft de *gemiddelde* aankoop van luxegoederen.

Afh. Var.	OSR	T-niveau	Gemid.	Stand.afw.	F OSR*T	Sign. OSR*T
Gemiddelde luxegoederen	Lage OSR	Lage T	3.85	1.04	1.62	.207
		Hoge T	4.03	.99		
	Hoge OSR	Lage T	3.45	1.14		
		Hoge T	4.24	1.16		

Tabel 13: Modererende invloed testosteron - luxe consumptie (gemiddeld)

De verklaringskracht van dit model is 6.80%. In tegenstelling tot wat we verwacht hadden, tonen de resultaten aan dat er geen significant interactie-effect is tussen het T-gehalte en de OSR ($F(1,77) = 1.62$, $p = .207$). Ook heeft de OSR geen significante invloed op de gemiddelde aankoop van luxegoederen ($F(1,77) = .16$, $p = .694$). Wat echter wel significant is, is het T-gehalte ($F(1,77) = 4.01$, $p = .049$). Wanneer m.a.w. geen rekening wordt gehouden met de OSR, stellen we vast dat het T-gehalte een significante invloed heeft op de gemiddelde aankoop van luxegoederen. Ter controle voerden we een t-test uit, waarbij het T-gehalte als onafhankelijke variabele werd beschouwd en gemiddelde luxegoederen als afhankelijke variabele. Hieruit bleek dat er een marginaal significant verschil was tussen mannen met een hoog T-gehalte en mannen met een laag T-gehalte wat betreft gemiddelde luxe consumptie ($t(79) = -1.98$, $p = .051$). We kunnen enkel vaststellen dat mannen met een hoog T-gehalte gemiddeld significant meer spenderen aan luxegoederen ($M_{\text{Hoge T}} = 4.14$, $SD = 1.07$) ten opzichte van mannen met een laag T-gehalte ($M_{\text{Lage T}} = 3.66$, $SD = 1.09$). We kunnen echter geen link leggen met de operationele seks ratio.

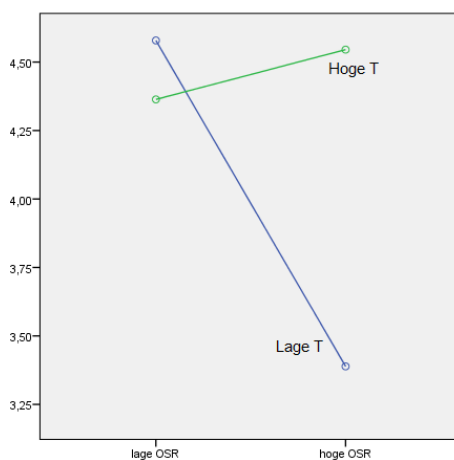
Het tweede deel van hypothese 5a onderzochten we door elk luxegoed afzonderlijk te beschouwen. We voerden dezelfde analyses uit, waarbij met elk luxegoed afzonderlijk rekening werd gehouden. Onderstaande **tabel** vat de resultaten samen.

Luxegoed	OSR	T-niveau	Gemid.	Stand.afw.	F OSR* T	Sign. OSR* T
Juwelen	Lage OSR	Lage T	1.84	1.26	.11	.743
		Hoge T	2.09	1.19		
	Hoge OSR	Lage T	2.28	1.60		
		Hoge T	2.73	1.42		
<i>Luxueus uit eten gaan</i>	Lage OSR	Lage T	4.11	1.91	1.95	.167
		Hoge T	3.77	1.48		
	Hoge OSR	Lage T	4.17	1.79		
		Hoge T	4.86	1.46		
<i>Luxe meubelen</i>	Lage OSR	Lage T	4.00	1.11	2.22	.141
		Hoge T	3.50	1.26		
	Hoge OSR	Lage T	3.50	1.82		
		Hoge T	3.95	1.50		
Merkhorloge	Lage OSR	Lage T	3.95	1.61	.87	.354
		Hoge T	4.18	1.65		
	Hoge OSR	Lage T	3.39	2.12		
		Hoge T	4.36	1.73		
Merkzonnebril	Lage OSR	Lage T	3.74	1.76	.77	.384
		Hoge T	4.14	1.78		
	Hoge OSR	Lage T	2.94	2.07		
		Hoge T	4.05	1.58		
Merkkledij	Lage OSR	Lage T	4.16	1.46	.34	.561
		Hoge T	4.59	1.47		
	Hoge OSR	Lage T	3.67	1.61		
		Hoge T	4.50	1.60		
Parfum & verzorging	Lage OSR	Lage T	3.84	1.34	.10	.750
		Hoge T	4.55	1.01		
	Hoge OSR	Lage T	3.28	1.53		
		Hoge T	4.18	1.68		
Maatpak	Lage OSR	Lage T	4.58	1.54	4.30	.042
		Hoge T	4.36	1.36		
	Hoge OSR	Lage T	3.39	1.58		
		Hoge T	4.55	1.47		
Elektronica	Lage OSR	Lage T	4.47	1.50	.01	.932
		Hoge T	5.09	1.47		
	Hoge OSR	Lage T	4.44	2.01		
		Hoge T	5.00	1.51		

Tabel 14: Modererende invloed testosteron - luxe consumptie (afzonderlijk)

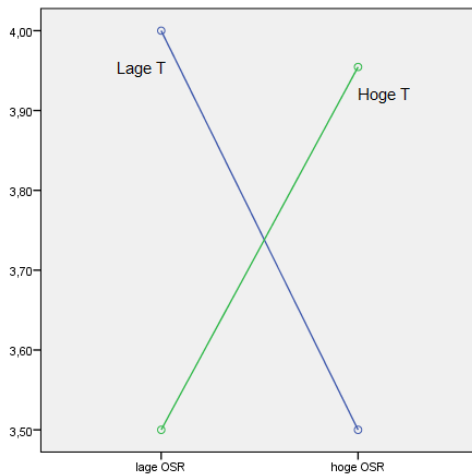
Enkel voor wat maatpakken betreft is het interactie-effect significant op het 5% significantieniveau ($F(1,77) = 4.30, p = .042$). De verklaringskracht van het model (waarbij maatpak de afhankelijke variabele is, OSR de onafhankelijke variabele en T-gehalte de moderator is) is 9.40%. De resultaten tonen aan dat de OSR (net) geen significante invloed heeft op de aankoop of het bezit van maatpakken ($F(1,77) = 2.32, p = .132$), net zoals het T-gehalte geen significante invloed heeft op de aankoop of bezit ervan ($F(1,77) = 2.02, p = .159$). Het interactie-effect daarentegen is zoals eerder vermeld wel significant ($F(1,77) = 4.30, p = .042$).

De dataset werd ingedeeld in lage OSR vs. hoge OSR d.m.v. een split file, opdat we t-testen konden uitvoeren. Op die manier konden we de significante invloeden van T op maatpakken nagaan. Voor mannen in de lage OSR-conditie is het verschil tussen een hoog T-niveau ($M_{\text{Lage OSR, Hoge T}} = 4.36, SD = 1.36$) en een lage T ($M_{\text{Lage OSR, Lage T}} = 4.58, SD = 1.54$) niet significant ($t(39) = .475, p = .637$). Voor mannen in de hoge OSR-conditie is dat verschil echter wel significant ($t(38) = -2.40, p = .022$). Wanneer de intraseksuele strijd het hevigst is, zouden mannen met een hoog T-gehalte significant meer spenderen aan maatpakken ($M_{\text{Hoge OSR, Hoge T}} = 4.55, SD = 1.47$) dan mannen met een laag T-gehalte ($M_{\text{Hoge OSR, Lage T}} = 3.39, SD = 1.58$). Dit is te zien in **figuur 11**.



Figuur 11: interactie-effect testosteron - maatpak

Voor de overige luxegoederen, is het interactie-effect niet significant. Voor bijvoorbeeld luxe meubelen, is het interactie-effect net niet significant ($F(1,77) = 2.22, p = .141$). We kunnen spreken van een indicatie van het interactie-effect. Opvallend is dat het effect van de OSR niet significant is ($F(1,77) < .01, p = .944$) en de invloed van het T-niveau evenmin ($F(1,77) < .01, p = .944$), maar wanneer we de invloeden van beiden tegelijk beschouwen, kunnen we een trend vaststellen.

