

Kwantitatief onderzoek naar het effect van de relatieve positie van het huismerk in het winkelschap

Nikki Somers

R0297347

Masterproef aangeboden tot
het behalen van de graad

MASTER IN DE HANDELSWETENSCHAPPEN

Promotor: Dr. Mark Vroegrijk

Academiejaar 2014-2015



Inhoud

Abstract	3
1 Inleiding	4
1.1 <i>Probleemstelling</i>	4
1.2 <i>Relevantie</i>	6
1.2.1 <i>Academische relevantie</i>	6
1.2.2 <i>Praktische relevantie</i>	7
1.3 <i>Afbakening</i>	7
1.4 <i>Verloop van de paper</i>	8
2 Literatuurstudie	9
2.1 <i>Huismerken</i>	9
2.2 <i>Schapmanagement</i>	10
2.2.1 <i>Absolute schappositie</i>	10
2.2.2 <i>Relatieve schappositie</i>	10
2.3 <i>Aankoopgedrag van consumenten</i>	11
2.4 <i>Hypothesen</i>	12
2.4.1 <i>Hypothese 1: Precieze relatieve positie (links of rechts t.o.v. het leidend A-merk)</i>	12
2.4.2 <i>Hypothese 2: Effect van horizontale of verticale schapverplaatsing</i> ..	13
2.4.3 <i>Hypothese 3: interactie-effect</i>	14
3 Methodologie	15
3.1 <i>Procedure dataverzameling</i>	15
3.2 <i>Populatie en steekproef</i>	17
3.3 <i>Variabelen</i>	19
3.3.1 <i>Afhankelijke en onafhankelijke variabele</i>	19
3.3.2 <i>Controlevariabelen</i>	19
3.4 <i>Methode</i>	20

4	Resultaten	23
4.1	<i>Beschrijvende statistiek</i>	23
4.2	<i>Statistische analyse</i>	25
4.2.1	Testen van assumpties	25
4.2.2	Testen van hypothese 1 en 2 (hoofdeffecten).....	26
4.2.3	Testen van hypothese 3 (interactie-effect).....	27
5	Conclusie	29
5.1	<i>Discussie</i>	29
5.2	<i>Implicaties voor managers</i>	30
6	Beperkingen en suggesties naar volgend onderzoek	31
7	Bibliografie	33
Appendix 1	Afbeeldingen experimentele condities	1
Appendix 2	Enquête	4
Appendix 3	Frequentietabel demografische gegevens	5
Appendix 4	Resultaten	7
Persartikel	9

Abstract

Doel - Het doel van deze masterproef is te onderzoeken of de aankoopintentie van consumenten wijzigt (t.o.v. hun vorige aankoop) puur omwille van de precieze relatieve positie die het product in het winkelschap (t.o.v. een ander product) inneemt. Meer specifiek wordt hierbij rekening gehouden met het effect van de relatieve positie van het huismerk dat links of rechts van het leidend A-merk wordt geplaatst. Bovendien wordt er onderzocht of de wijziging in het aankoopgedrag eventueel versterkt wordt wanneer het huismerk vanuit een ander of hetzelfde schapniveau verplaatst wordt.

Relevantie - In eerder onderzoek wordt enkel de absolute positie van een product in het winkelschap aangehaald, maar niet de precieze relatieve positie. Nochtans kan deze precieze relatieve positie ook een invloed hebben op het aankoopgedrag. Daarenboven heeft eerder onderzoek enkel het algemene effect van een verplaatsing onderzocht, zodat de getrokken conclusies niet zomaar kunnen gekoppeld worden aan de huis- vs. A-merk-context.

Methode - Allereerst wordt er een experiment uitgevoerd waarbij vier huismerken verplaatst worden in het winkelschap. Nadien wordt de data verzameld via een enquête. In totaal werden 133 enquêtes afgenomen.

Resultaten - Dit onderzoek toont aan dat wanneer een huismerk aan de rechterkant (t.o.v. linkerkant) van het leidend A-merk wordt geplaatst, dit een gunstigere invloed heeft op de verkopen van het huismerk, ongeacht of het huismerk op horizontaal of verticaal schapniveau verplaatst wordt.

Dankwoord

Met dit dankwoord wens ik allereerst mijn promotor, Mark Vroegrijk, te bedanken voor de goede samenwerking. Hij heeft mij gedurende het ganse jaar goed begeleid en geregeld uitgebreide feedback gegeven. Verder wil ik ook graag Marjan L'Hoëst, de zaakvoerster van Carrefour Express te Kontich, bedanken voor haar bereidwilligheid tot het meewerken aan dit experiment.

1 Inleiding

Allereerst wordt er een beschrijving gegeven van het kader waarin dit onderzoek plaatsvindt, namelijk huismerken in het winkelschap van de retailer. Daarnaast worden de belangrijkste conclusies van eerder onderzoek vermeld om zo tot de centrale onderzoeksvraag te komen. Ten tweede wordt de academische en praktische relevantie besproken. Ten derde wordt een duidelijke afbakening van het onderzoek weergegeven waarbij de concepten huis- en A-merk verklaard worden. Tot slot wordt er een opsomming gegeven van wat in dit onderzoek nog aan bod komt.

1.1 Probleemstelling

Huismerken winnen aan belang bij consumenten. De oorzaak hiervan is enerzijds te vinden bij de verbeterde kwaliteit en anderzijds bieden retailers een uitgebreid aanbod van huismerken aan in verschillende productcategorieën (Parker & Kim, 1997). Bovendien concluderen Lamey et al. (2012) dat hedendaagse consumenten prijsgevoeliger zijn waardoor ze niet besparen op de hoeveelheden die ze aankopen, maar wel op de prijs. Hieruit volgt dat huismerken aantrekkelijker worden dan nationale merken. Ook voor retailers zelf worden huismerken belangrijker, omdat deze producten voor een hogere winstmarge zorgen. De redenen hiervoor zijn dat retailers zelf verantwoordelijk zijn voor het productieproces en bovendien inspraak hebben in het logistieke proces. Dit leidt tot lagere kosten, waardoor de retailer een hogere winstmarge heeft op huismerken, i.t.t. bij nationale merken (Parker & Kim, 1997; Ailawadi en Harlam, 2004). Bovendien leiden huismerken ook tot meer winkelloyaliteit omdat deze producten slechts beschikbaar zijn bij één specifieke retailer (Parker & Kim, 1997). Tot slot concluderen Morton en Zettelmeyer (2000) dat huismerken ook gebruikt worden als machtsmiddel tegenover nationale merken, omdat de retailer zijn eigen merk profileert. Bovenstaande opsomming bevat enkele redenen waarom retailers de verkoopaantallen van het huismerk willen opvoeren.

Nationale merken stimuleren de verkoop door grote bedragen uit te geven aan advertenties/promoties. Retailers beschikken daarentegen over een kleiner reclamebudget en kunnen daardoor de aandacht via advertentie/promotie minder op hun product richten (Rao, 1991). Ze moeten dus inventiever zijn en gebruik maken van een goedkopere methode die ze bovendien zelf in de hand hebben. Schapmanagement is een dergelijke methode die inhoudt dat producten op een bepaalde plaats in het winkelschap geplaatst worden met als doel de aandacht van de consument te trekken. Dit is een interessante methode omdat retailers vrij kunnen beslissen over de plaatsing van producten, waardoor zij de eigen huismerken op een betere en zichtbaardere plaats kunnen opstellen dan nationale merken (Van Nierop, 2006; Ailawadi et al., 2010).

Een goed zichtbare plaats in het winkelschap is dus belangrijk, want zoals Van Nierop (2006) en Breugelmans, Campo en Gijsbrechts (2007) vermelden, beïnvloedt de absolute (precieze) locatie van het item in het winkelschap de aankoopkeuzes van de consumenten. Maar niet enkel de absolute positie, ook de relatieve positie van een product heeft invloed op de aankoopintentie. De absolute positie heeft betrekking op de werkelijke positie in het winkelschap waarbij slechts rekening gehouden wordt met het

product zelf. Bij de relatieve positie zijn altijd twee producten betrokken, omdat men de posities van beide producten t.o.v. elkaar bekijkt.

Er zijn al verschillende onderzoeken gedaan naar de beste absolute positie (Breugelmans et al. 2007; Campo & Gijsbrechts, 2005; Drèze, Hoch & Purk, 1994; Valenzuela & Raghurir, 2009; Van Nierop, 2006). Zo hebben Drèze et al. (1994) geconcludeerd dat de absolute verticale positie meer invloed heeft op het aankoopgedrag dan de absolute horizontale positie. Eerder onderzoek focust dus voornamelijk op de absolute positie, nochtans moet er ook rekening gehouden worden met de relatieve plaats. Zowel Simonson en Winer (1992), Breugelmans et al. (2007) als Jesper, Jesper en Signe (2014) hebben een onderzoek uitgevoerd naar de algemene relatieve positie. Simonson en Winer (1992) en Breugelmans et al. (2007) concluderen dat de zichtbaarheid van het product verhoogt wanneer het product geplaatst wordt naast een focus-item, een product dat door de consument als favoriet wordt beschouwd. Dit komt omdat de consument tijdens het winkelen zich voornamelijk focust op het winkelschap waarin het meest gewenste item staat. Jesper et al. (2014) bevestigen deze conclusie en koppelen ze ook aan de specifieke huis- vs. A-merk-context. Opvallend is dat al deze studies enkel de algemene relatieve plaatsing van het product (huismerk) aanhalen en niet de precieze relatieve positionering t.o.v. het focus-item of A-merk. M.a.w. de onderzoekers vermelden enkel dat het voor een huismerk beter is om in hetzelfde schap geplaatst te zijn als het focus-item of A-merk (algemene relatieve positie), maar hebben niet onderzocht of de specifieke plaats van belang is. Er is dus geen duidelijkheid of een huismerk beter links of rechts van het focus-item of A-merk staat (precieze relatieve positionering). Nochtans is het voor de retailer relevant te weten welke precieze positie de aankoopintentie het meest beïnvloedt, omdat hij het huismerk zo beter kan plaatsen. Tot hiertoe bestaat nog geen academisch bewijs over de precieze relatieve positie. Wel is er een vuistregel die aangeeft dat de rechterpositie interessanter is (t.o.v. de linkerpositie), aangezien het merendeel van de consumenten rechtshandig is en eerder producten grijpt met de rechterhand.

Het doel van dit onderzoek is na te gaan welk effect de precieze relatieve positie van het huismerk t.o.v. het leidend A-merk heeft op het aankoopgedrag, wat leidt tot de centrale onderzoeksvraag: *wat is het effect op het aankoopgedrag indien het huismerk links of rechts van het leidend A-merk wordt geplaatst?*

Daarnaast focust dit onderzoek op een schapverplaatsing van het huismerk zodat deze naast het leidend A-merk komt te staan. Over het algemeen zijn er twee soorten schapverplaatsingen. Enerzijds wordt het huismerk binnen eenzelfde schap verplaatst (horizontale verplaatsing), en anderzijds is er ook een verplaatsing vanuit een ander schapniveau (verticale verplaatsing) zodat beide huismerken naast het leidend A-merk worden gepositioneerd. Deze verplaatsingen worden als moderator beschouwd omdat het de relatie tussen de afhankelijke variabele (huismerk al dan niet aangekocht), en de onafhankelijke variabele (precieze relatieve positie) mogelijk kan beïnvloeden. Het is mogelijk dat het onderscheid tussen links en rechts plaatsen van het huismerk enkel relevant is wanneer de consument deze specifieke plaatsing opmerkt. De opmerkzaamheid van de consument kan dan weer afhankelijk zijn van hoe sterk de verplaatsing is geweest. Het is dus mogelijk dat de ene schapwijziging een groter effect heeft op deze relatie dan de andere. Uit de studie van Drèze et al. (1994) is reeds duidelijk dat een verticale wijziging meer effect heeft op de aankoopintentie. Deze studie is enkel gebaseerd op een algemene situatie en dus onafhankelijk van het soort product en de precieze relatieve positie (t.o.v. andere producten) waarnaar dit product verplaatst

werd. Daarom wordt de algemene conclusie van Drèze et al. (1994) verder onderzocht omdat dit onderzoek zich specifiek richt op de huis- vs. A-merken-context. Daarenboven wordt het huismerk specifiek naar het focale schap (van het leidend A-merk) verplaatst en wordt ook rekening gehouden met de precieze relatieve positie van het verplaatste huismerk.

