

You are what you sell?

Een onderzoek naar de wederzijdse effecten tussen retail- en productimago

Auteur:

Bart van Engelen

Begeleiders Universiteit Twente:

Dr. M. Galetzka

J. Gosselt

Begeleider Consult Brand Strategy:

A. Soff

12 November 2008



Universiteit Twente
de ondernemende universiteit

CONSULT
BRAND STRATEGY

Samenvatting

Retailimago wordt door veel verschillende factoren beïnvloedt. Het productassortiment is een van de belangrijkste factoren. Het verkopen van A-merken kan een andere invloed hebben op het imago van een retailer dan het verkopen van huismerken. Het retailimago heeft op zijn beurt invloed op het imago van de productmerken die in de winkel verkocht worden. In dit onderzoek is door middel van twee studies onderzocht of de mate van betrokkenheid bij een product invloed heeft op de reciproque effecten tussen de merkimago's. De effecten tussen het retailimago en het imago van A-merken bleken zeer gering. Het imago van huismerken werd sterk beïnvloed door het imago van de retailer. De invloed van betrokkenheid bleek slechts een kleine rol te spelen.

INTRODUCTIE

De grens tussen fabrikant en retailer is aan het vervagen. Het verschil tussen de A-merk fabrikant en de retailer is dat voor de eerste de brand equity die met het product wordt geassocieerd voor succes zorgt, terwijl bij retailers het retailmerk juist prioriteit heeft (DeWulf et al. 2005). Retailers gebruiken steeds vaker huismerken in hun marketingstrategie en deze merken worden zo sterk dat ze concurreren met A-merken (Corstjens & Costjens, 1995; De Jong, 2007; Floor, 2006; Moers, 2005; Thomassen, Lincoln & Aconis, 2005). Retailers worden op deze manier naast klanten ook concurrenten van fabrikanten.

Internationaal onderzoek van AC Nielsen in 2005 toont aan dat consumenten de merken die verkocht worden in een winkel belangrijker vinden dan de winkels die ze verkopen (Thomassen et al., 2006). Het onderzoek concludeert ook dat retailers over het algemeen niet erg sterk waren in het bouwen van hun eigen merk. Dat is geen vreemde conclusie gezien de grote hoeveelheid attributen die een rol speelt bij de vorming van een retailimago. Een van de belangrijkste terugkerende attributen is het productassortiment (Ghosh, 1990; Lindquist, 1974; Mazursky & Jacoby, 1986; Thang & Tan, 2003; Yun & Good, 2007).

De imago's die geassocieerd worden met de merken die een winkel verkoopt beïnvloeden het imago van de winkel, dat op zijn beurt consumentenbeslissingen en koopgedrag beïnvloedt. Merk imago en retailimago zijn dus onvermijdelijk met elkaar verbonden (Porter & Claycomb, 1997). Maar ook het imago van de retailer kan het imago van een A-merk beïnvloeden. In de mode-industrie is hier onderzoek naar gedaan (Jacoby & Mazursky, 1984; Porter & Claycomb, 1997). Grewal et al. (1998) concluderen uit onderzoek dat retailimago een directe positieve relatie heeft met aankoopbereidheid van producten in een winkel. Het imago van huismerken wordt sterk beïnvloedt door het imago van een retailer (Collins-Dodd & Lindley, 2003; Richardson, Jain & Dick, 1996).

Bij de aanschaf van producten waarbij consumenten een hoge betrokkenheid hebben of bij de aankoop een risico waarnemen speelt het productmerk een grote rol. Consumenten zijn

dan eerder geneigd voor een A-merk te kiezen (Kapferer, 2004). Dit is te herkennen in het aandeel dat huismerken hebben in het assortiment van verschillende categorieën retailers. Drogisterijketens hadden in 2007 in Nederland een aandeel A-merken van 67 procent, het aandeel van huismerken was 23 procent. Bij supermarkten was het aandeel huismerken gemiddeld 34 procent. Kledingzaken hadden in hun assortiment 52 procent A-merken en 33 procent private label. Het aandeel huismerken bij doe-het-zelf ketens was bijna net zo groot als het aandeel A-merken: 40 procent ten opzichte van 43 procent. In de electronicabranche waren A-merken zeer dominant (80 procent) en huismerken nauwelijks aanwezig (11 procent) (Beernink, 2007).

Het is niet verrassend dat het merendeel van de literatuur en wetenschappelijk onderzoek dat zich richt op huismerken, zich richt op huismerken van supermarkten en drogisterijen. Het aandeel van huismerken is daar hoog. Hierbij gaat het dus om producten waar consumenten vaak een lage betrokkenheid bij hebben.

Dit onderzoek brengt de literatuur over huismerken en de wederzijdse effecten tussen het imago van retailmerk en het imago van productmerk bij elkaar. Er wordt onderzocht wat de invloed is van de imago's van A-merken en huismerken op het imago van retailers. Het omgekeerde effect wordt ook onderzocht. Deze effecten worden onderzocht in twee verschillende studies. Een studie richt zich op een product waar consumenten een lage betrokkenheid bij hebben. De tweede studie richt zich op een product waar consumenten een hoge betrokkenheid bij hebben. De studies worden daarna met elkaar vergeleken om te onderzoeken of de mate van betrokkenheid bij een product een modererende invloed uitoefent op de effecten.

Brown & Dant (2008) concluderen uit een literatuurstudie dat het goed is de gebruikelijke onderzoeksmethoden in de retailliteratuur aan te vullen: "Het vernieuwen van oude onderzoeksmethoden kan andere inzichten in oude retailvraagstukken verwerven, en nieuwe problemen onthullen die andere retail wetenschappers kunnen onderzoeken" (Brown & Dant, 2008, pp.2). Online onderzoek is een weinig gebruikt middel in retailonderzoek (Grewal & Levy, 2007). Daarom is er voor dit onderzoek gebruik gemaakt van een online experiment waarin de respondenten een gemanipuleerde animatie moesten bekijken alvorens een vragenlijst in te vullen.

LITERATUUR OVERZICHT

Retail merk en imago

Retailimago is door verschillende onderzoekers op verschillende manieren gedefinieerd. Dat is een logisch gevolg van het grote aantal attributen dat een rol speelt in het vormen van dat imago. Keaveny en Hunt (1992, p.167) hebben kritiek op het meten van retailimago door meerdere attributen te meten: "Retailimago is geen afspiegeling van een objectieve realiteit,

maar bevat onnauwkeurigheden, meningen en gevoelens". Zij beweren dat het imago van een winkel niet ontstaat door 'piecemeal processing' van losse attributen, maar door een 'category based' proces: Als een winkel beoordeeld wordt dan worden alle winkels uit dezelfde categorie ermee vergeleken en op basis daarvan wordt een mening gevormd. Toch heeft in de literatuur de piecemeal processing de meeste aandacht gekregen en is er veel onderzoek gedaan naar de attributen die bijdragen aan het retailimago.

Voor de meeste consumenten is het contactpunt met de retailer nog steeds de winkel. De percepties die consumenten hebben van het imago van de winkel staan dus centraal in het ontwikkelen van de retailer als merk (Burt & Mavrommatis, 2006). Een positief beeld van de winkel is dus een belangrijke determinant van het succes in retailing. Sterke retailmerken creëren een complete winkelervaring voor de consument. Door effectieve merchandising, service en winkelsfeer kan een retailer een duidelijke boodschap uitzenden, boven de concurrentie uitstijgen en beter onthouden worden (Yun & Good, 2007).

De zojuist genoemde attributen zijn veel terugkerende attributen in onderzoek naar retailimago: Winkelsfeer (Ailwadi&Keller, 2004; Ghosh 1990; Lindquist 1974; Yun&Good 2007) en service (Dickson&Albaum 1977; Ghosh 1990; Lindquist 1974; Yun&Good 2007) worden door veel onderzoekers genoemd. Het assortiment wordt vaak als het belangrijkste attribuut gezien (Ghosh, 1990; Lindquist, 1974; Mazursky & Jacoby, 1986; Thang & Tan, 2003; Yun & Good, 2007). Verschillende consumenten kunnen echter verschillende waarden hechten aan de attributen (Steenkamp & Wedel, 1991). Zo zal voor een consument die behoefte heeft aan gemak de locatie van een winkel belangrijker zijn dan voor een consument die liever geld bespaard door naar een goedkopere winkel te gaan die verder weg ligt.

Naast eerder genoemde attributen spelen tal van andere zaken een rol. Het retailimago is daarom een complex construct en is minder stabiel dan het imago van een productmerk.

Productmerk en imago: A-merk vs Huismerk

Met het gegeven dat het assortiment een van de belangrijkste attributen is in het vormen van het imago van een retailer, lijkt het verstandig voor een retailer zichzelf te associëren met A-merken. Moers (2005) vond in een literatuurstudie dat A-merken zich van oudsher onderscheiden van huismerken door een hoge mate van herkenbaarheid, ze maken vertrouwen waar, ze hebben een relatief brede distributie, een hoge innovatie en ze leveren een hoge kwaliteit. Ze hebben dus een hoge merkwaarde (Aaker, 1996).

Die merkwaarde van A-merken wordt gecreëerd door grote investeringen in productkwaliteit, innovatie en ondersteunende marketing (Aaker & Biel, 1993). Hoge reclame- en marketinguitgaven worden door consumenten waargenomen als een signaal van vertrouwen van het management in de kwaliteit van het product (Kirmani & Wright, 1989). De lagere

marges en de kleinere schaal van retailers maken dat zij niet genoeg kunnen investeren in innovatie of uitgebreide marketing. Daarnaast moeten retailers de branding van hun huismerk verdelen over een groot aantal productcategorieën terwijl fabrikanten van A-merken dat vaak maar over een klein aantal categorieën hoeven doen. Daar komt bij dat retailers over het algemeen hun eigen producten niet zelf kunnen produceren (Collins-Dodd & Lindley, 2003).

Ondanks de grotere kracht van A-merken zijn huismerken geëvolueerd van een manier om te concurreren op prijs tot een integraal onderdeel van merkstrategieën (Johansson & Burt, 2004). Retailers krijgen snelle en goedkope feedback over hun verkopen en kunnen zo eenvoudig succesvolle producten van A-merken namaken en dure fouten voorkomen (Hoch, 1996).

Huismerken zijn er in verschillende vormen: producten onder naam van de formule (bijvoorbeeld het AH huismerk), als exclusieve merknaam voor een specifieke retailer, als exclusieve merknaam voor een groep retailers die samen inkoopt (bijvoorbeeld euroshopper) of als premium label voor een zeer selectief aantal producten met een aantal exclusieve eigenschappen (bijvoorbeeld AH excellent).

Producten worden beoordeeld op basis van extrinsieke (prijs, merknaam, verpakking, winkel etc.) en intrinsieke waarden (ingrediënten, smaak, geur etc.) die als kwaliteitsindicatoren dienen. Merknaam is een van de belangrijkste waarden om kwaliteit te beoordelen, belangrijker dan prijs, uiterlijk en de reputatie van de retailer (Dawar & Parker, 1994). Dit is onderzocht voor elektronica. Van de extrinsieke waarden heeft het imago van een retailer een klein effect op de waargenomen productkwaliteit (Dawar & Parker, 1994).

Sethuraman en Cole (1999) vonden dat de belangrijkste reden een hogere prijs voor A-merken te betalen een hogere kwaliteitsperceptie is. In productcategorieën waarvan consumenten geloven dat er een sterk verband is tussen prijs en kwaliteit, zijn ze bereid een nog hoger bedrag te betalen voor A-merken. Hetzelfde geldt voor producten die minder vaak (minder dan één keer per twee weken) gekocht worden dan producten die frequenter worden aangeschaft (minimaal één keer per twee weken). Het onderzoek heeft zich alleen op supermarktproducten gericht.

Beldona en Wysong (2007) vonden dat aan A-merken een sterkere merkpersoonlijkheid wordt toegekend dan aan retailmerken. Daarnaast vonden ze dat er een correlatie is tussen de beoordelingen op merkpersoonlijkheid en de beoordelingen op kwaliteit. Ook Harcar, Kara en Kucukemiroglu (2006) tonen aan dat consumenten aarzelen bij de aankoop van huismerken omdat ze een lage kwaliteitsperceptie van deze merken hebben.