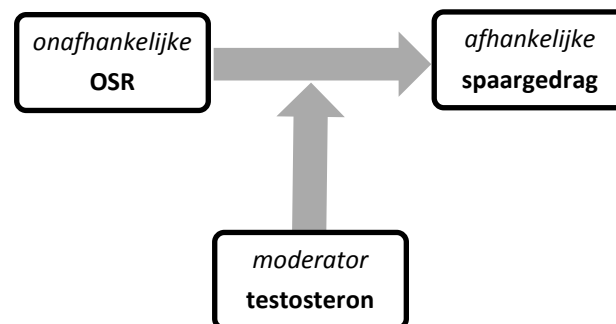


Figuur 12: Interactie-effect testosteron – luxe meubelen

In **figuur 12** kunnen we een aanwijzing vinden dat mannen in de hoge OSR-conditie meer zouden spenderen aan luxe meubelen bij een hoge mate van T ($M_{\text{Hoge OSR, hoge T}} = 3.95$, $SD = 1.50$) in vergelijking met een laag T-gehalte ($M_{\text{Hoge OSR, lage T}} = 3.50$, $SD = 1.82$). Deze verschillen zijn echter niet significant, wegens een niet-significant interactie-effect ($F(1,77) = 2.22$, $p = .141$).

Voor wat betreft de luxegoederen merkzonnebrillen ($F(1,77) = 3.51$, $p = .065$), merkkledij ($F(1,77) = 3.62$, $p = .068$) en parfum ($F(1,77) = 6.54$, $p = .013$) is het hoofdeffect van T net (niet) significant. Het testosterongehalte heeft een belangrijke invloed op de aankoop en het bezit van luxegoederen, maar moet los gezien worden van de OSR-context.

Hypothese 5b: *het effect uit hypothese 2 zal gemodereerd worden door het testosteronniveau*



Figuur 13: Moderator testosteron - spaargedrag

We verwachtten dat mannen in de hoge OSR-conditie met een hoog T-gehalte minder zouden sparen. Mannen in de lage OSR-conditie met een laag T-gehalte daarentegen zouden meer sparen. Of met andere woorden, we verwachtten dat de invloed van de OSR versterkt zou worden door het T-gehalte.

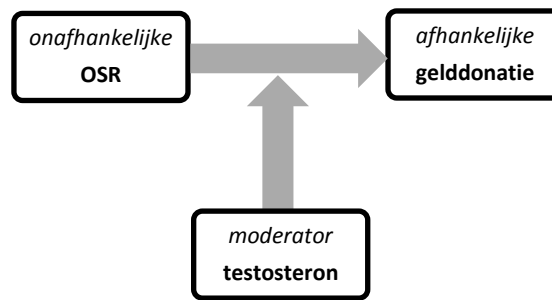
Net zoals bij hypothesen 2 en 4b lieten we de uitschieters uit de analyse om te vermijden dat ze de resultaten zouden vertekenen. **Tabel 15** geeft een overzicht.

Afh.var.	Onafh. var.	moderator	Gemid.	Stand.afw.	F OSR*T	Sign. OSR*T
Wekelijks sparen	Lage OSR	Lage T	4.78	2.18	.241	.625
		Hoge T	4.48	2.20		
	Hoge OSR	Lage T	4.20	2.08		
		Hoge T	3.42	1.74		

Tabel 15: Modererende invloed testosteron - spaargedrag

De verklaringskracht van dit model is 6.10%. De resultaten tonen met 90% betrouwbaarheid aan dat de OSR een significante invloed heeft op het spaargedrag ($F(1,69) = 2.82$, $p = .098$). Het testosteronniveau daarentegen heeft geen significante invloed ($F(1,69) = 1.23$, $p = .270$). Tevens is er geen significant interactie-effect tussen testosterongehalte en OSR voor wat betreft wekelijks sparen ($F(1,69) = .241$, $p = .625$). Er is met andere woorden enkel een invloed (significant op het 10%-niveau) van de OSR op het spaargedrag, zoals in hypothese 2 reeds werd aangetoond. Het T-niveau echter heeft geen modererende invloed.

Hypothese 5c: het effect uit hypothese 3b zal gemodereerd worden door het testosteronniveau.



Figuur 14: Moderator testosteron - gelddonatie

Hypothese 5c stelt dat de invloed van de OSR op het doneren van geld aan goede doelen sterker zal zijn voor mannen met een hoog T-gehalte. M.a.w. we verwachtten dat voor hoge T-gehalten mannen in de OSR-conditie meer geld zouden doneren dan in de lage OSR-conditie. De tijd donerende respondenten werden opnieuw uit het onderzoek gelaten, alsook de uitschieters. Vervolgens voerden we een Two-Way Anova uit op de overige respondenten.

Afh.var.	Onafh. var.	moderator	Gemid.	Stand.afw.	F OSR*T	Sign. OSR*T
Gelddonatie	Lage OSR	Lage T	.71	2.67	.714	.402
		Hoge T	1.83	3.59		
	Hoge OSR	Lage T	2.87	4.07		
		Hoge T	5.74	5.14		

Tabel 16: Modererende invloed testosteron - gelddonatie

Dit model heeft een verklaringskracht van 19.20%. De significante invloed van de OSR op de bereidheid om goede doelen te steunen werd reeds eerder aangetoond (zie hypothese 3a), wat wil zeggen dat mannen in de hoge OSR-conditie significant meer geld zouden doneren aan goede doelen dan in de lage OSR-conditie ($F(1,57) = 8.55, p = .005$). Het T-gehalte is net niet significant voor wat betreft gelddonatie ($F(1,57) = 3.71, p = .059$) op het 5% significantieniveau. Toch is er een indicatie dat een hoog T-gehalte leidt tot een grotere bereidheid om goede doelen te steunen d.m.v. gelddonaties. Er is geen interactie-effect tussen de OSR en de T-gehalte ($F(1,57) = .71, p = .402$).

Op basis van de literatuur vermoedden we dat het T-gehalte een invloed kon op het doneren aan goede doelen hebben indien tegelijk ook met de relatiestatus rekening werd gehouden. Doordat T gelinkt werd aan relatiestatus (en vaderschap), verwachtten we dat voor vrijgezelle mannen met een hoog T-gehalte het effect van de OSR op het doneren van geld zou versterkt worden. Hiervoor werd een nieuwe variabele aangemaakt, waarbij de opdeling werd gemaakt tussen single en niet-single respondenten (categorieën 'monogame relatie' en 'samenwonend of getrouwd' werden als niet-vrijgezel gezien, de overige als vrijgezel). We voerden dezelfde analyse uit als hiervoor, waarbij gelddonatie de afhankelijke variabele bleef, OSR de onafhankelijke variabele en T-gehalte en bijkomstig relatiestatus (single (S) vs. niet-single (NS)) als modererende variabelen dienst deden. Doordat er weinig respondenten waren in elke groep, moeten we voorzichtig omspringen met conclusies. Onderstaande **tabel** geeft een overzicht.

Afh.var.	Onafh. var.	T-gehalte	Relatiestatus	N	Gemid.	Stand.afw.	F OSR*T* relatiestatus	Sign. OSR*T* relatiestatus
Gelddonatie	Lage OSR	Lage T	S	6	.00	.00	4.90	.031
			NS	8	1.25	3.54		
		Hoge T	S	9	1.35	3.00		
			NS	6	5.00	7.07		
	Hoge OSR	Lage T	S	13	1.89	3.48		
			NS	2	4.33	4.76		
		Hoge T	S	12	7.29	5.16		
			NS	5	2.00	2.74		