Kortom, voorgaande conclusie m.b.t. de verticale en horizontale wijziging is nooit eerder bewezen voor de huis- vs. A-merk-context. Met als gevolg dat dit leidt tot een tweede deelvraag: *wordt het effect van een linkse vs. rechtse positie (t.o.v. het A-merk) op het aankoopgedrag versterkt indien het huismerk verplaatst wordt in hetzelfde schap of vanuit een ander schap?*

1.2 Relevantie

1.2.1 Academische relevantie

Voorgaand onderzoek richt zich voornamelijk op de absolute schappositie van een product. Nochtans is de relatieve schappositie ook een belangrijk aspect want uit onderzoek blijkt dat dit ook invloed heeft op de verkoop. Maar er is geen duidelijkheid over de precieze positionering (links of rechts). Dit komt omdat men zich in de praktijk enkel baseert op een vuistregel en hiernaar nog geen wetenschappelijk onderzoek heeft verricht. Bijkomend richt eerder onderzoek zich voornamelijk tot nationale merken. Buiten de recente studie van Jesper et al. (2014) is er nog niet veel onderzoek gedaan naar de relatieve positie van huis- t.o.v. A-merk, én ook zij houden in die studie geen rekening met de precieze relatieve positie (links of rechts t.o.v. het A-merk). Dit onderzoek levert dus een bijdrage omdat er specifiek wordt ingegaan op deze precieze relatieve locatie van het huismerk t.o.v. het leidend A-merk. Kortom, het is relevant te onderzoeken of de plaatsing, links of rechts, een verschillende invloed heeft op de aankoopbeslissing. Bovendien kan men via dit onderzoek ook bestuderen of de vuistregel van het rechts plaatsen ook effectief van toepassing is binnen de huis- vs. A-merk-context. Uiteraard zijn deze bevindingen interessant voor de retailer en wanneer bovendien blijkt dat de ene positie meer invloed heeft dan de andere, kan dit in de literatuur verder onderzocht worden. Men kan bijvoorbeeld verder onderzoeken of dit relatieve positie-effect zich ook voordoet wanneer het ene merk meer promotie-aandacht krijgt dan het andere.

Aangezien er relatief weinig onderzoek gedaan is naar het effect van een horizontale en verticale schapverplaatsing, levert dit onderzoek een bijdrage aan de literatuur. Er wordt namelijk onderzocht of voorgaande conclusies ook van toepassing zijn op een specifiekere situatie zoals de huis- vs. A-merk-context (Drèze et al., 1994; Hansen, Raut & Swami, 2010). Daarenboven richt eerder onderzoek zich voornamelijk op de vraag: in welk schap kan het product het beste staan? en concentreert men voornamelijk op de statische positie terwijl het plaatsen van een product ook iets dynamisch is omdat zo'n verandering al dan niet door de consument kan worden opgemerkt. Het is daarom interessant te onderzoeken of het effect van de verplaatsing van het huismerk in hetzelfde schap of vanuit een ander schapniveau ook een significante invloed heeft op de aankoopintentie en meer specifiek welke soort verplaatsing deze aankoopbeslissing het meest versterkt.

1.2.2 Praktische relevantie

Dit onderzoek levert voor retailers voordelen op m.b.t. de optimale schapindeling, omdat ze kunnen leren uit enkele bevindingen die hierin vermeld worden. Als de precieze relatieve positie (links of rechts) en de soort schapwijziging een invloed blijkt te hebben op het aankoopgedrag, is dit voor retailers interessante en bruikbare informatie. De plaatsing van de huismerken kan geoptimaliseerd worden zodat ze op de meest aantrekkelijke schapposities worden geplaatst, wat zowel voor de retailer als voor de klant een voordeel oplevert. Wanneer het huismerk beter en opvallender geplaatst is, dan bestaat de kans dat de consument eerder opteert voor het goedkopere huismerk. Indien de consument nadien tevreden blijkt te zijn van de aankoop, blijft hij dit product hoogstwaarschijnlijk aankopen, wat resulteert in product- én retailerbinding. Bijgevolg worden meer huismerken gekocht die - zoals al vermeld - voor een hogere winstmarge zorgen.

1.3 Afbakening

Dit onderzoek focust hoofdzakelijk op twee merktypen, namelijk huis- en leidende A-merken en de precieze relatieve positie van beide producten. Bij de opbouw van de hypothesen wordt er uitsluitend naar deze twee producten gekeken, maar voor het meten van de data wordt naar alle producten binnen een categorie gekeken. M.a.w. andere A- of B-merken worden meegerekend omdat men wil meten wanneer het huismerk wél gekocht wordt, maar ook alle andere gevallen waarin de consument niet voor het huismerk kiest. Daarenboven moet er ook opgemerkt worden dat enkel het assortiment van een specifieke retailer, namelijk Carrefour Express te Kontich, gebruikt wordt. Het assortiment van concurrerende retailers wordt buiten beschouwing gelaten. Bijkomend is dit onderzoek gericht op huis- en A-merken. Onder een standaardhuismerk verstaat men - zoals Kotler en Armstrong (2009, p. 467) dit begrip definiëren - *“een merk dat eigendom is van een detail- of groothandel, dat geïdentificeerd wordt met de naam die deze organisatie aan dit merk heeft gegeven en dat via de eigen organisatie of daarbij aangesloten verkooppunten wordt verkocht”*. Dit onderzoek richt zich niet tot andere soorten huismerken zoals discount en premiummerken. Bijkomend wordt er in dit onderzoek ook gewerkt met A-merken. Een A-merk wordt beschreven als *“een fabrikantenmerk van frequent gekochte consumptiegoederen met een relatief hoog kwaliteits- en prijsniveau, een grote naamsbekendheid, een brede reclameondersteuning en een relatief groot marktaandeel”* (Kotler & Armstrong, 2009, p.467). Meer specifiek wordt er gekeken naar de leidende A-merken binnen een bepaalde productcategorie. Hiermee worden de merken bedoeld die, in het geval van Carrefour Express te Kontich, het meeste verkopen en bij de klant het beste gekend zijn. Voorts is dit onderzoek gebaseerd op een beperkt aantal productcategorieën binnen het assortiment voeding. De reden hiervoor is dat er een werkelijk experiment wordt uitgevoerd en men hierdoor niet over de mogelijkheid beschikt om alle categorieën te manipuleren. Bovendien wordt er tijdens dit experiment - net als bij het opstellen van de hypothesen - geen rekening gehouden met onderlinge verschillen tussen deze productcategorieën. In de analyse wordt wel voor deze intrinsieke categoriever verschillen m.b.t. aankoopgedrag t.a.v. huismerken gecontroleerd. Daardoor kan het effect van de precieze relatieve positie en de soort verplaatsing zo zuiver mogelijk gemeten worden. Tot slot wordt er ook geen rekening gehouden met andere aankoopbevorderende

methoden zoals promoties want dit zou de aankoopintentie kunnen beïnvloeden waardoor de relatieve positie geen belang meer heeft.

1.4 Verloop van de paper

De paper is opgebouwd uit zes hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk wordt de probleemstelling aangehaald en tevens de relevantie. Het volgende hoofdstuk schetst een beeld van de bestaande literatuur. Met behulp van de literatuurstudie kunnen de hypothesen geformuleerd worden. De methodologie wordt besproken in hoofdstuk drie, waarbij voornamelijk de soort dataverzameling aan bod komt. In hoofdstuk vier worden de resultaten van dit onderzoek weergegeven. De geformuleerde hypothesen worden getoetst en aan de hand hiervan worden de conclusies en aanbevelingen naar retailers toe geformuleerd die zijn weergegeven in hoofdstuk vijf. Het laatste hoofdstuk geeft beperkingen aan en formuleert suggesties voor verder onderzoek.

2 Literatuurstudie

Aangezien het onderzoek zich hoofdzakelijk focust op de precieze positie van het huismerk t.o.v. het leidend A-merk, wordt allereerst een verduidelijking van huismerken gegeven o.b.v. de productkenmerken: prijs en kwaliteit. Verder beschrijft de literatuurstudie het concept schapmanagement en komen belangrijke studies m.b.t. de absolute en relatieve positie aan bod. Hierna wordt het consumentengedrag, dat een invloed heeft op de aankoopkeuze binnen een supermarkt, beschreven. Tot slot worden de hypothesen gevormd. Het aankoopgedrag van de consument heeft een invloed op de manier waarop de consument naar het winkelschap kijkt en op de volgorde waarin producten opgemerkt worden. Dit gaat gepaard met de absolute en relatieve schappositie van het product. Daarenboven verschillen huismerken op bepaalde gebieden van A-merken, wat ook de aankoopkeuze kan beïnvloeden. Gecombineerd leidt dit er toe dat zowel de (precieze relatieve) schappositie als de manier waarop de kenmerken van huis- en het leidend A-merk worden vergeleken, een belangrijk aspect vormen in het aankoopgedrag. Kortom, elke paragraaf bevat essentiële informatie die relevant is voor het vormen van vermoedens m.b.t. het effect van de precieze relatieve schappositie (links of rechts) en de soort verplaatsing (horizontaal of verticaal).

2.1 Huismerken

Het aantal huismerken dat aangeboden wordt, is de laatste jaren gestegen. Ook consumenten verkiezen meer en meer huis- boven A-merken. Van der Hoeven (2008) concludeert dat twee op drie huishoudens huismerken aankopen en de Private Label Manufacturers Association (2015) verklaart dat in België 41% van de verkochte goederen huismerken zijn. Boelen (2014) voegt hieraan toe dat in 2006 al 29,6% van de omzet in fast moving consumer goods (FMCG) of verbruiksgoederen gerealiseerd werd door huismerken en voor 2012 bedraagt de omzet 34,4%.

Het succes van huismerken is deels te danken aan het feit dat ze over het algemeen lager geprijsd zijn dan A-merken. Ailawadi en Harlam (2004) besluiten dat huismerken 20%-30% goedkoper zijn. Dit wordt ook bevestigd door Lamey et al. (2012), die er zelfs van uitgaan dat huismerken tot 60% goedkoper kunnen zijn, in dit geval gaat het eerder over budgetlabels. Consumenten laten zich bij hun keuze voor een bepaald product vaak leiden door het significante prijsverschil tussen het A- en huismerk. Doordat consumenten prijsbewuster zijn, ontstaat er een positief verband tussen dat prijsbewustzijn en de aankoop van huismerken. Hoe prijsbewuster men is, hoe groter de kans dat een huismerk wordt aangekocht (Sinha & Batra, 1999). Een bijkomende reden voor het succes is de toegenomen kwaliteit van de private labels. Het objectieve kwaliteitsverschil tussen huis- en A-merken is tegenwoordig quasi nihil (Dunne & Narasimham, 1999). Dit komt bijvoorbeeld doordat de producenten van A-merken voornamelijk dezelfde zijn als die van huismerken (Private Label Manufacturers Association, 2015; Lamey et al., 2012). Er is echter wel een verschil tussen huis- en A-merken o.b.v. het subjectieve kwaliteitsverschil, want volgens Bushman (1993) beschouwen consumenten huismerken als minder kwaliteitsvol waardoor de subjectieve (gepercipieerde) kwaliteit van huismerken lager ligt dan die van A-merken. Maar tegenwoordig beoordelen 80% van de Belgen huismerken als een evenwaardig

alternatief voor A-merken waardoor deze achterstand grotendeels wordt weggewerkt (Dendooven, 2005). Tot slot verkleint dit subjectieve kwaliteitsverschil ook door het symbool of de naam van de retailer op de verpakking, wat ook een invloed heeft op de aankoopintentie van huismerken. De consumenten zijn ervan overtuigd dat zo'n product voldoet aan de kwaliteitsnormen van de retailer en beschouwen het hierdoor als kwaliteitsvoller (Private Label Manufacturers Association, 2015).

2.2 Schapmanagement

Schapmanagement is een belangrijke techniek die de retailer toepast door producten op een specifieke plaats te positioneren (Van Nierop, 2006). Van Nierop (2006) en Hansen et al. (2010) geven aan dat de schapruimte van een retailer beperkt is. Bovendien wil ook elke producent dat zijn product op de meest zichtbare plaats (ooghoogte) gepositioneerd wordt. Zo concluderen Hansen en Heinsbroek (1978, p. 474): *"if the customer doesn't see a certain product he can't buy it, and if the customer sees a certain product he may buy it"*. Hieruit volgt dat de precieze locatie, zowel de absolute als de relatieve, een significante invloed heeft op het aankoopgedrag van de consument.

2.2.1 Absolute schappositie

De plaatsing van producten in het winkelschap kan zowel horizontaal als verticaal gebeuren. Zowel Drèze et al. (1994) als Campo en Gijsbrechts (2005) besluiten m.b.t. de absolute verticale positie dat producten op oog- en handhoogte significant meer kans maken om gekozen te worden dan producten onder- of bovenaan het schap. Dit komt omdat de consument eerder geneigd is te kijken op ooghoogte i.p.v. zich te buigen of naar boven te kijken. Er is dus duidelijk een consensus over de beste verticale positie, maar dit kan niet gesteld worden over de horizontale positie. Uit onderzoek van Drèze et al. (1994) blijkt namelijk dat het plaatsen van een product, in het midden of aan het uiteinde van het winkelschap, een niet al te verschillend effect heeft op de aankoopintentie. Deze bevinding wordt weerlegd door Valenzuela en Raghubir (2009), want zij besluiten dat er op het horizontale schap wel een favoriete positie is. Volgens hen zijn producten beter in het midden van het schap gepositioneerd omdat consumenten geloven dat hier de populairste producten staan. Uit deze bevindingen kan er geconcludeerd worden dat er geen eenduidige conclusie bestaat over de optimale horizontale positie en dat de precieze verticale positie een grotere invloed heeft op de aankoopintentie dan de precieze horizontale positie. Wanneer het effect van een verplaatsing wordt bekeken, wordt vastgesteld dat wanneer er een horizontale verschuiving is de verkoop van dat product gemiddeld met 15% stijgt. Maar door het verplaatsen van een product van een slechtere naar een betere verticale positie, stijgt de verkoop gemiddeld met 39% (Drèze et al., 1994). Hansen et al. (2010) bevestigen deze resultaten en concluderen dat bij een wijziging van de verticale positie het effect tweemaal zo groot is dan bij een wijziging van de horizontale positie.

