

# Het succes van copycats

De invloed van de grootte van het aanbod aan A-merken en het type copycat

**Paulien Heylen**

r0642822

Masterproef aangeboden tot  
het behalen van de graad

MASTER IN DE HANDELSWETENSCHAPPEN

Promotor: Prof. dr. Cleeren  
Werkleider: Henri Defoor

Academiejaar 2019-2020





# Inhoud<sup>1</sup>

<b>Abstract</b> .....	<b>A</b>
<b>1 Inleiding</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Literatuurstudie</b> .....	<b>3</b>
2.1 <i>Definiëring begrippen</i> .....	3
2.2 <i>Copycat karakteristieken</i> .....	3
2.2.1 De mate van visuele gelijkheid met het A-merk .....	3
2.2.2 De gebruikte copycat imitatiestrategie .....	4
2.2.3 Het type private label .....	5
2.3 <i>Consument karakteristieken</i> .....	6
2.3.1 De onzekerheid die de consument ervaart .....	6
2.3.2 De mate van winkelloyaliteit .....	6
<b>3 Conceptueel raamwerk</b> .....	<b>8</b>
<b>4 Methodologie</b> .....	<b>11</b>
4.1 <i>Dataverzamelmethode en design</i> .....	11
4.2 <i>Winkelscenario</i> .....	12
4.2.1 Pre test .....	14
4.3 <i>Online vragenlijst</i> .....	15
4.3.1 Aankoopintentie van de copycat .....	15
4.3.2 Geprefereerde A-merk .....	15
4.3.3 Ervaren onzekerheid door de consument .....	16
4.3.4 Andere metingen .....	16
4.4 <i>Respondenten</i> .....	16
4.5 <i>Betrouwbaarheid en validiteit</i> .....	17
4.6 <i>Aanpassing en beschrijving van de dataset</i> .....	17

---

<sup>1</sup> Dit document bevat mogelijk stukken tekst uit eerder ingediende documenten binnen dezelfde opleiding, eigen aan het masterproeftraject, van dezelfde auteur als dit werk.

4.6.1	Aanpassing van de dataset.....	18
4.6.2	Beschrijving van de dataset .....	18
<b>5</b>	<b>Resultaten.....</b>	<b>21</b>
5.1	<i>Het mediërend effect van de ervaren onzekerheid .....</i>	<i>23</i>
5.1.1	Hypothese 1 toetsen.....	23
5.1.2	Hypothese 2 toetsen.....	24
5.1.3	Hypothese 3 toetsen.....	25
5.1.4	Het mediërend effect toetsen .....	26
5.2	<i>De invloed van het type copycat .....</i>	<i>27</i>
5.2.1	Hypothese 4 toetsen.....	27
5.3	<i>Het modererend effect van het type copycat .....</i>	<i>28</i>
5.3.1	Hypothese 5 toetsen.....	28
5.4	<i>De invloed van de controle variabelen .....</i>	<i>29</i>
<b>6</b>	<b>Conclusie.....</b>	<b>31</b>
6.1	<i>Beperkingen van het onderzoek.....</i>	<i>33</i>
6.2	<i>Managementaanbevelingen.....</i>	<i>34</i>
<b>7</b>	<b>Referentielijst .....</b>	<b>35</b>
	<b>Appendix 1 – Pre test.....</b>	<b>i</b>
	<b>Appendix 2 – Vragenlijst.....</b>	<b>iii</b>
	<b>Appendix 3 – Aanpassingen en beschrijving voorafgaand aan de analyses .....</b>	<b>ix</b>
	<b>Persbericht .....</b>	<b>xi</b>

## **Abstract**

In het onderzoek wordt er nagegaan of de grootte van het aanbod aan A-merken en het type copycat, waarbij premium versus economy, een invloed uitoefent op de aankoopintentie van een copycat private label. Verder wordt de onzekerheid die de consument ervaart gedurende het aankoopproces alsook in rekening gebracht. Het eigenlijke online experiment omvat 189 respondenten. De hypothesen worden getest aan de hand van een lineaire regressie. Uit de resultaten blijkt dat de grootte van het aanbod aan A-merken alsook het type copycat een invloed uitoefent op de aankoopintentie van een copycat private label. De aankoopintentie van een copycat neemt af wanneer het aantal A-merken in het winkelassortiment van de retailer toeneemt. Verder vertonen consumenten een lagere aankoopintentie voor economy copycats dan voor premium copycats.

## Dankwoord

Het schrijven van deze masterproef was een parcours met ups en downs maar voornamelijk een zeer leerzaam traject. Graag zou ik mijn ouders, vrienden, vriendinnen en collega-studenten willen bedanken voor hun steun en de vele duwtjes in de rug. Mijn promotoren, Dr. Cleeren en Pdh student Henri Defoor, wil ik graag bedanken voor hun vele tips, hun tijd en de zeer fijne samenwerking. Bedankt!

# 1 Inleiding

De afgelopen decennia heeft het winkelassortiment van diverse retailers sterke veranderingen ondergaan. Hard discounters zoals Aldi en Lidl hebben hun assortiment uitgebreid door de introductie van diverse A-merken zoals Milka en Coca-Cola waar zij vroeger enkel winkelmerk producten, genaamd private labels, aanboden. De opmars van A-merken bij hard discounters vormde de basis voor de sterke groei die zij ondergingen (Gondola, 2019). Anderzijds stijgt, volgens het onderzoeksbureau Nielsen (2018), het marktaandeel van private labels jaarlijks sinds 1985. Verschillende retailers zoals Delhaize, Colruyt en Albert Heijn zijn de concurrentie aangegaan met welgekende A-merken door deze te imiteren en de consument te overhalen om niet voor de enige echte A-merken te kiezen maar hun eigen private labels aan te kopen (Business Insider, 2017). Meer dan 50% van de aanwezige winkelmerken bij een retailer trachten welgekende A-merken te imiteren (Steenkamp & Geyskens, 2014). Wanneer een winkelmerk zoals Freeway van Lidl het A-merk Coca-Cola imiteert, spreekt men van een copycat private label. Copycats trachten de verpakking van A-merken na te bootsen maar focussen zich niet op het zijn van een identiek kopie (Zaichkowsky, 2006). Copycat private labels richten zich meer tot het imiteren van productkenmerken zoals het logo, de naam en het verpakkingsdesign van een A-merk. Zijn er echter factoren die invloed uitoefenen op de aankoopintentie van een copycat?

Uit eerder onderzoek blijkt dat de aankoopintentie voor een copycat private label wordt beïnvloed door een aantal consument- en copycat karakteristieken. Het succes van copycats wordt deels verklaard door de verpakkingsgelijkheid tussen een copycat private label en een A-merk. Hoe groter de visuele gelijkheid tussen de verpakking van een copycat en een A-merk, hoe groter de voorkeur voor de copycat en hoe waarschijnlijker de copycat zal worden geconsumeerd (Aribarg, Arora, Henderson & Kim, 2014; Coelho do Vale & Verga Matos, 2015). Verder blijkt de imitatiestrategie een invloed uit te oefenen op de aankoopintentie van copycats. Thema-gebaseerde copycats focussen zich op het imiteren van onderliggende boodschappen of abstracte thema's en blijken effectiever te zijn, wanneer de consument zich in een relationele mindset bevindt, dan kenmerk-gebaseerde copycats die louter de visuele eigenschappen van A-merken nabootsen zoals kleuren en teksten (Miceli & Pieters, 2010; Van Horen & Pieters, 2012). Bovendien prefereert de consument de copycat die de grootste visuele gelijkenissen vertoont met het vertrouwde A-merk wanneer dit afwezig is in het winkelpunt en de consument zich onzeker voelt over de productkwaliteit van de andere aanwezige merken (Van Horen & Pieters, 2013). Bovendien wordt de aankoopintentie van private labels beïnvloed door de mate van winkelloyaliteit (Ailawadi, Pauwels & Steenkamp, 2008). Consumenten die zijn loyaal aan een winkelpunt vertonen een hogere aankoopintentie voor private labels wanneer de retailer een aanvaardbare prijs/kwaliteitsverhouding hanteert (Gonzalez-Benito & Martos-Partal, 2012). Tot slot blijkt uit eerder empirisch onderzoek dat premium private labels als gelijkende van een A-merk worden gepercipieerd door de consument (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2016) en zij succesvoller zijn in winkelpunten waar de retailer zich niet uitsluitend op de prijs focust maar ook aandacht heeft voor de kwaliteit van het product (Schnittka, 2015). Zijn er verder nog andere factoren die het succes van copycat private labels kunnen beïnvloeden?

In eerder empirisch onderzoek werd de invloed van de grootte van het aanbod aan A-merken op de aankoopintentie van copycats beperkt achterhaald. Van Horen en Pieters (2013) hebben de voorkeur voor copycats onderzocht aan de hand van de aan- of afwezigheid van een welgekend A-merk. Bovendien onderzochten Aribarg et al. (2014) de aankoopintentie voor copycats waarbij zij in hun onderzoek slechts gebruik maakten van één A-merk, één copycat private label en één gedifferentieerd private label. De invloed van meerdere aanwezige A-merken werd in beide onderzoeken niet achterhaald. Verder vulden Coelho do Vale en Verga Matos (2015) eerdere onderzoeken aan door gebruik te maken van een online gesimuleerde retailsetting waarbij telkens

drie A-merken en één copycat private label werden getoond. Hierdoor werd enerzijds de invloed van meerdere A-merken nagegaan, maar anderzijds onderzochten Coelho do Vale en Verga Matos (2015) niet het verschil, in aankoopintentie, met een andere retailsetting waarbij meer of minder A-merken aanwezig waren. Het huidig onderzoek treedt in op tekortkomingen van eerdere empirische onderzoeken door de invloed van de grootte van het aanbod aan A-merken na te gaan doordat twee winkelsituaties worden onderzocht. Daar het huidig onderzoek een meerwaarde biedt vanuit academisch standpunt, biedt het ook extra inzichten voor het management van A-merken en private labels. Dezer dagen breiden hard discounters hun assortiment uit met diverse A-merken (Gondola, 2019), het marktaandeel van private labels blijft stijgen (Nielsen, 2018) en retailers gaan A-merken imiteren (Business Insider, 2017; Steenkamp & Geyskens, 2014). Huidig onderzoek biedt een meerwaarde doordat retailers mogelijk het succes van eigen copycats kunnen beïnvloeden door de grootte van het aanbod aan A-merken dat zij hanteren. Het onderzoek richt zich tot deze mogelijk invloedrijke factor maar kan de retailer nog een andere bijdrage leveren in het succes van eigen copycat private labels?

Het succes van copycats wordt mogelijk beïnvloed door de onderliggende prijs/kwaliteitsstrategie. De aankoopintentie van economy- en premium private labels (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2016; Schnittka, 2015) werd in eerder onderzoek reeds nagegaan maar komt te kort in het onderzoek naar de aankoopintentie van copycats. Daar copycats als een subcategorie van private labels worden aanzien (Kumar & Steenkamp, 2007) kunnen zij zich evenals focussen op de karakteristieken van andere subgroepen. Hierdoor komt het huidig onderzoek ten goede aan eerdere tekortkomingen en kan het belangrijke inzichten bieden voor het management van private labels. Productmanagers van zowel A-merken als private labels dienen zich bewust te zijn van het feit dat consumenten steeds vaker private labels verkiezen door de verbeterde productkwaliteit en door de lage prijs waaraan zij verkrijgbaar zijn (Gondola, 2018). De groeiende bewustheid bij de consument over de verbeterde productkwaliteit van private labels wordt mede mogelijk gemaakt door de retailer zelf. Hard discounter Aldi blijft, ondanks de introductie van diverse A-merken, de eigen private labels voortrekken door middel van smaaktesten waarin de vergelijkbare kwaliteit met A-merken worden aangetoond (Gondola, 2018). Verder wordt de waarde van een copycat private label wel eens blootgelegd. Het tv-programma voor hetzelfde geld deed een undercoveronderzoek in de fabriek van Mondeléz International waar 2 studenten vaststelden dat zowel Leo en Olé aan dezelfde productielijn worden geproduceerd (De Morgen, 2013). De enorme stijging van private labels komt doordat steeds meer A-merken worden gekopieerd en ondergebracht onder de categorie van copycat private labels. Zo imiteerde Boni de Griekse yoghurt van Danone door gebruik te maken van de Griekse sfeer die refereert naar de witte huisjes op het Griekse eiland Mykonos. Volgens Tom Penninckx van Nielsen zijn copycats het succesvolste onderdeel van het totale private label gegeven (Gondola, 2018).

Enerzijds speelt het huidig onderzoek in op tekortkomingen van eerder empirisch onderzoek en anderzijds tracht het belangrijke inzichten te verwerven voor productmanagers van A-merken en private labels. De onderzoeksvraag in deze masterproef luidt als volgt:

***“Wordt de aankoopintentie van copycats beïnvloed door de grootte van het aanbod aan A-merken en het type copycat?”***

Het onderzoek richt zich tot de impact van de grootte van het aanbod aan A-merken op de aankoopintentie van copycats daar deze relatie mogelijk wordt verklaard door de onzekerheid die de consument ervaart gedurende het aankoopproces. Verder focust het onderzoek zich tot de aankoopintentie van copycats wanneer zij de onderliggende strategie van premium of economy private labels hanteren. In deze masterproef volgt er eerst en vooral een literatuurstudie waarin eerdere empirische onderzoeken, met betrekking tot de copycat strategie van private labels, in kaart worden gebracht. Vervolgens wordt de onderzoeksvraag aan de hand van een conceptueel raamwerk en enkele hypothesen onderbouwd. Tot slot wordt het onderzoek alsook de resultaten, de conclusies en enkele tekortkomingen besproken.



## 2 Literatuurstudie

In de literatuurstudie worden eerdere empirische resultaten met betrekking tot het onderzoeksonderwerp besproken. Eerst wordt er een korte definiëring gegeven van een A-merk, een private label en een copycat private label. Verder wordt het succes van copycats besproken aan de hand van drie copycat karakteristieken namelijk de mate van gelijkheid met het A-merk (Aribarg et al., 2014; Coelho do Vale & Verga Matos, 2015; Van Horen & Pieters, 2012; Warlop & Alba, 2014), de gebruikte copycat imitatiestrategie (Miceli & Pieters, 2010; Satomura, Wedel & Pieters, 2014; Van Horen & Pieters, 2012, 2017) en het type private label (Geyskens, Gielens & Gijbrecchts, 2010; Kumar & Steenkamp, 2007; Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2016; Schnittka, 2015; ter Braak, Geyskens en Dekimpe, 2014). Tot slot richten we ons tot de impact van twee consumentenkenmerken namelijk de mate van onzekerheid die de consument ervaart (Van Horen & Pieters, 2013) en de mate van winkelloyaliteit (Ailawadi et al., 2008; Gonzalez-Benito & Martos-Partal, 2011, 2012; Richardson, 1997).

### 2.1 Definiëring begrippen

Het winklassortiment van diverse retailers bestaat dezer dagen uit zowel A-merken als private labels. Een A-merk is een fabrikantenmerk met een hoog prijs/kwaliteitsniveau, een hoge naamsbekendheid en een relatief groot marktaandeel (Principes van Marketing, 2017, p. 294). Een private label, genaamd een winkelmerk, is een merk dat eigendom is van een detailhandel of een groothandel, zich in een lagere prijsklasse bevindt en uitsluitend via de eigen verkooppunten van de retailer wordt verkocht (Kumar & Steenkamp, 2007; Principes van Marketing, 2017, p. 294). Private labels kunnen worden onderverdeeld in subgroepen met hun eigen karakteristieken (Kumar & Steenkamp, 2007). Economy private labels focussen zich op het zijn van een goedkope variant waardoor zij zich voornamelijk richten tot de prijs waartegen premium private labels ook waarde trachten toe te voegen en zij meer in lijn liggen met de strategie van A-merken (Kumar & Steenkamp, 2007, p. 27). Copycat private labels, genaamd winkelmerk copycats, imiteren de visuele uitstraling van A-merken en trachten gebruik te maken van de positieve associaties met het A-merk (Warlop & Alba, 2004). Zij bevinden zich in grote productcategorieën zoals voedingsmiddelen of schoonmaakproducten waar sterke merken aanwezig zijn (Kumar & Steenkamp, 2007, p. 27).

### 2.2 Copycat karakteristieken

#### 2.2.1 De mate van visuele gelijkheid met het A-merk

Uit eerder onderzoek blijkt dat de mate van visuele gelijkheid tussen een A-merk en een copycat een belangrijke factor is die mede de aankoopintentie van copycat private labels beïnvloedt (Aribarg et al., 2014; Coelho do Vale & Verga Matos, 2015; Warlop & Alba, 2004). Vooral eer de consument overgaat tot een aankoop doorloopt hij/zij verschillende fasen (Principes van Marketing, 2017, p.149). De copycat moet deze fasen echter mee doorlopen om uiteindelijk in het winkelmandje van de consument te kunnen belanden. Eerst en vooral herkent de consument zijn/haar behoefte, verzamelt hij/zij informatie, weegt hij/zij vervolgens alternatieven af en gaat men over tot een aankoop (Principes van Marketing, 2017, p.149).

Wanneer de consument informatie verzamelt over het product, ontwikkelt hij/zij vervolgens een houding die mede het aankoopgedrag zal beïnvloeden. De houding, genaamd de perceptie, is een proces waarin consumenten bepaalde informatie selecteren, indelen en interpreteren om zo een beeld te vormen over een merk of een product (Principes van marketing, 2017, p.145). Volgens Coelho do Vale en Verga Matos (2015) beïnvloedt de visueel gelijkheid in verpakking tussen een A-merk en een private label de perceptie van de consument. Hoe hoger de visuele gelijkheid, hoe waarschijnlijker het private label wordt gepercipieerd als zijnde een product dat geproduceerd is door een welgekend A-merk (Coelho do Vale & Verga Matos, 2015).