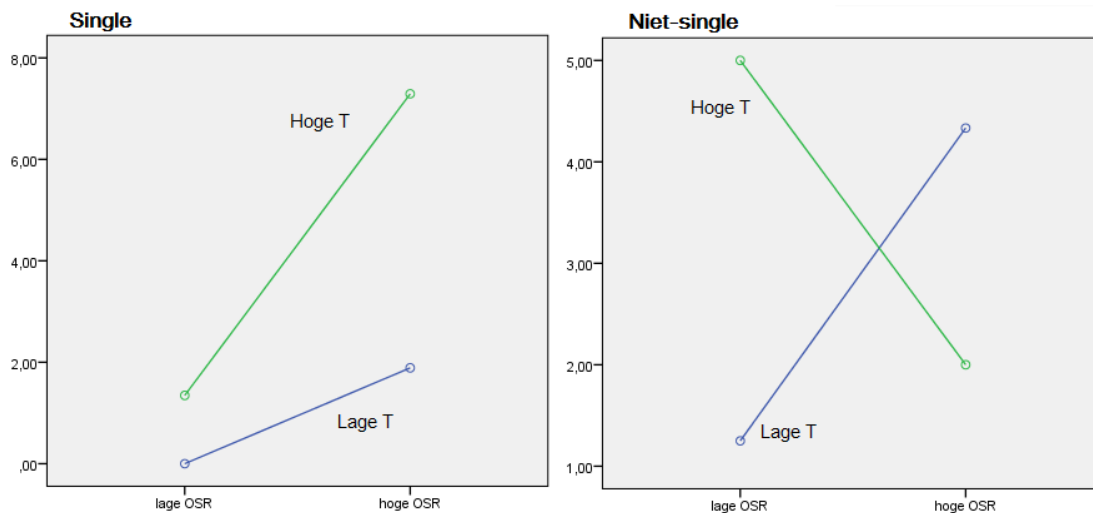
Tabel 17: Modererende invloed testosteron en relatiestatus - gelddonatie

Dit model heeft een verklaringskracht van 32.20%. Zoals d.m.v. vorige **tabel 16** en hypothese 3a werd aangetoond heeft de OSR een significante invloed op de bereidheid om goede doelen te steunen. Wanneer we echter de relatiestatus (S vs. NS) inbrengen, bemerken we dat de OSR net niet significant is ($F(1,53) = 2.99$, $p = .090$). Dat het T-gehalte net niet significant is, wordt bevestigd ($F(1,53) = 3.17$, $p = .081$).

De relatiestatus op zich heeft geen significante invloed op doneren aan goede doelen ($F(1,53) = .20$, $p = .655$). De interactie-effecten tussen OSR en T-gehalte ($F(1,53) = .20$, $p = .660$), tussen OSR en relatiestatus ($F(1,53) = 2.86$, $p = .097$) en tussen T-gehalte en relatiestatus ($F(1,53) = 1.35$, $p = .250$) zijn niet significant. Het interactie-effect tussen OSR, T-gehalte en relatiestatus daarentegen is wel degelijk significant ($F(1,53) = 4.90$, $p = .031$). Er bestaat met andere woorden een verband tussen relatiestatus, testosterongehalte en OSR voor wat betreft geld doneren aan goede doelen. Zoals

reeds eerder vermeld zijn meer respondenten per groep noodzakelijk om sluitende conclusies te trekken.

Zoals we verwacht hadden, was het gemiddelde van de vrijgezelle mannen in de hoge OSR-conditie met een hoog T-gehalte het grootst ($M_{\text{Hoge OSR, Hoge T, single}} = 7.29$, $SD = 5.16$). Dit wil zeggen dat deze mannen het meeste geld zouden doneren aan goede doelen. Bij de vergelijking van de gemiddelden van de vrijgezelle mannen met een hoog T-gehalte in de hoge OSR-conditie ($M = 7.29$, $SD = 5.16$) met de gemiddelden van de overige vrijgezelle mannen ($M_{\text{Lage OSR, Lage T, S}} = .00$, $SD = .00$; $M_{\text{Lage OSR, Hoge T, S}} = 1.35$, $SD = 3.00$; $M_{\text{Hoge OSR, Lage T, S}} = 1.89$, $SD = 3.48$) bemerken we een groot verschil. **Figuur 15** geeft het interactie-effect weer tussen OSR en T-gehalte voor de vrijgezelle mannen (links) en de niet-vrijgezelle mannen (rechts). De verwachting dat vrijgezelle mannen met een hoge T in de hoge OSR-conditie meer zouden sparen dan in de lage OSR-conditie werd ingelost en is visueel waar te nemen op onderstaande figuur. Ondanks de significantie, kunnen we geen conclusies trekken wegens een te kleine steekproef.

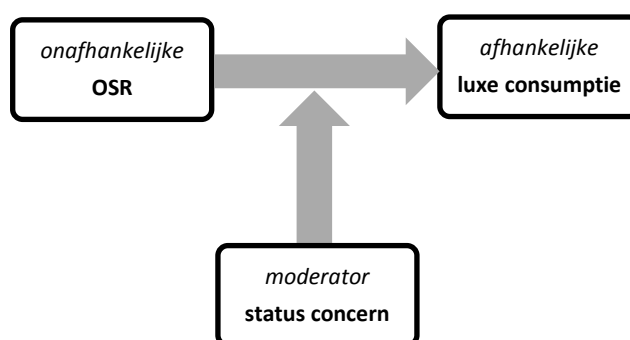


Figuur 15: Interactie-effect testosteron en relatiestatus - gelddonatie

2.5.3.6 Hypothesen modererende variabelen status concern

We gaan er in deze masterproef van uit dat status een belangrijke rol speelt bij zowel luxe consumptie als bij doneren aan goede doelen. We verwachtten geen modererende invloed op het spaargedrag. Vermits niet iedereen evenveel belang hecht aan status, hebben we de respondenten opgedeeld in twee groepen, namelijk deze die veel belang hechten aan status en deze die weinig belang hechten aan status. Eerder voerden we een factoranalyse uit, waarbij we een nieuwe factor status creëerden, op basis van de status concern schaal (Kaufman, 1957). Deze factor werd verder in het onderzoek gebruikt als modererende variabele. Weliswaar werd er eerst een categorische variabele van gemaakt d.m.v. een median split zodat we een indeling konden maken op basis van de mate waarin men belang hecht aan status. Alle respondenten die boven de mediaan scoorden hadden een grote mate van status concern, alle respondenten die onder de mediaan scoorden vonden status onbelangrijk.

Hypothese 6a: *het effect uit hypothese 1 zal gemodereerd worden door de mate van status concern*



Figuur 16: Moderator status concern – luxe consumptie

We verwachtten dat mannen die zich in een hoge OSR-omgeving bevinden meer zouden spenderen aan luxe indien ze veel belang hechten aan status. Analoog met hypothese 4a en 5a, voerden we twee onderzoeken uit. In het ene geval werd gebruik gemaakt van een gemiddelde score op luxe consumptie, terwijl in het andere geval de goederen afzonderlijk werden bekeken.

In het eerste onderzoek bepaalden we de significantie van het interactie-effect tussen de OSR en de mate van status concern voor de *gemiddelde* aankoop van luxegoederen. **Tabel 18** geeft een overzicht.

Afh. Var.	OSR	Status concern	Gemid.	Stand.afw.	F OSR*status	Sign. OSR*status
Gemiddelde luxegoederen	Lage OSR	Weinig status	3.75	.94	.28	.596
		Veel status	4.16	1.05		
	Hoge OSR	Weinig status	3.55	1.00		
		Veel status	4.22	1.32		

Tabel 18: Modererende invloed status – luxe consumptie (gemiddeld)

De verklaringskracht van dit model is 6.60%. De resultaten tonen geen significant interactie-effect aan tussen OSR en status concern ($F(1,77) = .28$, $p = .596$). De OSR heeft eveneens geen significante invloed op de gemiddelde aankoop van luxegoederen ($F(1,77) = .08$, $p = .781$). De mate van status concern is echter wel significant ($F(1,77) = 5.08$, $p = .027$). De mate van status concern is een bepalende factor voor de aankoop van luxegoederen. Opnieuw voerden we een t-test uit, met status concern als onafhankelijke variabele en gemiddelde luxegoederen als afhankelijke. De t-test bevestigde dat het verschil significant was ($t(79) = -2.27$, $p = .027$). Mannen die veel belang hechten aan status scoren gemiddeld significant hoger op luxegoederen ($M_{\text{Veel status}} = 4.19$, $SD = 1.18$) dan mannen die weinig belang hechten aan status ($M_{\text{Weinig status}} = 3.65$, $SD = 4.19$). Er werd echter geen verband vastgesteld met de OSR.

In het tweede deel van deze hypothese, beschouwen we elk luxegoed afzonderlijk. Hiervoor werden dezelfde analyses uitgevoerd, namelijk Two-Way-Anova's. De resultaten werden samengevat in onderstaande tabel.