Bij blinde studies naar smaak komen huismerken vaak net zo goed of zelfs beter als A-merken uit de bus, maar wordt er niet blind getest dan zijn het de A-merken die beter worden beoordeeld (DeWulf et al. 2005). Onderzoek van Richardson et al. (1994) toont aan dat

consumenten een voorkeur hebben voor (supermarkt)producten die verpakt en geprijsd zijn als A-merken, zelfs als de inhoud hetzelfde is als die bij een huismerk. Het is dus de naam van het A-merk die waarde toevoegt aan het product.

Uit bovenstaande tekst wordt duidelijk dat A-merken een positievere merkwaarde hebben dan huismerken. Daaruit kan de volgende hypothese worden afgeleid:

H1. Het imago van A-merken is significant positiever dan het imago van huismerken.

Het opnemen van A-merken in het assortiment lijkt een verstandige keuze om de merkwaarde van een winkel te verbeteren. Met name kwaliteit en innovatie worden bij A-merken beter gewaardeerd.

Er is onderzoek gedaan naar de effecten die product- en retailmerk op elkaar hebben. Jacoby en Mazursky (1984) hebben onderzoek gedaan naar het imago van kleding retailers en hun assortiment. Dat onderzoek toont aan dat retailers met een slecht imago dit kunnen verbeteren door zich te associëren met hoger gewaardeerde producten of merken. Voor een retailer met een sterk imago is het zeer waarschijnlijk dat dit imago beschadigd zal worden als het in verband gebracht wordt met merken met een minder positief imago.

Aan de andere kant zal een positief imago van een productmerk wel negatief beïnvloed worden door een retailer met een slechter imago, maar een retailer met een positiever imago heeft geen effect op het verbeteren van het imago van een lager gewaardeerd productmerk.

Porter en Claycomb (1997) hebben dit effect ook onderzocht. Door combinaties van herkenbare kledingmerken, kledingmerken met een zeer sterk imago en fictieve kledingmerken te verbinden aan een kledingwinkel vonden zij dat het imago van de winkel beïnvloed werd. Een groter aandeel van herkenbare kledingmerken in het assortiment had geen invloed op het retailimago. Echter de aanwezigheid van een 'anchor brand', een merk met een sterk imago, had wel een positief effect op het imago van het retailmerk. Het is dus belangrijker voor een winkel om één of enkele zeer sterke merken te verkopen in plaats van een breed assortiment aan herkenbare merken met een gemiddeld imago.

Grewal et al. (1998) concluderen uit onderzoek dat consumenten het retailimago als 'cue' gebruikten als dat een hogere waarde had dan het imago van een product (een mountainbike) om het product te kopen. Ze haalden dus een toegevoegde waarde uit het imago van de retailer.

Pettijohn, Mellot en Pettijohn (1992) onderzochten de relatie tussen het imago van schoenen kledingwinkels en het imago van de producten die ze verkochten. De resultaten verschilden. Het imago van de kledingwinkels bleek beïnvloed te worden door het imago van de producten en vice versa.

Er is in verschillende onderzoeken gevonden dat product- en retailimago elkaar kunnen beïnvloeden. Een verklaring hiervoor kan gezocht worden in de congruentie theorie. Mandler (1982) stelt dat als twee objecten waargenomen worden die incongruent zijn (bijvoorbeeld doordat ze verschillende imago's hebben), mensen die incongruentie gaan proberen op te lossen. Dat kan worden toegepast op bovenstaande voorbeelden. Als een retailer met een positief imago wordt geassocieerd met een product met een negatief imago, dan zal een consument proberen die incongruentie tussen de imago's op te lossen. De incongruentie kan worden opgelost door de retailer negatiever te beoordelen of het product positiever te beoordelen (Pettijohn et al., 1992). Het interessante is dat ook twee positieve (of twee negatieve) imago's invloed op elkaar kunnen hebben (Jacoby & Mazursky, 1984). Als een retailer bijvoorbeeld op een schaal van een tot zeven een zes scoort op kwaliteit, en wordt geassocieerd met een product dat een vijf scoort op kwaliteit dan zal de consument de incongruentie oplossen door de retailer iets minder positief te beoordelen en het product iets positiever. Als de associaties lichtelijk incongruent zijn en kunnen worden opgelost dan worden de beoordelingen positiever dan wanneer de associaties congruent of zeer incongruent zijn (Jagre, Watson & Watson, 2001; Meyers-Levy & Tybout, 2001; Walchli, 2007). Ervan uitgaand dat huismerken negatiever worden beoordeeld dan A-merken, kunnen uit voorgaande tekst twee hypothesen gesteld worden:

H2. Het retailimago wordt significant positiever beoordeeld na associatie met een A-merk dan na associatie met een huismerk

H3. Het imago van het A-merk wordt significant positiever beoordeeld na associatie met een retailer met een positief imago dan na associatie met een retailer met een negatief imago.

Collins-Dodd en Lindley (2003) hebben de invloed van retailimago op het huismerk van de winkel onderzocht. Zij vonden dat het imago van een retailer (in dit geval supermarkten) een positieve relatie heeft met de perceptie van het imago van het huismerk. Zij stellen dat huismerken worden gezien als extensies van het retailmerk en zo kunnen bijdragen aan de differentiatie van de winkel in de perceptie van consumenten. Richardson, Jain & Dick (1996) vonden dat huismerken bij een aantrekkelijke winkel hoger scoorden op onder andere kwaliteit dan huismerken in een onaantrekkelijke winkel. Brand extension literatuur stelt dat hoe lager de waargenomen kwaliteit van een extensie is, hoe slechter het oorspronkelijke merkimago af is nadat de extensie in de markt gezet is. Daar komt nog bij dat hoe negatiever het imago van het merk van tevoren is, het nog negatiever wordt beoordeeld na de extensie (Martinez & Pina, 2003). Wanneer dit wordt gegeneraliseerd naar de extensie van retailmerk naar huismerk, kan de volgende hypothese worden gesteld:

H4. Het huismerk van een retailer met een positief imago wordt significant positiever beoordeeld dan het huismerk van een retailer met een negatief imago.

Invloed van betrokkenheid

De voorkeur voor A-merken of huismerken verschilt in verschillende maten van betrokkenheid bij een product. Zaichkowsky (1986) concludeert uit een literatuurstudie dat er twee onderliggende factoren zijn die een rol spelen bij de mate van betrokkenheid: persoonlijke relevantie en de differentiatie van alle alternatieven. Persoonlijke relevantie betekent dat dezelfde producten verschillend beoordeeld kunnen worden omdat verschillende consumenten producten wel of niet interessant vinden. Een grote differentiatie van alternatieven in een productcategorie zorgt ervoor dat consumenten de producten als erg verschillend zien en daardoor zijn ze meer gemotiveerd om die verschillen te vergelijken. Daarnaast is het risico dat een consument waarneemt bij de aanschaf van een product erg belangrijk. Als de aankoop van een product door een consument als risicovol ervaren wordt (bijvoorbeeld bij de aanschaf van dure elektronica) is hij bereid meer informatie te verzamelen om onzekerheid over de aanschaf weg te nemen (Zaichkowsky, 1986). Ook Hsu & Lee (2003) onderscheidden dezelfde situaties maar benoemden deze anders: situationele betrokkenheid en een constante betrokkenheid. "Situationele betrokkenheid is er alleen in specifieke situaties, zoals bij een aankoop, en is tijdelijk. Constante betrokkenheid representeert een continue betrokkenheid bij een product die de situationele betrokkenheid overtreft" (Hsu & Lee, 2003, p.59). Als een consument meer betrokken is bij een product dan zal hij proberen het waargenomen risico van aanschaf te verminderen en de voordelen van aankoop en gebruik te optimaliseren (Blackwell, Miniard & Engel, 2006). Traylor en Joseph (1986) vonden bewijs dat veel consumenten meer betrokken zijn bij duurdere goederen die ze minder frequent kopen. Auto's hadden in hun onderzoek bijvoorbeeld veruit de hoogste en olie de laagste betrokkenheid.

Onderzoek van Gürhan-Canli en Batra (2004) toont aan dat bepaalde associaties met het imago van de fabrikant (innovatie en betrouwbaarheid) een grotere impact hebben op de evaluatie van een product dat door dat bedrijf gemaakt is als er een hoog risico wordt waargenomen bij de aankoopbeslissing. Zij onderzochten dit bij High-Definition TV's, typisch een product waarbij mensen een hoge betrokkenheid hebben.

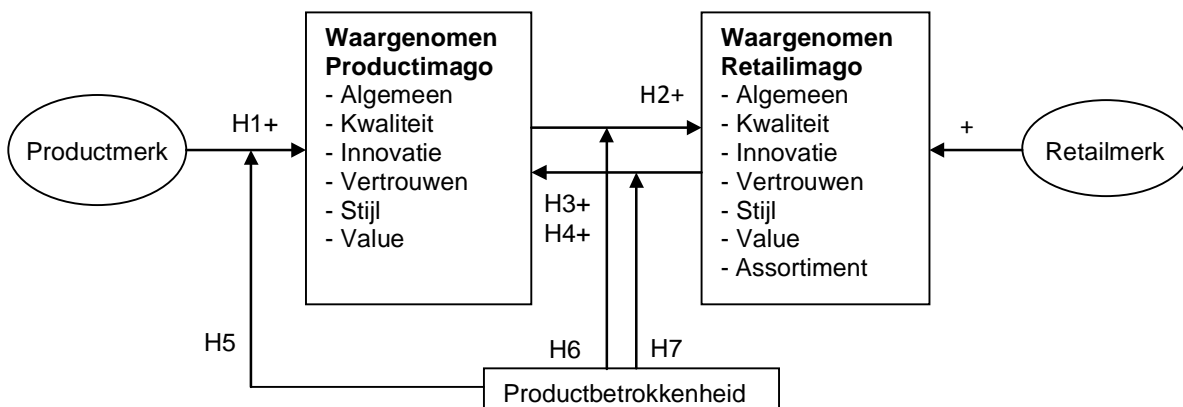
Consumenten zijn het meest geneigd huismerken te kopen wanneer ze een lage betrokkenheid bij het product hebben. Het waargenomen risico dat ze lopen is dan laag en vooral als de retailer het imago heeft van goede kwaliteit zijn consumenten geneigd voor het huismerk te kiezen (Kapferer, 2004). Consumenten prefereren daarentegen A-merken in plaats van huismerken als het waargenomen risico bij een aankoop in de productcategorie hoog is. Een van de determinanten van dat waargenomen risico is de mate van de

consequenties van het maken van een fout. Aankopen in bepaalde categorieën worden dus als meer risicovol ervaren naarmate ze bijvoorbeeld duurder zijn. Daarnaast is er een kans op een sociale afwijzing, wat met name bij kleding een rol speelt (Batra & Sinha, 2000). Resultaten van de studie van DeVecchio (2001) tonen aan dat percepties van de kwaliteit van huismerken worden beïnvloed door: de complexiteit van de productcategorie, prijs, de gemiddelde tijd tussen aankopen en de variantie in kwaliteit in de productcategorie. “Als het risico dat wordt geassocieerd met een bepaalde productcategorie toeneemt, dan zal de consument meer waarde hechten aan de waargenomen kwaliteit. Deze verhoogde waarde leidt er toe dat huismerken als meer inferieur gezien worden ten opzichte van A-merken in een situatie waarin een hoog risico wordt waargenomen” (DeVecchio, 2001, p.241). Er kan dus verwacht worden dat de effecten van de eerder gestelde hypothesen sterker zijn in een situatie van hoge betrokkenheid dan in een situatie van lage betrokkenheid. De mate van betrokkenheid is dan een modererende factor. Daaruit kunnen de volgende hypothesen worden opgesteld:

- H5:** In een conditie van hoge betrokkenheid bij een product worden huismerken nog negatiever beoordeeld dan A-merken dan in een geval van lage betrokkenheid
- H6:** In een conditie van hoge betrokkenheid bij een product is het effect van productmerk op retailmerk groter dan in een situatie van lage betrokkenheid.
- H7:** In een conditie van hoge betrokkenheid bij een product is het effect van retailmerk op productmerk groter dan in een situatie van lage betrokkenheid.