2.2.2 Relatieve schappositie

In het winkelschap zijn er slechts enkele primaire plaatsen ter beschikking waarop de consument voornamelijk gefocust is, zoals oog- en handhoogte. Nochtans hebben deze primaire plaatsen niet alleen een invloed op de aankoopintentie, ook de relatieve positie

is van belang. Zowel Breugelmans et al. (2007) als Simonson en Winer (1992) verklaren dat de zichtbaarheid van een product verhoogt wanneer het product geplaatst wordt in hetzelfde schap als dat van een focus-item. Dit komt omdat de consument dit product als eerste ziet, waardoor hij voornamelijk op dit schap gefocust is en eveneens op de producten die in hetzelfde schap staan. De kans dat de consument het product opmerkt, vergroot waardoor hij eventueel via een impuls kan opteren dit product aan te kopen i.p.v. het focus-item. Deze bevinding wordt ook door Jesper et al. (2014) bevestigd. Meer specifiek voerden zij een onderzoek uit m.b.t. de algemene plaats van het huismerk t.o.v. een A-merk. Zij maakten gebruik van twee situaties, waarbij in de ene situatie de beide producten op hetzelfde schap stonden, en in de andere de producten op een verschillend schap gepositioneerd waren. Er moet hierbij opgemerkt worden dat enkel de algemene plaatsing, op hetzelfde schap of een ander schap, wordt aangehaald en niet de precieze positionering (links of rechts). Jesper et al. (2014) concluderen dat wanneer deze twee producten op hetzelfde schap staan (i.t.t. ander schap), de totale fixatietijd van de consument voor beide producten vergroot, wat een positief effect heeft op de verkopen (Jesper et al., 2014).

2.3 Aankoopgedrag van consumenten

In een supermarkt worden voornamelijk fast moving consumer goods (FMCG) aangeboden. Kotler en Armstrong (2009, p.440) beschrijven FMCG als *“niet-duurzame producten met een korte levensduur die op regelmatige basis worden aangekocht en relatief gezien niet veel kosten”*. Doordat deze producten een korte levensduur hebben en niet veel kosten, staat de consument minder lang stil bij de aankoopbeslissing en levert hij een lagere koopinspanning (Kotler & Armstrong, 2009, p.440; Dibb et al., 2006, p.298).

Daarenboven is door het grote aanbod FMCG de consument ook minder bereid deze producten onderling te vergelijken. Hij maakt hiervoor dus (onbewust) gebruik van simpele beslissings- en vergelijkingsregels, bijvoorbeeld het vergelijken van prijzen (Wästlund et al., 2014). De prijs speelt vaak een belangrijke rol in de aankoopbeslissing en is bovendien op een snellere manier te vergelijken dan de kwaliteit. Dit wordt ook bevestigd door Richardson en Dick (1994) die besluiten dat extrinsieke kenmerken van een product zoals verpakking en prijs, sterker doorwegen in de productvergelijking dan intrinsieke kenmerken zoals kwaliteit. Bijkomend vertonen deze producten onderling weinig verschillen waardoor de consument geen nood heeft deze producten grondiger te vergelijken. Bovendien koopt de klant deze producten aan om er tevreden over te zijn en niet om het maximale nut eruit te halen (Kotler & Armstrong, 2009). Dit heeft als gevolg dat als een consument tevreden is over het gekochte product, dit eventueel kan leiden tot een routine-aankoop waarbij de consument telkens opnieuw opteert voor het desbetreffende product zonder te kijken naar alternatieven.

In een supermarkt worden consumenten niet enkel geleid door routinematig aankoopgedrag en eenvoudige beslissingsregels, maar ook door impulsen. Bij een impulsaankoop heeft de consument oorspronkelijk niet de intentie een product aan te kopen, maar wordt hij onbewust beïnvloed en overtuigd door een aantrekkelijk kenmerk. (Piron, 1991). Hoyer (1984) concludeert hierdoor dat consumenten menselijke i.p.v.

rationele beslissers zijn omdat ze een lage betrokkenheid hebben en vaak snel beslissen o.b.v. eenvoudige beslissingsregels zoals de prijs en de indeling van het winkelschap.

2.4 Hypothesen

2.4.1 Hypothese 1: Precieze relatieve positie (links of rechts t.o.v. het leidend A-merk)

Naast het feit dat de consument (m.b.t. FMCG) een snel aankoopgedrag vertoont en beïnvloed wordt door impulsen, moet er ook rekening gehouden worden met de manier waarop de consument kijkt naar producten in het winkelschap. Consumenten vertonen een specifiek patroon wanneer ze het winkelschap bekijken. Het bestuderen van dit patroon wordt eye-tracking genoemd, waarbij men specifiek de oogbewegingen van een consument observeert. Uit onderzoek blijkt dat de consumenten zowel producten van links naar rechts als van rechts naar links bekijken (Van der Lans, 2006; Van der Lans, Pieters & Wedel, 2008). Maar consumenten kijken net iets meer van links naar rechts, want volgens De Pelsmacker, Geuens en Van Den Bergh (2005) bekijken consumenten het schap op dezelfde manier dat ze lezen. Bovendien gaan zij ervan uit dat hierdoor de rechterkant hoogstwaarschijnlijk beschouwd kan worden als een beter gepositioneerde plaats omdat de consument hier eindigt met zijn oogbeweging van links naar rechts, wat ook bevestigd kan worden via de recency-theorie. Deze theorie gaat ervan uit dat consumenten de neiging hebben om het laatste item dat ze gezien hebben of de informatie hieromtrent, het best te onthouden (Baddeley, 1997; Hamm, 2012). Dit heeft als gevolg dat wanneer de consument van links naar rechts kijkt het meest rechtse product het best onthouden wordt. Hierdoor wordt het huismerk, wanneer het rechts van het leidend A-merk staat, het best door de consument herinnerd waardoor de kans vergroot dat de consument voor dit product kiest. Een laatste argument voor de rechterpositie is namelijk dat de meeste consumenten rechtshandig zijn waardoor consumenten voornamelijk producten grijpen die zich aan de rechterkant bevinden (Express.be, 2014; Breugelmans, 2014). Via deze vuistregel kan het positioneren van het huismerk rechts van het A-merk nogmaals aanzien worden als een betere plaats.

Nochtans zijn er ook bruikbare argumenten die aantonen dat het plaatsen van het huismerk aan de linkerzijde van het leidend A-merk als een effectieve plaats kan beschouwd worden. Aangezien de rechterpositie verdedigd wordt a.d.h.v. de recency-theorie, kan de linkerpositie d.m.v. de primacy-theorie verdedigd worden. Deze theorie omvat dat mensen grotendeels de neiging hebben meer belang toe te kennen aan vroegere – dan aan later geziene items of informatie. Wanneer dit wordt toegepast op het consumentengedrag, kan er gesteld worden dat consumenten eerder bereid zijn producten aan te schaffen die ze als eerste in het winkelschap hebben gezien dan later-geziene producten (Hamm, 2012). Volgens deze theorie wordt het huismerk dus beter links van het leidend A-merk geplaatst.

Een andere reden is omwille van de theorie m.b.t. het referentiepunt, ook gekend als anchor-effect. Het anchor-effect heeft als gevolg dat de consument de neiging heeft de informatie die hij als eerste bekomt te gebruiken als referentiepunt. De consument weegt de daarna verkregen informatie af t.o.v. de referentie-informatie (Furnham & Chu Boo, 2010). Wanneer de consument het leidend A-merk als eerste ziet staan én dus links

gepositioneerd (omdat men van links naar rechts kijkt), wordt de informatie over dit A-merk als referentiepunt gebruikt. De informatie die de consument nadien bekommt, bijvoorbeeld van het huismerk dat rechts van het A-merk staat, wordt steeds vergeleken met de informatie over het A-merk. Wanneer dit anchor-effect wordt toegepast op de prijs, aangezien de prijs een eenvoudige beslissingsregel is en snel kan vergeleken worden, kan er geconcludeerd worden dat de prijs van het A-merk als referentieprijs wordt gebruikt om nadien de andere prijzen hiermee te vergelijken (Furnham & Chu Boo, 2010; Ebbekink, 2013). Over het algemeen zijn A-merken duurder dan huismerken waardoor de consument een product opmerkt dat aangeboden wordt tegen een lagere prijs dan de gestelde referentieprijs (prijs leidend A-merk). Het omgekeerde is natuurlijk ook mogelijk: de consument ziet eerst het huismerk (dat ditmaal als referentie wordt gebruikt) en daarna het A-merk. In deze situatie merkt de consument eerst een goedkoper product op en nadien het A-merk dat de eerder gevormde referentieprijs overstijgt. Er kan gesteld worden dat, het huismerk steeds als aantrekkelijkste alternatief kan beschouwd worden. Maar in beide situaties ontstaat een verschillend effect d.m.v. winsten vs. verliezen, waardoor de consument ook verschillend zal reageren. Zo percipieert de consument een winst wanneer het huismerk rechts van het A-merk wordt geplaatst aangezien hij een lagere prijs vergelijkt met de hogere referentieprijs van het A-merk. De consument percipieert dan weer een verlies-effect wanneer hij eerst het goedkopere huismerk en nadien het duurdere A-merk ziet. Uit de studie van Neumann en Böckenholt (2014) blijkt dat consumenten risico-avert zijn waardoor ze eerder een verlies willen vermijden dan een winst willen bekomen. Dit heeft als gevolg dat een verlies-effect meer invloed heeft op een aankoopbeslissing dan een winst-effect. Kortom, de consument zal op een links-geplaatst huismerk sterker reageren dan op een rechts-geplaatst huismerk puur omwille van het verlies-effect. Hierdoor kan het anchor-effect enkel gebruikt worden als motivering voor een linkse positie.

Tot slot zijn er dus argumentaties die zowel de linker- als de rechterkant motiveren, waardoor deze t.o.v. elkaar moeten worden afgewogen om de efficiëntste positie te kiezen. In beide situaties gaat het over FMCG waarbij de consument minder lang stilstaat bij zijn aankoopbeslissing en voornamelijk gebruikt maakt van snelle beslissingsregels. De motivering voor rechts is eerder gebaseerd op simpele argumenten zoals laatst geziene product en makkelijkst toereikbare product. De motivering voor de linkse positie daarentegen is, buiten het primacy-effect, niet gebaseerd op eenvoudige beslissingsregels omdat men voor het anchor-effect actiever producten t.o.v. elkaar moet afwegen. Maar binnen FMCG maken consumenten doorgaans niet echt productvergelijkingen, daarom wegen de argumenten voor de linkerpositie minder sterk door dan die van de rechterpositie.

Dit leidt tot de eerste hypothese: *Indien het huismerk rechts (t.o.v. links) van het leidend A-merk wordt geplaatst, heeft dit een gunstiger effect op de verkopen van het huismerk.*

2.4.2 Hypothese 2: Effect van horizontale of verticale schapverplaatsing

De aankoopbeslissing van consumenten kan ook afhangen van kleine waarneembare verschillen, ook gekend als just noticeable differences. Dat concept wordt omschreven als “*the smallest amount of change between two stimuli that a person can detect at least half of the time*” (Carter & Seifert, 2012, p.116). Kleine productverschillen tussen merken zijn vaak voor de consument niet waarneembaar, maar wanneer de consument toch een verschil opmerkt, kan dit eventueel leiden tot een impulsaankoop. In dit onderzoek wordt

het concept just noticeable difference eerder toegepast op de moderator schapwijziging. De toepassing komt er op neer dat wanneer het huismerk van schap verandert (verticale schapwijziging), en er dus een nieuw product op het schap van het leidend A-merk komt te staan, dit huismerk voor de consument eerder opvalt dan wanneer een huismerk binnen hetzelfde schap verplaatst wordt (horizontale schapwijziging). Bovendien wanneer het huismerk verticaal verplaatst wordt naar het focale schap van het leidend A-merk, komt dit product hoogstwaarschijnlijk ook meer op oog- en handhoogte terecht. Het product valt dus meer op dan voordien waardoor dit kan leiden tot een impulsaankoop. Een horizontale verplaatsing heeft niet hetzelfde effect omdat het product al op het focale schap op oog- en handhoogte staat en dus niet kan genieten van dit extra verplaatsingsvoordeel.

Dit leidt tot de tweede hypothese: *Indien het huismerk vanuit een ander (t.o.v. hetzelfde) schap naast het A-merk wordt geplaatst, heeft dit een gunstiger effect op de verkopen van het huismerk.*

2.4.3 Hypothese 3: interactie-effect

Uit voorgaande theorie blijkt dat de aankoopintentie voornamelijk afhangt van de manier waarop de consument naar het winkelschap kijkt en hoe hij omgaat met de beschikbare informatie en deze met elkaar vergelijkt. Bijkomend ontstaan de vermoedens dat huismerken die rechts van het leidend A-merk gepositioneerd zijn een grotere aankoopintentie teweegbrengen. Bijkomend kan er uit de theorie ook afgeleid worden dat wanneer een product effectief van schap verandert en dit naar het schap van het leidend A-merk wordt geplaatst, deze wijziging door de consument hoogstwaarschijnlijk meer wordt opgemerkt dan een verplaatsing binnen hetzelfde schap. Consumenten merken bij een verticale verplaatsing dus een nieuw product op in het focale schap dat ze voordien niet in hun productoverweging opnamen omdat het geplaatst stond in het niet-focale schap. Men krijgt dus een situatie waarbij nieuwe informatie (omtrekt het niet-eerder overwogen product) wordt opgenomen waardoor de consument zijn voorkeuren opnieuw overweegt en het schap dus terug beter bestudeert (Bradley, 2008). Kortom, de relatieve schappositie van het huismerk heeft in deze situatie opnieuw een belangrijke invloed terwijl bij een horizontale verplaatsing de consument geen nieuw product opmerkt (aangezien het al op het focale schap stond) waardoor hij het schap niet opnieuw bestudeert. Bij hypothese 1 werd reeds aangegeven welke positie het voordeligst is indien de consument de verschillende producten op het schap overloopt. Door deze twee vermoedens te combineren, kan er vanuit gegaan worden dat de verkopen gunstiger zijn wanneer het huismerk rechts gepositioneerd is én bovendien verplaatst is van schapniveau.