Luxegoed	OSR	Status concern	Gemid.	Stand.afw.	F OSR*status	Sign. OSR*status
Juwelen	Lage OSR	Weinig status	1.81	1.29	.03	.857
		Veel status	2.15	1.14		
	Hoge OSR	Weinig status	2.30	1.45		
		Veel status	2.75	1.55		
Luxueus uit eten gaan	Lage OSR	Weinig status	3.76	1.97	.04	.853
		Veel status	4.10	1.33		
	Hoge OSR	Weinig status	4.45	1.76		
		Veel status	4.65	1.53		
Luxe meubelen	Lage OSR	Weinig status	3.29	1.27	.672	.415
		Veel status	4.20	.95		
	Hoge OSR	Weinig status	3.55	1.73		
		Veel status	3.95	1.57		

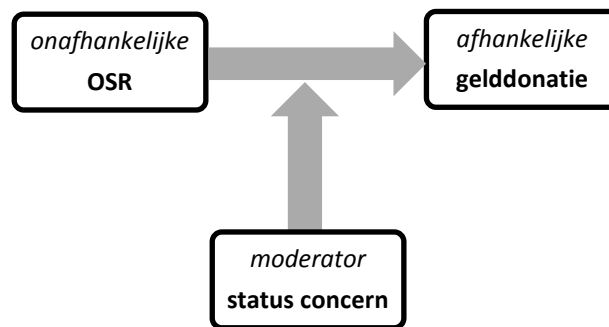
Merkhorloge	Lage OSR	Weinig status	3.76	1.61	.07	.789
		Veel status	4.40	1.60		
	Hoge OSR	Weinig status	3.50	1.85		
		Veel status	4.35	2.01		
Merkzonnebril	Lage OSR	Weinig status	3.42	1.96	.51	.476
		Hoge T	4.50	1.36		
	Hoge OSR	Weinig status	3.30	1.84		
		Veel status	3.80	1.94		
Merkkledij	Lage OSR	Weinig status	4.29	1.62	.40	.530
		Veel status	4.50	1.32		
	Hoge OSR	Weinig status	3.80	1.44		
		Veel status	4.45	1.79		
Parfum & verzorging	Lage OSR	Weinig status	4.00	1.38	.63	.430
		Veel status	4.45	1.00		
	Hoge OSR	Weinig status	3.30	1.63		
		Veel status	4.25	1.59		
Maatpak	Lage OSR	Weinig status	4.48	1.47	3.17	.079
		Veel status	4.45	1.43		
	Hoge OSR	Weinig status	3.45	1.67		
		Veel status	4.60	1.35		
Elektronica	Lage OSR	Weinig status	4.90	1.55	2.36	.128
		Veel status	4.70	1.49		
	Hoge OSR	Weinig status	4.30	1.59		
		Veel status	5.20	1.75		

Tabel 19: Modererende invloed status – luxe consumptie (afzonderlijk)

Voor geen enkel luxeproduct is het interactie-effect significant op het 5%-niveau, enkel voor maatpakken is er een indicatie van het interactie-effect ($F(1,77) = 3.17, p = .079$). Er is een indicatie dat mannen die veel belang hechten aan status en zich in een hoge OSR-omgeving bevinden, meer zouden spenderen aan maatpakken. Rekening houdende met de overige luxegoederen en de gemiddelde scores, kunnen we stellen dat hypothese 1 niet gemodereerd wordt door het belang dat men hecht aan status.

Status concern is echter voor sommige luxegoederen significant, namelijk voor luxe meubelen ($F(1,77) = 4.39, p = .039$), merkzonnebrillen ($F(1,77) = 3.89, p = .052$) en parfum ($F(1,77) = 4.93, p = .029$). Voor andere luxegoederen is het net niet significant op het 5% niveau, namelijk voor merkhorloges ($F(1,77) = 3.56, p = .063$) en maatpakken ($F(1,77) = 2.90, p = .093$). Ook voor de gemiddelde luxe consumptie was status concern significant. Dit betekent dat mannen die veel belang hechten aan status meer spenderen aan luxegoederen, maar hierbij werd er geen relatie gevonden met de OSR.

Hypothese 6b: het effect uit hypothese 3b zal gemodereerd worden door de mate van status concern



Figuur 17: Moderator status concern – gelddonatie

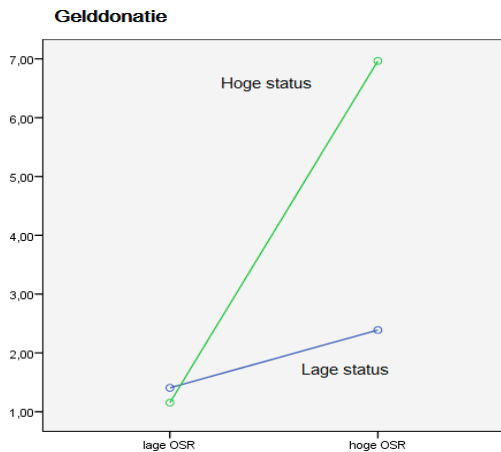
Opnieuw lieten we de ‘tijd donerende’ respondenten en de uitschieters uit het onderzoek. Op die manier konden we het modererend effect van status concern op het doneren van geld onderzoeken. De resultaten worden samengevat in onderstaande **tabel**.

Afh.var.	Onafh. var.	Status concern	Gemid.	Stand.afw.	F OSR*status concern	Sign. OSR*status concern
Gelddonatie	Lage OSR	Weinig status	1.41	3.41	5.96	.018
		Veel status	1.15	3.00		
	Hoge OSR	Weinig status	2.39	3.45		
		Veel status	6.96	5.21		

Tabel 20: Modererende invloed status - gelddonatie

Het model heeft een verklaringskracht van 27.10%. De OSR heeft een significante invloed ($F(1,57)= 11.80, p= .001$), wat ook reeds meerdere keren bewezen werd in vorige hypothesen. Status concern heeft eveneens een significante invloed op het doneren aan goede doelen ($F(1,57)= 4.78, p= .033$). Wanneer we het interactie-effect tussen OSR en de mate van status concern beschouwen, bemerken we eveneens een significante invloed ($F(1,57)= 5.96, p= .018$). Dit wil zeggen dat mannen in de hoge OSR-conditie meer geld zouden doneren aan goede doelen dan wanneer ze zich in een lage OSR-conditie bevinden (hypothese 3b), maar dit wordt wat nog eens versterkt wanneer men een groot belang hecht aan status. We kunnen dit interactie-effect in **figuur 18** waarnemen.

Het verschil in gemiddelden tussen mannen met een grote status concern in de hoge OSR-conditie ($M_{\text{Hoge OSR, Hoge status}} = 6.96, SD= 5.21$) ten opzichte van de lage OSR conditie ($M_{\text{Lage OSR, Hoge status}} = 1.15, SD= 3.00$) is significant. Met andere woorden, het effect van de OSR op het doneren van geld aan goede doelen wordt gemodereerd door de mate van status concern, zoals we hadden vooropgesteld.



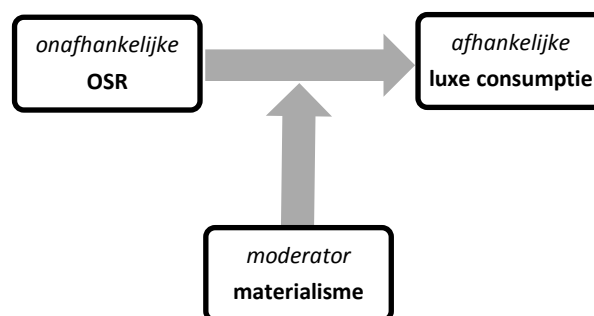
Figuur 18: Interactie-effect status concern - gelddonatie

2.5.3.7 Hypothesen modererende variabele materialisme

Eenzijds zijn er de modererende variabelen (testosteron, SOI en status concern), die een versterkend effect hebben op de relatie tussen OSR en de afhankelijke variabele. Anderzijds is er de mate van materialisme. Dit is een andere type moderator in de zin dat ze een versterkend effect heeft op de consumptie en het bezit van luxegoederen, maar minder op niet-tastbare zaken zoals doneren aan goede doelen. We verwachtten dat materialistische mannen voornamelijk vrouwen trachten te imponeren (in een hoge OSR-conditie) door middel van tastbare luxegoederen.