Nadat de consument zich een houding heeft gevormd over de aanwezige merken/producten, gaat hij/zij de verschillende alternatieven tegenover elkaar afwegen in de consideration set (Principes van Marketing, 2017, p. 149). De consideration set is een lijst van merken waaruit de consument een keuze zal maken en overgaat tot een aankoop (Principes van Marketing, 2017, p. 151). Volgens Aribarg et al. (2014) beïnvloedt het verpakkingsdesign de consideration set van de consument. Eerder empirisch onderzoek toont aan dat hoe groter de visuele gelijkenis tussen de verpakking van het A-merk en het private label, hoe waarschijnlijker beide merken worden opgenomen in de consideration set desondanks de fysieke aanwezigheid van het A-merk in het winkelpunt niet genoodzaakt is (Aribarg et al., 2014). Wanneer het geprefereerde A-merk afwezig is in het winkelpunt, doet de consument beroep op associaties vanuit zijn geheugen om toch een afweging te kunnen maken met de copycat (Aribarg et al., 2014; Loken & Ward, 1990).

Nadat de consument diverse alternatieven, al dan niet in een korte tijdspanne, heeft afgewogen, zal men overgaan tot een aankoop. Volgens Aribarg et al. (2014) en Coelho do Vale en Verga Matos (2015) beïnvloedt het verpakkingsdesign de aankoopintentie van copycats. Bij de aankoop van utilitaire producten blijkt dat hoe hoger de visuele gelijkheid in verpakking tussen de copycat en het welgekende A-merk, hoe hoger de voorkeur voor de copycat en hoe waarschijnlijker de copycat zal worden geconsumeerd (Coelho do Vale & Verga Matos, 2015). Verder treden Van Horen en Pieters (2012) en Warlop en Alba (2014) in tegen Aribarg et al. (2014) en Coelho do Vale en Verga Matos (2015) door te stellen dat de sterkst gelijkende copycats niet de succesvolste blijken te zijn. Copycats die schaamteloos A-merken imiteren, worden door de consument niet altijd positief geëvalueerd (Warlop & Alba, 2014). Verder worden volgens Van Horen en Pieters (2012) high-similarity copycats minder positief onthaald dan moderate-similarity copycats.

## **2.2.2 De gebruikte copycat imitatiestrategie**

In eerdere empirische onderzoeken werd de invloed van de gebruikte imitatiestrategie op de aankoopintentie van copycats achterhaald (Miceli & Pieters, 2010; Satomura et al., 2014; Van Horen & Pieters, 2012, 2017). Uit de literatuur blijkt dat copycats zich enerzijds kunnen focussen op het imiteren van visuele eigenschappen van een A-merk zoals de gebruikte kleuren in de verpakking, de vorm, de grafische elementen en teksten waardoor zij aanzien worden als kenmerk-gebaseerde copycats (Miceli & Pieters, 2010; Satomura et al., 2014; Van Horen & Pieters, 2012). Anderzijds focussen thema-gebaseerde copycats zich op het nabootsen van abstracte thema's waar A-merken gebruik van kunnen maken zoals het land van herkomst (Miceli & Pieters, 2010; Van Horen & Pieters 2012). Volgens Van Horen en Pieters (2012) worden thema-gebaseerde copycats door de consument positiever onthaald dan kenmerk-gebaseerde copycats. Wanneer copycats bepaalde kenmerken zoals de verpakkingskleur imiteren, wordt er direct een associatie gemaakt met het A-merk in tegenstelling tot thema-gebaseerde copycats waarbij enkel een indirect verband kan worden gezien met het toonaangevende A-merk (Van Horen & Pieters, 2012).

Miceli en Pieters (2010) hebben zich net zoals Van Horen en Pieters (2013) gericht tot de effectiviteit van de gebruikte copycat imitatiestrategie maar namen de mindset waarin de

consument zich in bevindt mee in rekening. Consumenten kunnen zich enerzijds in een relationele mindset bevinden waardoor zij meer abstractere gelijkenissen waarnemen (Miceli & Pieters, 2010). Anderzijds bevinden consumenten zich in een featural mindset (Miceli & Pieters, 2010). Wanneer een copycat zich louter focust op het imiteren van kenmerk-gebaseerde attributen, neemt de consument een hoge mate van gelijkheid waar met het A-merk ondanks de mindset waarin de consument zich bevindt (Miceli & Pieters, 2010). Thema-gebaseerde copycats blijken volgens Miceli en Pieters (2010) enkel als gelijkende van een A-merk te worden aanzien wanneer de consument zich in een relationele mindset bevindt.

Uit onderzoek van Satomura et al. (2014) blijkt dat de dominante verpakkingskleur als onderdeel van een kenmerk-gebaseerde imitatie geen impact heeft op de effectiviteit van de copycat. Bepaalde kleuren worden door alle producten/merken uit een productcategorie gebruikt zoals rood voor ketchup en geel voor honing waardoor de dominante kleur geen specifieke invloed heeft.

Aribarg et al. (2014) en Coelho do Vale en Verga Matos (2015) stelden dat copycats succesvol worden geacht wanneer zij een grote mate van gelijkheid vertonen met A-merken waar Van Horen en Pieters (2017) eerder onderzoek aanvullen door de impact van out-of-category copycatting na te gaan. Een strategie waarbij de copycat zich richt tot het imiteren van een A-merk uit een verwante productcategorie maar waar deze andere verpakkingskenmerken vertoont dan deze van het welgekende A-merk (Van Horen & Pieters, 2017). Denk hierbij aan het winkelmerk Freeway van Lidl dat actief is in de frisdranken afdeling en hier het A-merk Lays uit de chips afdeling zou imiteren. Volgens Van Horen en Pieters (2017) worden copycats succesvoller geacht wanneer zij aanwezig zijn in een verwante productcategorie dan wanneer zij zich bevinden in de huidige productcategorie waar het geïmiteerde A-merk aanwezig is. Een copycat dat een A-merk uit een andere productcategorie imiteert, zorgt ervoor dat het A-merk minder positief wordt geëvalueerd dan wanneer copycats aanwezig zouden zijn in de huidige productcategorie (Van Horen & Pieters, 2017). A-merken prefereren hierdoor de aanwezigheid van een copycat in dezelfde productcategorie (Van Horen & Pieters, 2017). Copycats mogen dan wel succesvol worden geacht wanneer zij aan out-of-category copycatting doen (Van Horen & Pieters, 2017) maar vertonen in de huidige productcategorie nog steeds een grote aankoopintentie door de visuele gelijkheid met het A-merk (Aribarg et al., 2014; Coelho do Vale & Verga Matos, 2015).

### **2.2.3 Het type private label**

Geyskens et al. (2010) gingen in eerder onderzoek het succes van premium en economy private labels na. Wanneer premium private labels worden geïntroduceerd als economy private labels reeds aanwezig zijn, blijken premiums een groter succes te vertonen en kannibaliseren zij de reeds aanwezige economy private labels (Geyskens et al., 2010). Aanvullend ondervonden Geyskens et al. (2010) dat de introductie van premium en economy private labels niet altijd schadelijk blijkt te zijn voor de aanwezige A-merken. De introductie van premium private labels kan de aantrekkelijkheid van hoogwaardige A-merken verhogen waar economy private labels de aantrekkelijkheid van reguliere A-merken kan verhogen. Van Horen & Pieters (2017) treden met hun recent onderzoek in tegen Geyskens et al. (2010) en stellen dat A-merken wel degelijk schade kunnen ondervinden van private labels. Wanneer een copycat gebruik maakt van out-of-category copycatting blijkt de aantrekkelijkheid van het geïmiteerde A-merk echter af te nemen (Van Horen & Pieters, 2017).

Volgens Schnittka (2015) wordt de voorkeur voor premium en economy private labels onder andere beïnvloed door enkele winkelkarakteristieken zoals de prijsstrategie van de retailer. Premium private labels blijken succesvoller te zijn wanneer de retailer zich richt tot een hoger prijssegment (Schnittka, 2015). Daarentegen vertonen economy private labels volgens Schnittka (2015) een groter succes wanneer de retailer zich focust op het zetten van een lage prijs. Verder

stelt Schnittka (2015) dat de productcategorie waarin het private label zich bevindt het succes van premium en economy private labels mee bepaald. In productcategorieën waar het merk een belangrijke rol speelt, blijken premium private labels succesvoller te zijn dan economy private labels (Schnittka, 2015). Desondanks consumenten percipiëren dat een private label wordt geproduceerd door een welgekende fabrikant of door de retailer zelf, beïnvloedt dit de voorkeur voor economy of premium private labels niet (Schnittka, 2015).

In eerder empirisch onderzoek hebben Nenycz-Thiel en Romaniuk (2016) en ter Braak et al. (2014) zich meer toegespitst op premium private labels daar deze volgens Kumar en Steenkamp (2007) steeds meer aan belang winnen. Het succes van premium private labels wordt volgens Nenycz-Thiel en Romaniuk (2016) verklaard doordat consumenten sterke kwaliteitskarakteristieken van A-merken waarnemen. Ondanks consumenten premium private labels als een subgroep aanzien, worden deze toch als een gelijkende van een A-merk gepercipieerd (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2016). Volgens ter Braak et al. (2014) kennen premium private labels het grootste succes. Zij worden het vaakst geïntroduceerd in productcategorieën waar er frequente prijs promoties zijn, waar er een grote vraag naar variëteit is en deze productcategorieën een laag sociaal risico kennen (ter Braak et al., 2014).

## **2.3 Consument karakteristieken**

### **2.3.1 De onzekerheid die de consument ervaart**

Uit eerder onderzoek blijkt dat consumenten zich onzeker kunnen voelen tijdens het aankoopproces en dit mede de aankoopbeslissing zal beïnvloeden (Van Horen & Pieters, 2013). Een consument stapt bijvoorbeeld een winkelpunt binnen en wilt een flesje olijfolie kopen. Zijn/haar vertrouwde A-merk blijkt echter niet aanwezig te zijn waardoor de consument mogelijk de productkwaliteit van de andere aanwezige merken in vraag stelt. Enerzijds blijkt uit onderzoek van Van Horen en Pieters (2013) dat wanneer consumenten zich onzeker voelen over de productkwaliteit van de aanwezige merken, de copycat met de grootste gelijkenissen zal worden geprefereerd als vervangend merk, wanneer het geprefereerde A-merk afwezig is, ondanks de consument zich bewust is van de imitatietactiek die wordt toegepast. Copycats worden door de consument positiever en vertrouwder onthaald wanneer de consument zich onzeker voelt doordat copycats een hoge mate van visuele gelijkheid vertonen met de verpakking van A-merken (Van Horen & Pieters, 2013). Anderzijds stellen Van Horen en Pieters (2013) dat consumenten een afkeer creëren voor copycats wanneer zij een lage mate van onzekerheid ervaren over de aanwezige merken.

### **2.3.2 De mate van winkelloyaliteit**

Nadat de consument een product heeft aangekocht, tracht de marketeer de consument loyaal te maken aan het winkelpunt. Consumenten worden loyaal geacht wanneer zij steeds hun boodschappen bij dezelfde retailer doen (Principes van Marketing, 2017, p. 238). Uit eerder onderzoek blijkt dat de aankoopintentie voor private labels kan worden beïnvloed door de winkelloyaliteit en hier ook een invers verband opgaat (Ailawadi et al., 2008; Gonzalez-Benito & Martos-Partal, 2011, 2012).

Volgens Ailawadi et al. (2008) beïnvloedt de winkelloyaliteit, tot op een zekere hoogte, de aankoopintentie van private labels. De relatie tussen beide wordt aanzien als een omgekeerd-U verband. In de eerste plaatst stelden Ailawadi et al. (2008) dat wanneer consumenten een groot deel van hun tijd en geld doorbrengen in een bepaald winkelpunt de bereidheid om private labels aan te kopen toeneemt. Enerzijds stelden Ailawadi et al. (2008) dat hoe loyaler de consument is

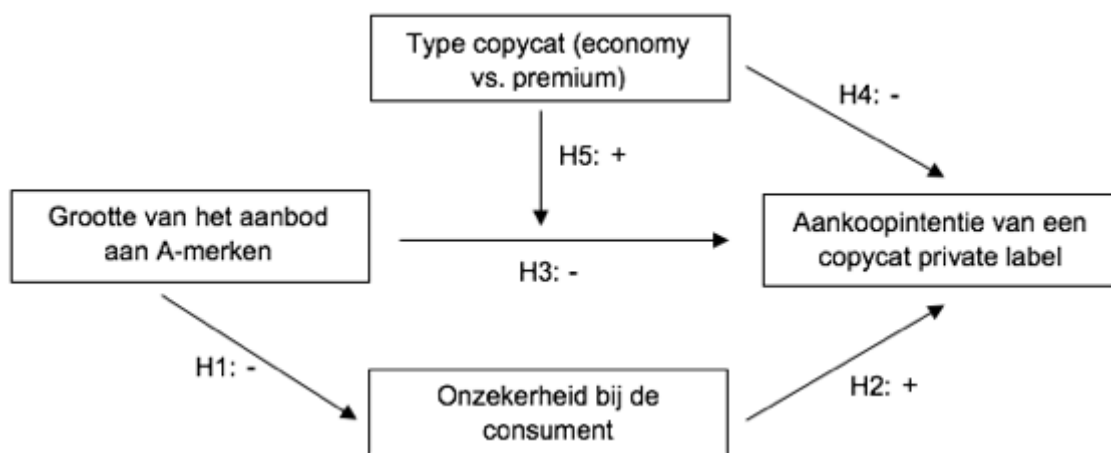
aan een winkelpunt, hoe hoger de aankoopintentie voor private labels zal zijn. Anderzijds gaat dit verband maar op tot een zekere hoogte doordat de aankoopintentie voor private labels niet evenredig toeneemt met de winkelloyaliteit. Verder zijn loyale consumenten geneigd om niet alleen private labels aan te kopen voor productcategorieën waarvan zij dit acceptabel vinden maar ook voor categorieën waarin een huismerk minder wordt aanvaard (Ailawadi et al., 2008). Omgekeerd stelden Ailawadi et al. (2008) dat consumenten die nooit of zelden private labels aankopen, niet loyaal worden geacht aan een winkelpunt. Consumenten vertonen een hoge mate van winkelloyaliteit wanneer zij in zekere mate loyaal zijn aan de private labels van een bepaalde retailer. Bovendien neemt de aankoopintentie van private labels volgens Ailawadi et al. (2008) niet evenredig toe met de winkelloyaliteit. Ailawadi et al. (2008) vullen eerder empirisch onderzoek van Richardson (1997) aan. Richardson (1997) stelde dat consumenten loyaal zijn aan private labels in het algemeen en niet aan de private labels van een bepaalde retailer. Prijsbewuste consumenten zijn sterk gericht op prijs waardoor zij switchen tussen retailers om de laagste prijs te kunnen verkrijgen en niet loyaal worden geacht aan één bepaalde retailer (Ailawadi et al., 2008).

Eerder empirisch onderzoek van Ailawadi et al. (2008) wordt aangevuld door twee onderzoeken van Gonzalez-Benito en Martos-Partal (2011, 2012) waar de invloed van de prijspositioneringsstrategie van de retailer en de invloed van de productcategorie op de aankoopintentie van private labels en de winkelloyaliteit werd achterhaald. Daar Ailawadi et al. (2008) stelden dat prijsbewuste consumenten geen winkelloyaliteit vertonen, vullen Gonzalez-Benito en Martos-Partal (2011) dit aan door te stellen dat de winkelloyaliteit bij de consument afneemt wanneer de retailer zich uitsluitend richt tot de prijs en geen oog heeft voor de kwaliteit van het product (Gonzalez-Benito & Martos-Partal, 2011). Verder vertonen consumenten een lage loyaliteit wanneer volgens hen de private labels aanwezig zijn in meer risicovolle productcategorieën (Gonzalez-Benito & Martos-Partal, 2012). Volgens Gonzalez-Benito en Martos-Partal (2011, 2012) behalen retailers het grootste succes wanneer zij een balans vinden tussen de prijs en de kwaliteit van de private labels die zij aanbieden.

### 3 Conceptueel raamwerk

In het literatuuronderzoek werden een aantal copycat- en consumentenkenmerken besproken die mede de effectiviteit van copycats beïnvloeden. Hoewel het succes van copycats deels werd verklaard, zijn er echter nog een aantal factoren die niet eerder in rekening werden gebracht. In dit onderzoek wordt enerzijds de focus gelegd op de invloed van de grootte van het aanbod aan A-merken die mede wordt verklaard door de onzekerheid die de consument ervaart tijdens zijn aankoop. Anderzijds wordt de focus gelegd op de invloed van het type copycat waarbij een onderscheid wordt gemaakt tussen premium en economy copycats. Het conceptueel raamwerk brengt de hypothesen in kaart die worden onderbouwd op basis van academische literatuur en in een latere fase zullen worden getest.