Dit leidt tot de derde hypothese: *Indien het huismerk zicht rechts (t.o.v. links) van het leidend A-merk bevindt én oorspronkelijk op een ander (t.o.v. hetzelfde) schap stond, heeft dit een extra gunstig effect op de verkopen van het huismerk.*

3 Methodologie

Allereerst wordt de keuze voor het soort onderzoek toegelicht en op welke manier dit onderzoek wordt uitgevoerd. Nadien worden de populatie en de steekproef waarop dit onderzoek gebaseerd is, beschreven. Daarenboven wordt onderzocht of de gekozen steekproef representatief is voor de gehele populatie. Bijkomend wordt een korte opsomming gegeven van de variabelen waarnaar gepeild wordt. Tot slot wordt beschreven hoe de analyse wordt uitgevoerd.

3.1 Procedure dataverzameling

Om een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag, wordt er gebruik gemaakt van een kwantitatief onderzoek. Er vindt een experiment plaats in een supermarkt, dat gecombineerd wordt met een enquête-afname bij consumenten. Bij een experimenteel onderzoek houdt men rekening met twee soorten situaties: de huidige en de experimentele. De huidige situatie wordt gebruikt als controleconditie terwijl de experimentele een manipulatie ondergaat die daarna vergeleken wordt met deze controleconditie. Een experiment heeft dus als doel een verschil te vinden tussen de huidige en de gemanipuleerde situatie waarbij er een verklaring wordt gezocht voor het verschil (Saunders et al., 2011).

Het experiment wordt uitgevoerd in de supermarkt Carrefour Express te Kontich, en bestaat uit de verplaatsing van vier standaardhuismerken die links of rechts van het leidend A-merk worden geplaatst. De huismerken die verplaatst worden zijn geselecteerd o.b.v. de best verkopende productcategorieën binnen de gehele voedingscategorie, zodat de kans vergroot dat de respondent zeker één product binnen deze gemanipuleerde categorieën heeft aangekocht. Tabel 1 geeft weer welke producten links of rechts geplaatst worden. Er wordt gemeten in welke mate de (ver)plaatsing van het huismerk (t.o.v. het leidend A-merk) tot een verandering in het aankoopgedrag van het huismerk heeft geleid én of de meest gunstige verandering in het geval van een linkse of rechtse plaatsing wordt behaald. Om dit te onderzoeken, moeten de resultaten vergeleken worden met een niet gewijzigde situatie (controleconditie). Hierdoor wordt er ook rekening gehouden met twee huismerken die op dit moment niet naast een leidend A-merk staan en bovendien niet verplaatst worden. De geselecteerde producten worden opgesomd in tabel 2. Bovendien wordt er ook rekening gehouden met de moderator, namelijk de verplaatsing van het huismerk in hetzelfde schap of vanuit een ander schap. Twee Carrefour-huismerken worden dus verplaatst vanuit een ander schapniveau en twee andere worden verplaatst binnen hetzelfde winkelschap, wat ook weergegeven wordt in tabel 1.

Tabel 1 Gemanipuleerde conditie¹

	Verplaatsing vanuit een ander schap	Verplaatsing in hetzelfde schap
Rechts van het leidend A-merk	Carrefour curryketchup t.o.v. Heinz	Carrefour appelcompote t.o.v. Matterne
Links van het leidend A-merk	Carrefour asperges t.o.v. HAK	Carrefour paneermeel t.o.v. Anco

Tabel 2 Controleconditie²

Huismerk dat <u>niet</u> verplaatst wordt en dus <u>niet</u> naast het desbetreffende A-merk staat (controleconditie)	
Huismerk	Leidend A-merk
Carrefour Frankfurt worsten	Zwan worsten
Carrefour mayonaise	D&L mayonaise

Daarnaast wordt, meteen nadat de consument klaar is met winkelen, een enquête³ afgenomen. De reden hiervoor is namelijk dat het belangrijk is te weten welk product (huis- of ander merk) de consument heeft aangekocht om de impact van het experiment te meten. Door de doelgroep face-to-face te bevragen kan de onderzoeker meteen constateren welk merk er is aangekocht en hoeven consumenten achteraf (wanneer ze thuis zijn) geen enquête meer in te vullen. Bovendien wordt deze mondelinge enquête ook gebruikt als selectieprocedure want enkel de consumenten die minimaal één product in één of meerdere van de zes categorieën hebben gekocht – ongeacht welk product dit is - mogen deelnemen. Consumenten die geen enkel product van de gemanipuleerde of controleconditie gekocht hebben, zijn niet relevant. Een face-to-face enquête heeft ook als voordeel dat de enquêteur de respondent kan helpen indien hij een vraag niet begrijpt en erop kan letten dat alle vragen worden beantwoord. De tijd die men nodig heeft voor het afnemen van de enquêtes wordt als nadelig beschouwd (Right Marktonderzoek, 2015), daarom is het de bedoeling een korte enquête af te nemen. Bovendien heeft een consument tijdens het winkelen vaak niet veel tijd om een reeks vragen te beantwoorden. Vandaar dat er slechts twee metingen zijn die betrekking hebben op de afhankelijke variabele. Enerzijds wordt gevraagd welk product de consument heeft aangekocht in minimaal één van de zes deelnemende categorieën (vier gemanipuleerde – en twee controlecondities). Dit kan het huis-, het leidend A-merk of een ander merksoort zijn. En anderzijds wordt er gevraagd wat voor product men bij het vorige aankoopmoment (wat idealiter vóór de manipulatie is) in de winkel kocht. De respondent kan hetzelfde of een ander product binnen die categorie hebben aangekocht. Op deze manier kan er een

¹ Zie appendix 1

² Zie appendix 1

³ Zie appendix 2

wijziging in het aankoopgedrag waargenomen worden, zodat men kan achterhalen of de manipulatie daadwerkelijk invloed heeft gehad op de aankoopbeslissing. Er moet dus ook rekening gehouden worden met de duur van dit experiment. De reden waarom het experiment niet te lang mag duren, is omdat het risico groter wordt dat de aankoop die bij de voormeting wordt geregistreerd, reeds heeft plaatsgevonden tijdens het experiment. De kans vergroot dat respondenten weten hebben van dit experiment en eventueel beïnvloed zijn, waardoor het meten van het relatieve positie-effect niet meer efficiënt is. Het experiment duurt daarom maximum twee weken en start op 19 februari 2015. Enkel respondenten waarbij hun vorig winkelbezoek vóór de manipulatie was, zijn hoofdzakelijk nuttig voor dit onderzoek. Dit criteria wordt nagegaan door aan de respondent te vragen wanneer zijn meest recente winkelbezoek was. Consumenten die geselecteerd worden en recentelijk ná 19 februari 2015 nog aankopen deden in de supermarkt, worden toch ondervraagd om te fungeren als reservegroep, mochten er aan het einde van het onderzoek onvoldoende respondenten zijn⁴. Tot slot wordt er ook gepeild naar een stelling m.b.t. de aankoop van huismerken⁵ en enkele demografische variabelen waaronder leeftijd, geslacht en gezinsgrootte.

Er wordt dus een kwantitatief onderzoek uitgevoerd met als doel een cijfermatige uitspraak te kunnen doen over de steekproef en dit eventueel te veralgemenen voor de populatie, indien er aan bepaalde voorwaarden is voldaan (Saunders et al., 2011). Bijkomend is dit een cross-sectioneel onderzoek want het is niet mogelijk om dezelfde respondenten op verschillende tijdstippen te ondervragen aangezien deze respondenten willekeurig geselecteerd worden. De betrouwbaarheid van dit onderzoek wordt gegarandeerd aangezien de enquêtes enkel door de onderzoeker zelf worden afgenomen. Wanneer de respondent een vraag verkeerd interpreteert, kan er meteen uitgelegd worden wat er effectief bedoeld wordt zodat er geen ruimte is tot eigen interpretatie. Ook de validiteit wordt gegarandeerd omdat het experiment, maar vooral de enquête, peilt naar de zaken die effectief onderzocht worden. De vragen worden zodanig opgesteld dat er met zekerheid een antwoord kan gegeven worden op de onderzoeksvraag.

3.2 Populatie en steekproef

De populatie omvat alle individuen, wonende in het Vlaamse gewest, die winkelen in een supermarkt. Omdat het niet mogelijk is al deze consumenten te bevragen, wordt er

⁴ De achterliggende reden waarom deze enquêtes alsnog gebruikt kunnen worden, is omdat de gemanipuleerde categorieën hoogstwaarschijnlijk niet om de paar dagen aangekocht worden. De kans is dus redelijk klein dat een respondent gedurende dit experiment meerdere malen hetzelfde product heeft aangekocht en weet heeft van het experiment.

⁵ Duid voor onderstaande stelling aan in welke mate u hiermee akkoord gaat (5 antwoordopties gaande van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord):
'Bij mijn supermarktaankopen kies ik steeds voor een huismarkproduct'.

gewerkt met een steekproef. De steekproef omvat individuele consumenten die winkelen bij Carrefour Express te Kontich. Bijkomend bestaat de sampling procedure uit een non-probability-sample, waardoor niet elke consument dezelfde kans heeft te mogen deelnemen. Consumenten worden na hun winkelbezoek willekeurig aangesproken om deel te nemen aan deze enquête. Zoals reeds beschreven mag niet elke respondent deelnemen, waardoor het belangrijk is eerst te vragen welk product de respondent heeft aangekocht.

Aangezien er een experimenteel onderzoek wordt uitgevoerd waarbij er vier condities zijn, twee onafhankelijke variabelen met elk twee mogelijke waarden, is het belangrijk dat voor elke waarde van de onafhankelijke variabele voldoende observaties zijn. Als vuistregel wordt genomen dat elke cel minimum 20 observaties bevat, m.a.w. voor elke gemanipuleerde categorie moeten minimum 20 respondenten ondervraagd worden. Dit geldt eveneens voor elke controleconditie waardoor er in totaal minimum 120 observaties moeten verzameld worden.

D.m.v. frequentietabellen van de demografische gegevens kan er nagegaan worden of de gekozen steekproef een representatieve weergave is van de populatie. De verhouding mannen-vrouwen in het Vlaamse gewest bedraagt 49,38%-50,62% op 1 januari 2014 (FOD Economie, 2013a). Uit de steekproef valt af te leiden dat het percentage van vrouwelijke respondenten (62,4%) een stuk hoger is dan het percentage mannelijke respondenten (37,6%), waardoor de populatie en steekproef niet met elkaar overeenstemmen. Maar volgens van Bennekom (2011) staan vrouwen eerder in voor de supermarktaankopen, waardoor zij eerder hebben deelgenomen aan de enquête dan mannen. Als hiermee rekening wordt gehouden, is de steekproef wel een goede weergave van de populatie omdat vrouwen überhaupt meer inkopen doen⁶. O.b.v. cijfers van de FOD Economie (2013b) blijkt dat in de populatie voornamelijk de leeftijdscategorieën van 40-44jaar (7,80%) en 45-49jaar (7,75%) het meest vertegenwoordigd zijn. In de steekproef is de leeftijdscategorie 35-39jaar (14,29%>7,05%) prominent aanwezig en zelfs oververtegenwoordigd. Op de tweede plaats komt de categorie van 45-49 jarigen (12,78%>7,75%) die ook bij de populatie sterk vertegenwoordigd is. De leeftijdscategorie van 15-19jaar (0,75%) is dan weer sterk ondervertegenwoordigd t.o.v. de populatie (5,95%). Onze steekproef heeft geen respondenten in de leeftijdscategorie 0-14 jaar en vanaf 85 jaar omdat mensen in deze leeftijdscategorieën hun boodschappen nog niet of niet meer zelf doen. Hierdoor zijn deze mensen niet ondervraagd. De overige leeftijdsgroepen komen redelijk goed overeen met de populatie. Als de populatie met de steekproef wordt vergeleken, kan er geconcludeerd worden dat de steekproef min of meer representatief is voor de populatie⁷. Ten slotte wordt de steekproef ook nagekeken o.b.v. de gezinsgrootte van de respondenten. Uit tabel A.3 valt af te leiden dat de steekproef voornamelijk bestaat uit gezinnen die 2, 3 of 4 personen tellen. Dit stemt grotendeels overeen met de populatie omdat deze voornamelijk 1, 2 of 3-persoonsgezinnen telt (FOD Economie, 2013c)⁸. De gezinnen met 7 en meer personen komen niet aan bod in onze steekproef, maar zijn samen ook maar een klein percentage van de populatie. Kortom, o.b.v. van gezinsgrootte

⁶ Zie tabel A.1 in appendix 3

⁷ Zie tabel A.2 in appendix 3

⁸ Zie tabel A.3 in appendix 3

is de steekproef vrijwel representatief voor de populatie, enkel de eenpersoonsgezinnen zijn in onze steekproef ondervertegenwoordigd (14,3% < 29,92%). Een mogelijke reden daarvoor is dat de gemanipuleerde producten door hun grootte eerder beschouwd worden als gezinsverpakkingen en om die reden niet vaak aangekocht worden door een eenpersoonsgezin. Consumenten die behoren tot dat gezinstype kochten eerder producten van een kleiner formaat en konden hierdoor dus niet ondervraagd worden. Over het algemeen kan er geconcludeerd worden dat de steekproef representatief is voor de gehele populatie.