We maakten gebruik van de materialismeschaal opgesteld door Richins & Dawson (1992), deze bleek intern consistent te zijn. Uit de 18 items berekenden we een gemiddelde score, nadat de items correct geschaald werden. Dit was de graad van materialisme. Om het in de praktijk werkbaar te maken, hebben we een nieuwe categorische variabele opgesteld op basis van een median split. Alle respondenten met een score hoger dan de mediaan werden als materialisten beschouwd, de overige respondenten waren niet materialistisch.

Hypothese 7a: *het effect uit hypothese 1 zal gemodereerd worden door de mate van materialisme.*



Figuur 19: Moderator materialisme – luxe consumptie

De verwachting was dat materialistische mannen in een hoge OSR-conditie vrouwen zouden trachten te imponeren d.m.v. luxe goederen, in tegenstelling tot niet-materialistische mannen. Opnieuw maakten we gebruik van zowel een gemiddelde score van luxegoederen, als van de luxegoederen afzonderlijk.

Onderstaande **tabel** vat samen en geeft de significantie weer van het interactie-effect tussen de OSR en de materialismegraad voor wat betreft de *gemiddelde* aankoop van luxegoederen.

Afh. Var.	OSR	Materialis- me	Gemid.	Stand.afw.	F OSR* materialisme	Sign. OSR* materialisme
Gemiddelde luxegoederen	Lage OSR	NM	3.38	.95	.37	.543
		M	4.55	.66		
	Hoge OSR	NM	3.10	.87		
		M	4.53	1.06		

Tabel 21: Modererende invloed materialisme – luxe consumptie (gemiddeld)

De verklaaringskracht van dit model is 35.20%. Tegen de verwachtingen in toonden de resultaten geen significant interactie-effect tussen materialisme en OSR ($F(1,77) = .37, p = .543$). De OSR heeft eveneens geen significante invloed op de *gemiddelde* aankoop van luxegoederen ($F(1,77) = .538, p = .466$). Wat echter wel significant is, is het hoofdeffect van de materialismegraad ($F(1,77) = 41.46, p < .001$). Da mate van materialisme is een belangrijke beïnvloedende variabele voor het bezit of aankoop van luxegoederen. Materialistische mannen zouden significant meer spenderen aan luxegoederen ($M_{\text{Lage OSR, M}} = 4.55, M_{\text{Hoge OSR, M}} = 4.53$) dan niet-materialisten ($M_{\text{Lage OSR, NM}} = 3.38, SD = .95, M_{\text{Hoge OSR, NM}} = 3.10, SD = .87$), los van het OSR-geven.

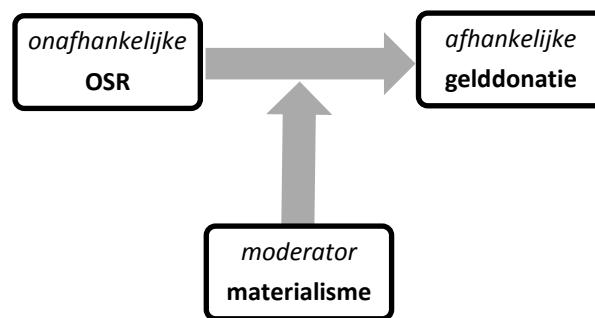
Het tweede deel van de hypothese onderzochten we door elk luxegoed afzonderlijk te beschouwen. Hiervoor voerden we dezelfde analyses uit, met elk luxegoed afzonderlijk als afhankelijke variabele. **Tabel 22** vat de resultaten samen.

Luxegoed	OSR	materialisme	Gemid.	Stand.afw.	F OSR* materialisme	Sign. OSR* materialisme
Juwelen	Lage OSR	NM	1.71	1.23	.63	.431
		M	2.25	1.16		
	Hoge OSR	NM	2.00	1.41		
		M	3.00	1.45		
<i>Luxeus uit eten gaan</i>	Lage OSR	NM	3.33	1.96	.01	.921
		M	3.95	1.05		
	Hoge OSR	NM	4.55	1.84		
		M	5.10	1.22		
<i>Luxe meubelen</i>	Lage OSR	NM	3.29	1.27	2.07	.155
		M	4.20	.95		
	Hoge OSR	NM	2.84	1.61		
		M	4.57	1.21		
Merk- horloge	Lage OSR	NM	3.19	1.57	.04	.834
		M	5.00	1.08		
	Hoge OSR	NM	3.05	1.75		
		M	4.71	1.82		
Merkzonne- bril	Lage OSR	NM	3.00	1.48	.69	.409
		M	4.95	1.47		
	Hoge OSR	NM	2.84	1.61		
		M	4.19	1.91		
Merk- kledij	Lage OSR	NM	3.67	1.59	1.91	.171
		M	5.15	.81		
	Hoge OSR	NM	2.95	1.22		
		M	5.19	1.16		
Parfum & verzorging	Lage OSR	NM	3.81	1.29	.05	.829
		M	4.65	.99		
	Hoge OSR	NM	3.26	1.37		
		M	4.24	1.79		
Maatpak	Lage OSR	NM	4.00	1.58	.00	1.000
		M	4.95	1.10		
	Hoge OSR	NM	3.53	1.65		
		M	4.48	1.47		
Elektronica	Lage OSR	NM	4.38	1.53	.67	.416
		M	5.25	1.37		
	Hoge OSR	NM	4.00	1.76		
		M	5.43	1.47		

Tabel 22: Modererende invloed materialisme – luxe consumptie (afzonderlijk)

We kunnen voor geen enkel luxegoed een significant interactie-effect aantonen (zie p-waarden **tabel 22**). Daarentegen vinden we voor elke luxegoed een significant hoofdeffect van materialisme: juwelen ($F(1,77)= 6.85$, $p= .011$), luxueus uit eten gaan ($F(1,77)= 11.55$, $p= .001$), luxe meubelen ($F(1,77)= 21.73$, $p= .000$), merkhorloge ($F(1,77)= 24.36$, $p= .000$), merkzonnebril ($F(1,77)= 20.68$, $p= .000$), merkkledij ($F(1,77)= 46.03$, $p= .000$), parfum ($F(1,77)= 8.59$, $p= .004$), maatpak ($F(1,77)= 8.52$, $p= .005$), en design elektronica ($F(1,77)= 11.30$, $p= .001$). Dit werd op basis van de literatuur verwacht (Richins & Dawson, 1992, 1994). De enige conclusie die we op basis van deze analyse kunnen trekken is dat materialistische mannen significant meer zouden spenderen aan elke categorie van luxegoederen dan niet-materialisten. Er is m.a.w. geen modererende invloed van de materialismegraad die het effect van de OSR op luxegoederen beïnvloedt.

Hypothese 7b: *het effect uit hypothese 3 zal gemodereerd worden door de mate van materialisme, waarbij niet-materialistische mannen meer zullen doneren aan goede doelen dan materialistische mannen.*



Figuur 20: Moderator materialisme - gelddonatie

De analyse gebeurde analoog als de vorige analyses m.b.t. het doneren van geld aan goede doelen. Ook hier werden de uitschieters en de respondenten die tijd zouden doneren uit de analyse gelaten. We wilden het modererend effect van materialismegraad op het doneren van geld aan goede doelen onderzoeken. De resultaten werden samengevat in onderstaande **tabel**.

Afh.var.	Onafh. var.	Moderator materialisme	Gemid.	Stand.afw.	F OSR* materialisme	Sign. OSR* materialisme
Gelddonatie	Lage OSR	NM	1.50	3.51	.156	.694
		M	1.15	2.89		
	Hoge OSR	NM	5.07	4.15		
		M	3.79	5.39		

Tabel 23: Modererende invloed materialisme - gelddonatie

Het model heeft een verklaringskracht van 14.00%. De OSR heeft een significante invloed ($F(1,57)= 8.66$, $p= .005$). De materialismegraad heeft geen significante invloed op het doneren aan goede doelen ($F(1,57)= .63$, $p= .429$). Het interactie-effect tussen OSR en materialismegraad is evenmin significant ($F(1,57)= .16$, $p= .694$). De graad van materialisme is met andere woorden geen modererende variabele.