**Figuur 1 Conceptueel raamwerk**



De aankoopintentie van een copycat private label wordt onder andere beïnvloed door de onzekerheid die de consument ervaart tijdens het aankoopproces (Van Horen & Pieters, 2013). De aan- of afwezigheid van het geprefereerde A-merk beïnvloedt de mate van onzekerheid die de consument ervaart (Van Horen & Pieters, 2013). Wanneer het vertrouwde A-merk afwezig is in het winkelpunt nemen consumenten een grotere mate van onzekerheid waar in vergelijking met wanneer het geprefereerde A-merk aanwezig is (Van Horen & Pieters, 2013). Een groot aanbod aan A-merken stelt een hoge waarschijnlijkheid dat het geprefereerde A-merk aanwezig is in het winkelpunt waardoor de mate van onzekerheid, die de consument ervaart, sterk zal afnemen. Bij een beperkt aanbod aan A-merken wordt eerder een kleine waarschijnlijkheid geacht dat het vertrouwde A-merk aanwezig zal zijn daar vervolgens de onzekerheid zal toenemen. Een groot aanbod aan A-merken tracht de onzekerheid bij de consument te verlagen waartegen een beperkt aanbod deze verhoogt. De hypothese die hieruit volgt is dan ook:

*Hypothese 1: De grootte van het aanbod aan A-merken vertoont een negatief verband met de onzekerheid die de consument ervaart tijdens het aankoopproces.*

Consumenten vertonen een grote voorkeur voor copycats wanneer zij een hoge mate van onzekerheid ervaren gedurende het aankoopproces (Van Horen & Pieters, 2013). Een hoog onzekerheidsgevoel wordt veroorzaakt door de afwezigheid van het geprefereerde A-merk (Van Horen & Pieters, 2013). Copycats worden door hun gelijkheid in verpakking en door de perceptie van de consument, dat zij worden geproduceerd door de fabrikant van het A-merk, familiairder onthaald en aanzien als een gelijkende van een A-merk (Coelho do Vale & Verga Matos, 2015). Een copycat vormt door de visuele gelijkheid met het A-merk een volwaardig alternatief waardoor zij bij een hoog onzekerheidsgevoel succesvol worden geacht. Anderzijds zal de aankoopintentie

van copycats sterk afnemen wanneer de consument een lage onzekerheid ervaart over zijn aankoop waardoor hij/zij een afkeer creëert voor copycats (Van Horen & Pieters, 2013). Hieruit kan worden gesteld dat hoe hoger de mate van onzekerheid die de consument ervaart, hoe hoger de aankoopintentie voor copycats zal zijn. De hypothese is dan ook:

*Hypothese 2: De mate van onzekerheid bij de consument vertoont een positief verband met de aankoopintentie van een copycat private label.*

Een copycat wordt door de gelijkenissen in verpakking in nauw verband geplaatst met het A-merk in de mindset van de consument (Coelho do Vale & Verga Matos, 2015). Daar consumenten zich onzeker voelen tijdens hun aankoop, mede door de afwezigheid van het geprefereerde A-merk, vormt een copycat dan ook een volwaardig alternatief voor het A-merk. De fysieke aanwezigheid van een A-merk is niet genoodzaakt voor de consument om een afweging te maken met de copycat (Aribarg et al., 2014). De consument kan een vergelijking maken, in de consideration set, tussen het A-merk en de copycat doordat men beroep doet op associaties met het A-merk vanuit het geheugen (Aribarg et al., 2014; Loken & Ward, 1990). Vervolgens stelt een beperkt aanbod aan A-merken dat de fysieke afwezigheid van het vertrouwde A-merk waarschijnlijk is waardoor de aankoopintentie voor copycats zal toenemen. Anderzijds vertonen consumenten een afkeer voor copycats wanneer het geprefereerde A-merk aanwezig is in het winkelpunt doordat zij een laag onzekerheidsgevoel ervaren (Van Horen & Pieters, 2013). Hierdoor wordt gesteld dat de voorkeur voor copycats lager zal zijn bij een groot aanbod aan A-merken in vergelijking met een beperkt aanbod aan A-merken. De hypothese die hieruit volgt:

*Hypothese 3: De grootte van het aanbod aan A-merken vertoont een negatief verband met de aankoopintentie van een copycat private label.*

Echter wordt er geacht dat niet enkel de onzekerheid die de consument ervaart gedurende het aankoopproces een impact kan vertonen op de aankoopintentie van copycats maar ook het type copycat een invloed zal uitoefenen. Private labels kunnen worden opgedeeld in diverse subgroepen met elk hun eigen karakteristieken. Enerzijds vormen economy private labels een subgroep die de focus legt op het zijn van een goedkoper alternatief van een A-merk waar anderzijds de subgroep premium private labels zich profileert als een goedkoop maar kwaliteitsvol alternatief (Kumar & Steenkamp, 2007). Copycats worden daartegen aanzien als imiterende private labels en vormen een subgroep die zich louter focust op het verpakkingsdesign (Kumar & Steenkamp, 2007) maar kunnen mogelijk ook karakteristieken van andere subgroepen bevatten. Wanneer de karakteristieken van diverse subgroepen worden samengebracht, kan er enerzijds gesteld worden dat economy copycats zich focussen op het imiteren van een A-merk en zich profileren als een goedkoop alternatief. Anderzijds zijn premium copycats niet enkel goedkoop maar ook een kwaliteitsvol alternatief van een A-merk. Wanneer producenten en retailers zich louter toespitsen op de prijs van het product, vertoont de consument een lage winkelloyaliteit alsook een lage aankoopintentie voor de aanwezig copycats (Gonzalez-Benito & Martos-Partal, 2011, 2012). Bovendien neemt de winkelloyaliteit en de aankoopintentie van private labels toe wanneer de retailer zich niet enkel focust op de prijs maar zich ook meer toespitst op de kwaliteit van het product (Gonzalez-Benito & Martos-Partal, 2011, 2012). Copycats die zich richten tot premium private label worden geacht een hoge winkelloyaliteit en hoge aankoopintentie met zich mee te brengen. Verder blijken premium private labels succesvoller te zijn dan economy private labels wanneer de retailer zich niet enkel focust op het aanbieden van producten aan de laagste prijs (Schnittka, 2015). Verder aanziet de consument een premium private label meer als een gelijkende van een A-merk in termen van kwaliteit wat bijdraagt aan het succes van premium private labels (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2016). Copycats die zich niet louter focussen op het imiteren van het verpakkingsdesign maar zich ook profileren met de onderliggende strategie van premium private labels worden geacht een hoge aankoopintentie te vertonen. Economy copycats focussen zich voornamelijk op het zijn van het goedkoopste alternatief waardoor de consument minder loyaal wordt geacht aan het winkelpunt alsook een lagere aankoopintentie zal vertonen in

vergelijking met premium copycats. Hierdoor wordt geacht dat economy copycats minder succesvoller zijn dan premium copycats. De hypothese die hieruit volgt is:

*Hypothese 4: Economy copycats vertonen een lagere aankoopintentie dan premium copycats.*

Economy private labels lijken minder nauw aan te sluiten bij A-merken dan premium private labels in de mindset van de consument (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2016). Een premium private label wordt door de consument gepercipieerd als een gelijkende van een A-merk doordat de focus op de kwaliteit van het product in lijn ligt met de strategie van A-merken (Kumar & Steenkamp, 2007; Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2016). Wanneer copycats de onderliggende strategie van premiums hanteren, trachten zij als een geschikter alternatief van een A-merk te worden aanzien dan wanneer zij zich focussen op de strategie van economy private labels. Consumenten vertonen een sterke voorkeur voor copycats wanneer zij zich onzeker voelen daarentegen zij een afkeer creëren voor copycats wanneer zij een lage mate van onzekerheid ervaren (Van Horen & Pieters, 2013). Doordat een premium private label als een gelijkende van een A-merk wordt gepercipieerd door de consument (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2016) worden premium copycats succesvol geacht bij een beperkt aanbod aan A-merken. Wanneer het geprefereerde A-merk afwezig is worden premium copycats als een geschikt alternatief aanzien. Daarentegen wordt verondersteld dat economy copycats een lage aankoopintentie vertonen bij een klein aanbod aan A-merken. Hierdoor veronderstellen we dat de aankoopintentie van economy copycats lager zal zijn bij een beperkt aanbod aan A-merken in vergelijking met een groot aanbod aan A-merken. De hypothese die hieruit volgt is dan ook:

*Hypothese 5: Een klein aanbod aan A-merken stelt een lagere aankoopintentie voor economy copycats dan een groot aanbod aan A-merken.*



## 4 Methodologie

In het methodologisch hoofdstuk wordt het design en de dataverzamelmethode van het onderzoek toegelicht. Vervolgens wordt er besproken hoe en welke respondenten het onderzoek heeft bereikt. Verder wordt er toegelicht hoe de onderzoeker de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek hoog tracht te houden. Tot slot wordt er een eerste inzicht gegeven in de verwerking van de verkregen resultaten.

### 4.1 Dataverzamelmethode en design

In het onderzoek werd er gebruik gemaakt van een cross-sectioneel, kwantitatief onderzoek om het consumentengedrag na te gaan waarbij specifiek de invloed van een winkel- en copycat karakteristiek op de aankoopintentie van copycats werd achterhaald. Een kwantitatief onderzoek is een geschikte methode om na te gaan wat de consument specifiek zal doen in een bepaalde koopsituatie. Het huidige onderzoek tracht dan ook te begrijpen of de aankoopkeuze van de consument wordt beïnvloed door de grootte van het aanbod aan A-merken en het type copycat. Verder is een kwantitatief onderzoek objectiever, biedt het de mogelijkheid om de hypothesen statistisch te testen en kan er doormiddel van cijfermateriaal gekwantificeerd worden (Breugelmans, 2019b).

Het kwantitatief onderzoek vond plaats in het voorjaar van 2020 waardoor een cross-sectioneel onderzoek geschikt was. Een cross-sectioneel onderzoek biedt de mogelijkheid om verschillende respondenten op eenzelfde tijdstip te bevragen (Bryman, 2008, p. 59). Verder opteerde de onderzoeker voor een cross-sectioneel onderzoek om het maturatie-effect te kunnen uitsluiten. Wanneer het gedrag van respondenten wijzigt doordat het onderzoek over een langere periode loopt en de respondenten zich hierdoor gaan vervelen of vermoeid voelen, stelt zich een maturatie-effect (De Bock, 2019). Bovendien tracht de onderzoeker het maturatie-effect te vermijden door een incentive ter beloning voor deelname aan te bieden. Het uitsluiten van een maturatie-effect komt ten goede aan de interne validiteit van het onderzoek (De Bock, 2019).

Verder opteerde de onderzoeker ervoor om gebruik te maken van een experimenteel  $2 \times 2$  between-subjects design. Een eerste factor omvatte de grootte van het aanbod aan A-merken waarbij enerzijds de consument een groot of een klein aanbod aan A-merken te zien kreeg. De tweede factor richtte zich tot het type copycat waarbij de respondent een premium of een economy copycat kon waarnemen. In dit onderzoek werden twee factoren met twee niveaus in rekening gebracht. Verder werden de deelnemers van het onderzoek at random toegewezen worden aan één van de vier condities waardoor systematische fouten vermeden werden (De Bock, 2019). Doordat de respondenten slechts aan één conditie werden toegewezen, konden ze in mindere mate de opzet van het onderzoek achterhalen dan wanneer de respondenten aan meerdere condities werden toegewezen (De Bock, 2019).

**Tabel 1 Between-subjects design**

		Type copycat (premium vs. economy)	
		Premium copycat	Economy copycat
Grootte van het aanbod aan A-merken	Groot aanbod aan A-merken	Conditie 1	Conditie 2
	Klein aanbod aan A-merken	Conditie 3	Conditie 4

Bovendien is een experimenteel design geschikt om causaliteit na te gaan (Bryman, 2008, p. 46). De invloed op de afhankelijke variabele, de aankoopintentie van een copycat, werd nagegaan door manipulatie van de onafhankelijke variabelen namelijk de grootte van het aanbod aan A-merken en het type copycat. De grootte van het aanbod aan A-merken werd geacht een invloed uit te oefenen op de voorkeur voor copycats mede door de mate van onzekerheid die de consument ervaarde gedurende het aankoopproces (Van Horen & Pieters, 2013). Verder werd er verondersteld dat de onderliggende strategie van de copycat, namelijk premium versus economy, een invloed vertoonde op de aankoopintentie van copycats. Het onderzoek trachtte een duidelijke causale relatie te meten waardoor de interne validiteit van dit onderzoek zeer hoog wordt geacht (Bryman, 2008, p. 47).

Het cross-sectioneel, kwantitatief experimenteel onderzoek werd online afgenomen. De onderzoeker koos voor een online experiment omdat de respondenten op een gerandomiseerde manier werden toegekend aan één conditie. Het experiment werd opgesteld in Qualtrics, een softwareprogramma dat via KU Leuven wordt aangeboden, en werd online uitgestuurd door de onderzoeker. De respondent ontving een link waarmee hij/zij toegang kreeg tot het online experiment. Vervolgens werd de respondent at random toegewezen aan één van de vier condities waardoor systematische fouten werden uitgesloten. Bovendien koos de onderzoeker voor een online experiment omwille van financiële en tijdsgebonden redenen daar een online experiment een relatief goedkope dataverzamelmethode is (Bryman, 2008). Een online experiment bood de mogelijkheid om de subjectiviteit van de onderzoeker gedurende het onderzoek uit te sluiten. Verder bood de online bevraging de respondent de mogelijkheid om deel te nemen wanneer het hem/haar paste. Bovendien konden de gegevens na afname snel verwerkt worden. De onderzoeker koos tot slot voor een online experiment omdat respondenten op eenzelfde manier het experiment doorliepen wat ten goede komt aan de betrouwbaarheid van dit onderzoek (De Bock, 2019).

Voor de uitvoering van het experimenteel onderzoek werd er enerzijds een hypothetisch scenario uitwerkt waardoor de respondent zich kon inleven in een realistische winkelsituatie. Anderzijds werd er een vragenlijst opgesteld deze gericht was op het meten van de afhankelijke variabele en andere invloeden.

## **4.2 Winkelscenario**

Het online experiment steunde op een winkelscenario dat werd ontworpen door de onderzoeker zelf. Het scenario omvatte een inleidende tekst en een afbeelding waarmee een winkelsetting werd voorgesteld (Appendix 2).

Voor de aanvang van het online experiment kreeg de respondent een tekst te lezen waarin werd gesteld dat het onderzoek kaderde binnen een masterproef en waarin werd gesuggereerd dat de onderzoeker tracht te begrijpen hoe producten in een supermarkt worden geëvalueerd. In eerder onderzoek van Coelho do Vale en Verga Matos (2015) werden respondenten op een gelijkaardige manier geïnformeerd over het doel van een online experiment. Het ware doel van het onderzoek werd niet blootgelegd omdat de respondent hierdoor mogelijk anders zou gaan reageren op het onderzoek (De Bock, 2019). Verder volgde er een bedanking, de vernoeming van de incentive en de duurtijd waarmee de respondent werd aangespoord het gehele experiment te doorlopen.

Na de inleiding kreeg de respondent een hypothetisch winkelscenario te lezen waarin de koopsituatie werd geschetst. Er werd aan de respondent gevraagd dit zo goed mogelijk door te nemen en zich hierin trachten in te leven. Vervolgens werd er een afbeelding getoond van een winkelsetting. Daar het onderzoek gebruik maakt van een 2 x 2 between-subject design kreeg iedere respondent maar één winkelsetting voorgelegd. De afbeelding toonde, afhankelijk van de

conditie waarin de respondent zich bevond, een groot/klein aanbod aan A-merken en een economy/premium copycat. In het onderzoek werden de onafhankelijke variabelen, de grootte van het aanbod aan A-merken en het type copycat, gemanipuleerd om de verwachte causaliteit na te gaan (De Bock, 2019). De vier winkelsettings werden ontworpen door de onderzoeker met behulp van Photoshop.

In de eerste plaats werd de winkelsetting gemanipuleerd door de aanwezigheid van een premium of economy copycat. Het online experiment trachtte te peilen naar het verband tussen het type copycat en de aankoopintentie van copycat private labels. Eerst en vooral ontwikkelde de onderzoeker drie paren van copycats. Er werd een premium en economy copycat voor de A-merken Lays, Cécémel en Nutella ontwikkeld. De onderzoeker koos ervoor om de A-merken Lays en Cécémel te imiteren daar gelijkende imitaties werden gebruikt in eerder onderzoek van Dewitte (2008). Verder opteerde de onderzoeker ervoor om een premium en economy copycat te ontwerpen voor A-merk Nutella daar er in eerder onderzoek van Miceli en Pieters (2010) een gelijkend kenmerk gebaseerde copycat werd gebruikt. Bovendien werd geacht dat de A-merken de geprefereerde merken zijn van de respondenten in de specifieke productcategorieën.

In dit onderzoek werd er gefocust op kenmerk-gebaseerde copycats doordat uit eerder onderzoek van Miceli en Pieters (2010) blijkt dat consumenten een hoge mate van gelijkheid waarnemen met het A-merk ondanks de mindset waarin de consument zich bevindt. Daar dit onderzoek de mindset van de consument niet mee in rekening neemt, werd er geopteerd voor een kenmerk gebaseerde imitatiestrategie. Verder werd getracht de verpakking van het A-merk zo goed mogelijk na te bootsen doordat uit eerder onderzoek blijkt dat hoe hoger de visuele gelijkheid tussen de verpakking van een copycat en een A-merk, hoe groter de voorkeur en hoe waarschijnlijker de copycat zal worden geconsumeerd (Aribarg et al., 2014; Coelho do Vale & Verga Matos, 2015). Verder diende de economy copycat zich te profileren als een goedkopere variant in vergelijking met de premium copycat waardoor de economy copycat een basic verpakking kreeg toegekend. Aan de premium copycat werd er, in vergelijking met de economy copycat, een extra verpakkingslabel of item toegevoegd zoals de boterham op de pot Nutella, een kwaliteitslabel op het brik van Cécémel en de paprikachips op de zak van Lays.

Bovendien blijkt uit eerder onderzoek van Satomura et al. (2014) dat de dominante verpakkingskleur geen invloed uitoefent op de effectiviteit van de copycat. Om een duidelijk onderscheid te kunnen maken tussen de economy en premium copycat van Cécémel, opteerde de onderzoeker voor een gele en witte verpakkingskeur. Verder opteerde de onderzoeker ervoor om de verpakkingskleur bij de copycats van Nutella en Lays gelijk te houden doordat het verschil in labels echter het onderscheid tussen beide aanduidt.

De ontworpen copycats werden, voorafgaande aan het online experiment aan de hand van een pre test, getest op de mate van visuele gelijkheid met het A-merk. Verder werd evenals de manipulatie met betrekking tot de kwaliteitsperceptie getest. Het paar van copycats dat het best voldeed aan de vooropgestelde voorwaarden werd gebruikt bij het ontwerpen van de winkelsettings. De onderzoeker opteerde ervoor om verder te werken met de copycats van het A-merk Lays. De uitvoering en de resultaten van de pre test worden in het volgende subhoofdstuk uitvoerig besproken.