3.3 Variabelen

Tabel 3 geeft weer welke variabelen gebruikt worden. Maar allereerst worden deze variabelen opgesplitst in afhankelijke/onafhankelijke en controlevariabelen.

3.3.1 Afhankelijke en onafhankelijke variabele

In dit experimenteel onderzoek wordt er gepeild naar een relatie tussen de onafhankelijke en de afhankelijke variabele. De relatie kan eventueel versterkt worden door de moderator (soort schapverplaatsing). Het huidige winkelschap wordt dus gemanipuleerd aangezien er vier huismerken verplaatst worden. Allereerst wordt er onderzocht of de respondent minimaal één product in één of meerdere van de zes categorieën heeft gekocht die deel uitmaken van dit experiment. Dit kan een huis-, leidend A-merk of ander merk uit de categorie zijn. Indien de consument één van deze producten heeft aangekocht (ná de manipulatie), wordt er nagegaan welk product de consument bij zijn vorige aankoop (idealiter vóór de manipulatie) heeft aangekocht. Op deze manier kan er achterhaald worden of de manipulatie daadwerkelijk tot een verandering in aankoopgedrag heeft geleid en kan men nagaan welke relatieve positie (links/rechts) en welke soort verplaatsing effectief de meeste invloed hebben gehad.

3.3.2 Controlevariabelen

Bovendien wordt er ook gebruik gemaakt van controlevariabelen. Allereerst bestaat de mogelijkheid dat de geobserveerde aankopen van verschillende respondenten afkomstig zijn – en deze respondenten mogelijk uit zichzelf al meer of minder geneigd zijn een huismerk aan te kopen, los van de plaatsing van dit huismerk – waarvoor dus gecontroleerd dient te worden. Daarom wordt er in de enquête een extra vraag opgenomen die peilt in hoeverre de respondent in het algemeen geneigd is een huismerk aan te kopen (dus over verschillende aankoopmomenten heen), en in hoeverre dat de kans beïnvloedt dat men nu (tijdens het onderzoek) een huismerk heeft aangekocht. Hierdoor kan er getest worden of respondenten in sommige condities überhaupt sterker geneigd zijn huismerken aan te kopen dan respondenten in andere condities. Kortom, als een respondent niet hoog scoort op deze vraag, kan er geconcludeerd worden dat deze respondent in het algemeen eerder geneigd is nationale merken aan te kopen en omgekeerd. Tot slot moet er ook naar demografische variabelen gepeild worden waaronder geslacht, leeftijd en gezinsgrootte. Ook deze variabelen helpen te controleren voor consumentenverschillen tussen de verschillende condities.

Tabel 3 Gebruikte variabelen, schalen en bronnen

Variabele	Schaal	Meetniveau	Bron
Huidige aankoop	6 productcategorieën met telkens 3 opties: huis, leidend A-merk of een ander merk.	Nominaal	Eigen vragenstelling
Vorige aankoop	6 productcategorieën met telkens 3 opties: huis, leidend A-merk of een ander merk.	Nominaal	
Neiging tot aankopen van huismerken	'Bij mijn supermarktaankopen kies ik steeds voor een huismerkproduct' 5 punten Likertschaal (1: helemaal niet akkoord -> 5: helemaal akkoord)	Ordinaal	
Recentste bezoek	Zelf in te vullen datum	Nominaal	
Geslacht	0=man 1=vrouw	Nominaal	
Leeftijd	Zelf in te vullen cijfer	Metrisch	
Gezinsgrootte	Zelf in te vullen cijfer	Metrisch	

3.4 Methode

Nadat de dataverzameling is uitgevoerd bij de getrokken steekproef, worden de ingevulde enquêtes handmatig omgezet naar Qualtrics zodat ze nadien eenvoudiger verwerkt kunnen worden. Vervolgens wordt de data geanalyseerd a.d.h.v. SPSS. Om de hypothesen te testen, wordt er gebruik gemaakt van een logistische regressie omdat men te maken heeft met een binaire afhankelijke variabele die meet of de respondent het huismerk al dan niet heeft aangekocht⁹. Deze regressies worden voorgesteld in tabel 4.

Om de hypothesen te testen wordt er met onderstaande variabelen gewerkt: de variabele *na_manipulatie* neemt waarde 1 aan voor alle nametingen binnen de vier gemanipuleerde categorieën. Daarnaast worden dummy-variabelen aangemaakt voor elk gemanipuleerd product en controlecategorie zodat men voor intrinsieke

⁹ Het kopen van het leidend A-merk of een ander merk wordt dus als één categorie beschouwd en het huismerk als een andere categorie.

categorieverschillen m.b.t. het aankoopgedrag t.a.v. huismerken kan controleren. De categorie paneermeel wordt als referentiecategorie gebruikt aangezien deze de meeste observaties telt. Daarnaast worden de demografische en controlevariabelen in deze regressie opgenomen, behalve de variabele recentste bezoek. Deze variabele is hoofdzakelijk gemeten om een inschatting te maken van het aantal respondenten waarbij de voormeting die wordt geregistreerd, heeft plaatsgevonden tijdens het experiment (en dus na de manipulatie). Deze variabele kan dus niet direct gelinkt worden aan de afhankelijke variabele en wordt hierdoor niet mee opgenomen in de analyse. De demografische variabelen en de overige controlevariabele worden gemeancenterd om de constante van het model toepassing te laten hebben op een gemiddelde respondent. Daarenboven worden de interactie-effecten: $na_manipulatie \times rechts$ en $na_manipulatie \times verticaal$ opgenomen. Deze variabelen nemen enkel waarde 1 voor de gemanipuleerde producten die rechts (curryketchup/appelcompote) en verticaal (curryketchup/asperges) verplaatst zijn én slechts ook enkel voor de nameting in deze categorieën. Deze twee interactie-effecten vangen op of de plaatsing van het huismerk naast het leidend A-merk een groter effect heeft als het huismerk rechts (vs. links) wordt geplaatst, en als het huismerk verticaal (vs. horizontaal) wordt geplaatst. Doordat het hier interactie-effecten betreft, meten de bijbehorende coëfficiënten het verschil tussen twee effecten, namelijk het verschil van rechts t.o.v. links, en het verschil van verticaal t.o.v. horizontaal. Tot slot, specifiek voor hypothese 3, wordt er een interactie-effect ($na_manipulatie \times rechts \times verticaal$) opgenomen, deze variabele neemt enkel waarde 1 aan voor een nameting binnen de gemanipuleerde categorie die zowel rechts als verticaal verplaatst is (curryketchup).

Tabel 4 Regressies

<p>Hypothese 1 en 2</p>	<p>$P1(\text{aankoop huismerk}) =$</p> $e(\beta_0 + \beta_1 \cdot na_manipulatie + \beta_2 \cdot dummy_appelcompote + \beta_3 \cdot dummy_asperges + \beta_4 \cdot dummy_curryketchup + \beta_5 \cdot dummy_mayonaise + \beta_6 \cdot dummy_worsten + \beta_7 \cdot na_manipulatie \times rechts + \beta_8 \cdot na_manipulatie \times verticaal + \beta_9 \cdot meancenter_leeftijd + \beta_{10} \cdot meancenter_gezinsgrootte + \beta_{11} \cdot meancenter_dummy_geslacht + \beta_{12} \cdot meancenter_stelling_huismerk)$ <hr/> $e(\beta_0 + \beta_1 \cdot na_manipulatie + \beta_2 \cdot dummy_appelcompote + \beta_3 \cdot dummy_asperges + \beta_4 \cdot dummy_curryketchup + \beta_5 \cdot dummy_mayonaise + \beta_6 \cdot dummy_worsten + \beta_7 \cdot na_manipulatie \times rechts + \beta_8 \cdot na_manipulatie \times verticaal + \beta_9 \cdot meancenter_leeftijd + \beta_{10} \cdot meancenter_gezinsgrootte + \beta_{11} \cdot meancenter_dummy_geslacht + \beta_{12} \cdot meancenter_stelling_huismerk) + 1$
-------------------------	---

Hypothese 3	<p>P1(aankoop huismerk)=</p> $e(\beta_0 + \beta_1 \cdot \text{na_manipulatie} + \beta_2 \cdot \text{dummy_appelcompote} + \beta_3 \cdot \text{dummy_asperges} + \beta_4 \cdot \text{dummy_curryketchup} + \beta_5 \cdot \text{dummy_mayonaise} + \beta_6 \cdot \text{dummy_worsten} + \beta_7 \cdot \text{na_manipulatieXrechts} + \beta_8 \cdot \text{na_manipulatieXverticaal} + \beta_9 \cdot \text{na_manipulatieXrechtsXverticaal} + \beta_{10} \cdot \text{meancenter_leeftijd} + \beta_{11} \cdot \text{meancenter_gezinsgrootte} + \beta_{12} \cdot \text{meancenter_dummy_geslacht} + \beta_{13} \cdot \text{meancenter_stelling_huismerk})$ <hr/> $e(\beta_0 + \beta_1 \cdot \text{nameting} + \beta_2 \cdot \text{dummy_appelcompote} + \beta_3 \cdot \text{dummy_asperges} + \beta_4 \cdot \text{dummy_curryketchup} + \beta_5 \cdot \text{dummy_mayonaise} + \beta_6 \cdot \text{dummy_worsten} + \beta_7 \cdot \text{rechts} + \beta_8 \cdot \text{verticaleverplaatsing} + \beta_9 \cdot \text{interactie-effect} + \beta_{10} \cdot \text{meancenter_leeftijd} + \beta_{11} \cdot \text{meancenter_gezinsgrootte} + \beta_{12} \cdot \text{meancenter_dummy_geslacht} + \beta_{13} \cdot \text{meancenter_stelling_huismerk}) + 1$
-------------	--

4 Resultaten

In dit deel worden zowel de beschrijvende statistiek als de resultaten van het onderzoek besproken.

4.1 Beschrijvende statistiek

Gedurende het experiment werden op verschillende dagen en tijdstippen enquêtes afgenomen. Er kon dus op toegezien worden dat alle vragen werden ingevuld zodat alle enquêtes bruikbaar zijn. In totaal werden er 133 respondenten ondervraagd, waarvan 70 respondenten hun vorig bezoek vóór de manipulatie was en 63 erna.

Uit tabel 5 blijkt dat er meer vrouwen dan mannen hebben deelgenomen. De gemiddelde leeftijd van de ondervraagde respondenten bedraagt 45,91 jaar. Het grootste deel van de respondenten is lid van een tweepersoonsgezin en gaat akkoord met de stelling en kiest dus vaak voor een huismerk bij hun aankopen.

Tabel 5 Gemiddelde, standaard afwijking en frequentie van demografische variabelen

	Geslacht	Leeftijd	Gezinsgrootte	Stelling m.b.t. neiging tot aankoop van huismerk
Gemiddelde	0,62	45,91 jaar	2,69	3,62
Standaard afwijking	0,486	15,390	1,188	0,805
Frequentie	Man: 50 Vrouw: 83	15-24jaar:10 25-34jaar:25 35-44jaar:29 45-54jaar:31 55-64jaar:16 65-74jaar:17 75-84jaar:5	1 persoon:19 2 personen:51 3 personen:26 4 personen:27 5 personen:9 6 personen:1	Helemaal niet akkoord:0 Niet akkoord:12 Neutraal:42 Akkoord:64 Helemaal akkoord:15

Zoals aangegeven kunnen de hoofdeffecten (H1 en H2) enkel betrouwbaar geschat worden wanneer voor elke conditie minimum twintig respondenten ondervraagd worden. Tabel 6 geeft weer hoeveel respondenten verzameld werden per conditie. Er kan geconcludeerd worden dat voor elke conditie voldoende enquêtes verzameld zijn.

Tabel 6 Aantal respondenten per condities

Conditie	Aantal respondenten
Links t.o.v. leidend A-merk (asperges en paneermeel)	37

Rechts t.o.v. leidend A-merk (appelcompote en curryketchup)	47
Verticale verplaatsing (asperges en curryketchup)	35
Horizontale verplaatsing (appelcompote en paneermeel)	49

Bijkomend wordt in tabel 7 weergegeven hoeveel respondenten er per productcategorie (cel) verzameld werden. Ook hier moeten minstens 20 respondenten per cel ondervraagd worden om het interactie-effect (H3) op een betrouwbare manier te kunnen onderzoeken. Alle productcategorieën voldoen aan deze voorwaarde, behalve de productcategorie asperges. Er moet dus voorzichtiger worden omgesprongen met de interpretatie van het interactie-effect. Een mogelijke oorzaak voor het lagere cijfer kan gevonden worden bij de periode waarin het experiment plaatsvond (19 februari – 5 maart 2015): het aspergeseizoen was nog niet begonnen en dat resulteerde in minder aankopen.