Algemeen besluit

Het doel van deze masterproef was drievoudig. Ten eerste wilden we onderzoeken of jonge mannen meer zouden besteden aan luxegoederen in een hoge OSR-omgeving, d.i. wanneer vrouwen schaars zijn en er een overvloed aan mannen is. Tevens wilden we ook te weten komen aan welke goederen ze effectief meer zouden spenderen in geval van een hoge OSR. Ten tweede vonden we in de literatuur een theorie die vooropstelde dat men minder zou sparen indien men meer aan luxe uitgaf (Griskevicius, 2007), dit werd in deze masterproef eveneens nagegaan. Ten derde wilden we de impact van de seks ratio op donatiegedrag onderzoeken. We wilden onderzoeken of mannen meer geld of tijd zouden doneren aan goede doelen bij een overvloed aan mannen en een tekort aan vrouwen. Mannen kunnen hun rijkdom signaleren door opzichtig luxe te consumeren (Miller, 2000, 2007; Griskevicius et al., 2007, 2012) of door opzichtig te doneren aan goede doelen (Grace et al., 2009; Roberts, 1998; Saad et al., 2003) met als achterliggende doel vrouwen te imponeren.

Om het effect van de OSR op mannen te onderzoeken, creëerden we een setting waarbij er voor de ene groep een schaarste aan vrouwen was terwijl er voor de andere groep een overvloed aan vrouwen was. Bij gebrek aan gepubliceerd onderzoek veronderstellen we dat het fysiek samenzetten van mannen en vrouwen om de seks ratio te beïnvloeden niet uitgevoerd werd in vorige onderzoeken, wat meteen een meerwaarde geeft aan het onderzoek dat wij uitgevoerd hebben. Voorgaande literatuur stelt dat factoren zoals socioseksuele oriëntatie, testosterongehalte, status concern en materialismegraad een invloed hebben op luxe consumptie, op spaar- en donatiegedrag. We baseerden ons op deze theoriën om deze factoren als moderatoren op te nemen in ons onderzoek.

Conclusies m.b.t. luxe consumptie

Vooraf verwachtten we dat mannen meer zouden spenderen aan luxegoederen. De resultaten gaven hiervoor echter geen sluitend bewijs. We konden enkel een indicatie vaststellen dat men meer zou spenderen aan juwelen en luxueus uit eten gaan bij een hoge OSR. Voor de overige luxe producten op de lijst (zie bijlage 1) vonden we geen bewijs (noch indicatie) dat mannen in een hoge OSR-omgeving (meer mannen dan vrouwen) meer zouden spenderen dan mannen in een lage OSR-omgeving (meer vrouwen dan mannen). Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat het experiment te kort was om de effecten zoals beschreven in de literatuurstudie te bekomen. Het experiment duurde ongeveer 10 à 15 minuten, wat te kort kan zijn om de denkprocessen bij mannen te beïnvloeden. Vooraf verwachtten we dat men meer zou spenderen aan de luxegoederen, voornamelijk aan deze die

publiek geconsumeerd kunnen worden. Voor bijvoorbeeld luxe meubelen was er nauwelijks een absoluut verschil tussen beide groepen. Dit kunnen we verklaren doordat meubelen in de privé-omgeving gebruikt worden en niet dienen om vrouwen te imponeren.

We gingen na of er een modererende invloed was van respectievelijk relatievoordeur (SOI), testosteron, status concern en materialismegraad. We konden geen moderende invloed van relatievoordeur vaststellen op luxe consumptie wanneer we een gemiddelde namen van de luxegoederen op de lijst. D.w.z. dat mannen met een KT- of een LT-visie op relaties gemiddeld genomen niet verschillend zouden spenderen aan luxegoederen. Wanneer we de luxegoederen afzonderlijk beschouwden, vonden we enkel een indicatie dat mannen met een voorkeur voor KT-partners meer zouden spenderen aan luxe meubelen en luxueuze elektronica dan mannen met een voorkeur voor LT-relaties wanneer ze zich in een hoge OSR-omgeving bevonden. Voor de overige luxeproducten konden we de modererende invloed van relatievoordeur niet vaststellen.

Vervolgens onderzochten we de modererende invloed van testosteron op luxe consumptie (*gemiddeld*), waarbij we konden vaststellen dat mannen met een hoog T-gehalte *gemiddeld* meer spenderen aan luxegoederen. De relatie met OSR kon echter niet bewezen worden. Voor de afzonderlijke luxeproducten vonden we dat wanneer de intraseksuele strijd het hevigst is (hoge OSR), mannen met een hoog T-gehalte meer zouden spenderen aan maatpakken dan mannen met een lage T. Ook de modererende invloed van status concern werd niet gevonden. We stelden enkel vast dat mannen die veel belang hechten aan status (onafhankelijk van OSR) meer zouden spenderen aan luxegoederen, zoals we verwacht hadden o.b.v. de literatuur. De verwachting dat materialistische mannen vrouwen zouden trachten te imponeren (in een hoge OSR-conditie) d.m.v. luxe consumptie werd eveneens niet ingelost. We konden enkel aantonen dat materialistische mannen meer spenderen aan elke categorie van luxe, los van de OSR. Hiermee werd de bestaande literatuur bevestigd. Materialismegraad heeft m.a.w. geen modererende invloed op het verband tussen OSR en luxegoederen.

Conclusies m.b.t. spaargedrag

Verder vonden we een indicatie dat mannen meer zouden sparen indien ze omgeven werden door meer vrouwen dan mannen (lage OSR). We konden geen bewijs leveren, maar stelden wel een indicatie vast dat mannen met een KT-relatievisie in een hoge OSR-omgeving minder zouden sparen dan mannen met een LT-visie. Mannen met een laag T-gehalte daarentegen zouden, wanneer ze omgeven werden door veel vrouwen, niet meer of minder sparen. We kunnen stellen dat testosteron geen modererend effect heeft. Doordat status vooral te maken heeft met opzichtige daden

vermoedden we dat spaargedrag niet beïnvloed zou worden door de mate van status concern, evenmin door materialisme.

Conclusies m.b.t donatiegedrag

In het volgende gedeelte onderzochten we in welke mate de OSR het donatiegedrag beïnvloedt. We gingen na of er meer mannen de intentie hadden om te doneren aan goede doelen. We gingen ook na of ze meer geld of tijd zouden doneren. We kwamen tot de conclusie dat mannen in de hoge OSR-omgeving meer geneigd waren om goede doelen te steunen dan mannen in de lage OSR-omgeving. 47,5% van de mannen in de hoge OSR-omgeving zou geld doneren, ten opzichte van slechts 19,5% van de mannen in de lage OSR-omgeving. Mannen die omgeven werden door vrouwen (lage OSR) waren vaker geneigd om geen goede doelen te steunen. Voor het doneren van tijd konden we geen conclusies trekken wegens te weinig respondenten. De resultaten tonen aan dat wanneer de intraseksuele strijd tussen mannen het hevigst is (hoge OSR), ze meer geld zouden doneren aan goede doelen dan wanneer ze omgeven werden voor veel vrouwen. We kunnen besluiten dat mannen die zich in een omgeving bevinden waar meer mannen zijn dan vrouwen, waarbij een sterke intraseksuele strijd woedt, ze voornamelijk trachten vrouwen te imponeren door middel van gelddonaties.

We stelden ook een modererend effect vast naargelang relatievoordeel. Voor de lage OSR omgeving vonden we een bewijs dat er een verschil was in geldbedragen afhankelijk van KT- of LT-visie. Voor de mannen uit de hoge OSR-omgeving vonden we geen bewijs, doch een indicatie dat mannen met een KT-relatievoordeel meer zouden doneren dan mannen met een LT-relatievoordeel. In het onderzoek vonden we geen bewijs voor testosterongehalte als moderator. Omdat we echter o.b.v. de literatuur vermoedden dat testosteron en relatiestatus aan elkaar gelinkt waren, deden we onderzoek naar de simultane invloed van T en relatiestatus. De analyses wezen uit dat er een verband bestaat tussen relatiestatus, testosterongehalte en OSR voor wat betreft gelddonaties. Uit de resultaten bleek bovendien dat vrijgezelle mannen met een hoog T-gehalte in de hoge OSR-omgeving het meeste geld zouden doneren aan goede doelen. Om een sluitend bewijs te kunnen geven zijn meer respondenten per groep noodzakelijk. We moeten uiterst voorzichtig omspringen met conclusies hieromtrent.