In de tweede plaats werd de winkelsetting gemanipuleerd door de grootte van het aanbod aan A-merken. De onderzoeker raadpleegde de website van verschillende supermarktketens om het aanbod aan A-merken samen te stellen waarna een olijsting werd gemaakt van de verschillende beschikbare A-merken van paprika chips. Enerzijds omvatten de condities met een groot aanbod aan A-merken de merken Pringles, Doritos, Lays, Crocky, Monster Munch, Kettle en Sunbreaks. Hiermee trachtte de onderzoeker te refereren naar het groot aanbod aan A-merken dat verkrijgbaar is bij een hypermarkt/supermarkt. Anderzijds omvatten de condities met een klein aanbod aan A-merken enkel de A-merken Pringles, Monster Munch en Kettle waarmee de

onderzoeker verwees naar het kleine assortiment van A-merken dat beschikbaar is bij hard en soft discounters. De onderzoeker opteerde om in de condities met een klein aanbod aan A-merken het welgekende merk Lays niet te tonen doordat de copycat het A-merk imiteerde. Consumenten kunnen beroep doen op associaties vanuit het verleden (Aribarg et al., 2014; Loken & Ward, 1990) waardoor de aanwezigheid van het A-merk bij een klein aanbod niet genoodzaakt is. Hierdoor opteerde de onderzoeker ervoor om in de condities met een klein aanbod aan A-merken slechts gebruik te maken van drie A-merken. In eerder empirisch onderzoek van Coelho do Vale en Verga Matos (2015) werd de voorkeur voor copycats evenals getest aan de hand van een winkelsetting met drie A-merken. Bovendien achterhaalden Aribarg et al. (2014) de voorkeur aan de hand van de aanwezigheid van één A-merk. Het huidige onderzoek trachtte hierdoor in te spelen op eerder tekortkomingen en hanteerde één winkelsetting met drie A-merken en één winkelsetting met alle A-merken. Doordat in condities drie en vier slechts drie A-merken werden getoond, werd geacht het geprefereerde A-merk afwezig te zijn. De vragenlijst bevraagde de respondent naar zijn/haar geprefereerd A-merk waardoor het mogelijk werd om te achterhalen of de afwezigheid van het A-merk Lays een invloed vertoonde op de aankoopintentie van de copycat.

#### **4.2.1 Pre test**

Voorafgaande aan het online experiment werd er een pre test uitgevoerd bij 30 respondenten (Appendix 1). De onderzoeker ontwikkelde met behulp van Photoshop een economy en een premium copycat voor de A-merken Nutella, Cécémel en Lays. De welgekende A-merken werden geacht het geprefereerde A-merk te zijn van de respondent in de specifieke productcategorieën zuivel, chips en smeerpasta. Elke respondent ontving een elektronische link waarmee hij/zij toegang kreeg tot de online pre test. Vervolgens werden de respondenten at random toegekend aan 1 van de 2 condities. In beide condities werd iedere respondent gevraagd 3 paren van verpakkingen te beoordelen.

Eenzijds werden de ontwikkelde copycats getest op de mate van visuele gelijkheid met het A-merk. Een 7 punt Likertschaal peilde naar de visuele gelijkheid die de respondent ervaarde tussen de verpakking van het A-merk en de daar bijhorende economy/premium copycat. De 7 punt Likertschaal werd door de onderzoeker opgesteld maar is gebaseerd op een Likertschaal uit een eerder onderzoek van Roseberg, Pieters en Wedel (1997). Een eerste voorwaarde waaraan de copycats moeten voldoen, is dan ook om als gelijkende van het geïmiteerde A-merk te worden aanzien. Anderzijds peilde een andere 7 punt Likertschaal, die werd opgesteld door de onderzoeker zelf, naar de perceptie over de productkwaliteit van de copycat. De tweede voorwaarde stelt dan ook dat de premium copycat als kwalitatiever moet worden gepercipieerd dan de economy copycat. Vervolgens had de pre test als doel om het paar van copycats te weerhouden, voor het online experiment, waarbij de voorwaarden het best werden voldaan.

De onderzoeker maakte gebruik van enkele statistische testen in SPSS om de data van de pre test te verwerken en vervolgens de meest geschikte copycats te kiezen voor het online experiment. Aan de hand van een one sample t-test werd nagegaan of de premium en economy copycat als gelijken van het A-merk werden aanzien. Er werd gekozen voor een testwaarde van vier omdat dit het neutrale punt is in de gebruikte 7 punt Likertschaal. De copycats die significant verschillen van vier en een gemiddelde hebben hoger dan vier, tonen een hoge visuele gelijkheid met het A-merk. Hierdoor werd de eerste voorwaarde getest. Verder werd er aan de hand van een independent samples t-test onderzocht of de kwaliteitsperceptie van de economy en premium copycat significant verschillen van elkaar waardoor de tweede voorwaarde werd getest. Bovendien diende de premium copycat als kwalitatiever te worden aanzien dan de economy copycat. In beide testen werd er geopteerd voor een betrouwbaarheidsinterval van 85% omdat de resultaten werden getest aan de hand van een kleine steekproef.

Ten eerste stellen we dat enkel de copycats van Lays werden weerhouden, na het testen van de visuele gelijkheid, doordat deze het beste voldeden aan de eerste voorwaarde. De copycats van Nutella en Cécémel werden niet weerhouden doordat de economy copycats een lagere mate van gelijkheid met het A-merk vertoonden in vergelijking met de economy copycat van Lays ( $M=3,13$ ,  $SD=1,922$ ;  $t(14)=-1,746$ ,  $p=0,103$ ). De economy copycat van Lays kent een gemiddelde van 3,13 waartegen de economy copycats van Nutella ( $M=2,80$ ,  $SD=1,740$ ;  $t(14)=-2,671$ ,  $p=0,018$ ) en Cécémel ( $M=2,87$ ,  $SD=1,685$ ;  $t(14)=-2,605$ ,  $p=0,021$ ) maar een gemiddelde hadden van 2,8. Verder was het niet mogelijk om de premium copycat van Cécémel te weerhouden doordat het gemiddelde niet significant verschilt van de testwaarde ( $M=4,20$ ,  $SD=1,521$ ;  $t(14)=0,509$ ,  $p=0,619$ ). Bovendien vertoonden de premium copycat van Lays een zeer hoge mate van visuele gelijkheid met de verpakking van het A-merk ( $M=5,33$ ,  $SD=1,839$ ;  $t(14)=-1,746$ ,  $p=0,103$ ).

Een tweede voorwaarde waaraan de copycats moesten voldoen, was de kwaliteitsperceptie. Wanneer de premium copycat een hoger significant gemiddelde kende dan de economy copycat, kon het paar van copycats voor het online experiment worden gebruikt. Aan de hand van de visuele gelijkheid werd beslist om enkel de copycats van Lays te testen op de kwaliteitsperceptie. De resultaten van de independent samples t-test ( $t(23)=6,284$ ,  $p=0,000$ ) gaven aan dat beide copycats een verschillende kwaliteitsperceptie kennen. De premium copycat wordt als een product van hoge kwaliteit ( $M=5,07$ ,  $SD=1,580$ ) aanzien waartegen de economy copycat, volgens de respondenten, van lage kwaliteit is ( $M=2,07$ ,  $SD=0,961$ ). Vervolgens opteerde de onderzoeker ervoor om verder te werken met de premium en economy copycat van het A-merk Lays.

### **4.3 Online vragenlijst**

De respondent werd gevraagd een vragenlijst in te vullen nadat hij/zij zich had ingebeeld in het voorgestelde winkelscenario. De vragenlijst onderzocht het gedrag en de ervaring van de respondent (Appendix 2). De onderzoeker maakte gebruik van enkele 7 punt Likertschalen uit eerder empirisch onderzoek. In de eerste plaats peilde de vragenlijst naar de aankoopintentie van de copycat waardoor de afhankelijke variabele werd gemeten. Verder peilde de vragenlijst naar het geprefereerde A-merk en de mate van onzekerheid die de consument ervaarde gedurende het aankoopproces. Tot slot werden er enkele manipulatiechecks toegevoegd en enkele demografische kenmerken bevroegd.

#### **4.3.1 Aankoopintentie van de copycat**

De aankoopintentie van de copycat is de afhankelijke variabele in het onderzoek en werd na blootstelling van de manipulatie gemeten. In de eerste plaats werd de respondent gevraagd om het product aan te duiden wat men zou aankopen uit het winkelrek. De onderzoeker maakte gebruik van een vraag uit een onderzoek van Dewitte (2008). Verder werd er gepeild naar de aankoopintentie van de copycat door gebruik te maken van een 7 punt Likertschaal. De respondent werd gevraagd aan te duiden in welke mate hij/zij het product wel/niet zou uitproberen. Deze schaal werd overgenomen uit een eerder onderzoek van Baker en Churchill (1977). De vraag werd echter aan alle respondenten in de verschillende condities voorgelegd. Hierdoor werd het mogelijk om te achterhalen of de grootte van het aanbod aan A-merken en het type copycat een invloed uitoefent op de aankoopintentie van de copycat.

#### **4.3.2 Geprefereerde A-merk**

Verder werd er in de vragenlijst gepeild naar het geprefereerde A-merk van de respondent. Hierdoor was het mogelijk om te achterhalen of de aan- of afwezigheid van het geprefereerde A-

merk een invloed had op de aankoopintentie van de copycat. De vraag werd opgesteld door de onderzoeker zelf.

#### **4.3.3 Ervaren onzekerheid door de consument**

De mediator, namelijk de onzekerheid die de consument ervaarde gedurende het aankoopproces, werd gemeten door vijf verschillende 7 punt Likertschalen. De respondent werd gevraagd om aan te duiden in welke mate hij/zij akkoord was met de stellingen. Vier van de vijf stellingen zijn gebaseerd op een schaal uit een onderzoek van Feick en Higie (1989). De laatste 7 punt Likert schaal komt uit een onderzoek van Kapferer en Laurent (1985) en werd aangevuld door de onderzoeker. Hiermee werd er gepeild of de respondent zich al dan niet verloren voelde bij het maken van zijn/haar aankoopkeuze.

#### **4.3.4 Andere metingen**

In de vragenlijst werden een aantal manipulatiechecks ingebouwd. De respondent werd bevroegd over het realisme van het vooropgestelde winkelscenario. Een 7 punt Likertschaal, deze werd opgesteld door de onderzoeker, peilde naar het gevoel dat de respondent ervaarde over de aanwezigheid van het aantal A-merken. Aan de hand van de manipulatiecheck werd er nagegaan of de respondent al dan niet achterhaalde tot welke conditie hij/zij behoorde. Verder werd een 7 punt Likertschaal gehanteerd om de perceptie over de productkwaliteit van de copycat te achterhalen. De Likertschaal werd door de onderzoeker opgesteld maar is gebaseerd op een 5 punt Likertschaal uit een onderzoek van Roseberg, Pieters en Wedel (1997). Hierdoor werd er een kwaliteitscontrole ingebouwd wat ten goede komt aan de validiteit van het onderzoek (De Bock, 2019). Tot slot werden op het einde van de vragenlijst enkele demografische kenmerken zoals het geslacht, de leeftijd en het hoogst behaalde opleidingsniveau bevroegd. Deze gegevens werden opgenomen in de verwerking van de resultaten. De respondent kreeg, door de bevraging van enkele demografische kenmerken, ook het gevoel dat de vragenlijst op zijn einde liep (De Bock, 2019).

### **4.4 Respondenten**

De target populatie van het onderzoek is een groep van respondenten, genaamd cases, die geschikt waren om deel te nemen aan het eigenlijke onderzoek en waarvoor de gegevens werden gegeneraliseerd (Bryman, 2008, p. 187). Alle Belgische volwassenen vormden de target populatie van dit onderzoek. De onderzoeker veronderstelde dat volwassen personen koopkrachtig zijn, enige winkelervaring hebben en zij zich hierdoor konden inleven in het vooropgestelde winkelscenario waardoor zij konden deelnemen aan het onderzoek.

Het was echter onmogelijk om gegevens te verzamelen van de gehele target populatie waardoor een census, genaamd een volledige telling, uitgesloten werd (Breugelmans, 2019a). Hierdoor werd er een steekproef, namelijk een aantal respondenten die tot de target populatie behoorden, getrokken (Bryman, 2008, p. 187). Verder was het onmogelijk om elke potentiële respondent van de target populatie te benoemen, omwille van praktische redenen, waardoor de steekproef niet op een representatieve wijze kon worden getrokken (Breugelmans, 2019a). Hierdoor maakte het onderzoek gebruik van een combinatie van een gemak steekproef, een sneeuwbal steekproef en een zelfselectie steekproef om toch een zo groot mogelijke steekproef te verkrijgen (Breugelmans, 2019a). Een gemak steekproef is efficiënt en tijdsbesparend omdat de onderzoeker respondenten kan bevragen die voor het grijpen liggen (Breugelmans, 2019a). De onderzoeker had de mogelijkheid om potentiële respondenten te bereiken door zijn/haar contactenlijst aan te spreken (Breugelmans, 2019a). Door middel van een persoonlijke vraag en e-mailingen werden

potentiële respondenten gevraagd om deel te nemen aan het onderzoek. Bovendien konden de verkregen resultaten niet worden gegeneraliseerd omwille van een gemak steekproef (Bryman, 2008, p. 201). Verder trachtte de onderzoeker respondenten te bereiken door middel van een sneeuwbal steekproef. Potentiële respondenten werden uitgenodigd door andere respondenten (Breugelmans, 2019a). De onderzoeker vroeg zijn/haar contactlijst om het onderzoek verder te delen met potentiële respondenten waarbij onder andere de contactlijst van klasgenoten, vrienden en familie werd aangesproken. Tot slot konden respondenten zichzelf selecteren om deel te nemen aan het onderzoek doordat een zelfselectie steekproef werd gehanteerd (Breugelmans, 2019a). Het onderzoek werd eenvoudig en snel gedeeld via Facebook. Evenals een gemak steekproef is ook een sneeuwbal steekproef en een zelfselectie steekproef niet representatief (Bryman, 2008, p. 203).

Verder maakte het onderzoek gebruik van een incentive om potentiële respondenten aan te moedigen deel te nemen en het onderzoek volledig te doorlopen. De incentive was een cadeaubon van Zalando ter waarde van 30 euro waarop de respondent kans maakt wanneer hij/zij op het einde van het onderzoek een e-mailadres opgaf. Bij de introductie van het onderzoek werd de incentive vermeld.

De onderzoeker wenste minimaal 120 respondenten te bevragen voor dit onderzoek. In elke conditie dienden zich minstens 30 respondenten te bevinden (De Bock, 2019). Verder trachtte de onderzoeker extra respondenten te ondervragen doordat mogelijk een aantal respondenten vroegtijdig het onderzoek zouden beëindigen en om de statistische analyses zo correct mogelijk uit te voeren en de resultaten te interpreteren.

#### **4.5 Betrouwbaarheid en validiteit**

De betrouwbaarheid en de validiteit van het onderzoek mogen echter niet uit het oog worden verloren. Wanneer bij herhaling van het onderzoek dezelfde onderzoeksresultaten worden gevonden, wordt het onderzoek als betrouwbaar aanzien. Iedere respondent werd toegekend aan één van de vier condities maar kreeg eenzelfde vragenlijst voorgelegd. Hierdoor trachtte de onderzoeker de betrouwbaarheid van het onderzoek hoog te houden. Verder werd er in het onderzoek belang gehecht aan de validiteit van het onderzoek. De validiteit richt zich tot het feit of de onderzoeksresultaten in lijn liggen met wat ze zouden moeten achterhalen (Breugelmans, 2019b). De onderzoeker baseerde zich op Likertschalen, vragenlijstvragen en copycats uit eerdere onderzoeken. Doordat er mogelijk een aantal resultaten aangetast zijn en deze niet meten wat ze moeten meten, werden er een aantal kwaliteitscontroles ingebouwd om mogelijke vertekende cases te achterhalen (De Bock, 2019). De manipulatiechecks werden benoemd bij de verwerking van de data. Tot slot trachtte de onderzoeker de validiteit hoog te houden doordat enkel de onafhankelijke variabelen werden gemanipuleerd namelijk de grootte van het aanbod aan A-merken en het type copycat. Hierdoor kon het effectieve effect, namelijk de invloed op de aankoopintentie van copycats, werden achterhaald. Een correcte manipulatie laat een causale interpretatie toe en komt ten goede aan de interne validiteit van het onderzoek (De Bock, 2019).

#### **4.6 Aanpassing en beschrijving van de dataset**

Na de uitvoering van het kwantitatief onderzoek, werden de gegevens geanalyseerd in SPSS. Eerst en vooral werd de data beschreven en werden er een aantal aanpassingen doorgevoerd in de dataset.

#### 4.6.1 Aanpassing van de dataset

In de eerste plaats werden er negen respondenten uit de dataset verwijderd omdat zij de vragenlijst niet volledig hebben doorlopen. Hierdoor bleven er 189 respondenten in de dataset aanwezig.

Verder was er één respondent die aangaf dat zijn/haar hoogste opleidingsniveau het lager onderwijs is. De onderzoeker besliste om deze respondent toe te kennen aan de groep van het secundair onderwijs om verdere analyses te vergemakkelijken. Verder gaf geen enkele respondent een ander opleidingsniveau op waardoor deze keuzeoptie werd verwijderd uit de dataset. Hierdoor bleven er drie antwoordcategorieën namelijk secundair onderwijs, hoger onderwijs en universitair onderwijs. Bovendien was er geen enkele respondent die aangaf het onbepaald geslacht te hebben waardoor deze keuzeoptie evenals niet verder in rekening werd genomen.

Verder werd de eerste stelling, die peilde of de respondent het gemakkelijk vond om een aankoopkeuze te maken, gehercodeerd. In tegenstelling tot de andere stellingen, die evenals peilden naar de mate van onzekerheid, had alleen de eerste stelling een positieve richting. Echter is het belangrijk voor de analyse dat alle stellingen in dezelfde richting wijzen. Verder werd er aan de hand van de Cronbach's Alpha nagegaan of de stellingen, met betrekking tot de ervaren onzekerheid, tot één construct behoren. De stellingen werden, op basis van het gemiddelde, tot één variabele herleid omdat de Cronbach's Alpha groter is dan 0,6 namelijk 0,685 (Appendix 3).