Alle verwachte effecten zijn opgenomen in een onderzoeksmodel in figuur 1.

Figuur 1. Het onderzoeksmodel



Om te onderzoeken wat de effecten zijn tussen retail- en productimago zijn er twee studies uitgevoerd. De eerste studie heeft onderzocht of de verwachte effecten uit de eerste vier hypothesen aanwezig waren voor een product waarbij respondenten een lage betrokkenheid hebben. De tweede studie was identiek aan de eerste studie, echter werd er onderzocht wat de effecten waren voor een product waarbij consumenten een hoge betrokkenheid hebben. Daarna zijn de effecten in beide studies vergeleken om de vijfde hypothese te kunnen beantwoorden.

Voordelen retailimago en winkel- en koopintentie

Het hebben van een goed retailimago is prettig, maar op zichzelf staand heeft het nog geen grote waarde. Als een sterk imago gerelateerd is aan hogere bezoekersaantallen en loyaliteit dan wordt het retailimago waardevol vanuit een strategisch oogpunt. Aangezien er sterke concurrentie is in de retail industrie is branding erg belangrijk om de percepties van consumenten te beïnvloeden en winkelkeuze en loyaliteit te bewerkstelligen.

Bloemer en de Ruyter (1998) hebben onderzoek gedaan naar het verband tussen het imago van een retailer, de tevredenheid van de consument over de retailer en de loyaliteit. Zij concludeerden dat tevredenheid invloed heeft op loyaliteit. Het imago van een retailer heeft echter geen directe invloed op de loyaliteit, maar slechts een indirecte invloed door de invloed die het imago heeft op tevredenheid.

Baker et al. (2002) vonden dat de intentie om een winkel te bezoeken wordt beïnvloed door de perceptie van de waarde van de merchandise, die op zijn beurt wordt beïnvloed door de perceptie van de kwaliteit van die merchandise en de waargenomen prijs. Grewal et al. (1998) concluderen uit onderzoek dat retailimago een directe positieve relatie heeft met aankoopbereidheid.

Voordelen van een betere merkwaarde zijn naast loyaliteit en hogere bezoekersaantallen, uiteindelijk de stijgende opbrengsten en winstgevendheid die dat met zich meebrengt en een sterkere onderhandelingspositie ten opzichte van de fabrikanten. Zo kunnen ook lagere kosten worden afgedwongen (Ailwadi & Keller, 2004; Moers, 2005; De Jong, 2007).

Daarnaast is er de positieve bijkomstigheid dat klanten de winkel kunnen aanbevelen bij anderen (Badgett, Boyce & Hittner, 2007).

Het hebben van een goed imago en een hoge voorkeur betekent niet automatisch dat de winkel meer of vaker bezocht wordt. Andere attributen zoals prijs of locatie kunnen hier een belangrijke rol in spelen (Thang & Tan, 2003). Het is voor retailers interessant om te weten welke imagowaarden een belangrijke rol spelen in de beslissing een winkel te bezoeken of een product te kopen. Daarom is in beide studies ook onderzocht welke imagowaarden de winkel- en koopintentie van consumenten voorspellen.

STUDIE 1

Methode

In een eerste studie is onderzocht wat de effecten van retail- en productimago op elkaar zijn in een situatie waarin consumenten een lage betrokkenheid bij een product hadden. Deze studie bestond uit een online onderzoek waarin respondenten na het bekijken van een winkelanimatie verschillende vragen moesten beantwoorden. In de animatie werden retail- en productmerk gemanipuleerd. Er was dus sprake van een 2 (A-merk vs. huismerk) x 2 (retailer met een positief imago vs. retailer met een negatief imago) design.

Vooronderzoek

In dit onderzoek is ervoor gekozen dicht bij de werkelijkheid te blijven door bestaande retailers te gebruiken uit dezelfde retailcategorie. Het vergelijken van hetzelfde type winkel is van belang. Volgens Keaveney en Hunt (1992) maken consumenten als ze een winkel tegenkomen eerst een snelle bepaling of ze de winkel in een bekende categorie kunnen plaatsen. Bij een succesvolle categorisering wordt het imago verder vergeleken met andere winkels in de categorie.

Daarnaast vonden Ailwadi & Keller (2003) dat als een retailer sterke tekenende associaties heeft met één of een aantal productcategorieën, consumenten het lastig kunnen vinden om de retailer in verband te brengen met andere zeer verschillende productcategorieën. Dit is in overeenstemming met de congruentie theorie die stelt dat de beoordelingen van de producten dan extremer worden (positief als de incongruentie opgelost kan worden of negatief als dat niet lukt) (Mandler, 1982; Meyers-Levy & Tybout, 2001). Daarom is er gekozen voor winkels die zowel producten met een hoge als met een lage betrokkenheid verkopen. Op basis van voorgaande informatie zijn wooninrichtingwinkels een goede keuze om in het onderzoek te gebruiken. Het assortiment van deze winkels varieert van schoonmaakmiddel tot grote huishoudapparatuur. Om te bepalen wat geschikte merken waren om in het onderzoek te gebruiken zijn gegevens uit Young&Rubicam's BrandAsset™Valuator (BAV™) gebruikt. De BrandAsset™ Valuator is het grootste onderzoek ter wereld naar merkwaarde en merkperceptie. Dit onderzoek heeft geleid tot de meest uitgebreide database op het gebied van merken ter wereld. Het bevat data van ongeveer 43.000 merken. De gegevens zijn gebaseerd op onderzoek dat onder meer dan 400.000 respondenten uit 54 verschillende landen is uitgevoerd. In Nederland worden sinds 1993 meer dan 1000 merken beoordeeld door een representatieve steekproef van ruim 1500 volwassenen. Sinds 2007 wordt het onderzoek jaarlijks uitgevoerd, daarvoor gebeurde dat om de twee of drie jaar. Van elk merk worden meer dan vijftig variabelen gemeten: bekendheid, relevantie, waardering (7-punts Likert-schalen), gebruik en voorkeur (4-punts Likert-schalen) en het imago op basis van 48 imago statements. Deze laatste beoordeling

gebeurd door aan te vinken of een imagostatement (bv. *Charmant, Stoer of Anders*) wel of niet bij het merk past. Daarnaast vullen respondenten een uitgebreide vragenlijst in met hun demografische kenmerken, het gebruik van de merken, winkelgedrag en opvattingen over politiek, milieu en meer. Op basis van deze consumentendata kan de BrandAsset™ Valuator op meer dan vijfhonderd manieren doelgroepen segmenteren (Soff & Silvester, 2008). Aangezien de gegevens uit BAV™ betrouwbaar zijn, zal er vanaf hier gesproken worden over retailer P en retailer N, respectievelijk de retailer met een positief en met een negatief imago.

Het is belangrijk dat respondenten niet gedwongen worden om winkels te beoordelen die ze niet kennen. Doen ze dat wel, dan is er een grotere kans op een halo effect (Wu & Petroschius, 1987). Daarom is er in dit onderzoek voor winkels gekozen met een hoge bekendheid. Uit de gegevens van de BrandAsset™ Valuator blijkt dat retailer P een zeer hoge bekendheid heeft. Van alle respondenten (N=750) heeft 99,9 procent wel eens van retailer P gehoord. Een vergelijkbare winkel met een veel negatiever imago is retailer N. Retailer N heeft ook een hoge bekendheid (97,9%, N=375) onder de Nederlandse bevolking. Uit de imagostatements uit BAV™ worden uit de relevante statements tien constructen (kwaliteit, innovatie, vertrouwen, stijl, value, differentiatie, afstand, 'fun' en service) gevormd. Deze constructen heten de 'Ten Pillars' en zeggen veel over het imago van een merk. De eerste vijf zijn erg relevant voor zowel retail- als productmerk. De scores op de relevante imagowaarden staan in Tabel 1. Voor dit onderzoek is voor deze twee retailers gekozen omdat ze een duidelijk verschillend (positief vs negatief) imago hebben op deze imagoconstructen. Als product met lage betrokkenheid is voor afwasmiddel gekozen. Het sterkste afwasmiddelmerk uit BAV™ is voor dit onderzoek gebruikt. Dit merk zal in deze studie aangeduid worden als het A-merk. De imagoscores van dit merk zijn terug te vinden in Tabel 1. Gegevens over de huismerken van de retailers ontbreken aangezien die merken in deze studie fictief waren.

Tabel 1
Vergelijking relevante scores uit de BrandAsset™ Valuator van de gebruikte retailmerken en het A-merk

	Retailer P, % N=750	Retailer N, % N=375	A-merk, % N=750
Bekendheid**	99,9	97,9	99,1
Vertrouwen*	89,7	45,6	95,4
Kwaliteit*	67,8	43,0	97,1
Innovatie*	67,3	27,1	67,8
Stijl*	41,2	2,7	74,6
Value*	95,9	84,6	97,7

^a ** percentage respondenten dat aangeeft wel eens van het merk gehoord te hebben

^b * percentage respondenten dat deze waarden toekent aan het merk, gebaseerd op Ten Pillars

Respondenten

De respondenten zijn geworven via verschillende consumentenfora op het internet. De totale groep bestond uit 118 respondenten. Van de respondenten was het grootste gedeelte vrouw (66,1%), de groep mannen besloeg ongeveer een derde (33,9 %). De respondenten varieerden in leeftijd van 16 tot 65, met een gemiddelde leeftijd van 31,8 jaar (SD=13,36). Het grootste gedeelte was hoog opgeleid (WO 62,6% en HBO 21,7%). Een volledige beschrijving van de respondenten is te vinden in bijlage 1.

Procedure

Het onderzoek is online uitgevoerd. Dit heeft als voordeel dat er makkelijk een grote groep respondenten benaderd kan worden die geografisch verspreid is (Kraut et al., 2003). Geografische diversiteit verhoogt in dit geval de betrouwbaarheid van het onderzoek aangezien beoordelingen van specifieke winkels in steden teniet gedaan worden. Respondenten kregen een korte introductie te lezen, die vergezeld was van een link om op de intropagina van het onderzoek te komen. Hier kregen ze een korte instructie te lezen over het onderzoek en werd er een voorbeeldvraag gesteld. Vervolgens werd aan de respondent willekeurig één van de verschillende vier condities toegewezen en kreeg de respondent een animatie te zien. Bij de animatie stond de vermelding dat de respondent zich moest inbeelden in de winkel rond te lopen en op zoek te zijn naar een fles afwasmiddel. In de animatie was te zien hoe een consument in een winkel, retailer P of retailer N, naar het productschap liep en daar een fles afwasmiddel, A-merk of huiskmerk, aantrof. Er werd daarna ingezoomd op een informatiebordje waarop het product beschreven werd. Het eerste beeld van de animatie staat weergegeven in afbeelding 1, het informatiebordje staat weergegeven in afbeelding 2. Retail- en productmerk waren zowel in de animatie als op het bordje duidelijk te zien.

Afbeelding 1.
Eerste beeld van de animatie: de winkel



Afbeelding 2.
Laatste beeld van de animatie: het informatiebordje



Door het gebruik van identieke animaties werd geprobeerd storende variabelen die de beoordeling van de respondenten zouden kunnen beïnvloeden (zoals winkeldrukke, winkelindeling en productuiterlijk) uit te schakelen. Slechts de merknaam en de huiskleuren van de winkel en het productmerk werden gemanipuleerd. Er kon pas doorgelikt worden naar de vragenlijst nadat de hele animatie was afgespeeld en het was niet mogelijk de animatie meer dan één keer te bekijken. Ook terugkeren naar eerder ingevulde pagina's was niet mogelijk.

Om de respons te verhogen werden twee VVV-waardebonnen onder de respondenten verloot.