We gingen tevens ook de modererende invloed van status concern na. Op basis van de resultaten kunnen we besluiten dat mannen in een hoge OSR-omgeving meer geld zouden doneren aan goede doelen dan wanneer ze zich in een lage OSR-omgeving bevinden, maar dit wordt nog eens versterkt wanneer men veel belang hecht aan status. De graad van materialisme is daarentegen geen modererende variabele.

Algemene conclusie

Tot slot kunnen we in deze masterproef concluderen dat de theorie van de seks ratio voornamelijk van toepassing is voor wat betreft het steunen van goede doelen. Op basis van de literatuur weten we dat weldoeners sympathieker en betrouwbaarder voorkomen (Bereczkei et al., 2007) en dat ze hierdoor onder andere meer status en respect verwerven. Op basis van de literatuur en de resultaten uit het onderzoek kunnen we stellen dat mannen voornamelijk door middel van 'conspicuous compassion' trachten vrouwen voor zich te winnen. Door opzichtig te doneren signaleert men welvaart (Miller, 2000) en kan men tonen dat men niet alleen om zichzelf, maar ook om anderen geeft (Griskevicius et al., 2007).

Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

Beperkingen

Dit onderzoek was aan enkele beperkingen onderhevig. Ten eerste konden we, door middel van de 2D:4D ratio, enkel de basiswaarde testosteron meten. Deze vaste waarde kan echter stijgen of dalen door bijvoorbeeld de aanwezigheid van een vrouw of door een sterkere intraseksuele strijd. Deze fluctuatie van de basiswaarde T konden wij echter in dit onderzoek niet opmeten. Hiervoor waren speekseltesten en bijhorende materialen noodzakelijk.

Een tweede beperking was de kleinschaligheid van het experiment. In totaal waren er 81 volledig ingevulde vragenlijsten, waarvan er slechts 16 tijd zouden doneren aan goede doelen. Door deze belangrijke beperking werd relatief weinig rekening gehouden met het doneren van tijd aan goede doelen en konden onmogelijk conclusies worden getrokken over deze groep. Vrijwilligerswerk kon bijvoorbeeld vergeleken worden met het doneren van geld, door tijd uit te drukken in geldwaarde. Een vergelijkende studie tussen geld- en tijddonatie kan binnen een OSR-context verder onderzocht worden. Een verder gevolg van deze kleine steekproef was dat we hierdoor geen sluitende conclusies konden trekken voor de simultane invloed van testosteron en relatiestatus als modererende variabelen (cf. supra).

Wat mogelijks de resultaten kon beïnvloed hebben, was het feit dat de twee OSR-condities op verschillende tijdstippen en locaties verzameld werden (uit praktische overweging).

Suggesties voor verder onderzoek

In het experiment werd een KT-setting gecreëerd. Het is echter niet eenvoudig om LT-consumptiegedrag in een KT-setting te onderzoeken. Dit zou kunnen verklaren waarom in dit onderzoek de mannen in de hoge OSR-conditie niet significant meer spendeerden aan luxe goederen. Vandaar dat een tweede meer contextgebonden onderzoek een aanvulling kan zijn op het onderzoek beschreven in deze masterproef. Men zou hiervoor het consumptiegedrag (op LT) van mannen die zich dagelijks tussen veel vrouwen bevinden vergelijken met dat van mannen die dagelijks amper door vrouwen omgeven worden. Dit kan bijvoorbeeld door het consumptiegedrag van mannelijke studenten die zich dagelijks tussen veel vrouwen begeven, doordat ze een 'vrouwelijke studierichting' volgen, te vergelijken met dat van mannelijke studenten die een 'mannelijke

studierichting' volgen. Men kan ook bijvoorbeeld verplegers, dit zijn mannen die zich dagelijks tussen voornamelijk vrouwelijke verpleegsters bevinden, vergelijken met mannen in het leger. Dezelfde vragenlijst als in het experiment kan hiervoor gebruikt worden, om de vergelijkbaarheid te verhogen.

In de literatuur werd een onderscheid gemaakt tussen de 'conspicuous goederen' en de 'status goederen'. Statusgoederen kunnen dienen als statusmiddel (Shukla, 2012) terwijl 'conspicuous' goederen focussen op het tonen van rijkdom (Veblen, 1899; Mason, 2001). Statusconsumptie en 'conspicuous consumption' worden hierdoor aanzien als twee verschillende constructen (Truong et al., 2008). 'Conspicuous consumption' is vooral belangrijk voor goederen die publiek geconsumeerd worden (Wiedmann et al., 2009), omdat dit als ostentatief signaal kan dienen (Veblen, 1899). Deze goederen worden daadwerkelijk aangekocht met de bedoeling ze in het openbaar met trots te kunnen gebruiken. Er is met andere woorden een subtiel verschil tussen statusconsumptie en 'conspicuous' consumptie, dat in het onderzoek echter niet aan bod komt. Nochtans kan het een voordeel zijn om, in het onderzoek naar de invloed van de operationele seks ratio, te weten of mannen een voorkeur hebben voor statusgoederen of conspicuous goederen om vrouwen voor zich te winnen.

De literatuur beschrijft het verband tussen 'conspicuous consumption' en schaarse producten (Mason, 1998; O'Cass & McEwen, 2004). Dit werd in deze masterproef niet onderzocht. Het kan interessant zijn voor verder onderzoek om schaarste en conspicuous consumption aan seks ratio te linken. Sommige producten worden aangewend als statussymbool net omdat ze schaars zijn. Ze worden als prestigieuzer ervaren wanneer ze in beperkte mate worden geproduceerd (limited editions). Hierdoor kan men niet alleen een hoge status signaleren (CST), maar ook uitdrukken dat men tot een superieure klasse behoort, doordat men het schaarse goed kon bemachtigen.

Bijlagen

1. Bijlage 1: Lijst productcategorieën

De respondenten kunnen hun fictieve budget verdelen over deze lijst. In de 2^e kolom krijgen ze de mogelijkheid om te specificeren. In de laatste kolom vragen we ze welk bedrag ze daarvoor willen uitgeven.

Juwelen

Luxues uit eten gaan

Sparen

Luxe meubelen

Cultuur

Merkhorloge

Doneren aan een goed doel

Merkzonnebril

Amusement

Merkkledij

Luxereis of - citytrip

Verzorgingsproducten, parfum

Maatpak

Elektronische producten (design)

2. Bijlage 2: gebruikte schalen

Status concern schaal (Kaufman, 1957)

Vertaling van de status concern schaal

1. De mate van ambitie van een persoon om zichzelf te verbeteren is een vrij goede indicatie van zijn karakter.
2. Om het respect van anderen te verdienen, moet een persoon het verlangen tonen om zichzelf te verbeteren.
3. Een van de dingen die je moet overwegen bij het kiezen van je vrienden is of ze je kunnen helpen je weg te vinden in de wereld.
4. Ambitie is de belangrijkste factor van succes in het leven.
5. Men moet altijd proberen te leven in een zeer respectabel gebied, ook al brengt dit inspanningen met zich mee.
6. Vooraleer men lid wordt van een burgerlijke of politieke vereniging is het belangrijk te weten of deze vereniging de steun heeft van mensen met een gerespecteerde sociale status.
7. Het bezitten van een gewenste sociale etiquette is bijna altijd een teken van een aangenaam persoon.
8. Het verhogen van iemands sociale positie is een van de belangrijker doelen in het leven.
9. Het is altijd de moeite waard om een aanzienlijke inspanning te doen om zichzelf een goede naam te verzekeren bij de juiste mensen.
10. Een ambitieus persoon kan bijna altijd zijn doelen bereiken.

Oorspronkelijke status concern schaal

1. The extent of a man's ambition to better himself is a pretty good indication of his character.
2. In order to merit the respect of others, a person should show the desire to better himself.
3. One of the things you should consider in choosing your friends is whether they can help you make your way in the world.
4. Ambition is the most important factor in determining success in life.
5. One should always try to live in a highly respectable residential area, even though it entails sacrifices.
6. Before joining any civic or political association, it is usually important to find out whether it has the backing of people who have achieved a respected social position.
7. Possession of proper social etiquette is usually the mark of a desirable person.

8. The raising of one's social position is one of the more important goals in life.
9. It is worth considerable effort to assure one's self of a good name with the right kind of people.
10. An ambitious person can almost always achieve his goals.

SOI-schaal (Simpson & Gangestad)

Vertaling SOI-schaal

In welke mate ga je akkoord met de volgende stelling?