Vervolgens werden er extra variabelen gecreëerd zoals de dummy variabelen om de invloed van een aantal controle variabelen te kunnen achterhalen (Appendix 3). Het geslacht, de leeftijd en het hoogste opleidingsniveau worden aanzien als controle variabelen. Er wordt verondersteld dat de controle variabelen de afhankelijke variabele kan beïnvloeden, maar er werd geen hypothese voor vooropgesteld (Cleeren, 2019). Verder werd er een conditie variabele aangemaakt om aan te geven tot welke conditie iedere respondent behoorde. Tot slot werden er drie dummy variabelen aangemaakt om de invloed van het geprefereerde A-merk op de aankoopintentie van de copycat na te gaan. De onderzoeker besliste om de A-merken Pringles, Sunbreaks, Kettle chips en Monster munch paprika samen te nemen omdat er slechts 19 respondenten voor deze A-merken kozen (Appendix 3). Hierdoor werden er drie dummy variabelen aangemaakt namelijk voor Lays, Crocky en Doritos.

#### 4.6.2 Beschrijving van de dataset

Eerst en vooral kunnen we stellen dat er in iedere conditie voldoende respondenten aanwezig zijn doordat er zich in elke conditie meer dan 45 respondenten bevonden. Hierdoor is de vooropgestelde minimumgrens van 30 respondenten voldaan.

**Tabel 2 Frequentie respondenten per conditie**

		Type copycat (premium vs. economy)	
		Premium copycat	Economy copycat
Grootte van het aanbod aan A-merken	Groot aanbod aan A-merken	46 respondenten	49 respondenten
	Klein aanbod aan A-merken	45 respondenten	49 respondenten

Vervolgens wordt er, voorafgaande aan de bespreking van de analyses, een beeld geschetst van de dataset. Op basis van het minimum, het maximum, het gemiddelde en de standaardafwijking



kunnen mogelijke inzichten al zichtbaar worden. In de eerste plaats wordt er opgemerkt dat de copycat een hoge aankoopintentie heeft. De aankoopintentie werd bevraagd aan de hand van een 7 punt Likertschaal waarbij 1 stond voor een lage aankoopintentie en 7 voor een hoge aankoopintentie. Bovendien werden er dummy variabelen aangemaakt voor de variabelen van de grootte van het aanbod aan A-merken en het type copycat. Bij de dummy variabele van de grootte van het aanbod aan A-merken staat 1 voor een groot aanbod en 0 voor een klein aanbod. Bij de dummy variabele voor het type copycat staat 1 voor een economy copycat en 0 voor een premium copycat.

Verder geeft bij de variabele, ervaren onzekerheid, het minimum aan dat respondenten een lage mate van onzekerheid ervaarden gedurende het aankoopproces waartegen het maximum staat voor een hoge mate van onzekerheid. Hierdoor kan gesteld worden dat de respondenten een lage mate van onzekerheid ervaarden gedurende het aankoopproces door het gemiddelde slechts 2,667 is en het maximum 5,4.

Vorst geeft de variabele met betrekking tot het realisme van het scenario weer in welke mate de respondent een groot/klein aanbod aan A-merken waarnam in de vooropgestelde winkelsituatie. Het minimum van 1 geeft aan dat respondenten een klein aanbod waarnamen in tegenstelling tot het maximum wat stond voor een groot aanbod aan A-merken. De variabele omtrent de kwaliteitsperceptie van de copycat meet in welke mate de respondent ervaarde of het product van lage/hoge kwaliteit is. Verder in dit hoofdstuk wordt de manipulatiecheck op basis van de variabelen aangaande het realisme van het scenario en de kwaliteitsperceptie uitvoerig besproken.

De beschrijvende statistiek geeft evenals een inzicht in de leeftijd van de respondenten waarvoor, zoals eerder vermeld, dummy variabelen werden aangemaakt. Echter was de jongste respondent 19 jaar oud, de oudste respondent 76 jaar en de gemiddelde leeftijd was 29 jaar. Verder geeft een 1 bij de dummy variabele man aan dat de respondent mannelijk was en 0 dat de respondent vrouwelijk was. Tot slot wordt de dummy variabele secundair onderwijs, hoger onderwijs en Lays gebruikt bij de verdere analyses.

**Tabel 3 Beschrijving variabelen**

Variabele	Minimum	Maximum	Gemiddelde	$\sigma$
Aankoopintentie copycat	1	7	5,71	1,615
Grootte van het aanbod aan A-merken	0	1		
Economy copycat	0	1		
Ervaren onzekerheid	1	5,4	2,67	0,96
Kwaliteitsperceptie copycat	1	7	5,20	1,56
Realisme scenario	1	7	4,83	1,69
Leeftijd	19	76	28,93	13,31
Man	0	1		
Secundair onderwijs	0	1		
Hoger onderwijs	0	1		

Lays (geprefereerd A-merk)	0	1		
----------------------------	---	---	--	--

Bron: SPSS-output

Verder werd er een vergelijking gemaakt tussen de populatie van België en de populatie in de steekproef om de representativiteit van het onderzoek na te gaan. Eerst en vooral is er een sterke oververtegenwoordiging van de 15 tot 24-jarige op te merken in de dataset. Het grote aandeel van jongeren kan verklaard worden doordat de leeftijdsgroep aansluit bij de contactenlijst van de onderzoeker en deze geraadpleegd werd bij de uitvoering van het online experiment. Verder is de verhouding tussen mannen en vrouwen niet in lijn met de verhouding in de populatie van België. Het aandeel vrouwen is dubbel zo groot dan het aandeel mannen waardoor er een oververtegenwoordiging is van vrouwen in de dataset. Vervolgens werd er, aan de hand van tabel 4, geconcludeerd dat de steekproef niet representatief is voor de Belgische populatie.

**Tabel 4 Representativiteitscontrole dataset**

	Variabele	Vergelijking Dataset (populatie België)
<b>Geslacht</b> Dataset (Statbel, 2019)	Mannen	31,70% (49,20%)
	Vrouwen	68,30% (50,80%)
<b>Leeftijd</b> Dataset (Statbel, 2019)	15 – 24 jaar	65,10% (11,34%)
	25 – 49 jaar	21,70% (32,66%)
	50 – 79 jaar	13,20% (33,43%)

Bron: Statbel (2019), SPSS-output

Bovendien werden in de vragenlijst enkele manipulatiechecks ingebouwd om te achterhalen of de respondenten zich bewust waren van de experimentele conditie waaraan ze werden toegewezen. Een eerste manipulatiecheck peilde naar de perceptie over de productkwaliteit van de copycats. Eerder werd de premium copycat van Lays in de pre test aanzien als een product van hoge kwaliteit en de economy copycat van Lays als een product van lage kwaliteit. De manipulatie van de productkwaliteit in de vragenlijst werd gecontroleerd aan de hand van een independent samples t-test. In tegenstelling tot de pre test, percipieerden de respondenten de economy copycat als een product van gemiddelde kwaliteit ( $M=4,74$ ,  $SD=1,652$ ;  $t(182)=4,402$ ,  $p=0,000$ ). Echter verschilt de perceptie over de productkwaliteit van de premium copycat significant van de economy copycat waardoor er aan de vooropgestelde voorwaarde wordt voldaan. De premium copycat ( $M=5,69$ ,  $SD=1,297$ ;  $t(182)=4,402$ ,  $p=0,000$ ) wordt als een kwalitatiever product aanzien dan de economy copycat. Hierdoor wordt er gesteld dat de manipulatie van de productkwaliteit geslaagd is.

Een tweede manipulatiecheck achterhaalde, aan de hand van de variabele omtrent het realisme van het scenario, of de respondent zich bewust was van de grootte van het aanbod aan A-merken. De respondenten uit conditie 1 en 2 zouden een groot aanbod aan A-merken waargenomen moeten hebben. Daarentegen zouden de respondenten uit conditie 3 en 4 een kleiner aanbod aan A-merken waargenomen moeten hebben in vergelijking met de respondenten uit de andere condities. Aan de hand van een independent samples t-test werd nagegaan of de tweede manipulatie evenals geslaagd is. De respondenten uit conditie 1 en 2 ( $M=5,51$ ,  $SD=1,237$ ;  $t(164)=6,066$ ,  $p=0,000$ ) ervaarden een groter aanbod aan A-merken dan de respondenten uit de condities met een klein aanbod aan A-merken ( $M=4,14$ ,  $SD=1,806$ ;  $t(164)=6,066$ ,  $p=0,000$ ). Hierdoor werd er geconcludeerd dat de manipulatie geslaagd was.

## 5 Resultaten

Nadat er een eerste inzicht werd gegeven over de verkregen data, worden de analyses besproken waarmee de vooropgestelde hypothesen werden getoetst. De uitvoering van de analyses is in lijn met het conceptueel raamwerk.

De afhankelijke variabele, namelijk de aankoopintentie van de copycat, is interval geschaald en werd gemeten aan de hand van een 7 punt Likertschaal. Een gemiddelde aankoopintentie van 1 staat voor een zeer lage aankoopintentie waartegen een gemiddelde van 7 staat voor een zeer hoge aankoopintentie. De onafhankelijke variabelen zijn metrisch of categorisch geschaald. Hierdoor werd er, bij de verwerking van de resultaten, gebruik gemaakt van een lineaire regressie. Aan de hand van een lineaire regressie kon de invloed van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele worden nagegaan waarbij evenals de controle variabelen in rekening konden worden gebracht (Cleeren, 2019).

Zoals eerder vermeld werden er een aantal demografische kenmerken en het geprefereerde A-merk bevroegd in de vragenlijst. Deze factoren werden aanzien als controle variabelen die mogelijk de afhankelijke variabele, namelijk de aankoopintentie van de copycat, konden beïnvloeden. De controle variabelen geslacht, leeftijd en opleidingsniveau werden toegevoegd bij elke lineaire regressie. Evenals werd de dummy variabele Lays toegevoegd. Hierdoor kon er nagegaan worden of de respondenten een hogere aankoopintentie vertonen voor de copycat wanneer het geprefereerde A-merk Lays in vergelijking met de andere A-merken.

Voorts werden de hypothesen éézijdig getest aangezien deze een duidelijke richting vooropstelden. De controle variabelen werden tweezijdig getoetst omdat hiervoor geen richting werd aangegeven. Verder opteerde de onderzoeker ervoor om bij de uitvoering van de lineaire regressies gebruik te maken van een betrouwbaarheidsinterval van 90%.

Voorafgaande aan de interpretatie van de SPSS-output, dient er nagegaan te worden of er aan de assumpties werd voldaan. Daar de aankoopintentie van de copycat de afhankelijke variabele is in het gehele onderzoek, uitgezonderd bij het mediërend effect, gaan de assumpties op voor het gehele onderzoek.

De 1<sup>ste</sup> voorwaarde is causaliteit. De onafhankelijke variabelen dienen de afhankelijke variabele te beïnvloeden en niet omgekeerd. In het onderzoek werd de aankoopintentie van de copycat geacht beïnvloed te worden door de grootte van het aanbod aan A-merken, de onzekerheid die de consument ervaarde gedurende het aankoopproces en het type copycat. Hierdoor wordt er gesteld dat er aan de eerste assumptie voldaan is.

De 2<sup>de</sup> voorwaarde is dat alle relevante variabelen dienen opgenomen te worden in het model. De onderzoeker stelt, vanuit haar eigen intuïtie en vanuit de theorie, dat er mogelijk nog andere variabelen de aankoopintentie van de copycat kunnen beïnvloeden. Doordat de variabelen hetzelfde zijn in de verschillende regressies vormt dit geen probleem in het onderzoek en kunnen de lineaire regressies geïnterpreteerd worden.

De 3<sup>de</sup> voorwaarde acht metrische afhankelijke variabele in de regressie. De onzekerheid alsook de aankoopintentie van de copycat werd gemeten aan de hand van een 7 punt Likertschaal waardoor er aan de 3<sup>de</sup> assumptie is voldaan.

Verder wordt er verondersteld een lineaire en additieve relatie te zijn tussen de onafhankelijke en de afhankelijke variabelen.

De 6<sup>de</sup> assumptie stelt dat de residuals onafhankelijk, normaal verdeeld, homoskedastisch en zonder autocorrelatie dienen te zijn. De residuals worden geacht onafhankelijk te zijn doordat iedere respondent slechts aan één van de vier condities is toegewezen. Aan de hand van het histogram werd er een links scheve verdeling opgemerkt waardoor de residuals niet normaal verdeeld zijn. Evenals werd er op basis van de Kolmogorov-Smirnov en Shapiro's Wilk's W test geconcludeerd dat de residuals niet normaal verdeeld zijn doordat de nulhypothese werd verworpen. Hierdoor zouden de statistische testen echter ongeldig zijn (Van Rompuy, 2019). Bovendien is de steekproef voldoende groot en zou een transformatie van de afhankelijke variabele de interpretatie van het model vermoeilijken waardoor een transformatie niet aangewezen is (Cleeren, 2019). Verder wordt er, op basis van de scatterplot, enerzijds gesteld dat de residuals onderling niet gecorreleerd zijn waardoor er geen autocorrelatie aanwezig is (Van Rompuy, 2019). Anderzijds toonde de scatterplot aan dat de residuals heteroskedastisch zijn doordat er een patroon aanwezig lijkt te zijn. Doordat er echter niet volledig aan de 6<sup>de</sup> assumptie werd voldaan, kunnen de resultaten mogelijk vertekend zijn. Desondanks besliste de onderzoeker verder te werken en de resultaten te interpreteren.

De 7<sup>de</sup> assumptie stelt dat er voldoende observaties per conditie dienen te zijn. Eerder werd aangegeven dat er meer dan 45 respondenten per conditie zijn. Hierdoor is er aan de 7<sup>de</sup> assumptie van de lineaire regressie voldaan.

De 8<sup>ste</sup> assumptie stelt dat er geen multicollineariteit aanwezig mag zijn. Op basis van de VIF-waarden, die allen kleiner zijn dan 10, blijkt er geen perfecte lineaire relatie te zijn tussen de onafhankelijke variabelen waardoor er geen multicollineariteitsprobleem is.

De laatste assumptie acht dat er geen extreme waarden mogen zijn. Echter werden er een aantal extreme cases namelijk cases 74, 91, 93, 97, 106, 107, 153 en 169 tijdelijk uit de dataset verwijderd. De cases hadden een gestandaardiseerd residu van boven de 3. Wanneer de extreme waarden niet tijdelijk uit de dataset werden verwijderd, vertekenen zij mogelijk de resultaten.

**Tabel 5 Assumpties lineaire regressie**

Assumptie	Voldaan voor iedere hypothese?
1) Causaliteit	Ja
2) Alle relevante variabelen opgenomen	Ja
3) Metrische afhankelijke variabele	Ja
4) Lineaire relatie tussen de afhankelijke en de onafhankelijke variabelen	Ja
5) Additieve relatie tussen de afhankelijke en de onafhankelijke variabelen	Ja
6) Residuals moeten onafhankelijk, normaal verdeeld, homoskedastisch en zonder autocorrelatie zijn	Nee
7) Genoeg observaties	Ja
8) Geen multicollineariteit	Ja
9) Geen extreme waarden	Ja

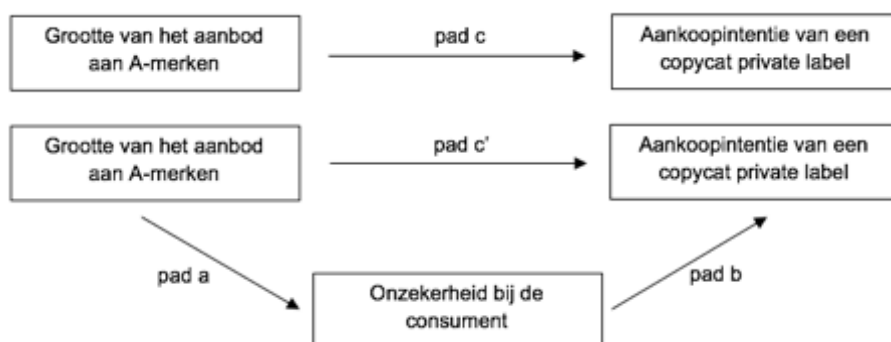
Bron: Cleeren (2019)

## 5.1 Het mediërend effect van de ervaren onzekerheid

Aan de hand van eerder onderzoek werd er verondersteld dat de relatie tussen de grootte van het aanbod aan A-merken en de aankoopintentie van een copycat wordt gemedieerd door de onzekerheid die de consument ervaart gedurende het aankoopproces. Er werd verondersteld dat er bij een groot aanbod aan A-merken er een hoge waarschijnlijkheid bestaat dat het geprefereerde A-merk aanwezig is waardoor de onzekerheid bij de consument zal afnemen. Hierdoor zal de aankoopintentie voor de copycat afnemen doordat de consument een laag onzekerheidsgevoel ervaart over de kwaliteit van de aanwezige A-merken. Consumenten die daarentegen een hoge onzekerheid ervaren gedurende het aankoopproces worden geacht een hoge aankoopintentie voor de copycat te hebben.

Het mediërend effect van de ervaren onzekerheid werd getest aan de hand van de methode van Baron en Kenny (1986) die gebruikt maakt van enkele lineaire regressies. Enerzijds is de kans om een mediërend effect te vinden laag door de verschillende testen (Cleeren, 2019). Anderzijds heeft elke hypothese een foutenmarge waardoor een mediatie toch aanwezig kan zijn (Cleeren, 2019). Echter stelt de methode van Baron en Kenny (1986) een aantal voorwaarden om de mediatie te achterhalen (Cleeren, 2019). Ten 1<sup>ste</sup> dienen pad a, b en c significant te verschillen van 0. Ten 2<sup>de</sup> dient de  $\beta$  van pad c' kleiner te zijn dan de  $\beta$  van pad c. Evenals werd de vooropgestelde mediatie getest aan de hand van de Sobel test. Deze test geeft slechts 1 statistiek weer waarmee de aanwezigheid van een mediatie snel kan worden achterhaald.

**Figuur 2 Voorwaarden mediatie**



### 5.1.1 Hypothese 1 toetsen

De invloed van de grootte van het aanbod aan A-merken op de aankoopintentie van een copycat private label tracht verklaard te worden door de onzekerheid die de consument ervaart gedurende het aankoopproces. Een groot aanbod aan A-merken tracht de onzekerheid bij de consument te verlagen waartegen een klein aanbod de onzekerheid over de productkwaliteit van de aanwezige merken zal verhogen. Een eerste lineaire regressie testte de vooropgestelde eenzijdige hypothese waarbij er een negatief verband werd geacht tussen de grootte van het aanbod aan A-merken en de ervaren onzekerheid. De ervaren onzekerheid werd gemeten door vijf verschillende 7 punt Likertschalen en herleid tot één variabele op basis van het gemiddelde.