Meetinstrument

De vragenlijst bestond uit een aantal onderdelen. Als eerste is er een manipulatiecheck uitgevoerd voor de mate van betrokkenheid met behulp van een schaal van Mittal (1995). Respondenten konden op een 7-puntsschaal op vier verschillende stellingen aangeven in hoeverre ze de aankoop belangrijk vonden (*1=helemaal niet belangrijk, 7=heel erg belangrijk*) of bezorgd waren om de uitkomst van hun keuze (*1=helemaal niet bezorgd, 7=extreem bezorgd*). De vier items waarmee betrokkenheid werd gemeten vormden een **betrouwbare schaal ($\alpha = .76$)**. **Deze vragen werden bewust als eerste gesteld om bij de respondenten de bewustwording van de mate van betrokkenheid te vergroten.**

Daarna werd een aantal vragen gesteld die betrekking hadden op de retailer (bekendheid, imago en winkelintentie) of het product (bekendheid, imago en koopintentie). Bij een gedeelte van de respondenten werden eerst de vragen over de retailer gesteld en daarna de vragen over het product. Bij het andere deel werden eerst de productvragen gesteld en daarna de vragen over de retailer. Dit om eventuele effecten van de volgorde teniet te doen. De bekendheid van de retailer en product werd gemeten middels één item op een 7-puntsschaal (*1= nooit van gehoord, 7= ken ik heel goed*). Dit om te kunnen controleren voor een halo effect (Wu & Petroschius, 1987). Ook werden het winkelbezoek (*1=nooit wat gekocht of bezocht, 7=heel vaak wat gekocht of bezocht*) en koopgedrag van het bewuste merk (*1=nooit gekocht, 7=heel vaak gekocht*) beiden gemeten middels één item.

Daarna werd gevraagd een aantal imagostatements te beoordelen aan de hand van semantische schalen. Semantische schalen worden vaak gebruikt om retailimago te meten en in de literatuur over retailimago is het een veelgebruikt middel. Met semantische schalen worden verschillende attributen gemeten van imago en niet een algemeen imago (Zimmer & Golden, 1988). Voor dit onderzoek zijn semantische schalen dus zeer geschikt.

In onderzoek naar retailimago zijn veel verschillende schalen gebruikt, waarvan in de meeste gevallen alle items samengenomen werden om één construct retailimago te vormen. In dit onderzoek werd er bewust gekeken naar de verschillende imagowaarden die elkaar

beïnvloeden. Daarom zijn er imagoconstructen gebruikt die zowel voor het retail- als het productimago relevant zijn. Omdat er geen bestaande schaal geschikt was voor dit onderzoek zijn er samenhangende items uit de literatuur (Dickson & Albaum, 1977; Downs & Haynes, 1984; Steenkamp & Wedel, 1991; Wu & Petroschius, 1987) en uit BAV™ gebruikt in de vragenlijst. De betrouwbaarheid van de gebruikte constructen is te vinden in Tabel 3. Een belangrijke imagowaarde bij de beoordeling van retail- en productimago is kwaliteit (Baker et al. 2002; Beldona & Wysong, 2007; Sethuraman & Cole, 1999). Dit werd gemeten met drie items (bijvoorbeeld *Slechte kwaliteit producten - Hoge kwaliteit producten*). Daarnaast zijn innovatie en vertrouwen (Gürhan-Canli & Batra, 2004; Moers, 2005) erg belangrijk bij de beoordeling van retail- en productimago. Beiden zijn middels drie items gemeten (bijvoorbeeld *Traditioneel – Vernieuwend*, en *Niet te vertrouwen – Vertrouwen waard*). 'Value' is gemeten met twee items (bijvoorbeeld *Geen waar voor je geld - Geld meer dan waard*). Daarnaast is een algemene beoordeling van retail- en productmerk gemeten (Keaveney & Hunt, 1992) (bijvoorbeeld *Hele slechte reputatie - Hele goede reputatie*) en retail- en productstijl zijn gemeten met drie items (bijvoorbeeld *Geniet geen aanzien – Geniet aanzien*). Voor de winkel is ook het assortiment onderzocht om te onderzoeken of de aanwezigheid van de merken een positief effect zou hebben op het beeld van het totale assortiment (bijvoorbeeld *Beperkt assortiment – Uitgebreid assortiment*). De volledige vragenlijst is opgenomen in bijlage 2. De items per construct zijn opgenomen in bijlage 3. Voor het productimago bleken alle constructen zeer betrouwbaar te zijn. Voor het retailimago was het construct 'value' niet betrouwbaar en daarvoor zijn de antwoorden op itemniveau meegenomen. Kwaliteit en assortiment vormden acceptabele schalen. De betrouwbaarheid per construct staat vermeld in Tabel 3.

Tabel 3

De betrouwbaarheid, het aantal gebruikte items en het gemiddelde (en standaarddeviatie) van de imagoconstructen uit studie 1

	Construct / item	Items	Alpha	M (SD)
Retail, n=113	Algemeen imago	2	.65*	4.5 (.88)
	Kwaliteit	3	.68	4.2 (.74)
	Vertrouwen	3	.78	4.6 (.81)
	Innovatie	3	.70	3.4 (.83)
	Assortiment	2	.53*	4.7 (.95)
	Stijl	3	.71	3.4 (.83)
	Verkoopt dure producten	-	-	4.1 (1.83)
	Geld meer dan waard	-	-	4.6 (1.31)
Product, n=97	Algemeen imago	2	.71*	4.8 (1.15)
	Kwaliteit	3	.79	4.6 (1.03)
	Vertrouwen	3	.78	4.7 (1.06)
	Innovatie	3	.84	3.8 (1.14)
	Stijl	2	.68*	4.0 (1.40)
	Value	2	.65*	4.4 (.143)

^a * *Inter-item correlatie*

Daarnaast werden winkel- en koop koopintentie gemeten aan de hand van een schaal van Dodds et al. (1991). Voor winkelintentie vormden de vijf items een betrouwbare schaal ($\alpha = .84$). Respondenten moesten aangeven wat de bereidheid en waarschijnlijkheid was dat ze zouden winkelen bij de retailer (*Mijn bereidheid bij retailer P te winkelen is, 1=heel laag, 7=heel hoog*). De drie items van koopintentie vormden ook een betrouwbare schaal ($\alpha = .83$). Respondenten moesten aangeven wat hun bereidheid was om het afwasmiddel te kopen (*1=heel laag, 7=heel hoog*). Daarnaast moest de respondent aangeven wat hij een acceptabele prijs vond voor het product.

Aan het eind van de vragenlijst konden de respondenten demografische gegevens achterlaten en indien ze kans wilden maken op de waardebonnen ook hun e-mailadres. Na het invoeren van de demografische gegevens werd de deelnemer bedankt voor zijn deelname en werd vermeld dat de combinatie van retail- en productmerk fictief was en voor het onderzoek gemanipuleerd.

Resultaten

Zoals verwacht toonde een manipulatiecheck aan dat respondenten inderdaad een lage betrokkenheid hadden bij afwasmiddel als product. Een t-test toonde aan dat de score op betrokkenheid significant afweek van de gemiddelde waarde vier ($M=3.2$, $SD=1.13$; $t(118)=-8.0$, $p<.001$).

De bekendheid van retailer P ($M=5.9$, $SD=.95$) was significant hoger dan de bekendheid van retailer N ($M=4.1$, $SD=1.65$; $t(116)=-7.3$, $p<.001$). Ook het winkelbezoek aan retailer P ($M=5.3$, $SD=1.15$) was significant hoger dan het winkelbezoek aan retailer N ($M=2.9$, $SD=1.7$; $t(116)=-8.6$, $p<.001$). Er zijn een aantal respondenten geweest die aan hebben gegeven nog nooit van retailer N te hebben gehoord. Deze zijn in de nadere analyses niet meegenomen. Opvallend is dat ondanks het feit dat de huismerken niet daadwerkelijk bestaan er aantal mensen zijn geweest die de huismerken dachten te kennen en zelfs gekocht te hebben. De scores op bekendheid, het winkelbezoek en aankoopgedrag zijn terug te vinden in Tabel 4.

Tabel 4
Bekendheid van de merken, winkelbezoek aan de retailers en de aankoop-frequentie van de productmerken

	N	Bekendheid M (SD)	Bezoek / Aankoop M (SD)
Retailer P	55	5.9 (.95)*	5.3 (1.15)*
Retailer N	63	4.1 (1.65)	2.9 (1.7)*
A-merk	47	6.4 (.71)*	4.7 (1.92)**
Retailer P Huismerk	33	1.15 (.71)*	1.2 (1.04)*
Retailer N Huismerk	38	1.1 (.27)*	1.2 (.98)*

^a T-toets

^b *Waarden wijken significant af van gemiddelde 4, $p < 0.01$

^c **Waarde wijkt significant af van gemiddelde 4, $p < 0.05$

Vergelijking scores imagowaarden per conditie

Om te onderzoeken wat de effecten van associatie met het retail- en productmerk waren is een multivariate variantieanalyse (MANOVA) uitgevoerd. Het retailmerk en het productmerk zijn als onafhankelijke factoren gebruikt en alle imagowaarden zijn als afhankelijke variabelen gebruikt. De MANOVA laat een groot hoofdeffect zien voor het retailmerk ($F(14,75) = 2.95, p < .001, \mu = .36$) en een nog groter hoofdeffect voor het productmerk ($F(14,75) = 19.94, p < .001, \mu = .79$). Het interactie-effect was niet significant ($F(14,75) = 1.33, p = ns, \mu = .20$). De effecten zijn te vinden in Tabel 5. De gemiddelde scores (en standaarddeviaties) op de verschillende condities zijn te vinden in Tabel 6.

Tabel 5
Hoofd- en interactie-effecten van retailmerk en productmerk, $N=92$

Construct / item		Hoofdeffect Retailmerk		Hoofdeffect Productmerk		Interactie-effect Retail*Product	
		F (df=1,88)	P	F (df=1,88)	P	F (df=1,88)	P
Retail	Imago Algemeen	26.40	.00	<1	ns	<1	ns
	Kwaliteit	23.77	.00	<1	ns	2.53	ns
	Vertrouwen	8.51	.00	<1	ns	<1	ns
	Stijl	6.82	.01	2.63	ns	3.95	.05
	Assortiment	14.91	.00	<1	ns	<1	ns
	Innovatie	5.74	.02	<1	ns	2.00	ns
	Verkoopt dure producten	3.18	.08	6.38	.01	1.28	ns
	Geld meer dan waard	7.31	.01	3.92	.05	<1	ns
Product	Imago Algemeen	4.38	.04	109.59	.00	<1	ns
	Kwaliteit	4.21	.04	77.84	.00	<1	ns
	Vertrouwen	4.19	.04	49.70	.00	2.90	.09
	Stijl	4.64	.03	139.28	.00	<1	ns
	Innovatie	<1	ns	17.24	.00	<1	ns
	Value	7.67	.01	253.40	.00	<1	ns

^a MANOVA

Univariate variantieanalyses laten op alle imagowaarden significante verschillen zien tussen de verschillende condities. Het hoofdeffect van het retailmerk is duidelijk te herkennen, univariate variantieanalyses tonen aan dat retailer P in beide condities op veel imagowaarden significant hoger scoort dan retailer N (zie Tabel 6). Retailinnovatie is hierop een uitzondering ($F(3,88) = 2.82, p = .04$). Wanneer retailer P wordt geassocieerd met het huismerk scoort het significant hoger ($M = 4.0, SD = .82$) op innovatie dan wanneer Retailer N wordt geassocieerd met het huismerk ($M = 3.4, SD = .69$). Retailer P wordt dus als innovatiever gezien dan retailer N wanneer beiden geassocieerd worden met het huismerk. Andere verschillen waren niet significant.

Ook het hoofdeffect van het product is duidelijk te herkennen: het A-merk scoort op alle product imagowaarden significant hoger dan de beide huismerken. Dat is een bevestiging voor de eerste hypothese.