Tabel 7 Aantal respondenten per productcategorie

Productcategorie met telkens 3 opties: huiskmerk, leidend A-merk en ander merk	Aantal respondenten
Asperges	12
Curryketchup	23
Paneermeel	25
Appelcompote	24
Hotdog-worsten	28
Mayonaise	21

Tabel 8 geeft het effect weer dat de productverplaatsingen lijken te hebben door te kijken naar het aankooppercentage van Carrefour huiskmerken (per categorie) zowel voor de voor- als nameting. M.a.w. men berekent het aantal respondenten dat in de voormeting het huiskmerk heeft aangekocht en vervolgens berekent men het percentage van het aantal aangekochte huiskmerken in de nameting. Nadien wordt het verschil tussen deze twee percentages berekend om zo tot het effect van de manipulatie (voor die specifieke categorie) te komen. Er kan hieruit geconcludeerd worden dat de vier gemanipuleerde producten een stijging lijken te kennen qua verkoop waardoor de schapwijziging dus een positief effect lijkt te hebben. Voornamelijk voor het huiskmerk appelcompote is het verschil tussen de voor- en nameting het grootst. Hieruit zou kunnen afgeleid worden dat een rechtse én horizontale wijziging het meeste effect lijkt te hebben.

Tabel 8 Voor- en nameting van aankoop Carrefour huismerken per product

	Voormeting	Nameting	Vershil
Carrefour asperges	8/12 = 66,67%	11/12 = 91,67%	91,67% - 66,67% = 25%
Carrefour curryketchup	2/23 = 8,70%	5/23 = 21,74%	21,74% - 8,70% = 13,05%
Carrefour appelcompote	3/24 = 12,50%	14/24 = 58,33%	58,33% - 12,50% = 45,83%
Carrefour paneermeel	8/25 = 32%	10/25 = 40%	40% - 32% = 8%

Nadien wordt dezelfde methode uitgevoerd, maar dan per conditie. Voor elke conditie wordt een gemiddelde genomen van de bijhorende producten. Uit tabel 9 lijkt dat de effecten bij de rechtste categorie het grootst zijn. Uit de cijfers blijkt ook dat de effecten bij de horizontale categorie groter schijnen te zijn dan bij de verticale categorie. Kortom, o.b.v. deze gegevens kan er geconcludeerd worden dat een rechtse en/of horizontale schapwijziging het meeste invloed lijkt te hebben op de afhankelijke variabele.

Tabel 9 Voor- en nameting van aankoop Carrefour huismerken per conditie

	Voormeting	Nameting	Vershil
Links (asperges en paneermeel)	$(66,67\%+32\%)/2 = 49,34\%$	$(91,67\%+40\%)/2 = 65,84\%$	65,84% - 49,34% = 16,50%
Rechts (curryketchup en appelcompote)	$(8,70\%+12,50\%)/2 = 10,60\%$	$(21,74\%+58,33\%)/2 = 40,04\%$	40,04% - 10,60% = 29,44%
Horizontaal (paneermeel en appelcompote)	$(32\%+12,50\%)/2 = 22,25\%$	$(40\%+58,33\%)/2 = 49,17\%$	49,17% - 22,25% = 26,92%
Verticaal (asperges en curryketchup)	$(66,67\%+8,70\%)/2 = 37,69\%$	$(91,67\%+21,74\%)/2 = 56,71\%$	56,71% - 37,69% = 19,02%

4.2 Statistische analyse

4.2.1 Testen van assumpties

Om de drie vooropgestelde hypothesen te testen wordt er gebruik gemaakt van een binaire logistische regressie. Aan de uitvoering van deze logistische regressie zijn een aantal assumpties verbonden. Zo is er allereerst voldaan aan de causaliteit omdat zowel door een voor als nameting (met daartussen een manipulatie), er kan gemeten worden in hoeverre verkopen veranderen na de manipulatie. Maar er kan niet met zekerheid geconcludeerd worden welk deel van die verandering ook daadwerkelijk is ontstaan door de manipulatie (en welk deel door externe factoren). Hierdoor worden er twee

controlecategorieën opgenomen want deze vangen enkel een verandering op die door externe factoren wordt veroorzaakt. Met als gevolg dat het verschil tussen de verandering in de gemanipuleerde en de verandering in de controlecategorieën wel veroorzaakt moet zijn door de manipulatie en er dus sprake is van causaliteit. Bovendien worden de meeste relevante variabelen opgenomen om dit effect te kunnen meten en wordt er met een nominale afhankelijke variabele gewerkt (huismerk al dan niet aangekocht).

Daarenboven moeten er voldoende observaties verzameld zijn. In totaal zijn er 133 observaties verzameld wat toereikend is omdat het minimale aantal observaties vijf keer het aantal regressoren bedraagt (5×12). De laatste twee assumpties, geen multicollineariteit en geen extreme observaties, werden getest. Uit deze Pearson correlation-test blijkt dat alle correlaties lager zijn dan 0,700¹⁰ waardoor er geen sprake is van multicollineariteit. Ook de VIF-waarden en de condition-index tonen aan dat er geen multicollineariteit is¹¹. Tot slot geeft de Casewise Diagnostics aan dat er geen outliers zijn, indien er gewerkt wordt met een standaarddeviatie van drie.

4.2.2 Testen van hypothese 1 en 2 (hoofdeffecten)

In dit onderdeel worden de hoofdeffecten getest die via hypothese 1 en 2 zijn opgesteld.

Uit tabel 10 blijkt dat enkel de variabelen: categorie_asperges en de meancenter van de stelling significant zijn (p -waarde $< 0,050$). Dit heeft als gevolg dat de andere variabelen in dit model niet mogen geïnterpreteerd worden. Er wordt dus gewerkt met een type I-fout van 10%, wat ook toelaatbaar is omwille van de relatief kleine steekproef aangezien de norm van meer dan 20 observaties per cel niet ruim behaald werd. Hierdoor zijn ook de variabelen: na_metingXrechts en categorie_curryketchup significant (p -waarde $< 0,100$), waardoor de Beta-coëfficiënten mogen geïnterpreteerd worden. De variabele na_metingXrechts heeft een positieve invloed op het aankoopgedrag van huismerken ($B = 1,413$), wat erop duidt dat het rechts plaatsen van het huismerk een positiever effect heeft op de verkoop dan het links plaatsen. Kortom, de eerste hypothese: “indien het huismerk rechts (t.o.v. links) van het leidend A-merk wordt geplaatst, heeft dit een gunstiger effect op de verkopen van het huismerk” wordt aanvaard.

Hypothese 2: “indien het huismerk oorspronkelijk op een ander (t.o.v. hetzelfde) schap stond, heeft dit een gunstiger effect op de verkopen van het huismerk” mag echter niet aanvaard worden. De reden hiervoor is dat de variabele na_metingXverticaal niet significant is (p -waarde $0,879 > 0,050$) waardoor deze niet geïnterpreteerd mag worden. Er kan dus niet geconcludeerd worden of het verticaal verplaatsen een gunstigere invloed heeft op de aankoopintentie.

Ten slotte blijkt dat de demografische variabelen niet significant zijn. Deze variabelen mogen dus niet geïnterpreteerd worden. Enkel de stelling is significant (p -waarde $0,000 < 0,050$) en heeft een positieve Beta-waarde, wat logisch is want wanneer de respondent zegt dat hij meer huismerken zal aankopen, zal hij dit effectief ook doen.

¹⁰ Zie tabel A.4 in appendix 4

¹¹ Zie tabel A.5 in appendix 4

Tabel 10 Variables in the Equation – hypothese 1 en 2 testen

	Beta	Significantie
Na_manipulatie	0,791	0,195
Meancenter_gezinsgrootte	0,059	0,679
Meancenter_leeftijd	-0,007	0,550
Meancenter_dummy_geslacht	-0,180	0,606
Meancenter_stelling_huismerken	1,210	0,000
Categorie_curryketchup	-1,944	0,059
Categorie_asperges	1,960	0,009
Categorie_mayonaise	0,065	0,913
Categorie_worsten	-0,177	0,771
Categorie_appelcompote	-0,495	0,478
Na_manipulatieXRechts	1,413	0,091
Na_manipulatieXVerticaal	-0,139	0,879
Constant	-1,427	0,014

4.2.3 Testen van hypothese 3 (interactie-effect)

Bij de uitvoering van een tweede logistische regressie wordt er nu ook rekening gehouden met het interactie-effect (na_manipulatieXrechtsXverticaal). Uit de analyse blijkt dat de variabele niet significant is (p -waarde $0,107 > 0,050$) waardoor deze variabele niet geïnterpreteerd mag worden. Kortom, hypothese 3 “indien het huismerk zicht rechts (t.o.v. links) van het leidend A-merk bevindt én oorspronkelijk op een ander (t.o.v. hetzelfde) schap stond, heeft dit een nog gunstiger effect op de verkopen van het huismerk” kan niet aanvaard worden. Er moet voorzichtig worden omgegaan met deze conclusie aangezien niet voor elke categorie minstens 20 respondenten verzameld zijn. De interpretatie is hierdoor niet volledig betrouwbaar.

Ook in deze analyse hebben de demografische variabelen geen significante invloed op de afhankelijke variabele. De stelling m.b.t. huismerken is wel weer significant.

Tabel 11 Variables in the Equation – hypothese 3 testen

	Beta	Significantie
Na_manipulatie	0,414	0,521
Meancenter_gezinsgrootte	0,059	0,679
Meancenter_leeftijd	-0,007	0,561
Meancenter_dummy_geslacht	-0,181	0,605

Meancenter_stelling_huismerken	1,231	0,000
Categorie_curryketchup	-1,471	0,103
Categorie_asperges	1,367	0,087
Categorie_mayonaise	-0,132	0,825
Categorie_worsten	-0,377	0,538
Categorie_appelcompote	-1,038	0,197
Na_manipulatieXRechts	2,344	0,024
Na_manipulatieXVerticaal	1,402	0,317
Na_manipulatieXRechtsXVerticaal (interactie-effect)	-3,005	0,107
Constant	-1,236	0,032

5 Conclusie

In de conclusie wordt een antwoord gegeven op de centrale onderzoeksvraag: *wat is het effect op het aankoopgedrag indien het huismerk links of rechts van het leidend A-merk wordt geplaatst?* Het onderzoek toont aan dat het rechts plaatsen van een huismerk t.o.v. het leidend A-merk een gunstigere invloed heeft op de aankoopintentie van dat huismerk. Huismerken worden dus beter aan de rechter- dan aan de linkerkant geplaatst. Daarnaast werd onderzocht welk effect een schapwijziging heeft op het aankoopgedrag. Uit voorgaande onderzoeken is reeds duidelijk dat een verticale wijziging meer invloed heeft dan een horizontale. Maar in dit onderzoek én dus specifiek voor de huis- vs. A-merk-context, kan er geen conclusie gevormd worden o.b.v. de soort schapverplaatsing. De resultaten waren voor dit onderdeel niet interpreteerbaar. Ten slotte is er ook geen effect meetbaar wanneer beide condities, namelijk rechts plaatsen én verticale verplaatsing, zich voordoen. Er kan over deze laatste hypothese dus ook geen uitspraak gedaan worden.

5.1 Discussie

Een mogelijke reden waarom voorgaande effecten niet zijn teruggevonden is door het type supermarkt waar dit experiment werd uitgevoerd. Een Express-supermarkt is een kleinere winkel waar klanten eerder naartoe gaan voor relatief kleinere aankopen. Doordat de consument minder aankoopt, spendeert hij ook een lager bedrag waardoor hij minder geneigd is geld te besparen. Hierdoor ontstaat het vermoeden dat de consument het winkelschap minder bestudeert om de goedkopere producten, aldus huismerken, eruit te halen. Dit is een mogelijke reden waarom er minder huismerken zijn aangekocht en de effecten zijn uitgebleven.

Bovendien telt het winkelschap van een Express-supermarkt maar een beperkt aantal verticale niveaus i.t.t. een grotere supermarkt die vaak hogere rekken hebben. Dit zorgt ervoor dat het effect van een verticale wijziging veel kleiner is omdat het product maximum maar een paar niveaus kan dalen of stijgen i.t.t. bij een grote supermarkt. Het product asperges is bijvoorbeeld maar één niveau gedaald om op het focale schap terecht te komen. Doordat de gemanipuleerde producten maar een kleine verticale wijziging hebben gekend, kan het effect minder sterk geweest zijn waardoor het niet terug te vinden was.

Een laatste mogelijke oorzaak is doordat er verschillen bestaan in naamsbekendheid van het leidend A-merk in verschillende categorieën. Deze verschillen hebben een invloed gehad op de mate waarin verplaatsingen van het huismerk werden opgemerkt of werden meegenomen in het beslissingsproces van de consument. Als het een sterk A-merk betreft, blijft men zo gefocust op dit product waardoor men niet switcht naar het huismerk, ongeacht de soort en sterkte van de verplaatsing. Deze verschillen kunnen niet gescheiden worden van de verschillen die ontstaan zijn door de soort verplaatsing. Hierdoor is het mogelijk dat in bepaalde categorieën voornamelijk de naamsbekendheid tot uitblijven van het aankoopeffect heeft geleid.