Aan de hand van de F-test werd de betekenisvolheid van het model geanalyseerd. De nulhypothese van de F-test stelde dat de onafhankelijke variabele, namelijk de grootte van het aanbod aan A-merken, en de controle variabelen gelijk zijn aan nul. De nulhypothese diende aanvaard te worden ( $R^2=0,010$ ,  $F(7,173)=0,246$ ,  $p=0,973$ ) waardoor er gesteld werd dat het model geen verklaringskracht kent. Hierdoor werd gesteld dat de grootte van het aanbod aan A-merken geen significante negatieve invloed heeft op de ervaren onzekerheid van de consument waardoor de 1<sup>ste</sup> hypothese niet kan worden aanvaard.

**Tabel 6 Coëfficiëntentabel hypothese 1**

Variabelen	$\beta$	$\sigma$	P-value
Constant	2,431	0,302	0,000
Grootte van het aanbod aan A-merken	0,032	0,142	0,822
Man	0,050	0,156	0,747
15 – 24 jaar	-0,045	0,239	0,850
25 – 49 jaar	-0,171	0,258	0,508
Secundair onderwijs	-0,110	0,209	0,598
Hoger onderwijs	-0,122	0,173	0,482
Lays	-0,064	0,148	0,667

Bron: SPSS-output

### 5.1.2 Hypothese 2 toetsen

Vervolgens werd er, op basis van eerder onderzoek, verondersteld dat consumenten een grote voorkeur vertonen voor copycats wanneer zij een hoge mate van onzekerheid waarnemen gedurende het aankoopproces. Aan de hand van een 2<sup>de</sup> lineaire regressie werd het mediërend effect getest.

Ten eerste werd de betekenisvolheid van het vooropgestelde model getoetst aan de hand van de F-test. De nulhypothese van de F-test stelde dat de onafhankelijke variabelen, namelijk de ervaren onzekerheid en de controle variabelen, geen betekenis vertonen bij het verklaren van de aankoopintentie van de copycat. Doordat de p-waarde van de F-test  $<0,10$  is, werd de nulhypothese verworpen waardoor er gesteld werd dat het vooropgestelde model verklaaringskracht kent ( $R^2=0,137$ ,  $F(7,173)=3,937$ ,  $p=0,001$ ). Het model verklaart zo'n 13,7% van de variantie van de aankoopintentie van de copycat. De parameter van de ervaren onzekerheid is significant kleiner dan 0 doordat de p-waarde  $<0,10$  waardoor er vervolgens een significante negatieve impact blijkt te zijn op de aankoopintentie van de copycat. Daarentegen zou de p-waarde 0,998 bedragen wanneer de parameter groter is dan 0. Deze werd berekend door 1 minus de gerapporteerde p-waarde te doen. Doordat er éézijdig werd getest, werd er geconcludeerd dat er geen significante positieve invloed is van de ervaren onzekerheid op de aankoopintentie van de copycat. De 2<sup>de</sup> vooropgestelde hypothese werd verworpen.

In tegenstelling tot de vooropgestelde hypothese blijkt er een significante negatieve invloed te zijn van de ervaren onzekerheid op de aankoopintentie van de copycat. De negatieve relatie zou verklaard kunnen worden door een hoge onzekerheid die de consument ervaart over de productkwaliteit van de copycat. Consumenten, die een hoge mate van onzekerheid ervaren gedurende het aankoopproces, zouden niet alleen een hoge onzekerheid kunnen waarnemen over de productkwaliteit van de aanwezig A-merken maar alsook over de aanwezige copycat. Hierdoor aanzien consumenten de copycat mogelijk niet als een geschikter alternatief waardoor zij een lagere aankoopintentie vertonen voor de aanwezige copycat.

**Tabel 7 Coëfficiëntentabel hypothese 2**

Variabelen	$\beta$	$\sigma$	P-value
------------	---------	----------	---------

Constant	5,959	0,473	0,000
Ervaren onzekerheid	-0,320	0,104	0,002
Man	-0,246	0,213	0,250
15 – 24 jaar	0,251	0,327	0,444
25 – 49 jaar	0,313	0,352	0,375
Secundair onderwijs	0,285	0,285	0,319
Hoger onderwijs	0,001	0,237	0,997
Lays	0,690	0,202	0,001

Bron: SPSS-output

### 5.1.3 Hypothese 3 toetsen

Voorts werd, aan de hand van een 3<sup>de</sup> lineaire regressie, het directe verband tussen de grootte van het aanbod aan A-merken en de aankoopintentie van de copycat getest. De vooropgestelde hypothese is éézijdig doordat er één richting wordt geacht namelijk een negatief verband tussen de grootte van het aanbod aan A-merken en de aankoopintentie van de copycat. Het vooropgestelde model mocht geïnterpreteerd worden omdat de nulhypothese van de F-test werd verworpen ( $R^2=0,145$ ,  $F(7,173)=4,187$ ,  $p=0,000$ ). Het model, waarbij de grootte van het aanbod aan A-merken in rekening werd gebracht, verklaart zo'n 14,5% van de variantie van de aankoopintentie van de copycat. De vooropgestelde hypothese 3 werd bevestigd doordat er een significant negatieve invloed blijkt te zijn van de grootte van het aanbod aan A-merken op de aankoopintentie van de copycat. De aankoopintentie van de copycat voor de respondenten die een groot aanbod aan A-merken konden waarnemen vertonen is 0,645 lager dan de aankoopintentie van de respondenten uit de condities met een klein aanbod aan A-merken.

**Tabel 8 Coëfficiëntentabel hypothese 3**

Variabelen	$\beta$	$\sigma$	P-value
Constant	5,531	0,411	0,000
Grootte van het aanbod aan A-merken	-0,645	0,194	0,001
Man	-0,320	0,213	0,134
15 – 24 jaar	0,241	0,326	0,460
25 – 49 jaar	0,269	0,352	0,445
Secundair onderwijs	0,386	0,285	0,177
Hoger onderwijs	0,093	0,236	0,694
Lays	0,680	0,201	0,001

Bron: SPSS-output

#### 5.1.4 Het mediërend effect toetsen

In de laatste lineaire regressie werd evenals de verklaaringskracht van het model getoetst aan de hand van de F-test. De nulhypothese van de F-test stelde alsook voorop dat alle paramaters van de onafhankelijke variabelen gelijk zijn aan nul en met andere woorden geen invloed uitoefenen op de afhankelijke variabele. Echter werd de nulhypothese voor dit model verworpen doordat de F-test significant verschilde van nul ( $R^2=0,190$ ,  $F(8,172)=5,053$ ,  $p=0,000$ ). Het vooropgestelde model vertoont weldegelijk verklaaringskracht. Vervolgens werd er gesteld dat zo'n 19% van de variantie van de aankoopintentie van de copycat verklaard werd door het vooropgestelde model. Daar de F-test zicht tot de verklaaringskracht richt, wordt er de impact per parameter weergegeven in tabel 9. Zoals eerder vermeld vertoont de consument een hogere aankoopintentie voor de copycat bij een klein aanbod aan A-merken in vergelijking met een groot aanbod aan A-merken. Verder bleek de ervaren onzekerheid een negatieve invloed uit te oefenen op de aankoopintentie van de copycat. Tot slot werd het mediërend effect onderzocht. Bovendien kan er slechts van een mediatie gesproken worden wanneer er aan alle voorwaarden is voldaan zoals aangegeven in tabel 10. Enerzijds dienden het pad a, b en c significant te verschillen van nul en anderzijds diende de  $\beta$  van pad c' kleiner te zijn dan de  $\beta$  van pad c (Cleeren, 2019). Ten eerste kan er, op basis van de lineaire regressie, gesteld worden dat er geen sprake is van een mediatie doordat het pad a niet significant verschilt van 0. Verder werd de Sobel test uitgevoerd om het mediërend effect evenals te testen (tabel 11). De p-waarde van de Sobel statistic is niet significant waardoor er geen mediatie aanwezig blijkt te zijn. Hierdoor wordt er geconcludeerd dat de invloed van de grootte van het aanbod aan A-merken niet gemedieerd wordt door de ervaren onzekerheid.

**Tabel 9 Coëfficiententabel mediërend effect**

Variabelen	$\beta$	$\sigma$	P-value
Constant	6,289	0,470	0,000
Grootte van het aanbod aan A-merken	-0,635	0,190	0,001
Ervaren onzekerheid	-0,314	0,101	0,002
Man	-0,304	0,208	0,144
15 – 24 jaar	0,227	0,318	0,476
25 – 49 jaar	0,216	0,344	0,531
Secundair onderwijs	0,351	0,278	0,209
Hoger onderwijs	0,055	0,231	0,813
Lays	0,660	0,196	0,001

Bron: SPSS-output

**Tabel 10 Voorwaarden mediatie check**

Pad	P-value	$\beta$	Voldaan?
Pad a	0,822	a = 0,032	Nee
Pad b	0,002	b= -0,320	Ja
Pad c	0,001	c = -0,645	Ja



Pad $c' < \text{Pad } c$	0,001	$c' = -0,635$	Ja
--------------------------	-------	---------------	----

Bron: SPSS-output

**Tabel 11 Sobel test**

	Input	Test statistic	$\sigma$	P-value
a	0.032	-0.16471195	0.06216914	0.86917071
b	-0.320			
S <sub>a</sub>	0.194			
S <sub>b</sub>	0.104			

Bron: Sobel test

## 5.2 De invloed van het type copycat

Verder werd er op basis van eerder onderzoek verondersteld dat de onderliggende strategie van copycat private labels een invloed uitoefent op de aankoopintentie van copycats. Economy copycats focussen zich louter op het imiteren van het verpakkingsdesign en worden minder succesvol geacht dan premium copycats. Aan de hand van een lineaire regressie werd achterhaald of de aankoopintentie van de economy copycat lager is dan de aankoopintentie van de premium copycat en of hypothese 4 hierdoor kon worden bevestigd.

### 5.2.1 Hypothese 4 toetsen

Eerst en vooral werd de betekenisvolheid van het model getoetst aan de hand van de F-test. De nulhypothese van de F-test stelt dat alle parameters van de onafhankelijke variabelen gelijk zijn aan 0. Doordat de F-test significant verschilt van 0 ( $R^2=0,109$ ,  $F(7,173)=3,013$ ,  $p=0,005$ ) werd de nulhypothese verworpen en werd er geconcludeerd dat het vooropgestelde model verklarende kracht vertoont. Op basis van tabel 12 werd er vastgesteld dat de economy copycat in vergelijking met de premium copycat een lagere aankoopintentie vertoont. De aankoopintentie van een economy copycat is 0,374 lager dan de aankoopintentie van een premium copycat. Bijgevolg werd er geconcludeerd dat de onderliggende strategie van de copycat een invloed uitoefent op de aankoopintentie waardoor de 4<sup>de</sup> vooropgestelde hypothese wordt bevestigd.

**Tabel 12 Coëfficiëntentabel hypothese 4**

Variabelen	$\beta$	$\sigma$	P-value
Constant	5,378	0,419	0,000
Economy copycat	-0,374	0,198	0,061
Man	-0,230	0,217	0,291
15 – 24 jaar	0,281	0,333	0,400
25 – 49 jaar	0,346	0,358	0,335
Secundair onderwijs	0,304	0,290	0,296

Hoger onderwijs	0,050	0,241	0,837
Lays	0,683	0,206	0,001

Bron: SPSS-output

### 5.3 Het modererend effect van het type copycat

In de laatste vooropgestelde hypothese werd er verondersteld dat het type copycat de relatie tussen de grootte van het aanbod aan A-merken en de aankoopintentie van de copycat beïnvloedt. Economy copycats worden geacht een lagere aankoopintentie te vertonen bij een klein aanbod aan A-merken in vergelijking met een groot aanbod aan A-merken. Er werd een extra variabele gecreëerd, namelijk moderatie, door de dummy variabele grootte van het aanbod te vermenigvuldigen met de dummy variabele economy copycat. Hierdoor werd, aan de hand van een lineaire regressie, het modererend effect van het type copycat getest.

#### 5.3.1 Hypothese 5 toetsen

Ten eerste werd de betekenisvolheid van het model nagegaan aan de hand van de F-test. Zoals bij de andere regressies stelt de nulhypothese dat de parameters van de onafhankelijke variabelen gelijk zijn aan 0 en dus geen invloed uitoefenen op aankoopintentie van de copycat. De nulhypothese van de F-test werd verworpen waardoor er geconcludeerd werd dat er in het model variabelen aanwezig zijn met verklaringskracht ( $R^2=0,236$ ,  $F(10,170)=5,0248$ ,  $p=0,000$ ). De opgenomen variabelen verklaren gezamenlijk 23,6% de variantie van de aankoopintentie van de copycat. Daar de F-test de verklaringskracht van het gehele model onder de loep neemt, wordt er in tabel 13 aangegeven of er al dan niet een modererend effect aanwezig is. Echter blijkt er een moderatie aanwezig te zijn doordat de p-waarde van de parameter kleiner is dan het vooropgestelde betrouwbaarheidsinterval van 10%. Hierdoor werd er geconcludeerd dat de economy copycat een hogere aankoopintentie vertoont bij een klein aanbod aan A-merken in vergelijking met een groot aanbod aan A-merken. Een economy copycat in een klein aanbod aan A-merken vertoont een aankoopintentie van 6,302 waartegen een economy copycat in een groot aanbod aan A-merken een aankoopintentie van 6,134 kent (tabel 14). Hierdoor blijken de resultaten niet in lijn te zijn met de 5<sup>de</sup> hypothese doordat het modererend effect tegengesteld is tot wat er werd verwacht. Verder kan er gesteld worden, op basis van de geschatte aankoopintenties in tabel 14, dat een economy copycat in een klein aanbod aan A-merken de grootste aankoopintentie kent waartegen een premium copycat in een groot aanbod aan A-merken de kleinste aankoopintentie heeft.

**Tabel 13 Coëfficiëntentabel hypothese 5**

Variabelen	$\beta$	$\sigma$	P-value
Constant	6,239	0,483	0,000
Grootte van het aanbod aan A-merken	-0,168	0,270	0,535
Ervaren onzekerheid	-0,322	0,099	0,001
Economy copycat	0,063	0,265	0,812
Moderatie	-0,902	0,377	0,018

Man	-0,321	0,204	0,119
15 – 24 jaar	0,227	0,311	0,466
25 – 49 jaar	0,258	0,337	0,445
Secundair onderwijs	0,338	0,272	0,566
Hoger onderwijs	0,131	0,227	0,566
Lays	0,663	0,193	0,001

Bron: SPSS-output

**Tabel 14 Geschatte aankoopintentie per conditie**

Conditie	Aankoopintentie copycat
1	6,071
2	6,134
3	6,239
4	6,302

Bron: SPSS-output

## 5.4 De invloed van de controle variabelen

Tot slot werd de invloed van de controle variabelen achterhaald. Echter werd er geen hypothese vooropgesteld voor de controle variabelen ondanks zij mogelijk een invloed uitoefenen op de aankoopintentie van het copycat private label. Hierdoor werden de controle variabelen tweezijdig getoetst. De dummy's met betrekking tot het geslacht, de leeftijd, het hoogste opleidingsniveau en het geprefereerde A-merk werden toegevoegd aan de regressie.

Aan de hand van de F-test werd eerst en vooral de betekenisvolheid van het model getoetst. De F-test van het model geeft aan dat er in het model variabelen aanwezig zijn die mede de aankoopintentie van de copycat verklaren ( $R^2 = 0,210$ ;  $F(9,171) = 5,056$ ,  $p = 0,000$ ). 21% van de variantie van de aankoopintentie van de copycat wordt verklaard door het vooropgestelde model. Daar de F-test naar de verklaringskracht van het model keek, geeft tabel 15 de invloed van de onafhankelijke en de controle variabelen op de aankoopintentie van de copycat weer.

Ten eerste werd er geconcludeerd dat mannen geen hogere aankoopintentie vertonen voor copycats dan vrouwen doordat de parameter, man, niet significant verschilt van 0 bij een betrouwbaarheidsinterval van 90%. Evenals blijkt de leeftijd alsook het hoogste opleidingsniveau geen invloed uit te oefenen op de mate waarin een consument een copycat wenst aan te kopen. Tot slot blijken respondenten waarvan het geprefereerde A-merk Lays is een hogere aankoopintentie te vertonen voor de aanwezige copycat dan wanneer het geprefereerde A-merk Pringles, Doritos, Croky, Monster Munch, Kettle of Sunbreaks is. Echter kan dit verklaard worden doordat de gebruikte copycats een imitatie zijn van het A-merk Lays.

**Tabel 15 Coëfficiententabel invloed controle variabelen**

Variabelen	$\beta$	$\sigma$	P-value
Constant	6,504	0,477	0,000
Grootte van het aanbod aan A-merken	-0,638	0,188	0,001
Ervaren onzekerheid	-0,318	0,100	0,002
Economy copycat	-0,389	0,188	0,040
Man	-0,272	0,206	0,189
15 – 24 jaar	0,242	0,315	0,444
25 – 49 jaar	0,190	0,341	0,578
Secundair onderwijs	0,335	0,276	0,226
Hoger onderwijs	0,066	0,229	0,775
Lays	0,630	0,195	0,001

Bron: SPSS-output

## 6 Conclusie

In deze masterproef werd er enerzijds nagegaan of de aankoopintentie van een copycat private label wordt beïnvloed door de grootte van het aanbod aan A-merken. Evenals werd het mediërend effect van de mate van onzekerheid, dat de consument waarneemt gedurende het aankoopproces, in rekening gebracht. Anderzijds achterhaalde deze masterproef de invloed van het type copycat, het geslacht, de leeftijd, het hoogste opleidingsniveau en het geprefereerde A-merk. Op basis van de resultaten werden de vooropgestelde hypothesen gedeeltelijk bevestigd.