De tweede hypothese kan slechts gedeeltelijk bevestigd worden. Slechts voor de items 'verkoopt dure producten' en 'geld meer dan waard' worden de retailers positiever beoordeeld na associatie met het A-merk dan na associatie met het huismerk. Univariate variantieanalyse op het losse item 'geld meer dan waard' laat een significant ($F(3,88)= 3.49$, $p=.02$) effect zien. Retailer N wordt als waardevoller gezien als het wordt geassocieerd met het A-merk ($M=3.8$, $SD=.62$) in vergelijking met de condities 'retailer P met het A-merk' ($M=3.3$, $SD=.84$) en 'retailer P met het huismerk' ($M=3.0$, $SD=.80$). Een univariate variantieanalyse op het item 'verkoopt dure producten' laat ook een significant effect zien. Retailer N wordt gezien als de winkel die de goedkoopste producten verkoopt als het wordt geassocieerd met een huismerk ($M=2.5$, $SD=.96$). De condities 'retailer P en A-merk' ($M=3.4$, $SD=.90$), 'retailer P en huismerk' ($M=3.1$, $SD=.94$) en 'retailer N en A-merk' ($M=3.2$, $SD=.83$) scoren hierop significant hoger ($F(3,88)= 4.09$, $p=.01$). De scores staan vermeld in Tabel 7 in bijlage 4.

Het A-merk wordt bij retailer P op geen enkele imagowaarde significant beter beoordeeld dan bij retailer N. De derde hypothese kan dus verworpen worden.

Om hypothese 4 te testen zijn de scores op de huismerken vergeleken. Een univariate variantieanalyse op productvertrouwen toont aan dat het huismerk van retailer P significant ($F(3,88)=20.55$, $p<.001$) positiever scoort op productvertrouwen ($M=4.5$, $SD=.70$) dan het huismerk van retailer N ($M=3.8$, $SD=.82$). Het A-merk scoort significant hoger dan de huismerken na de associatie met retailer P ($M=5.4$, $SD=.88$) en retailer N ($M=5.3$, $SD=.91$). Overige verschillen tussen de imagowaarden van de twee huismerken waren niet significant. Hypothese 4 kan dus slechts worden bevestigd voor de imagowaarde productvertrouwen.

Tabel 6
Gemiddelde (en standaarddeviatie) van winkel- en product imagowaarden per conditie

Construct		Retailer P		Retailer N	
		A-merk, n=22 M (SD)	Huismerk, n=21 M (SD)	A-merk, n=21 M (SD)	Huismerk, n=28 M (SD)
Retail	Imago Algemeen	4.9 (.66) _a	5.0 (.73) _a	4.2 (.80) _b	4.0 (.97) _b
	Kwaliteit	4.5 (.63) _{ab}	4.7 (.67) _a	4.0 (.61) _{bc}	3.8 (.78) _c
	Vertrouwen	4.8 (.33) _a	4.9 (.83) _a	4.3 (.64) _b	4.3 (.90) _b
	Stijl	3.6 (.79) _a	3.6 (.55) _a	3.5 (.61) _{ab}	2.9 (.96) _b
	Assortiment	4.9 (.99) _{ab}	5.1 (.62) _a	4.3 (.75) _b	4.3 (1.11) _b
	Innovatie	3.7 (.81) _{ab}	4.0 (.82) _b	3.5 (.76) _{ab}	3.4 (.69) _a
Product	Imago Algemeen	5.8 (.72) _a	4.2 (.68) _b	5.6 (.69) _a	3.8 (.88) _b
	Kwaliteit	5.5 (.86) _a	4.2 (.60) _b	5.2 (.68) _a	3.8 (.80) _b
	Vertrouwen	5.4 (.88) _a	4.5 (.70) _b	5.3 (.91) _a	3.8 (.82) _c
	Value	5.8 (.77) _a	3.5 (.50) _b	5.5 (.73) _a	3.0 (.79) _b
	Stijl	5.4 (.83) _a	3.1 (.84) _b	4.9 (.68) _a	2.8 (1.07) _b
	Innovatie	4.4 (1.37) _a	3.3 (.77) _b	4.3 (1.18) _a	3.5 (.94) _b

^a MANOVA, significante verschillen gebaseerd op contrast resultaat (K Matrix)

^b Binnen iedere rij zijn gemiddelden met een verschillend subscript significant verschillend ($P < .05$)

Prijsschatting

Om het verschil in de prijschatting te meten is een variantieanalyse uitgevoerd (ANOVA). Met een toetsingswaarde van .05 was er een significant verschil tussen de verschillende condities ($F(3,113)=7.99$, $p<.001$). Post-hoc analyses tonen aan dat zoals verwacht het A-merk duurder werd geschat dan de huismerken. Bij Retailer P ($M=172.2$, $SD= 62.65$) en bij retailer N ($M=159.0$, $SD=71.13$) werd het A-merk significant duurder geschat dan het huismerk van retailer P ($M=106.5$, $SD=40.25$) en het huismerk van retailer N ($M=119.9$, $SD=56.94$). De overige verschillen waren niet significant. De resultaten zijn terug te vinden in Tabel 8.

Tabel 8
Gemiddelde (en standaarddeviatie) van de geschatte prijs van afwasmiddel (in eurocenten) per conditie

Product	Retailer	N	M (SD)	Min	Max
A-merk	Retailer P	22	172.2 (62.65) _a	99	300
	Retailer N	25	159.0 (71.13) _a	85	390
Huismerk	Retailer P	32	106.5 (40.25) _b	10	200
	Retailer N	38	119.9 (56.94) _b	49	305

^a ANOVA

^b Gemiddelden met een verschillend subscript zijn significant verschillend ($p < .05$)

Correlatie en regressieanalyses

Om te controleren welke attributen van retail- en productimago de koop- en winkelintentie van consumenten voorspellen zijn regressieanalyses uitgevoerd. Als eerste is een correlatieanalyse uitgevoerd om te kijken welke constructen met koop- en winkelintentie samenhangen. De volledige correlatieanalyse is opgenomen in Tabel 9 in bijlage 4. Winkelintentie correleerde op een significantieniveau van 0.01 met het retailmerk ($r=.51$), algemeen retailimago ($r=.71$), retailkwaliteit ($r=.66$), retailvertrouwen ($r=.62$), retailstijl ($r=.41$), assortiment ($r=.53$), retailinnovatie ($r=.31$) en de losse items 'verkoopt dure producten' ($r=.30$) en 'geld meer dan waard' ($r=-.48$). Op een significantieniveau van 0.05 correleerde het algemene productimago ($r=.24$).

Koopintentie correleerde op een significantieniveau van 0.05 alleen met productinnovatie ($r=.24$). Productinnovatie bleek na een regressieanalyse een significante ($\beta=.24$, $p<.05$) voorspeller voor koopintentie. Het resultaat van de analyse staat in Tabel 10.

Tabel 10
Regressie resultaten van productinnovatie op koopintentie, $N=93$

	β	F	R^2
Productinnovatie	.24*	5,77*	.57

^a Lineaire regressieanalyse

^b * $p<.05$

Na een regressieanalyse bleek dat het algemene retailimago een significante voorspeller ($\beta = .30$, $p < .05$) is voor de winkelintentie. In Tabel 11 zijn de resultaten terug te vinden.

Tabel 11

Scores van regressieanalyse van het retailmerk, algemeen retailimago, retailkwaliteit, -vertrouwen, -stijl, -assortiment en -innovatie en het algemene productimago op winkelintentie

	β	F	R^2
		12.37*	.60
Retailmerk	.15		
Retailimago Algemeen	.30**		
Retailkwaliteit	.13		
Retailvertrouwen	.11		
Retailstijl	-.03		
Retail assortiment	.04		
Retailinnovatie	.12		
Verkoopt dure producten	.04		
Geld meer dan waard	-.16		
Productimago algemeen	.11		

^a Lineaire regressieanalyse

^b * $p < .01$ en ** $p < .05$

Samenvatting resultaten

Het hoofdeffect van het product is duidelijk herkenbaar. Het A-merk wordt op alle imagowaarden beter beoordeeld dan de huismerken. De eerste hypothese kan dus worden bevestigd. Hypothese 2 kan slechts gedeeltelijk worden bevestigd: na associatie met het huismerk wordt retailer N goedkoper waargenomen dan na associatie met het A-merk. Retailer N wordt als waardevoller gezien dan retailer P in beide condities na associatie met het A-merk. Het A-merk heeft dus een zeer beperkt effect op de retailer. Het omgekeerde effect is niet aanwezig: Het A-merk wordt bij de verschillende retailers niet significant anders beoordeeld. Hierdoor wordt de derde hypothese verworpen. Het lijkt dus voor het imago van een A-merk niet schadelijk om bij een retailer met een negatiever imago verkocht te worden. Hypothese 4 kan gedeeltelijk worden bevestigd. Slechts op het productvertrouwen wordt het huismerk van retailer P significant beter beoordeeld dan het huismerk van retailer N. Bij het schatten van de prijs werd zoals verwacht het A-merk duurder geschat dan beide huismerken. Overige verschillen waren niet significant.

Het algemene retailimago is een voorspeller van winkelintentie. Andere attributen van winkel- en productimago waren geen voorspellers, om de winkelintentie te verhogen heeft het dus geen zin om op specifieke attributen meer aandacht te geven dan andere. Koopintentie werd gedeeltelijk voorspeld door productinnovatie. Voor producten waar consumenten een lage betrokkenheid bij hebben is het dus belangrijk een goed beeld te creëren van productinnovatie, hierdoor zijn consumenten eerder geneigd het product aan te schaffen.

STUDIE 2

Studie 2 kende dezelfde opzet als studie 1. Het product en de productmerken zijn hiervoor aangepast. In deze studie is een HDTV als product gebruikt. Er was wederom sprake van een 2 (retailer met een positief imago vs retailer met een negatief imago) x 2 (A-merk vs. huismerk) design.

Methode

Als product met een hoge betrokkenheid is voor een HD-TV gekozen. Het kopen van een HD-TV is een dure aankoopbeslissing dus er kan vanuit gegaan worden dat consumenten een hoge betrokkenheid bij het product hebben, een hoog risico waarnemen bij de aankoop en verschillende merken evalueren voor ze beslissen tot een aankoop (Traylor & Joseph, 1986; Zaichkowsky, 1986; Hsu & Lee, 2003). Het sterkste elektronikamerk in BAV™ had tevens de hoogste bekendheid (99,7%, N=750). Het merk zal vanaf nu aangeduid worden als A-merk. Het A-merk scoort erg hoog op alle productimago waarden. Ook de merkvoorkeur voor het A-merk was het hoogst (51 procent). Alle relevante scores zijn opgenomen in Tabel 12. Ter vergelijking zijn ook de scores van de retailers opgenomen. Als huismerk is ervoor gekozen het elektronica private label van retailer P te gebruiken. In tegenstelling tot de studie met lage betrokkenheid is er voor de geloofwaardigheid een private label gekozen en niet een huismerk. De kans is groot dat respondenten een HD-TV met een letterlijke retailnaam niet kunnen plaatsen en niet geloven dat een dergelijk product op de markt zou komen. In de vragenlijst is bij elke vraag duidelijk aangegeven dat het om het elektronica huismerk van de retailer ging. Over het imago van het huismerk waren geen gegevens bekend dus deze zijn niet opgenomen in Tabel 12.

Tabel 12

Vergelijking relevante scores uit de BrandAsset™ Valuator van de gebruikte retailmerken en het A-merk

	Retailer P, % N=750	Retailer N, % N=375	A-merk, % N=750
Bekendheid**	99,9	97,9	99,7
Vertrouwen*	89,7	45,6	98,4
Kwaliteit*	67,8	43,0	87,6
Innovatie*	67,3	27,1	96,6
Stijl*	41,2	2,7	93,1
Value*	95,9	84,6	85,2

^a ** percentage respondenten dat aangeeft wel eens van het merk gehoord te hebben

^b * percentage mensen dat waarden toekent aan het merk, gebaseerd op Ten Pillars

Respondenten

Er zijn twee respondenten afgevallen omdat zij aangaven nog nooit van Retailer N gehoord te hebben. De totale groep bestond hierdoor uit 105 respondenten. Bij twee respondenten ontbraken de demografische gegevens. Er waren iets meer vrouwen (50,5%), dan mannen (49,5%). De respondenten varieerden in leeftijd van 18 tot 63, met een gemiddelde leeftijd

van 33,8 jaar (SD=12,79). Het grootste gedeelte was hoog opgeleid (WO 54,3% en HBO 31,4%). Een volledige beschrijving van de respondenten is te vinden in bijlage 5.