5.2 Implicaties voor managers

Retailers beschikken over een machtspositie omdat ze, zonder goedkeuring te vragen aan nationale producenten, wijzigingen kunnen doorvoeren in het winkelschap waardoor ze het huismerk steeds naar de optimale plaats kunnen verplaatsen (Van Nierop, 2006; Ailawadi et al., 2010). Uiteraard moeten deze verplaatsingen op een effectieve manier worden uitgevoerd zodat dit tot een gunstiger resultaat leidt. Uit eerdere studies werd duidelijk dat een verticale schapwijziging meer invloed heeft dan een horizontale (Drèze et al., 1994; Hansen et al., 2010). Deze conclusie kan in dit onderzoek, én dus voor de huis- vs. A-merk-context, niet bevestigd worden. Een retailer kan dus kiezen of hij dit huismerk horizontaal of verticaal verplaatst, aangezien het toch geen invloed heeft op de verkopen én hij hierover toch zelf beslist. Uit dit onderzoek blijkt wel dat een huismerk best rechts van het leidende A-merk wordt geplaatst – ongeacht of het huismerk ook verticaal of horizontaal verplaatst wordt .

Uiteraard heeft een schapverplaatsing ook gevolgen voor andere producten in het winkelschap, waardoor dit bijvoorbeeld kan leiden tot conflicten met nationale merken. Ook al maakt de soort verplaatsing niet uit voor de grote van het effect, het is toch aangeraden een overweging te maken tussen een horizontaal-rechtse en verticaal-rechtse verplaatsing. Als het huismerk al op hetzelfde schap van het leidende A-merk staat, heeft dit minder nadelige gevolgen voor het A-merk wanneer het huismerk aan de rechterkant er van geplaatst wordt. Het A-merk zal enkel protesteren omdat het nu meer naar links wordt opgeschoven. Dit is uiteraard minder interessant omdat uit de analyse en vuistregel blijkt dat producten aan de rechterkant plaatsen een gunstigere invloed heeft op de verkopen. Maar wanneer een verticaal-rechtse wijziging wordt doorgevoerd, zal het A-merk sterker protesteren. Enerzijds wordt het A-merk meer naar links geplaatst maar anderzijds krijgt het A-merk hier bovenop een 'nieuwe' directe concurrentie van het huismerk dat voordien niet op het focale schap stond. De consument ziet een nieuw product waardoor hij zijn voorkeuren opnieuw overweegt (Bradley, 2008) en de kans verkleint dat hij voor het A-merk opteert. Het A-merk voelt zich bij een verticale wijziging meer bedreigd waardoor de kans op een battle tussen de retailer en de producent van het A-merk groter wordt. In het slechtste geval kan het volledige aanbod van een nationale producent verwijderd worden uit de rekken (conflict delisting) (Van der Maelen, Breugelmans & Cleeren, 2013).

Bovendien is het winkelschap opgebouwd uit productfamilies, zijnde alle producten die behoren tot hetzelfde merk én dezelfde productcategorie en in het winkelschap naast of onder elkaar geplaatst zijn. Een wijziging doorvoeren is niet simpel aangezien er rekening moet gehouden worden met deze families. Een horizontaal-rechtse verplaatsing is daarom eenvoudiger uit te voeren aangezien het huis en A-merk gewoonweg van plaats veranderen. Maar bij een verticaal-rechtse verplaatsing, verplaatst men het huismerk effectief van schapniveau waardoor er veel meer met producten gemanoeuvreerd moet worden opdat het huismerk uiteindelijk rechts van het A-merk komt te staan en de productfamilie samenblijft.

Dit leidt tot de eindconclusie waarbij een verplaatsing naar de rechterkant op een schap waar het huismerk reeds naast het A-merk stond makkelijker te realiseren valt, als ook met minste protest van het A-merk geeft dan wanneer het huismerk nieuw op het schap van het A-merk terechtkomt.

6 Beperkingen en suggesties naar volgend onderzoek

Wanneer er met een kritische blik naar deze masterproef wordt gekeken, kunnen enkele beperkingen worden aangehaald:

Allereerst worden enkel productcategorieën binnen de voeding bestudeerd. Er wordt dus geen onderzoek gedaan naar andere categorieën waarbinnen ook huismerken worden verkocht, zoals cosmetica en schoonmaakmiddelen. Toch is dit nuttig aangezien blijkt dat consumenten niet voor alle categorieën bereid zijn huismerken aan te kopen. Het gaat daarbij voornamelijk over producten waaraan een risico verbonden is, zoals schoonheidsproducten (Belgisch nationaal persagentschap, 2005). Wanneer dergelijke producten gemanipuleerd worden in het schap, kunnen de resultaten eventueel geheel anders zijn.

Bovendien zijn de verplaatste huismerken enkel standaardproducten en wordt er niet gekeken naar het effect op premium- of discountmerken. Nochtans is het ook relevant deze producten te onderzoeken omdat dit voor een ander (dan het onderzochte) effect kan zorgen. Premiumproducten kosten vaak evenveel als of zelfs meer dan A-merken waardoor de consument anders kan reageren en de theorie rond het goedkopere product wegvalt. Discountmerken kosten daarentegen minder dan A-merken en staan bovendien helemaal onderaan het schap waardoor deze bij een verplaatsing naar het focale schap een ingrijpende wijziging kunnen ondergaan. Bijkomend zijn er tussen de gemanipuleerde productcategorieën verschillen waarmee geen rekening werd gehouden, bijvoorbeeld de merkbekendheid. Deze categoriever verschillen zijn grotendeels weggewerkt tijdens de analyse om zo het effect van de manipulaties zuiverder te meten. Voorts zijn de manipulaties niet over meerdere dagen uitgevoerd, waardoor er niet gecorrigeerd kan worden voor het gedrag dat consumenten vertonen tijdens het onderzoek. M.a.w. wanneer een consument een huismerk koopt in categorie A, wat eventueel een categorie kan zijn die buiten het onderzoek valt, zal de consument hoogstwaarschijnlijk gemotiveerd zijn om ook in categorie B een huismerk te kiezen - ongeacht de plaats die dit gemanipuleerde huismerk inneemt t.o.v. het leidend A-merk. In dit geval is de aankoop dus niet ontstaan door de manipulatie en zou hier eigenlijk voor gecorrigeerd moeten worden. Tot slot werd er op voorhand vastgelegd dat voor elke conditie minimum 20 respondenten ondervraagd moeten worden, maar voor de categorie asperges zijn dit er maar 12.

Om meer inzicht te krijgen in dit onderwerp kan er aan vervolgonderzoek gedaan worden. Het is interessant dit experiment binnen meerdere productcategorieën – en niet enkel binnen voeding – uit te voeren. Zo kan er nagegaan worden of respondenten verschillend reageren binnen verschillende productcategorieën. Bovendien kan dit experiment worden uitgevoerd met premium- en discount huismerken i.p.v. enkel te focussen op standaardhuismerken. Voorts is dit onderzoek enkel in een Carrefour Express-winkel uitgevoerd waardoor er geen conclusies kunnen getrokken worden voor andere winkeltypes. Een vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op andere retailers zoals Colruyt, Delhaize. Het is mogelijk dat het effect van dit experiment in deze winkels anders is omdat elke winkel gekend is voor een specifiek kenmerk. Delhaize is eerder gekend voor een ruim gamma aan kwaliteitsproducten waardoor

misschien consumenten die in Delhaize winkelen minder geïnteresseerd zijn in de aankoop van huismerken. Colruyt richt zich daarentegen eerder op een lagere prijsgarantie wat ook een ander effect kan hebben op het aankoopgedrag. Tot slot kan men ook onderzoeken of de effecten van de relatieve positie blijven bestaan wanneer promo-acties worden uitgevoerd. Het kan bijvoorbeeld dat de conclusies van dit onderzoek niet van toepassing zijn wanneer het ene product meer promotie-aandacht krijgt dan het andere.

7 Bibliografie

Ailawadi, K., Bradlow, E., Draganska, M., Nijs, V., Rooderkerk, R., Sudhir, K., Wilbur, K., & Zhang, J. 2010. Empirical Models of Manufacturer-Retailer Interaction: A Review and Agenda for Future Research. *Marketing Letters*, 21(3): 273-285.

Ailawadi, K., & Harlam, B. 2004. An empirical analysis of the determinants of retail margins: the role of store brand share. *Journal of Marketing*, 68(1): 147–166.

Baddeley, A. 1997. *Human Memory: Theory and Practice*. United Kingdom: Psychology Press Ltd.

Belgisch nationaal persagentschap (Belga). 6 september 2005. Acht op de tien Belgen vinden huismerk goed alternatief. *De Tijd*.

http://www.tijd.be/algemeen/algemeen/Acht_op_de_tien_Belgen_vinden_huismerken_goed_alternatief.5405792-534.art?highlight=huismerken (15/04/2015).

Boelen, C. 2014. Gondola – Nielsen: Private label en discounters winnen terrein.

<http://www.gondola.be/nl/content/nielsen-private-label-discounters-winnen-terrein> (11/12/2014).

Bradley, R. 2008. Preference Kinematics. In T. Grüne-Yanoff, & S.O. Hansson, *Preference change: Approaches from philosophy, economics and psychology*: 221-242. Springer Science+Business Media B.V.

Breugelmans, E. 28 oktober 2014. College Capita Selecta – Store layout. KU Leuven: Campus Carolus Antwerpen

Breugelmans, E., Campo, K., & Gijsbrechts, E. 2007. Shelf Sequence and Proximity Effects on Online Grocery Choices. *Marketing Letters*, 18(1-2): 117-133.

Bushman, B. J. 1993. Whats in a name - the moderating role of public self-consciousness on the relation between brand label and brand preference. *Journal of Applied Psychology*, 78(5): 857- 861.

Campo, K., & Gijsbrechts, E. 2005. Retail Assortment, Shelf and Stockout Management: Issues, Interplay and Future Challenges. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 21(3): 383-392.

Carter, E. K., & Seifert, M.C. 2012. *Learn Psychology*. Burlington: Jones and Bartlett Publishers, Inc.

Dendooven, P. 6 september 2005. Consumenten enthousiast over huismerken. *De Standaard*.

<http://www.standaard.be/cnt/glehjm5m> (13/04/2015).

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. 2005. **Marketingcommunicatie** (4de ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., & Ferrell, O. 2006. **Marketing: Concepts and Strategies**, (5th ed.). Houghton Mifflin, Boston, MA.

Drèze, X., Hoch, S.J., & Purk, M.E. 1994. Shelf Management and Space Elasticity. **Journal of Retailing**, 70(4): 301-326.

Dunne, D. & Narasimhan, C. 1999. The New Appeals of Private Labels. **Harvard Business Review**, vol.77, nr.3, mei-juni 1999, p.41-52.

Ebbekink, M. 2013. ConsumPsy – Verhoog uw verkoop door producten in de juiste volgorde te presenteren.

<http://www.consumpsy.nl/blog/2013/product-volgorde-effect> (17/02/2015).

Express.be. 2014. De psychologie achter wat u in uw winkelkarretje gooit.

<http://www.express.be/business/nl/marketing> (4/05/2015).

FOD Economie. 2013a. Statistics Belgium – Bevolking: cijfers bevolking 2010-2014 – wettelijke bevolking per gemeente, per geslacht.

http://economie.fgov.be/nl/modules/publications/statistiques/bevolking/bevolking_-_cijfers_bevolking_2010_-_2012.jsp (27/03/2015).

FOD Economie. 2013b. Statistics Belgium – Structuur van de bevolking volgens leeftijd en geslacht in 2008: Vlaanderen.

<http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/bevolking/structuur/leeftijdgeslacht/vlaanderen/> (27/03/2015).

FOD Economie. 2013c. Statistics Belgium – Structuur van de bevolking volgens huishoudens in 2009.

http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/bevolking/structuur/huishoudens/jaar_gewest_grootte/ (27/03/2015).

Furnham, A., & Chu Boo, H. 2010. A literature review of the anchoring effect. **The Journal of Socio-Economics**, 40 (2011): 35–42.

Hamm, T. 2012. The primacy and recency effect and your next purchase.

<http://www.thesimpledollar.com/the-primacy-and-recency-effect-and-your-next-purchase/> (16/04/2015).

Hansen, P., & Heinsbroek, H. 1978. Product selection and space allocation in supermarkets. **Journal of Operational Research**, 3(1979): 474-484.

Hansen, J.M., Raut, S., & Swami, S. 2010. Retail shelf allocation: a comparative analysis of heuristic and meta-heuristic approaches. **Journal of Retailing**, 86(1, 2010): 94–105.

Hoyer, W.D. 1984. An Examination of Consumer Decision Making for A Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 11(3): 822-829.

Jesper, C., Jesper, A., & Signe, C.F. 2014. Decisive visual saliency and consumers' in-store decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(2015): 187-194.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2009. *Principes van marketing* (5de ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Lamey, L., Deleersnyder, B., Steenkamp, J-B E.M., & Dekimpe, M. 2012. The effect of business-cycle fluctuations on private label share: what has marketing conduct got to do with it? *Journal of Marketing*, Vol.76(January2012): 1–19.

Morton, F.S., & Zettelmeyer, F. 2000. The strategic positioning of store brands in retailer – manufacturer bargaining. *National Bureau of Economic Research working paper*, 7712: 2-41.

Neumann, N., & Böckenholt, U. 2014. A meta-analysis of loss aversion in product choice. *Journal of Retailing*, 90 (2, 2014) 182–197.

Parker, P., & Kim, N. 1997. National brands versus private labels: an empirical study of competition, advertising and collusion. *European Management Journal*, Vol.15,No.3: 220-235.

Piron, F. 1991. Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, vol.18: 509- 514.

Private Label Manufacturers Association (Plma). 2015. Store brands facts & PLMA International - Industry News: Private label today.

<http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today> (16/02/2015).