Eerst en vooral werd er een pre test uitgevoerd, om de ontwikkelde copycats te testen op de mate van visuele gelijkheid en de kwaliteitsperceptie, waarna de gemanipuleerde winkelcondities werden ontwikkeld. Na de pre test werden enkel de ontwikkelde economy en premium copycat, voor de productcategorie chips, van het A-merk Lays weerhouden. De ontwikkelde copycats voor de productcategorieën zuivel en smeerpasta voldeden niet aan de vooropgestelde voorwaarden. Vervolgens werden de respondenten toegekend aan één van de vier condities en vulden zij een online vragenlijst in. Met behulp van 189 responses werden er een aantal statistische testen uitgevoerd.

Op basis van eerder onderzoek van Van Horen en Pieters (2013) werd er verondersteld dat de onzekerheid bij de consument zou afnemen wanneer het aantal A-merken in het assortiment van de retailer toeneemt. Echter blijkt, aan de hand van deze masterproef, dat de grootte van het aanbod aan A-merken geen significante invloed uitoefent op de onzekerheid die de consument ervaart gedurende het aankoopproces. Een mogelijke verklaring hiervoor is de gebruikte dataverzamelmethode. Deze masterproef maakte gebruik van een online experiment waardoor de respondent zich mogelijk niet volledig kon inleven in de winkelsituatie en de mate van onzekerheid niet bewust kon ervaren. Bovendien ervoeren respondenten in eerder onderzoek van Van Horen en Pieters (2013) de mate van onzekerheid bewuster doordat er gebruik werd gemaakt van een laboratoriumexperiment. Wanneer er gebruik gemaakt zou worden van een andere dataverzamelmethode, zoals bijvoorbeeld een veldexperiment, kunnen respondenten de onzekerheid effectiever waarnemen en kan het verband met de grootte van het aanbod aan A-merken beter achterhaald worden.

Verder concludeerden Van Horen en Pieters (2013) dat consumenten een grote voorkeur voor copycats vertonen wanneer zij een hoge mate van onzekerheid ervaren gedurende het aankoopproces. Daarentegen blijkt, op basis van het huidig onderzoek, dat de ervaren onzekerheid geen positieve maar een negatieve invloed uitoefent op de aankoopintentie van een copycat private label. Consumenten die een hoge onzekerheid ervaren gedurende het aankoopproces zijn mogelijk niet enkel onzeker over de productkwaliteit van de aanwezige A-merken maar evenals over de kwaliteit van de copycat waardoor de aankoopintentie van de aanwezige copycat afneemt. Hierdoor zou er geconcludeerd kunnen worden dat consumenten met een hoog onzekerheidsgevoel de aanwezige copycat niet als een geschikter alternatief aanzien.

Deze masterproef toont evenals aan dat de grootte van het aanbod aan A-merken een invloed heeft op de aankoopintentie van de copycat. In eerder onderzoek werd er aangehaald dat consumenten een vergelijking kunnen maken, in de consideration set, tussen het geïmiteerde A-merk en de copycat door associaties vanuit het verleden (Aribarg et al., 2014; Loken & Ward, 1990). De fysieke aanwezigheid van het A-merk blijkt niet genoodzaakt om een aankoopintentie te vertonen voor een copycat private label (Aribarg et al., 2014). Bij een klein aanbod aan A-merken, waar met een hoge waarschijnlijkheid het A-merk afwezig is, wordt de consument geacht een hogere aankoopintentie te vertonen in vergelijking met een groot aanbod aan A-merken. De vooropgestelde hypothese werd bevestigd in deze masterproef. Consumenten blijken een hogere

aankoopintentie te vertonen voor copycats bij een klein aanbod aan A-merken in vergelijking met wanneer er veel A-merken verkrijgbaar zijn in het winkelpunt. Consumenten worden bij een groot aanbod aan A-merken blootgesteld aan een zeer ruime keuze. Hierdoor kiezen consumenten waarschijnlijk gericht en bewust voor het vertrouwde A-merk waardoor de aankoopintentie voor een copycat zal verlagen. Bij een klein aanbod aan A-merken wordt de consument blootgesteld aan een beperkt assortiment waardoor hij/zij wellicht meer oog heeft voor alle aanwezige producten en de onbekende producten evenals in overweging neemt tijdens het maken van een aankoopbeslissing. Doordat een copycat sterk visueel lijkt op een welgekend A-merk en de consument beroep kan doen op associaties vanuit het verleden, vertrouwt de consument de kwaliteit van het copycat private label wellicht meer en verhoogt de aankoopintentie.

Verder vormen copycats een subgroep binnen het private label gegeven, doordat zij de focus leggen op het imiteren van A-merken (Warlop & Alba, 2004), maar kunnen verder gebruik maken van de strategie van premium of economy private labels. Uit deze masterproef blijkt dat een economy copycat, dat zich louter focust op het zijn van een goedkope variant, een lagere aankoopintentie vertoont dan een premium copycat dat zich evenals toespitst op de kwaliteit van het product. Aan de hand van de pre test en de manipulatiecheck werd achterhaald dat de ontwikkelde economy copycat gepercipieerd werd als een product van lagere kwaliteit in vergelijking met de ontwikkelde premium copycat. Hierdoor wordt er geconcludeerd dat de economy copycat een lagere aankoopintentie kent vanwege het lagere kwaliteitsniveau. Bovendien zou het verschil in aankoopintentie alsook verklaard kunnen worden door het verschil in visuele gelijkheid. In eerder onderzoek stelden Aribarg et al. (2014) en Coelho do Vale en Verga Matos (2015) dat hoe hoger de visuele gelijkheid tussen de verpakking van de copycat en het A-merk, hoe waarschijnlijker de copycat zal worden geprefereerd. De verpakking van de economy copycat vertoonde een lagere visuele gelijkheid met het A-merk in vergelijking met de premium copycat wat bovendien werd bevestigd in de pre test. Hierdoor kan het verschil in aankoopintentie evenals gedeeltelijk verklaard worden.

Daar de economy copycat minder geprefereerd is in vergelijking met de premium copycat, vertonen consumenten daarentegen een grotere aankoopintentie voor de economy copycat bij een klein aanbod aan A-merken in vergelijking met een groot aanbod aan A-merken. De resultaten zouden weerspiegeld kunnen worden naar de praktijk. Het assortiment aan A-merken bij discounters kent een sterke opmars (Gondola, 2019) en kan worden gelijkgesteld aan de experimentele condities van het klein aanbod aan A-merken. Economy copycats beogen slechts een lage prijs waardoor zij evenals geschikter zijn dan premium copycats voor het assortiment van discounters. Hierdoor zouden economy copycats populairder kunnen zijn bij discounters dan bij super- of hypermarkten.

Tot slot blijkt het geslacht, de leeftijd en het hoogste opleidingsniveau geen invloed uit te oefenen op de aankoopintentie van copycats. Bovendien vertoonden de respondenten een hogere aankoopintentie voor het copycat private label wanneer het geprefereerde A-merk Lays is. De resultaten kunnen verklaard worden doordat de aanwezige copycat een imitatie is van het A-merk Lays. Daar in het huidig onderzoek de aankoopintentie slechts werd getoetst aan de hand van een economy en premium copycat van het A-merk Lays, werd er niet achterhaald of het geprefereerde A-merk wel degelijk een invloed heeft op de aankoopintentie van de copycat. In verder onderzoek zou de invloed van het geprefereerde A-merk achterhaald kunnen worden door gebruik te maken van meerdere experimentele condities. Er zouden evenals copycats kunnen worden ontwikkeld voor de A-merken Pringles, Doritos, Crocky, Monster Munch, Kettle en Sunbreaks.

## 6.1 Beperkingen van het onderzoek

Deze masterproef heeft echter een aantal beperkingen waarmee in toekomstig onderzoek rekening dient gehouden te worden om de resultaten meer betrouwbaar en valide te maken.

Ten eerste werd de invloed van de grootte van het aanbod aan A-merken achterhaald door gebruik te maken van slechts twee gemanipuleerde condities namelijk een conditie met een klein aanbod van drie A-merken en een conditie met een groot aanbod van zeven A-merken. Enerzijds ligt de methodologie van het huidig onderzoek in lijn met eerder onderzoek van Coelho do Vale en Verga Matos (2015). Anderzijds zou de aankoopintentie, in verder onderzoek, specifiekere achterhaald kunnen worden door gebruik te maken van meerdere experimentele condities.

Voorts werden de huidige marktprijzen van de A-merken en de verkoopprijs van de copycat niet toegevoegd in de gemanipuleerde winkelsettings alsook werd de gemiddelde winkelloyaliteit niet bevraagd. Ailawadi et al. (2008) stelden dat prijsbewuste consumenten switchen tussen retailers om de laagste prijs te verkrijgen en niet loyaal worden geacht aan één bepaalde retailer. Consumenten die een lage mate van winkelloyaliteit hebben, zouden een hogere aankoopintentie kunnen vertonen voor een economy copycat in vergelijking met een premium copycat door het prijsverschil. Verder is een economy copycat zo'n 20% tot 50% goedkoper dan een A-merk waartegen een premium copycat slechts lichtjes goedkoper is dan een A-merk (Kumar & Steenkamp, 2007, p.27).

Daarenboven zou het kunnen dat de respondenten zich niet volledig hebben kunnen inleven in het vooropgestelde winkelscenario. Doordat het experiment online werd uitgevoerd kunnen bepaalde antwoorden mogelijk vertekend zijn. In de toekomst zou een veldexperiment of een laboratoriumexperiment aangewezen zijn. Hierdoor zouden de respondenten de producten kunnen aanraken en werkelijk kunnen waarnemen. Verder zou de ervaren onzekerheid gedurende het aankoopproces in een realistische winkelsituatie beter achterhaald kunnen worden.

Verder is het onderzoek niet representatief door de gekozen steekproefmethode waardoor de resultaten van het onderzoek niet veralgemeend mogen worden op de gehele populatie van België. In toekomstig onderzoek dienen er meer respondenten uit oudere leeftijdscategorieën bevraagd te worden doordat deze leeftijdsgroep ondervertegenwoordigd is in het huidig onderzoek. Verder zijn er meer vrouwen bevraagd dan mannen waardoor er een oververtegenwoordiging was van het vrouwelijke geslacht. De oververtegenwoordiging van de jongeren en het vrouwelijk geslacht kan verklaard worden door de gebruikte contactenlijst van de onderzoeker. Wanneer de samenstelling van de steekproef wel representatief zou zijn voor de bevolking, zouden de toekomstige resultaten mogelijk kunnen veranderen. Een uitgebreidere literatuurstudie zou kunnen achterhalen of jongeren, onafhankelijk van de productcategorie, meer prijsbewuster zijn dan ouderen. Hierdoor zouden er nieuwe hypothesen kunnen worden vooropgesteld en zou er achterhaald kunnen worden op de aankoopintentie verschil tussen de leeftijdscategorieën wanneer het type copycat in rekening wordt gebracht.

Een andere beperking van het onderzoek is dat er slechts gebruik werd gemaakt van één productcategorie namelijk chips. In eerdere onderzoeken van Aribarg et al. (2014), Miceli en Pieters (2010) en Van Horen en Pieters (2017) werd de invloed van copycats getest aan de hand van meerdere productcategorieën waarbij copycats van welgekende en minder gekende A-merken werden gebruikt. Doordat er slechts 1 paar van copycats werd weerhouden, op basis van de sterke visuele gelijkheid, kon er in dit onderzoek slechts gewerkt worden met de productcategorie chips. In toekomstig onderzoek zouden er meerdere paren van copycats uit verschillende productcategorieën ontworpen en getest kunnen worden. Copycats zouden zich kunnen baseren op bijvoorbeeld een detergent van het A-merk Dreft en van een zuivelproduct

zoals Solo. Hierdoor zou er achterhaald kunnen worden of de productcategorie alsook de brand awareness weldegelijk een impact heeft op de aankoopintentie van copycats.

Verder wordt de aankoop van chips aanzien als een impulsaankoop. Deze aankopen worden gedefinieerd als ongeplande aankopen doordat de consument de aankoopbeslissing uitstelt tot in het winkelpunt (Hock & Rook, 1985). Bovendien blijkt uit eerder onderzoek van David (2004) dat de leeftijd in relatie staat tot de mate van impulsaankopen. Hoe ouder de consument is, hoe lager het aantal impulsaankopen zal zijn (David, 2004). Hierdoor zou er in verder onderzoek achterhaald kunnen worden of ouderen een lagere aankoopintentie vertonen voor copycats dan jongeren.

## **6.2 Managementaanbevelingen**

Deze masterproef biedt enerzijds inzichten voor de productmanagers van private labels en anderzijds voor de winkelmanagers van supermarktketens.

Het belangrijkste inzicht voor de productmanagers van private labels heeft betrekking tot de werkwijze waarop een A-merk wordt geïmiteerd. Een copycat private label dat nauw aansluit bij de verpakking, de kwaliteit en het prijsniveau van het geïmiteerde A-merk zal succesvoller zijn dan een copycat waarbij enkel een laag prijsniveau beoogd wordt.

Verder biedt deze masterproef een inzicht voor winkelmanagers om de omzet van private labels te verhogen. Wanneer er in een supermarkt een beperkt aanbod aan A-merken verkrijgbaar is, zoals bij een discounter, is het aangeraden om copycats te introduceren voor de niet verkrijgbare A-merken. Een mogelijke kannibalisatie van de huidige producten werd echter niet in rekening gebracht.



## 7 Referentielijst

- Ailawadi, K.L., Pauwels, K., & Steenkamp, J.-B. (2008). Private-Label Use and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 72, 19-30.
- Aribarg, A., Arora, N., Henderson, T., & Kim, Y. (2014). Private Label Imitation of a National Brand: Implications for Consumer Choice and Law. *Journal of Marketing Research*, 51, 657-675.
- Baker, M.J., & Churchill, G.A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Breugelmans, E. (2019a). *Marketing Intelligence*. [syllabus]. Antwerpen: KU Leuven.
- Breugelmans, E. (2019b). *Onderzoeksmethoden*. [syllabus]. Antwerpen: KU Leuven.
- Bruner, G., James, K., & Hensel, P. (2001). *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*. Chicago: American Marketing Association.
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R., & Garretson, J. (1998). A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 293-306.
- Cleeren, K. (2019). *Onderzoeksmethodologie Marketing Management*. [syllabus]. Antwerpen: KU Leuven.
- Coelho do Vale, R., & Verga Matos, P. (2015). The impact of copycat packaging strategies on the adoption of private labels. *Journal of Product & Brand Management*, 24/6, 646-659.
- Consument merkt verschil niet tussen A-merken en Aldi-producten. (2018, april 16). *Gondola*. Geraadpleegd via <https://www.gondola.be/nl>
- David, E. (2004). *De relatie tussen impulsaankopen en consumentensatisfactie-strategieën (masterproef)*. Geraadpleegd via Universiteit Gent website: [https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/000/847/387/RUG01-000847387\\_2010\\_0001\\_AC.pdf](https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/000/847/387/RUG01-000847387_2010_0001_AC.pdf)
- De Bock, T. (2019). *Onderzoeksmethodologie Marketing Management*. [syllabus]. Antwerpen: KU Leuven.
- Dewitte, L. (2008). *Distributiemerken die lijken op fabrikantenmerken: merkverwarring: wanneer, hoe, bij wie (masterproef)*. Geraadpleegd via Universiteit Gent website: [https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/309/431/RUG01-001309431\\_2010\\_0001\\_AC.pdf](https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/309/431/RUG01-001309431_2010_0001_AC.pdf)
- Feick, L.F., & Higie, R.A. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Methodological Issues. *Advances in Consumer Research*, 16, 690-696.

- Ferreira porto, L. (2019, september 24). Hard discounters in opmars in Europa. *Gondola*. Geraadpleegd via <https://www.gondola.be/nl>
- Geyskens, I., Gielens, K., & Gijbrecchts E. (2010). Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 47, 791-807.
- Gonzalez-Benito, O., & Martos-Partal, M. (2011). Store brand and store loyalty: The moderating role of store brand positioning. *Marketing Letters*, 22, 297-313.
- Gonzalez-Benito, O., & Martos-Partal, M. (2012). Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship Between Store Brand Consumption and Store Loyalty. *Journal of Retailing*, 88, 236-249.
- Hoch, S.J., & Rook, D.W. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1985). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*, 25, 48-56.
- Kirmani, A. (1990). The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 1, 160-71.
- Kumar, N., & Steenkamp, J.-B.E.M. (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kotler, P., Amrstrong, G., Harris, L.C., & Piercy, N. (2017). *Principes van marketing*. Amsterdam: Pearson Benelux.
- Leo en Olé zijn hetzelfde. (2013, april 25). *De Morgen*. Geraadpleegd via <https://www.demorgen.be>
- Loken, B., & Ward, J. (1990). Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact? *Journal of Marketing*, 57, 71-84.
- Marktaandeel hard discounters zal blijven groeien. (2017, mei 13). *Gondola*. Geraadpleegd via <https://www.gondola.be/nl>
- Miceli, G. N., & Pieters, R. (2010). Looking more or less alike: Determinants of perceived visual similarity between copycat and leading brands. *Journal of Business Research*, 63, 1121-1128.
- Nenycz-Thiel, M., & Romaniuk J. (2016). Understanding premium private labels: A consumer categorization approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 22-30.
- Nielsen Company. (2018). *The rise and rise again of private label* (rapport). Geraadpleegd via Nielsen website: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-private-label-report.pdf>
- Ontwikkeling van discounters in Europa. (2019, september 2). *Nielsen*. Geraadpleegd via <https://www.nielsen.com/nl/nl/>

- Peracchio, L., & Meyers-Levy, J. (1994). How Ambiguous Cropped Objects in Ad Photos Can Affect Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21, 190-204.
- Richardson, P.S. (1997). Are Store Brands Perceived to Be Just Another Brand? *Journal of Product and Brand Management*, 6, 388-404.
- Rosbergen, E., Pieters, R., & Wedel, M. (1997). Visual Attention to Advertising: A Segment Level Analysis. *Journal of Consumer Research*, 24, 305-14.
- Satomura, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2014). Copy Alert: A Method and Metric to Detect Visual Copycat Brands. *Journal of Marketing Research*, 51, 1-13.
- Schnittka, O. (2015). Are they always promising? An empirical analysis of moderators influencing consumer preferences for economy for economy and premium private labels. *Journal of Retailing and Consumers Services*, 24, 94-99.
- Statbel. (2019). Structuur van de bevolking. Geraadpleegd via <https://statbel.fgov.be/nl/themas/bevolking/structuur-van-de-bevolking>
- Steenkamp, J.-B., & Geyskens, I. (2014). Manufacturer and Retailer Strategies to Impact Store Brand Share: Global Integration, Local Adaptation and Worldwide learning. *Marketing Science*, 33, 6-26.
- Van Horen, F., & Pieters, R. (2012). Consumer evaluation of copycat brands: The effect of imitation type. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 246-255.
- Van Horen, F., & Pieters, R. (2012). When High-Similarity Copycats Lose and Moderate-Similarity Copycats Gain: The Impact of Comparative Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 49, 83-91.
- Van Horen, F., & Pieters, R. (2013). Preference reversal for copycat brands: Uncertainty makes imitation feel good. *Journal of Economic Psychology*, 37, 54-64.
- Van Horen, F., & Pieters, R. (2017). Out-of-Category Brand Imitation: Product Categorization Determines Copycat Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 44, 816-832.
- Van Rompaey, S. (2018, maart 6). Waarom de getrouwheidskaart passé is. *Retail Detail*. Geraadpleegd via <https://www.retaildetail.be/nl>
- Van Rompaey, S. (2019, september 13). Waarom ook Aldi een spaaractie lanceert. *Retail Detail*. Geraadpleegd via <https://www.retaildetail.be/nl>
- Van Rompaey, S. (2019, november 20). Nummer twee is een feit: Jumbo Rijkvorsel geopend. *Retail Detail*. Geraadpleegd via <https://www.retaildetail.be/nl>
- Van Rompuy, G. (2019). *Onderzoeksmethoden*. [syllabus]. Antwerpen: KU Leuven.
- Warlop, L., & Alba, J.W. (2004). Sincere Flattery: Trade-Dress Imitation and Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 21-27.
- Wie stopt de opmars van private labels? (2018, december 5). *Gondola*. Geraadpleegd via <https://www.gondola.be/nl>

Zaichkowsky, J.L. (2006). *The Psychology Behind Trademark Infringement and Counterfeiting*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

## Appendix 1 – Pre test

Conditie 1

In het kader van een Masterproef voert een student Handelswetenschappen aan de KU Leuven een onderzoek rond verpakkingen van producten. Het onderzoek neemt slechts enkele minuten van uw tijd in beslag. Uw antwoorden zullen in alle anonimiteit behandeld worden. Alvast bedankt voor uw interesse en tijd.