Procedure

De procedure en vragenlijst waren hetzelfde als in studie 1. De animaties zijn echter aangepast. Het product betrof nu geen afwasmiddel maar een HD-TV en het productschap is hiervoor ook aangepast. Voor de vier verschillende condities zijn net als in de eerste studie de merknamen van retailer en product steeds gemanipuleerd.

Meetinstrument

De vragenlijst was identiek aan de vragenlijst uit de eerste studie. Slechts de product- en merknamen in de vragen zijn veranderd. De imagoconstructen waren in deze studie betrouwbaarder dan in studie 1. Ook in de tweede studie vormde retail 'value' geen betrouwbare schaal. De vragen behorend tot retailvalue zijn dus meegenomen op item niveau. De betrouwbaarheid van de schalen is terug te vinden in Tabel 13.

Betrokkenheid vormde na verwijdering van een item een acceptabele schaal ($\alpha = .63$) van drie items. De vijf items van winkelintentie ($\alpha = .91$) en de drie items van koopintentie ($\alpha = .77$) vormden betrouwbare schalen.

Tabel 13

De betrouwbaarheid, het aantal gebruikte items en het gemiddelde (en standaarddeviatie) van de imagoconstructen uit studie 2

	Construct / item	Items	Alpha	M (SD)
Retail , n=101	Algemeen imago	2	.71*	4.3 (1.22)
	Kwaliteit	3	.84	4.1 (1.08)
	Vertrouwen	3	.90	4.5 (1.15)
	Innovatie	3	.83	3.6 (1.08)
	Assortiment	2	.51*	4.5 (1.16)
	Stijl	3	.79	3.0 (1.04)
	Verkoopt dure producten	-	-	2.7 (1.11)
	Geld meer dan waard	-	-	3.5 (1.10)
Product , n=97	Algemeen imago	2	.78*	4.6 (1.59)
	Kwaliteit	3	.91	4.5 (1.36)
	Vertrouwen	3	.89	4.5 (1.51)
	Innovatie	3	.88	4.5 (1.35)
	Stijl	2	.74*	3.8 (1.54)
	Value	2	.81*	4.1 (1.59)

^a* *Inter-item correlatie*

Resultaten

Een manipulatiecheck door middel van een t-toets laat zien dat de score op betrokkenheid bij de aanschaf van een HD-TV significant afweek van de gemiddelde waarde 4 (M=5.34, SD=.93; $t(104)=14.78$, $p < .001$).

De bekendheid van Retailer P en van het A-merk was hoog, Retailer N was minder bekend. Een T-test wijst uit dat retailer P significant bekender was (M=6.0, SD=.81) dan retailer N

($M=3.8$, $SD=1.44$; $t(103)=-9.27$, $p<.001$). Ook een T-test op het winkelbezoek toont aan dat retailer P ($M=5.2$, $SD=1.16$) significant vaker bezocht werd dan dat retailer N ($M=2.7$, $SD=1.72$) bezocht werd ($t(103)=-8.62$, $p<.001$). De huismerken waren zoals verwacht erg onbekende merken. De resultaten zijn te vinden in Tabel 14.

Tabel 14

Bekendheid van de merken, winkelbezoek aan de retailers en de aankoop-frequentie van productmerken

	N	Bekendheid M (SD)	Bezoek / Aankoop M (SD)
Retailer P	50	6.0 (.81)*	5.2 (1.16)*
Retailer N	55	3.8 (1.44)	2.7 (1.72)*
A-merk	51	6.3 (.70)*	5.2 (1.41)*
Huismerk retailer P	24	1.4 (1.01)*	1.3 (.68)*
Huismerk retailer N	29	1.7 (1.44)*	1.2 (.77)*

^a T-toets

^b *Waarden wijken significant af van gemiddelde 4, $p < 0.01$

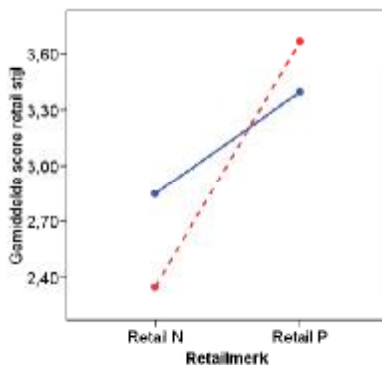
Vergelijking scores imagowaarden per conditie

Om te onderzoeken wat de effecten waren van het retailmerk en het productmerk is ook voor de tweede studie een multivariate variantieanalyse (MANOVA) uitgevoerd. Wederom waren retailmerk en productmerk de onafhankelijke variabelen en alle retail- en product imagowaarden de afhankelijke variabelen.

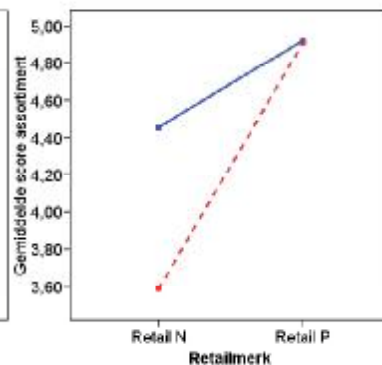
De MANOVA toonde een hoofdeffect voor het retailmerk ($F(14,76)=3.18,1$, $p<0.001$) dat groot was ($\mu=.37$). Ook het hoofdeffect van productmerk ($F(14,76)=33.67$, $p<0.001$) was groot ($\mu=.86$). Dat bevestigt hypothese 1. Het interactie-effect tussen product- en retailmerk bleek marginaal significant ($F(14,76)=1.62$, $p=.09$) maar het effect was aanzienlijk ($\mu = .23$). Tabel 15 in bijlage 5 geeft een overzicht van alle (interactie-)effecten van retail- en productmerk op de verschillende imagowaarden. De scores van de imagowaarden zijn te vinden in Tabel 16.

Er zijn verschillende significante interactie-effecten gevonden, alhoewel de effecten klein waren. Op retailstijl was een significant interactie-effect ($F(1,89)=3.93$, $p=.05$) maar het effect was klein ($\mu = .04$). Op het assortiment ($F(1,89)=3.74$, $p=.06$, $\mu = .04$) en retailinnovatie ($F(1,89)=3.18$, $p=.08$, $\mu = .03$) werden marginaal significante en kleine interactie-effecten gevonden. De verschillende interactie-effecten zijn weergegeven in figuur 2 tot en met 4.

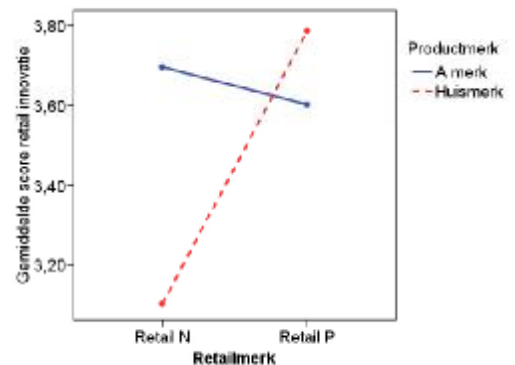
Figuur 2. Interactie-effect van 'Retail Stijl'



Figuur 3. Interactie-effect van 'Retail Assortiment'



Figuur 4. Interactie-effect 'Retail Innovatie'



Figuur 2 en 4 geven weer dat retailer P op 'retailstijl' en 'retailinnovatie' hoger scoort wanneer het geassocieerd wordt met een huismerk dan wanneer het geassocieerd wordt met een A-merk, terwijl retailer N in beide gevallen beter wordt gewaardeerd na associatie met het A-merk. Grafiek 2 laat ook zien dat retailer N hoger scoort op assortiment na associatie met het A-merk, terwijl retailer P niet anders wordt beoordeeld na associatie met het A-merk dan na associatie met het huismerk. Hieruit kan worden geconcludeerd dat het voor een retailer met een negatief imago beter is om zich te associëren met een A-merk, terwijl het voor een retailer met een positief imago beter kan zijn zich te associëren met een huismerk. De tweede hypothese kan dus maar gedeeltelijk worden bevestigd.

Tabel 16

Gemiddelde (en standaarddeviatie) van retail- en product imagowaarden per scenario

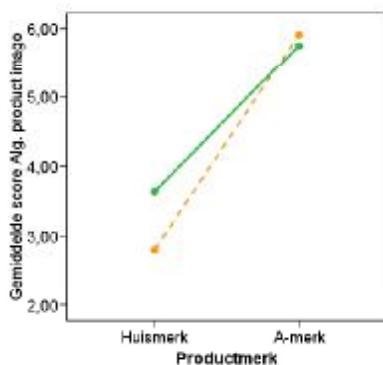
Construct		Retailer P		Retailer N	
		A-merk n=26 M (SD)	Huismerk n=22 M (SD)	A-merk n=22 M (SD)	Huismerk n=23 M (SD)
Retail	Algemeen imago	5.1 (.87) _a	4.8 (1.09) _a	4.0 (1.02) _b	3.4 (1.19) _b
	Kwaliteit	4.7 (.90) _a	4.7 (0.77) _a	3.8 (.90) _b	3.3 (1.08) _b
	Vertrouwen	5.1 (.98) _a	5.1 (.68) _a	4.2 (1.15) _b	3.6 (1.07) _c
	Innovatie	3.6 (1.08) _a	3.8 (.92) _a	3.7 (1.27) _a	3.1 (.91) _a
	Assortiment	4.9 (1.10) _a	4.9 (1.01) _a	4.5 (1.16) _a	3.6 (.96) _b
	Stijl	3.4 (.86) _a	3.7 (.84) _a	2.8 (.92) _b	2.3 (1.10) _b
Product	Algemeen imago	5.8 (.71) _a	3.6 (.71) _b	5.9 (.81) _a	2.8 (1.06) _c
	Kwaliteit	5.6 (.60) _a	3.7 (.77) _b	5.6 (.74) _a	3.1 (.80) _c
	Vertrouwen	5.8 (.69) _a	3.7 (.85) _b	5.4 (.76) _a	2.9 (1.07) _c
	Innovatie	5.4 (.97) _a	3.7 (.52) _b	5.5 (1.16) _a	3.2 (.90) _c
	Stijl	5.0 (.50) _a	2.8 (.80) _b	5.1 (.73) _a	1.9 (.83) _c
	Value	5.4 (.50) _a	3.2 (.82) _b	5.4 (.89) _a	2.3 (.95) _c

^a MANOVA, significante verschillen gebaseerd op contrast resultaat (K Matrix)

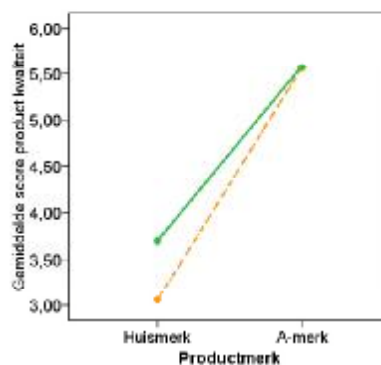
^b Binnen iedere rij zijn gemiddelden met een verschillend subscript significant verschillend ($P < .05$)

Voor het productimago waren nog meer interactie-effecten te vinden. Er waren gemiddelde effecten op de productstijl ($F(1,89)=10.54$, $p<.01$, $\mu=.11$), het algemene productimago ($F(1,89)=8.17$, $p=.01$, $\mu=.08$) en de productvalue ($F(1,89)=6.65$, $p=.01$, $\mu=.07$). Daarnaast was er een significant maar licht interactie-effect op productkwaliteit ($F(1,89)=4.25$, $p=.04$, $\mu=.05$) en een marginaal significant interactie-effect op productinnovatie ($F(1,89)=3.19$, $p=.08$, $\mu=.03$). De interactie-effecten zijn uitgebeeld in figuur 5 tot en met 9.