1. Ik kan me voorstellen dat ik comfortabel ben en kan genieten van 'casual' seks met verschillende partners
2. Ik kan me makkelijk voorstellen dat ik kan genieten van een nacht seks met iemand die ik nooit meer zou terug zien
3. Ik geloof in het nemen van seksuele opportuniteiten als ik ze vind.

Oorspronkelijke SOI-schaal

Participants indicated to what extent they disagree or agree with three statements:

1. I can imagine myself being comfortable and enjoying casual sex with different partners
2. I could easily imagine myself enjoying one night of sex with someone I would never see again
3. I believe in taking sexual opportunities when I find them.

Materialisme schaal (Richins and Dawson; 1992):

Vertaling van de materialisme schaal

Succes items

1. Ik bewonder mensen die dure huizen , auto's en kleding bezitten.
2. Een van de belangrijkste verwezenlijkingen in het leven is het verwerven van materiële bezittingen
3. Ik leg niet veel nadruk op materiële objecten als een signaal voor status*
4. De dingen die ik bezit, zeggen veel over hoe goed ik het doe in het leven.
5. Ik wil dingen bezitten die mensen kunnen imponeren.
6. Ik besteed niet veel aandacht aan de materiële objecten die andere mensen bezitten.*

Centraliteit items

7. Meestal koop ik alleen de dingen die ik nodig heb*
8. Ik probeer mijn leven eenvoudig te houden, wat bezittingen betreft*
9. De dingen die ik bezit zijn niet zo belangrijk voor mij*
10. Ik geniet ervan om geld uit te geven aan niet-praktische zaken.
11. Het kopen van dingen geeft me veel plezier.
12. Ik hou van veel luxe in mijn leven.
13. Ik leg minder de nadruk op materiële dingen dan de meeste mensen die ik ken * .

Geluk items

14. Ik heb alle dingen die ik echt nodig om te genieten van het leven *
15. Mijn leven zou beter zijn als ik bepaalde dingen had die ik niet heb
16. Ik zou niet gelukkiger als ik leukere dingen had*
17. Ik zou gelukkiger zijn als ik het me kon veroorloven om meer dingen te kopen .
18. Het stoort me soms wel dat ik het me niet kan veroorloven om alle dingen te kopen die ik zou willen kopen.

Oorspronkelijke materialisme schaal (Richins & Dawson, 1992)

Succes Items

1. I admire people who own expensive homes, cars, and clothes.
2. Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions.

3. I don't place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success.*
4. The things I own say a lot about how well I'm doing in life.
5. I like to own things that impress people.
6. I don't pay much attention to the material objects other people own.*

Centrality Items

7. I usually buy only the things I need.*
8. I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned.*
9. The things I own aren't all that important to me.*
10. I enjoy spending money on things that aren't practical.
11. Buying things gives me a lot of pleasure.
12. I like a lot of luxury in my life.
13. I put less emphasis on material things than most people I know.*

Happiness Items

14. I have all the things I really need to enjoy life.*
15. My life would be better if I owned certain things I don't have.
16. I wouldn't be any happier if I owned nicer things.*
17. I'd be happier if I could afford to buy more things.
18. It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like.

3. Bijlage 3: vragenlijst

In welke mate ga je akkoord met de volgende stellingen?

	Helemaal niet akkoord			neutraal			helemaal akkoord
Ik bewonder mensen die dure huizen, auto's en kleding bezitten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een van de belangrijkste verwezenlijkingen in het leven is het verwerven van materiële bezittingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik leg niet veel nadruk op materiële objecten als een signaal voor status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De dingen die ik bezit, zeggen veel over hoe goed ik het doe in het leven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil dingen bezitten die mensen kunnen imponeren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik besteed niet veel aandacht aan de materiële objecten die andere mensen bezitten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meestal koop ik alleen de dingen die ik nodig heb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik probeer mijn leven eenvoudig te houden, wat bezittingen betreft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De dingen die ik bezit zijn niet zo belangrijk voor mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik geniet ervan om geld uit te geven aan niet-praktische zaken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het kopen van dingen geeft me veel plezier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik hou van veel luxe in mijn leven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik leg minder nadruk op materiële dingen dan de meeste mensen die ik ken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb alle dingen die ik echt nodig heb om te genieten van het leven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn leven zou beter zijn als ik bepaalde dingen had die ik niet heb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou niet gelukkiger zijn als ik leukere dingen had	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou gelukkiger zijn als ik het me kon veroorloven om meer dingen te kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het stoort me soms dat ik het me niet kan veroorloven om alle dingen te kopen die ik zou willen kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate ga je akkoord met de volgende stellingen?

	Helemaal niet akkoord		neutraal		Helemaal akkoord	
Ik kan me voorstellen dat ik comfortabel ben en kan genieten van 'casual' seks met verschillende partners	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan me makkelijk voorstellen dat ik kan genieten van een nacht seks met iemand die ik nooit meer zou terug zien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik geloof in het nemen van seksuele opportuniteiten als ik ze vind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate ga je akkoord met de volgende stellingen?

	Helemaal niet akkoord		neutraal		Helemaal akkoord	
De mate van ambitie van een persoon om zichzelf te verbeteren is een vrij goede indicatie van zijn karakter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om het respect van anderen te verdienen, moet een persoon het verlangen tonen om zichzelf te verbeteren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een van de dingen die je moet overwegen bij het kiezen van je vrienden is of ze je kunnen helpen je weg te vinden in de wereld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambitie is de belangrijkste factor van succes in het leven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Men moet altijd proberen te leven in een zeer respectabel gebied, ook al brengt dit inspanningen met zich mee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vooraleer men lid wordt van een burgerlijke of politieke vereniging is het belangrijk te weten of deze vereniging de steun heeft van mensen met een gerespecteerde sociale status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het bezitten van een gewenste sociale etiquette is bijna altijd een teken van een aangenaam persoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het verhogen van iemands sociale positie is een van de belangrijker doelen in het leven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is altijd de moeite waard om een aanzienlijke inspanning te doen om zichzelf een goede naam te verzekeren bij de juiste mensen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een ambitieus persoon kan bijna altijd zijn doelen bereiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoeveel zou je, *ten opzichte van anderen*, spenderen aan onderstaande producten?

	veel minder dan anderen		evenveel			veel meer dan anderen	
juwelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luxueus uit eten gaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sparen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luxe meubelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cultuur (bijv museum)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
merkhorloge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
doneren aan een goed doel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
merkzonnebril	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
amusement (bijv cinema)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
merkkledij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luxereis of - citytrip	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verzorgingsproducten, parfum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
maatpak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elektronische producten met een mooi design (bijv Apple)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voor de volgende vragen maken we de veronderstelling dat je maandelijks 2.000 euro (netto) verdient. Dit komt neer op 500 euro (netto) per week.

Hoeveel geld zou je wekelijks sparen? Antwoord van € 0 tot € 250 of meer.

	0	25	50	75	100	125	150	175	200	225	250	meer
wekelijks sparen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zou je goede doelen steunen?

- Ja
 nee

Indien je goede doelen zou steunen, zou je dit doen door vrijwilligerswerk of door geld te doneren?

- Geld doneren
 Vrijwilligerswerk

Indien je bij de vorige vraag **geld doneren** hebt ingevuld: Stel dat je 500 euro netto per week verdient, hoeveel zou je *wekelijks doneren* aan goede doelen?

Indien je bij de vorige vraag **vrijwilligerswerk** hebt ingevuld: Stel dat je wekelijks 15 uren vrije tijd hebt, hoeveel uren daarvan zou je aan *vrijwilligerswerk* besteden?

Een opdrachtje... Meet de lengte van je wijsvinger en je ringvinger (in millimeter) van je rechterhand

	aantal millimeter
Lengte van je wijsvinger	<input type="text"/>
Lengte van je ringvinger	<input type="text"/>

Wat is uw seksuele voorkeur?

- Heteroseksueel
- Niet - heteroseksueel

Wat is uw relatiestatus?

- single
- casual daten
- serieus daten
- monogame relatie
- samenwonend of getrouwd

Hoeveel vrouwen zie je rond je?

In welke mate denk je dat vrouwen worden beïnvloed door luxeconsumptie?

	helemaal niet		neutraal				Zeer veel
Vrouwen worden beïnvloed door luxe consumptie?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>