(De respondent krijgt een foto te zien van de originele verpakking van het A-merk Nutella en de premium copycat)

**V1:** In welke mate bent u akkoord met de volgende stelling: de twee bovenstaande producten zijn visueel gelijk aan elkaar.

Helemaal niet akkoord        Helemaal akkoord

**V2:** Het rechtse product is van ...

Lage kwaliteit        Hoge kwaliteit

(De respondent krijgt een foto te zien van de originele verpakking van het A-merk Cécémel en de premium copycat)

**V1:** In welke mate bent u akkoord met de volgende stelling: de twee bovenstaande producten zijn visueel gelijk aan elkaar.

Helemaal niet akkoord        Helemaal akkoord

**V2:** Het rechtse product is van ...

Lage kwaliteit        Hoge kwaliteit

(De respondent krijgt een foto te zien van de originele verpakking van het A-merk Lays en de economy copycat)

**V1:** In welke mate bent u akkoord met de volgende stelling: de twee bovenstaande producten zijn visueel gelijk aan elkaar.

Helemaal niet akkoord        Helemaal akkoord

**V2:** Het rechtse product is van ...

Lage kwaliteit        Hoge kwaliteit

Conditie 2

In het kader van een Masterproef voert een student Handelswetenschappen aan de KU Leuven een onderzoek rond verpakkingen van producten. Het onderzoek neemt slechts enkele minuten

van uw tijd in beslag. Uw antwoorden zullen in alle anonimiteit behandeld worden. Alvast bedankt voor uw interesse en tijd.

(De respondent krijgt een foto te zien van de originele verpakking van het A-merk Nutella en de economy copycat)

**V1:** In welke mate bent u akkoord met de volgende stelling: de twee bovenstaande producten zijn visueel gelijk aan elkaar.

Helemaal niet akkoord        Helemaal akkoord

**V2:** Het rechtse product is van ...

Lage kwaliteit        Hoge kwaliteit

(De respondent krijgt een foto te zien van de originele verpakking van het A-merk Cécémel en de economy copycat)

**V1:** In welke mate bent u akkoord met de volgende stelling: de twee bovenstaande producten zijn visueel gelijk aan elkaar.

Helemaal niet akkoord        Helemaal akkoord

**V2:** Het rechtse product is van ...

Lage kwaliteit        Hoge kwaliteit

(De respondent krijgt een foto te zien van de originele verpakking van het A-merk Lays en de premium copycat)

**V1:** In welke mate bent u akkoord met de volgende stelling: de twee bovenstaande producten zijn visueel gelijk aan elkaar.

Helemaal niet akkoord        Helemaal akkoord

**V2:** Het rechtse product is van ...

Lage kwaliteit        Hoge kwaliteit

## Appendix 2 – Vragenlijst

Introductie – gelijk bij elke conditie

In het kader van een Masterproef voert een student Handelswetenschappen aan de KU Leuven een online experiment uit. Het onderzoek tracht te begrijpen hoe producten in een supermarkt worden geëvalueerd. Bij deelname aan het experiment maakt u kans op een cadeaubon van Zalando ter waarde van 30 euro. Het onderzoek neemt slechts enkele minuten van uw tijd in beslag. Uw antwoorden zullen in alle anonimiteit behandeld worden. Indien u bijkomende vragen heeft, kan u contact opnemen met de onderzoeker via het e-mailadres: paulien.heylen@outlook.com Alvast bedankt voor uw interesse en tijd.

Winkel inleiding – gelijk bij elke conditie

Stelt u zich volgende situatie voor: U wil paprika chips kopen in een supermarkt. U wandelt de supermarkt binnen en gaat naar de chips afdeling. Op de volgende pagina verschijnt het winkellandschap van de chips afdeling waar u zich in bevindt. Gelieve u zich zo goed mogelijk in te beelden in de winkelsituatie en nadien de vragenlijst in te vullen.

Scenario – conditie 1



V1: Welk product uit het winkelrek zou u aankopen?

	1	2	3	4	5	6	7	8
Nummer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V2: Zou u het product 5 willen uitproberen?

Nee, zeker niet         Ja, zeker wel

(herhaling van bovenstaande foto)

**V3:** Voor mij is product 5 van ...

Lage kwaliteit         Hoge kwaliteit

Scenario – conditie 2



**V1:** Welk product uit het winkelrek zou u aankopen?

	1	2	3	4	5	6	7	8
Nummer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**V2:** Zou u het product 5 willen uitproberen?

Nee, zeker niet         Ja, zeker wel

(herhaling van bovenstaande foto)

**V3:** Voor mij is product 5 van ...

Lage kwaliteit         Hoge kwaliteit

Scenario – conditie 3





**V1:** Welk product uit het winkelrek zou u aankopen?

	1	2	3	4
Nummer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**V2:** Zou u het product 1 willen uitproberen?

Nee, zeker niet         Ja, zeker wel

(herhaling van bovenstaande foto)

**V3:** Voor mij is product 1 van ...

Lage kwaliteit         Hoge kwaliteit

Scenario – conditie 4



**V1:** Welk product uit het winkelrek zou u aankopen?

	1	2	3	4
Nummer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**V2:** Zou u het product 1 willen uitproberen?

Nee, zeker niet         Ja, zeker wel

(herhaling van bovenstaande foto)

**V3:** Voor mij is product 1 van ...

Lage kwaliteit         Hoge kwaliteit

Even ter info: een A-merk is een fabrikantenmerk met een hoog prijs/kwaliteitsniveau en een hoge naamsbekendheid. Denk hierbij aan Nutella, Danone, Coca-Cola,... . A-merken zijn verkrijgbaar in verschillende supermarktketens.

**V1:** Welk A-merk van chips prefereert u?

- Lays
- Croky
- Pringles
- Doritos
- Kettle chips
- Sunbreaks
- Monster munch paprika

Even ter info: een A-merk is een fabrikantenmerk met een hoog prijs/kwaliteitsniveau en een hoge naamsbekendheid. Denk hierbij aan Nutella, Danone, Coca-Cola,... . A-merken zijn verkrijgbaar in verschillende supermarktketens.

**V2:** Hoe ervaarde u de winkelsituatie in de chips afdeling?

Er waren weinig A-merken aanwezig         Er waren veel A-merken aanwezig

**V3:** In welke mate bent u akkoord met volgende stellingen:

1 = helemaal niet akkoord, 4 = neutraal, 7 = helemaal akkoord

	1	2	3	4	5	6	7
Ik vond het gemakkelijk om een aankoopkeuze te maken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voelde mezelf onzeker bij het maken van mijn aankoopkeuze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vond het stresserend om een aankoopkeuze te maken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik was bezorgd over de productkwaliteit bij het maken van mijn aankoopkeuze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toen ik mezelf in de winkelsituatie inleefde, voelde ik mezelf verloren bij het maken van een aankoopkeuze. Er ware te veel verschillende merken aanwezig in de winkel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**V5:** Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Onbepaald

**V6:** Wat is uw leeftijd?

Ik ben ... jaar oud.

**V7:** Wat is uw hoogste opleidingsniveau?

Lager onderwijs

Secundair onderwijs

Hoger onderwijs

Universitair onderwijs

Andere: ...

Gelieve uw e-mailadres op te geven om kans te maken op een cadeaubon van Zalando.

...

Dankuwel voor uw deelname aan het onderzoek. Gelieve op het pijltje te drukken om uw deelname te bevestigen.

Variabele	Schaal	Bron	Aanpassing
<i>Conditie</i>			
Conditie (nominaal)	Conditie 1: een groot aanbod aan A-merken met een premium copycat Conditie 2: een groot aanbod aan A-merken met een economy copycat Conditie 3: een klein aanbod aan A-merken met een premium copycat Conditie 4: een kleine aanbod aan A-merken met een economy copycat	/	/
<i>Afhankelijke variabele</i>			
Aankoopkeuze (nominaal)	Welke product uit het winkelrek zou u aankopen?  Conditie 1 en 2: keuze tussen nummers 1 t.e.m. 8 Conditie 3 en 4: Keuze tussen nummers 1 t.e.m. 4	(Dewitte, 2008)	/
Aankoopintentie copycat (interval)	Zou u het product x willen uitproberen?  7 punt Likert schaal (nee, zeker niet ... ja, zeker wel)	(Baker & Churchill, 1977)	Vertaling
Geprefereerde A-merk (nominaal)	Welk A-merk van chips prefereert u?	Eigen vraagstelling	/

	Lays / croky / pringles / doritos / kettle chips / sunbreaks / monster munch paprika		
<i>Mediator</i>			
Ervaren onzekerheid (interval)	<p>Stelling 1: Ik vond het gemakkelijk om een aankoopkeuze te maken.</p> <p>Stelling 2: Ik voelde mezelf onzeker bij het maken van mijn aankoopkeuze.</p> <p>Stelling 3: Ik vond het stresserend om een aankoopkeuze te maken.</p> <p>Stelling 4: Ik was bezorgd over de productkwaliteit bij het maken van mijn aankoopkeuze.</p> <p>Stelling 5: Toen ik mezelf in de winkelsituatie inleefde, voelde ik mezelf verloren bij het maken van een aankoopkeuze. Er waren te veel verschillende merken aanwezig in de winkel.</p> <p>7 punt Likert schaal (helemaal niet akkoord ... helemaal akkoord)</p>		
<i>Manipulatiechecks</i>			
Kwaliteitsperceptie copycat (interval)	Voor mij is product x van ... 7 punt Likert schaal (lage kwaliteit ... hoge kwaliteit)	(Roseberg, Pieters & Wedel, 1997)	Ja
Realisme scenario (interval)	Hoe ervaren u de winkelsituatie in de chips afdeling?  7 punt Likert schaal (er waren weinig A-merken aanwezig ... er waren veel A-merken aanwezig)	Eigen vraagstelling	/
<i>Demografische vragen</i>			
Geslacht (nominaal)	Wat is uw geslacht?  man / vrouw / onbepaald	Eigen vraagstelling	/
Leeftijd (ratio)	Ik ben ... jaar oud.  Keuze uit een scroll down menu	Eigen vraagstelling	/
Opleidingsniveau (ordinaal)	Wat is uw hoogste opleidingsniveau?  Lager onderwijs / secundair onderwijs / hoger onderwijs / universitair onderwijs / andere	Eigen vraagstelling	/

## Appendix 3 – Aanpassingen en beschrijving voorafgaand aan de analyses

Aan de hand van de Cronbach's Alpha werd nagegaan of de summated scale, ervaren onzekerheid, mocht worden gebruikt. De berekende Cronbach's Alpha is groter dan 0,6, namelijk 0,685, voor de mediator.

**Tabel 16 Cronbach's Alpha onzekerheid**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.685	5

**Tabel 17 Interpretatie van de dummy variabelen**

Variabele	Labels	Controle variabelen
Grootte van het aanbod aan A-merken	1 = groot aanbod aan A-merken 0 = klein aanbod aan A-merken	
Premium copycat	1 = premium copycat 0 = economy copycat	
Man	1 = man    0 = vrouw	x
15 – 24 jaar	1 = 15 – 24 jaar    0 = 25 – 49 jaar 0 = 50 – 79 jaar	x
25 – 49 jaar	0 = 15 – 24 jaar    1 = 25 – 49 jaar 0 = 50 – 79 jaar	x
Secundair onderwijs	1 = secundair onderwijs 0 = hoger onderwijs 0 = universitair onderwijs	x
Hoger onderwijs	0 = secundair onderwijs 1 = hoger onderwijs 0 = universitair onderwijs	x
Lays	1 = Lays    0 = Croky 0 = Doritos    0 = Andere	
Croky	0 = Lays    1 = Croky	

	0 = Doritos    0 = Andere	
Doritos	0 = Lays    0 = Croky 1 = Doritos    0 = Andere	

**Tabel 18 Frequentie geprefereerde A-merk**

**Geprefereerde\_A\_merk**

		Frequency
Valid	Croky	26
	Doritos	29
	Kettle chips	3
	Lays	115
	Monster munch paprika	2
	Pringles	14
	<b>Total</b>	<b>189</b>

**Tabel 19 Frequentie geslacht**

**Wat is uw geslacht?**

		Frequency	Percent
Valid	Man	60	31.7
	Vrouw	129	68.3
	<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100.0</b>

**Tabel 20 Frequentie leeftijdscategorieën**

**Leeftijdscategorieën**

		Frequency	Percent
Valid	15 - 24 jaar	123	65.1
	25 - 49 jaar	41	21.7
	50 - 79 jaar	25	13.2
	<b>Total</b>	<b>189</b>	<b>100.0</b>

**Tabel 21 Structuur van de bevolking 2019**

		Mannen	Vrouwen				
15-19jaar	321799	306978	Totaal aantal inwoners		11431406		
20-24jaar	338535	328480					
25-29jaar	372076	370967	Leeftijdsgroepen    % aandeel in de bevolking				
30-34jaar	366079	367695					
35-39jaar	375832	373952				15-24jaar	11,34%
40-44jaar	367726	362357				25-49jaar	32,66%
45-49jaar	393030	383781	50-79jaar	33,43%			
50-54jaar	406065	396423	Geslacht    % aandeel in de bevolking				
55-59jaar	395680	395329					
60-64jaar	349903	360317				Mannen	49,20%
65-69jaar	298531	316977				Vrouwen	50,80%
70-74jaar	249917	281584					
75-79jaar	165270	206033					

(Statbel, 2019)

## PERSBERICHT

14 mei 2020

Voor onmiddellijke vrijgave

### **Aankoopgedrag consument misleidt door het aanbod in supermarkten**

**Uit een onderzoek van de KU Leuven blijkt dat het aankoopgedrag van consumenten wordt misleid door de hoeveelheid A-merken in een supermarkt.**

Antwerpen – Een masterstudente Marketing Management voerde een onderzoek naar het aankoopgedrag van consumenten waarbij 200 respondenten werden bevroegd. Het onderzoek toont aan dat het aankoopgedrag van consumenten in een supermarkt kan worden gemanipuleerd door de hoeveelheid aan beschikbare A-merken.

Het onderzoek wenste de voorkeur voor huismerken te achterhalen wanneer deze sterk visueel gelijken op de verpakking van A-merken. Deze huismerken worden aanzien als copycats. In lijn met de vooropgestelde verwachtingen blijkt dat de hoeveelheid aan beschikbare A-merken in een supermarkt een invloed heeft op de aankoopintentie van copycats. Consumenten vertonen een grote voorkeur voor huismerken, die sterk visueel gelijken op A-merken, wanneer er weinig A-merken verkrijgbaar zijn in de supermarkt. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat consumenten zich onzeker voelen tijdens het winkelen en opzoek gaan naar een alternatief wanneer het geprefereerde A-merk afwezig blijkt te zijn. Nochtans kon de invloed van de ervaren onzekerheid niet worden verklaard door het onderzoek.

De prijs/kwaliteitsverhouding van de copycat blijkt evenals een invloed uit te oefenen op de aankoopintentie ervan. Huismerken die niet alleen de verpakking van A-merken imiteren maar zich alsook toespitsen op het leveren van een goede kwaliteit blijken succesvol te zijn.

### **Over KU Leuven**

De Katholieke Universiteit Leuven is gekend als een onderzoeksinstituting die tot de Europese top behoort. Buiten het wetenschappelijk onderzoek dat door hen wordt verricht, biedt de KU Leuven een ruim aanbod aan universitaire studies aan. Een van de 15 faculteiten is gespecialiseerd in Economie en Bedrijfswetenschappen en is gevestigd in Antwerpen.

### **Contactgegevens**

Paulien Heylen

paulien.heylen1@student.kuleuven.be

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