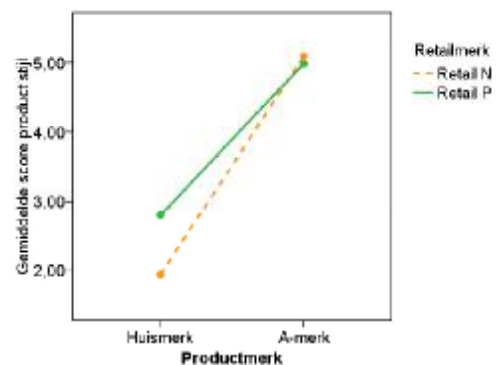
Figuur 5. Interactie-effect 'Algemeen Product Imago'

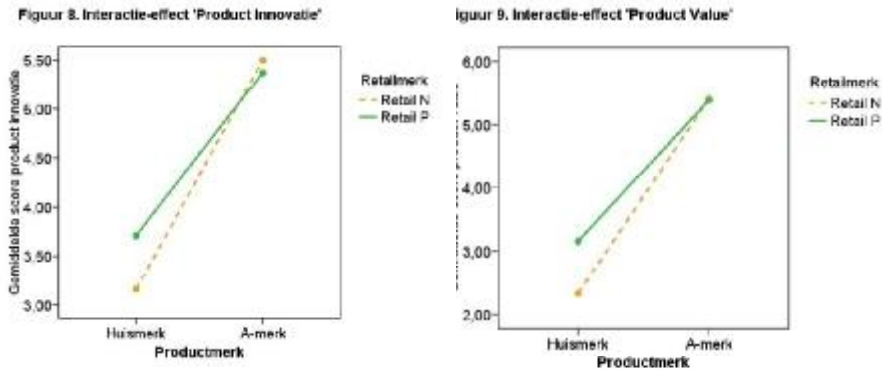


Figuur 6. Interactie-effect 'Product Kwaliteit'



Figuur 7. Interactie-effect 'Product Stijl'





De figuren 5 tot en met 9 tonen dat het huismerk bij retailer P altijd significant beter wordt gewaardeerd dan het huismerk van retailer N, terwijl het A-merk niet significant anders wordt beoordeeld bij beide retailers. De derde hypothese kan dus worden verworpen en de vierde hypothese kan worden bevestigd. Het is dus niet zo dat alle producten bij een retailer met een positief imago positiever worden gewaardeerd dan producten die bij een retailer met een negatief imago worden verkocht.

Een univariate variantieanalyse op retailinnovatie ($F(3,89)=1.9, p=ns$) toont als enige imagowaarde geen significant verschil tussen de vier condities. Univariate variantieanalyses op alle andere imagowaarden tonen significante verschillen ($p<.001$) tussen de condities. Er kunnen een aantal algemene conclusies worden getrokken. Retailer P wordt niet significant beter gewaardeerd na associatie met een A-merk dan na associatie met een huismerk. Een univariate variantieanalyse op assortiment ($F(3,89)=8.13, p<.001$) toont aan dat retailer N significant slechter wordt beoordeeld na associatie met het huismerk ($M=3.6, SD=.96$) dan de andere condities. Op dit punt wordt retailer N na associatie met het A-merk dus significant beter beoordeeld dan na associatie met het huismerk.

Een univariate variantieanalyse op 'geld meer dan waard' laat een significant verschil zien ($F(3,89)=7.01, p<.001$) tussen de condities. De conditie 'retailer N en huismerk' scoort significant hoger ($M=4.2, SD=1.13$) dan de andere condities. De conditie 'retailer P en A-merk' scoort hierop het slechtst ($M=2.9, SD=.74$). De condities 'retailer P met huismerk' ($M=3.4, SD=1.05$) en 'retailer N met A-merk' ($M=3.5, SD=1.06$) scoorden daartussenin. Alle scores van de items zijn terug te vinden in Tabel 17 in bijlage 5. Retailer N wordt dus gezien als een retailer waar je meer waar voor je geld krijgt wanneer er een huismerk wordt verkocht, en retailer P wordt gezien als een retailer waar je het minst waar voor je geld krijgt als er aan A-merk wordt verkocht.

Op het losse item 'verkoopt dure producten' laat een univariate variantieanalyse geen significante verschillen zien ($F(3,89)=2.0, p=ns$). In alle condities worden de retailers dus als even duur gezien. De scores staan vermeld in Tabel 17 in bijlage 5.

Univariate variantieanalyses tonen aan dat het A-merk op alle imagowaarden (zie Tabel 16) niet significant verschillend wordt beoordeeld bij de verschillende retailers. Het retailmerk

heeft een duidelijk effect op de huismerken. Het huismerk van retailer P wordt op alle imagowaarden significant hoger gewaardeerd dan het huismerk van retailer N.

Prijsschatting

Voor de HD-TV's is ook een variantieanalyse (ANOVA) uitgevoerd om de geschatte prijzen per conditie te vergelijken. De scores in de verschillende condities weken met een toetsingswaarde van .05 significant af ($F(3,97)=5.35$, $p<.01$). Post hoc analyses tonen aan dat het A-merk bij retailer P ($M=758.3$, $SD=846.0$) en bij retailer N ($M=846.0$, $SD=363.48$) significant duurder wordt geschat dan het huismerk van retailer N ($M=488.9$, $SD=319.71$). Overige verschillen waren niet significant. De scores zijn te vinden in Tabel 18.

Tabel 18

Gemiddelde (en standaarddeviatie) van de geschatte prijs van de HD-TV (in euro) per conditie

Product	Retailer	N	M (SD)	Min	Max
A-merk	Retailer P	24	758.3 (420.83) _a	300	2000
	Retailer N	23	846.0 (363.48) _a	400	2000
Huismerk	Retailer P	25	586.9 (330.48) _{ab}	149	1500
	Retailer N	29	488.9 (319.71) _b	50	1500

^aANOVA

^bGemiddelden met een verschillend subscript zijn significant verschillend ($p < .05$)

Correlatie en regressieanalyses

Om te controleren welke imagokenmerken van retailer en product koop- en winkelintentie voorspellen zijn regressieanalyses uitgevoerd. Als eerste is een correlatieanalyse uitgevoerd om te kijken welke constructen met koop- en winkelintentie samenhangen.

Winkelintentie correleerde op een significantieniveau van 0.01 met het retailmerk ($r=.60$), algemeen retailimago ($r=.76$), retailkwaliteit ($r=.71$), retailvertrouwen ($r=.71$), retailstijl ($r=.62$), assortiment ($r=.57$), retailinnovatie ($r=.28$) en de losse items 'verkoopt dure producten' ($r=.38$) en 'geld meer dan waard' ($r=-.47$). Ook het productvertrouwen ($r=.34$), productvalue ($r=.28$) en productstijl ($r=.28$) correleerde met een significantieniveau van 0.01. Op een significantieniveau van 0.05 correleerde het algemene productimago ($r=.25$), de productkwaliteit ($r=.23$) en productinnovatie (.24) met winkelintentie.

Koopintentie correleerde op een significantieniveau van 0.01 met het algemene retailimago ($r=.29$), retailkwaliteit ($r=.28$), retailvertrouwen ($r=.27$), productvalue ($r=.27$) en productstijl ($r=.30$). Op een significantieniveau van 0.05 correleerde ook retailstijl (.22), retailinnovatie (.21), 'geld meer dan waard' (-.24), het algemene productimago ($r=.24$), productvertrouwen ($r=.25$) en productkwaliteit ($r=.24$). De gegevens zijn te vinden in Tabel 18 in bijlage 6.

Een regressieanalyse op winkelintentie toonde aan dat het retailmerk ($\beta=.16$, $p<.05$), het algemene retailimago ($\beta=.46$, $p<.01$), de productkwaliteit ($\beta=-.43$, $p<.05$) en

productvertrouwen ($\beta = .38, p < .05$) significante voorspellers zijn voor de winkelintentie. Alle gegevens zijn terug te vinden in Tabel 19.

Een regressieanalyse op koopintentie toonde dat het model van alle correlerende variabelen niet in staat was de koopintentie te voorspellen.

Tabel 19

Resultaten regressie van retailmerk en van alle retail- en product imagowaarden op winkelintentie

		β	F	R ²
			11.90*	.70
Retailmerk		.16*		
Retail	Imago Algemeen	.46**		
	Kwaliteit	-.03		
	Vertrouwen	.06		
	Stijl	.10		
	Assortiment	.18		
	Innovatie	-.05		
	Verkoopt dure producten	.12		
	Geld meer dan waard	.01		
Product				
	Imago Algemeen	-.22		
	Kwaliteit	-.43*		
	Vertrouwen	.38*		
	Stijl	.19		
	Innovatie	.22		
	Value	-.09		

^a ** $p < .01$

^b * $p < .05$

Samenvatting van de resultaten

Ook in studie 2 kan de eerste hypothese worden bevestigd: A-merken werden zoals verwacht beter beoordeeld op alle imagowaarden dan huismerken.

Hypothese 2 kan maar gedeeltelijk bevestigd worden. Retailer P wordt niet significant beter beoordeeld na associatie met het A-merk dan na associatie met het huismerk. Bij de retailer met het negatieve imago worden het vertrouwen en het assortiment significant beter beoordeeld na associatie met het A-merk dan na associatie met het huismerk. Ter verbetering van het eigen imago op deze twee punten zou het voor een retailer met een negatief imago dus waardevol kunnen zijn om A-merken van producten met een hoge betrokkenheid in het assortiment op te nemen. Opvallend zijn ook de gevonden interactie-effecten. Retailer P wordt beter gewaardeerd op stijl en innovatie na associatie met het huismerk, terwijl retailer N juist hoger scoort op deze punten na associatie met het A-merk. Voor een retailer met een positief imago lijkt het dus gunstiger voor het imago om huismerken in het assortiment op te nemen.

De derde hypothese kan verworpen worden. Het A-merk wordt bij beide retailers niet significant verschillend beoordeeld. Dat is erg opvallend, aangezien er verwacht werd dat het A-merk imagoschade zou oplopen als het bij een retailer met een negatief imago in het

assortiment zou worden opgenomen. De interactie-effecten laten goed zien dat het A-merk bij beide retailers niet significant anders wordt beoordeeld, terwijl het huismerk bij retailer P op alle imagowaarden significant beter wordt beoordeeld dan het huismerk van retailer P. Dit laatste bevestigt hypothese vier.

Het huismerk van retailer N werd goedkoper geschat dan de A-merken bij beide retailers. De geschatte prijs van de huismerken verschilde niet significant. Ook verschilde de geschatte prijs van het huismerk van retailer P niet significant met de geschatte prijs van de A-merken. Dat is opmerkelijk. Het was te verwachten dat A-merken in ieder geval duurder geschat zouden worden dan de huismerken.

Winkelintentie wordt voorspeld door het retailmerk, het algemene retailimago, de productkwaliteit en productvertrouwen. Opvallend is dat twee productimagowaarden een voorspeller zijn van winkelintentie. Het opnemen van producten die bekend staan om kwaliteit en vertrouwen kunnen dus klanten naar de winkel lokken. Ook opvallend is dat er geen voorspellers voor de koopintentie zijn gevonden.

CONCLUSIES

Vergelijking van de studies

In dit onderzoek is ervoor gekozen twee verschillende studies te doen, omdat er twee producten zijn vergeleken die verschillen in aankoopfrequentie en prijs. Het direct vergelijken van de producten zou geen correct beeld geven. Daarnaast komen de imago's van de gekozen A-merken niet exact overeen. Het zijn allebei sterke merken en ze scoren hoog op de relevante imagowaarden, maar identiek zijn de merken niet. Om de laatste drie hypothesen te beantwoorden zijn de resultaten van beide studies met elkaar vergeleken. Het beoogde verschil in betrokkenheid bij het product was aanwezig. In de eerste studie waren consumenten niet betrokken bij het product en bij de tweede studie wel. In beide studies was te zien dat het A-merk op alle punten significant positiever werd beoordeeld dan de huismerken. Bij consumenten heerst dus nog steeds het idee dat A-merken superieur zijn aan huismerken. Dit geldt voor producten waar consumenten een hoge betrokkenheid bij hebben, maar ook voor producten waar consumenten een lage betrokkenheid bij hebben. De resultaten bevestigen dus voorgaande onderzoeken (Beldona & Wysong, 2007; DeWulf et al. 2005; Moers, 2005; Richardson et al., 1994; Sethuraman & Cole, 1999). De enige uitzondering hierop waren de scores op het losse item 'geld meer dan waard'. Wanneer respondenten een hoge betrokkenheid hadden bij het product beoordeelden ze de retailer met een negatief imago als de retailer waar je het meest waar voor je geld krijgt na associatie met het huismerk. Dat huismerk werd op alle productimagowaarden negatiever beoordeeld dan de andere merken maar het werd ook het goedkoopste geschat. Daar kan

uit afgeleid worden dat consumenten ondanks de lage waargenomen kwaliteit wel waar voor hun geld verwachten, omdat ze ook verwachten weinig te betalen voor het huismerk.