Rao, R.C. 1991. Pricing and promotions in asymmetric duopolies. *Marketing Science*, 10(2): 131-144.

Richardson, P.S., & Dick, A.S. 1994. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4): 28-37.

Right Marktonderzoek. 2015. Voor- en nadelen kwantitatief onderzoek.

<http://www.rightmarktonderzoek.nl> (25/03/15).

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., Verckens, J. P., & Booij, M. C. 2011. *Methoden en technieken van onderzoek* (5de ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Simonson, I., & Winer, R.S. 1992. The Influence of Purchase Quantity and Display Format on Consumer Preference for Variety. *Journal of Consumer Research*, 19(1): 133-13.

Sinha, I., & Batra, R. 1999. The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *Journal of Research in Marketing*, Vol. 16(3): 237-251.

Valenzuela, A., & Raghurir, P. 2009. Position-based beliefs: the center-stage effect. **Journal of Consumer Psychology**, 19(2009): 185-196.

Van Bennekom, D. 2011. In een gezin doet de vrouw boodschappen en de man doet aankopen.

<http://relatie.blog.nl/onderzoek/2011/06/09/> (25/04/2015).

Van der Hoeven, L. 2008. GfK Jaargids.

http://publications.gfk.nl/News/GfK%20Publicaties/jaargids2008/GfK/Subjects/14_Maken%20winkelmerken%20retailers%20rijker.pdf (8/12/2014).

Van der Lans, R. 2006. Gevecht om aandacht op het schap: meten van merkopvallendheid. **Marktonderzoek**, 53-69.

Van der Lans, R., Pieters, R., & Wedel, M. 2008. Eye-movement Analysis of Search Effectiveness. **Journal of the American Statistical Association**, Vol.103(482): 452-461.

Van der Maelen, S., Breugelmans, E., & Cleeren, K. 2013. Who has the power? Deducing manufacturer-retailer interactions from conflict delistings. **KU Leuven Working paper**.

Van Nierop, E. 2006. Het optimaliseren van schapindelingen. **Marktonderzoek**, 97-113.

Wästlund, E., Otterbring, T., Gustafsson, A., & Shamps, P. 2014. Heuristics and resource depletion: eye-tracking customers' in situ gaze behavior in the field. **Journal of Business Research**, Vol.68 (2015):95-101.

Appendix 1 Afbeeldingen experimentele condities

Gemanipuleerde condities

Figuur A.1 Carrefour asperges vs. HAK asperges



Figuur A.2 Carrefour paneermeel vs. Anco paneermeel



Figuur A.3 Carrefour appelcompote vs. Materne appelcompote



Figuur A.4 Carrefour curryketchup vs. Heinz curryketchup



Controlecondities

Figuur A.5 Carrefour mayonaise vs. D&L mayonaise



Figuur A.6 Carrefour Frankfurt worsten vs. Zwan worsten



Appendix 2 Enquête

Vraag 1: Welk deelnemend product heeft u aangekocht?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Carrefour asperges | <input type="radio"/> Carrefour paneermeel |
| <input type="radio"/> HAK asperges | <input type="radio"/> Anco paneermeel |
| <input type="radio"/> Ander asperge-product | <input type="radio"/> Ander paneermeel-product |
| <input type="radio"/> Carrefour appelcompote | <input type="radio"/> Carrefour curryketchup |
| <input type="radio"/> Materne appelcompote | <input type="radio"/> Heinz curryketchup |
| <input type="radio"/> Ander appelcompote-product | <input type="radio"/> Ander curryketchup-product |
| <input type="radio"/> Carrefour mayonaise | <input type="radio"/> Carrefour Frankfurt worsten |
| <input type="radio"/> D&L mayonaise | <input type="radio"/> Zwan worsten |
| <input type="radio"/> Ander mayonaise-product | <input type="radio"/> Ander hotdog-product |

Vraag 2: Welk deelnemend product heeft u de vorige keer aangekocht?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Carrefour asperges | <input type="radio"/> Carrefour paneermeel |
| <input type="radio"/> HAK asperges | <input type="radio"/> Anco paneermeel |
| <input type="radio"/> Ander asperge-product | <input type="radio"/> Ander paneermeel-product |
| <input type="radio"/> Carrefour appelcompote | <input type="radio"/> Carrefour curryketchup |
| <input type="radio"/> Materne appelcompote | <input type="radio"/> Heinz curryketchup |
| <input type="radio"/> Ander appelcompote-product | <input type="radio"/> Ander curryketchup-product |
| <input type="radio"/> Carrefour mayonaise | <input type="radio"/> Carrefour Frankfurt worsten |
| <input type="radio"/> D&L mayonaise | <input type="radio"/> Zwan worsten |
| <input type="radio"/> Ander mayonaise-product | <input type="radio"/> Ander hotdog-product |

Vraag3: Duid voor onderstaande stelling aan in welke mate u hiermee akkoord gaat:
'Bij mijn supermarktaankopen kies ik steeds voor een huismerkproduct'

- | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Helemaal
niet akkoord | Niet akkoord | Noch niet akkoord,
noch akkoord | Akkoord | Helemaal
akkoord |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Vraag 4: Wanneer was de vorige (meest recente) keer dat u deze winkel bezocht heeft?

Vraag 5: Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Vraag 6: Wat is uw leeftijd? jaar

Vraag 7: Hoeveel leden telt uw gezin, waaronder uzelf? Let op: dit zijn de gezinsleden waarvoor u tijdens de week aankopen doet. Studenten op kot tellen bijvoorbeeld niet mee. leden

Appendix 3 Frequentietabel demografische gegevens

Tabel A.1 Frequentietabel geslacht

Geslacht	Frequentie steekproef	Percent steekproef	Cumulatieve percent	Populatie
Man	50	37,59%	37,59%	49,38%
Vrouw	83	62,41%	100%	50,62%
Totaal	133	100%		100%

Tabel A.2 Frequentietabel leeftijd

Leeftijd	Frequentie steekproef	Percent steekproef	Cumulatieve percent	Populatie
0-4	0	0%	0%	5,29%
5-9	0	0%	0%	5,24%
10-14	0	0%	0%	5,60%
15-19	1	0,75%	0,75%	5,95%
20-24	9	6,77%	7,52%	5,81%
25-29	10	7,52%	15,04%	6,27%
30-34	15	11,28%	26,32%	6,14%
35-39	19	14,29%	40,61%	7,05%
40-44	10	7,52%	48,13%	7,80%
45-49	17	12,78%	60,91%	7,75%
50-54	14	10,53%	71,44%	7,09%
55-59	10	7,52%	78,96%	6,39%
60-64	6	4,51%	83,47%	5,76%
65-69	13	9,77%	93,24%	4,64%
70-74	4	3%	96,24%	4,55%
75-79	2	1,50%	97,74%	3,98%
80-84	3	2,26%	100%	2,76%
85-89	0	0%	100%	1,38%
89-95	0	0%	100%	0,42%

95 en meer	0	0%	100%	0,13%
Totaal	133	100%		100%

Tabel A.3 Frequentietabel gezinsgrootte

Gezinsgrootte	Frequentie steekproef	Percent steekproef	Cumulatieve percent	Populatie
1 persoon	19	14,29%	14,29%	29,92%
2 personen	51	38,35%	52,64%	34,24%
3 personen	26	19,55%	72,19%	15,64%
4 personen	27	20,30%	92,49%	13,64%
5 personen	9	6,77%	99,26%	4,67%
6 personen	1	0,75%	100%	1,28%
7 personen	0	0%	100%	0,37%
8 personen en meer	0	0%	100%	0,24%
Totaal	133	100%		100%

Appendix 4 Resultaten

Tabel A.4 Assumptie testen: Pearson correlation – Correlation coefficients

	Na_manipulatieXRechts	Na_manipulatieXVerticaal	MC_gezinsgrootte	MC_leeftijd	MC_dumy_geslacht	MC_stelling_huismerk	Categorie_curryketchup	Categorie_asperges	Categorie_mayonaise	Categorie_worsten	Categorie_appelcompote	Na_manipulatie
Na_manipulatieXRechts	1,000	0,490	0,046	-0,051	-0,129	-0,098	0,388	-0,146	-0,201	-0,239	0,398	0,682
Na_manipulatieXVerticaal	0,490	1,000	-0,096	0,031	-0,042	0,047	0,498	0,343	-0,169	-0,201	-0,183	0,573
MC_gezinsgrootte	0,046	-0,096	1,000	-0,339	-0,045	-0,014	-0,032	-0,184	0,026	0,041	0,122	-0,028
MC_leeftijd	-0,051	0,031	-0,339	1,000	0,113	0,006	-0,039	0,125	0,216	-0,352	-0,064	0,069
MC_dumy_geslacht	-0,129	-0,042	-0,045	0,113	1,000	0,210	-0,220	0,190	0,038	-0,056	-0,039	0,010
MC_stelling_huismerk	-0,098	0,047	-0,014	0,006	0,210	1,000	-0,054	0,183	-0,024	-0,029	-0,141	0,022
Categorie_curryketchup	0,388	0,498	-0,032	-0,039	-0,220	-0,054	1,000	-0,144	-0,198	-0,236	-0,215	0,181
Categorie_asperges	-0,146	0,343	-0,184	0,125	0,190	0,183	-0,144	1,000	-0,136	-0,163	-0,148	0,125
Categorie_mayonaise	-0,201	-0,169	0,026	0,216	0,038	-0,024	-0,198	-0,136	1,000	-0,224	-0,203	-0,294
Categorie_worsten	-0,239	-0,201	0,041	-0,352	-0,056	-0,029	-0,236	-0,163	-0,224	1,000	-0,242	-0,351
Categorie_appelcompote	0,398	-0,183	0,122	-0,064	-0,039	-0,141	-0,215	-0,148	-0,203	-0,242	1,000	0,186
Na_manipulatie	0,682	0,573	-0,028	0,069	0,010	0,022	0,181	0,125	-0,294	-0,351	0,186	1,000

Tabel A.5 Assumptie testen VIF- waarden en Condition-index

	VIF-waarden	Condition-index
(Constant)		1,000
Na_manipulatieXRechts	3,844	1,500
Na_manipulatieXVerticaal	3,062	1,612
Meancenter_gezinsgrootte	1,188	1,740
Meancenter_leeftijd	1,388	1,914
Meancenter_dummy_geslacht	1,136	2,007
Meancenter_stelling_huismerk	1,098	2,253
Categorie_curryketchup	3,311	2,768
Categorie_asperges	1,942	2,790
Categorie_mayonaise	2,143	3,852
Categorie_worsten	2,657	4,787
Categorie_appelcompote	2,690	5,896
Na_manipulatie	3,716	9,849

PERSBERICHT

Antwerpen, 19 mei 2015

Voor onmiddellijke vrijgave

Huismerk rechts van A-merk gunstiger effect op verkopen

Een studente van de KU Leuven deed voor haar masterproef Marketing Management (Handelswetenschappen) een experimenteel onderzoek naar de indeling van het winkelschap. Twee weken lang was een Carrefour Express-winkel in Kontich het onderzoeksterrein. Uit een enquête met 133 Vlaamse consumenten blijkt dat een huismerk beter rechts van een A-merk wordt geplaatst

Het resultaat?

Wanneer het huismerk rechts van het A-merk staat, heeft dit een gunstiger effect op de aankoopintentie dan wanneer het links staat. Een mogelijke verklaring is dat consumenten voornamelijk rechtshandig zijn en dus ook eerder met die hand naar producten grijpen die zich aan de rechterkant bevinden. Het horizontaal of verticaal verplaatsen van het huismerk heeft geen effect op de aankoopintentie.

Onderzoeksopzet

Eerdere studies tonen aan dat producten die op oog- en handhoogte staan beter scoren. Uit nog recentere studies blijkt dat het huis- en A-merk best op hetzelfde schap gepositioneerd staan. Het onderzoek van de studente Handelswetenschappen gaat nog een stap verder. Ze onderzoekt of de precieze positionering van het huismerk tegenover het concurrerende A-merk een effect heeft op het koopgedrag. Meer specifiek onderzocht zij of het huismerk beter aan de linker of rechterkant van het A-merk wordt gepositioneerd. Uiteraard moesten deze huismerken verplaatst worden om zo langs links of rechts gepositioneerd te worden, deze verplaatsing kon gebeuren op hetzelfde schap (horizontale verplaatsing) maar ook op een verticale manier waarbij het huismerk effectief van schap veranderde.

Onderzoeksmethode

De studente ging aan de slag met vier huismerken uit de voedingscategorie, die ze langs links of rechts van het A-merk verplaatste, en deed een enquête bij 133 Vlaamse consumenten. Aan de deelnemers werd gevraagd welk product ze kochten voor de gewijzigde positionering van het huismerk en welk product erna. Zo werd onderzocht of

het koopgedrag veranderde door de nieuwe positionering van het huismerk en welke positionering het grootste effect kende.

Kortom: een huismerk wordt best rechts van het leidend A-merk geplaatst – ongeacht of het huismerk ook verticaal of horizontaal verplaatst wordt.

---- EINDE BERICHT ----

Noot voor de redactie

Contactpersoon:

Nikki Somers | Student Master in de Handelwetenschappen – Marketing Management |
nikki_somers@hotmail.com

FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSWETENSCHAPPEN
CAMPUS CAROLUS ANTWERPEN
KORTE NIEUWSTRAAT 33
2000 ANTWERPEN
TEL. + 32 3 201 18 40
FEB.ANTWERPEN@KULEUVEN.BE