Om hypothese 5 te beantwoorden moeten de verschillen tussen de scores van de A-merken en huismerken in beide maten van betrokkenheid vergeleken worden. Aangezien er twee verschillende studies zijn gedaan is dit niet statistisch getest. De A-merken scoren ongeveer hetzelfde in beide studies. Huismerkproducten waarbij consumenten een lage betrokkenheid hebben worden beter beoordeeld dan huismerkproducten waarbij consumenten een hoge betrokkenheid hebben. Het verschil tussen het imago van het A-merk en het huismerk is dus groter als consumenten een hoge betrokkenheid hebben bij het product. Hypothese 5 kan dus worden bevestigd. Dit is in overeenstemming met de resultaten van de studie van DelVecchio (2001) die aantonen dat percepties van de kwaliteit van huismerken onder andere worden beïnvloed door de complexiteit van de productcategorie, prijs, de gemiddelde tijd tussen aankopen en de variantie in kwaliteit in de product categorie.

De studies verschilden in het effect van A-merk op het retailmerk. Het A-merk had in een situatie van lage betrokkenheid geen invloed op retailer P. Retailer N werd wel duurder geschat als er een A-merk werd verkocht. In een situatie van hoge betrokkenheid had het A-merk meer invloed op de retailer met een negatief imago. De aanwezigheid van een A-merk verhoogde het vertrouwen in de retailer en verbeterde de perceptie van het assortiment. De associatie met een huismerk verbeterde de perceptie van 'geld meer dan waard'. Het A-merk had in de conditie van hoge betrokkenheid ook geen invloed op retailer P. Dit is dus niet in overeenstemming met de bevinding van Jacoby en Mazursky (1984) die vonden dat twee positieve maar incongruente imago's elkaar ook beïnvloedden. De verschillen van de effecten van de mate van betrokkenheid waren dus maar klein en hypothese 6 kan slechts gedeeltelijk worden bevestigd.

Het retailimago had in de tweede studie een duidelijke invloed op het huismerk: alle imagowaarden van het huismerk van retailer P werden positiever beoordeeld dan de imagowaarden van het huismerk van retailer N. Dit bevestigt de conclusies van Collins-Dodd en Lindley (2003). Daar moet wel bij vermeld worden dat beide huismerken minder hoog scoorden op de imagowaarden dan de imagowaarden van de retailer zelf. In de eerste studie bleek die invloed alleen te bestaan voor het algemene productimago en het vertrouwen in het product. Er kan dus geconcludeerd worden dat in een situatie waarin consumenten een hoge betrokkenheid hebben bij een product, ze huismerken meer zien als een extensie van het retailmerk (op de punten innovatie, kwaliteit, stijl en value) dan in een situatie waarin ze niet betrokken zijn bij het product. Hypothese 7 kan dus gedeeltelijk bevestigd worden. De A-merken werden in beide maten van betrokkenheid niet verschillend beoordeeld. Het imago van de retailer had dus geen invloed op de beoordeling van het imago van de A-merken. Er werd verwacht dat vooral het imago van het A-merk met hoge betrokkenheid schade zou

ondervinden van het negatieve imago van retailer N. Dit bleek niet het geval en deze conclusie is dus in strijd met de conclusies van Jacoby & Mazursky (1986) en Pettijohn et al. (1992). In het geval van A-merken kan hypothese 7 dus worden verworpen.

In studie 1 was de enige voorspeller van winkelintentie het algemene retailimago. In studie 2 bleken het retailmerk, het algemene retailimago, de productkwaliteit en het productvertrouwen de winkelintentie te voorspellen. Als consumenten een hoge betrokkenheid hebben bij bepaalde producten dan spelen de laatst genoemde productimagowaarden dus een rol in de winkelkeuze. Bijvoorbeeld voor elektronica-zaken is het dus belangrijk dat de producten in het assortiment een betrouwbaar en kwalitatief imago hebben om verkeer naar de winkel te genereren. A-merken opnemen in het assortiment is dus een goede manier om winkelintentie te verhogen. Als er voor een huismerkstrategie wordt gekozen dan is het belangrijk dat die huismerken kwalitatief sterk en betrouwbaar zijn. Voor retailers die veel producten met een lage betrokkenheid verkopen (zoals supermarkten) is het dus vooral belangrijk te laten zien dat het gehele imago goed is. Uitblinken op speciale imagowaarden zal geen invloed hebben op de winkelintentie.

In de eerste studie bleek slechts productinnovatie een voorspeller van koopintentie. Voor fabrikanten van alledaagse producten waar consumenten een lage betrokkenheid bij hebben betekent dit dat marketing rondom het product zich zou moeten richten op de innovativiteit van het product. Voor huismerkfabrikanten is dit nog belangrijker, aangezien huismerken als minder innovatief worden gezien. In de tweede studie bleek het model van alle variabelen niet in staat om de koopintentie te voorspellen.

DISCUSSIE

Er is in dit onderzoek geprobeerd dicht bij de werkelijkheid te blijven door twee bestaande retailers die te kiezen die eenzelfde assortiment hebben. Er zijn twee retailers gekozen die een duidelijk verschillend imago hadden, maar wellicht waren er grotere effecten opgetreden als er voor retailers was gekozen die een nog groter verschil in imago hadden. Dan was er wel het gevaar geweest dat er retailers uit een verschillende categorie gekozen hadden moeten worden, of dat product en retailer zeer incongruent zouden zijn. Het zou bijvoorbeeld zeer onwaarschijnlijk zijn om bij een discountwinkel een HDTV van een A-merk te vinden. Sterke tekenende associaties met één of een aantal bepaalde productcategorieën kunnen het lastig maken om een retailer in verband te brengen met andere zeer verschillende productcategorieën. De retailers die gebruikt zijn in dit onderzoek hebben een erg breed (van schoonmaakmiddel tot elektronica) en diep (zowel huismerk, B-merk en A-merk) assortiment. De resultaten van dit onderzoek kunnen dus niet zomaar gegeneraliseerd worden naar andere retailers. Als producten of productmerken zeer incongruent zijn met het assortiment of het imago van een retailer dan kan de beoordeling extreem uitvallen (Jagre,

Watson & Watson, 2001; Meyers-Levy & Tybout, 2001). Walchli (2007) onderzocht de effecten van congruentie voor co-branding. Zij concludeerde dat de combinatie van twee merken die lichtelijk incongruent zijn positiever wordt gewaardeerd (op kwaliteit, succes en aantrekkelijkheid) dan de combinaties van merken die congruent of erg incongruent zijn. Retailers die bekend staan om een goedkope prijspositionering zullen dus niet makkelijk in verband gebracht kunnen worden met dure A-merken. De geloofwaardigheid dat de A-merken in orde zijn zal laag zijn. Als retailers hun imago willen verbeteren door zich te associëren met nieuwe productmerken, dan is het verstandig het assortiment uit te breiden met producten die licht incongruent zijn.

Een kanttekening die bij dit onderzoek moet worden gemaakt is dat de retailers erg verschillen in bekendheid. Ondanks dat alle respondenten wel eens van beide retailmerken hebben gehoord bleek de bekendheid van de retailmerken erg te verschillen. In beide studies scoorde retailer P significant hoger op de bekendheid dan retailer N. Ook het winkelbezoek aan retailer P was significant hoger dan het winkelbezoek aan retailer N. De bekendheid met een winkel is een subjectieve waarneming van hoe bekend iemand is met een winkel. Het winkelbezoek is een objectieve ervaring. Wu en Petroschius (1987) onderzochten de invloed van beide op een halo-effect in de beoordeling van het imago van retailers. Het is te verwachten dat respondenten die bekend zijn met een retailer objectiever zijn in hun beoordeling over die retailer, terwijl respondenten die minder bekend zijn met een retailer meer geneigd zijn hun beoordeling van verschillende attributen te baseren op een algemeen imago of een saillant attribuut. Bij deze laatste groep is de kans op een halo-effect groot. Winkelbezoek bleek maar een zeer beperkte invloed te hebben op het halo-effect. In dit onderzoek bleken de respondenten niet onbekend met retailer N, maar ze waren wel bekender met retailer P. De kans is dus aanwezig dat respondenten die retailer N hebben beoordeeld onderhevig zijn geweest aan een halo-effect.

Daarnaast vonden Wu en Petroschius (1987) dat attributen die respondenten belangrijk vonden minder onderhevig waren aan een halo-effect dan attributen die ze niet belangrijk vonden. Beckwith en Lehmann (1975) kwamen in een studie naar modellen met meerdere attributen tot dezelfde conclusie. Consumenten lijken dus van attributen die ze belangrijk vinden beter te weten hoe retailers daar op scoren dan op attributen die ze minder belangrijk vinden. In de wetenschap dat het assortiment een van de belangrijkste attributen is die bijdraagt aan het retailimago, kan een halo-effect ook in het voordeel werken van retailers die minder bekend zijn. Als retailers hun assortiment goed positioneren dan kunnen andere attributen door het halo-effect ook beter beoordeeld worden.

In deze studie ging het om de associatie van retail- en productmerk. De huismerken waren in deze studies allebei erg onbekend en respondenten hebben hun beoordeling gebaseerd op hun algemene beeld van huismerken. Voor studie 1 is er een huismerk verzonnen. Voor

studie 2 is er voor de geloofwaardigheid een private label gebruikt dat ook daadwerkelijk door een van de retailers verkocht wordt. Als consumenten daadwerkelijk de kans hebben om huismerken te kopen en te proberen, dan kan hun oordeel daarna heel anders uitvallen. Als het huismerk bevalt en nergens anders te krijgen is dan kan dit een sterke invloed hebben op de keuze van de retailer en de loyaliteit aan die retailer (Corstjens & Corstjens, 1995). Respondenten die het huismerk van retailer P dus wel eens gebruikt hebben konden een betere mening vormen over het huismerk. De score op de aankoop van het huismerk was echter erg laag. Wanneer daarbij bedacht wordt dat de huismerken in studie 1 helemaal niet echt bestaat en consumenten toch dachten het product wel eens gekocht te hebben, dan kan ook een deel van de respondenten in studie 2 zich vergist hebben in de aankoop van het huismerk. De kans is dus groot dat de bekendheid met- en het aankoopgedrag van het huismerk slechts een zeer geringe invloed heeft gehad.

Een kanttekening die geplaatst kan worden onderzoek in het onderzoek is dat het eigenlijk een uitbreiding van het assortiment test en niet een bestaand assortiment. Daarnaast wordt een beoordeling van het assortiment gedaan op basis van het gehele assortiment en niet op basis van één product. Alhoewel onderzoek van Porter en Claycomb (1997) aantoont dat het belangrijker is in ieder geval één A-merk als 'anchor brand' te hebben dan meerdere merken in het assortiment te hebben. DeIVecchio (2001) beschrijft dat een productassortiment wordt beoordeeld op basis van het hele assortiment aan merken dat verkocht wordt. Die merken hebben ook onderling invloed op elkaar.

Een andere kanttekening die geplaatst kan worden is dat in dit onderzoek de prijs van de producten niet is meegenomen. Consumenten verwachten dat een huismerk goedkoper is, en dat de mindere kwaliteit van een huismerk door een lagere prijs acceptabel wordt (DeIVecchio, 2001). De koopintentie was dus wellicht hoger uitgevallen voor huismerken als er een lage prijs werd vernoemd, en lager uitgevallen voor A-merken als er een hoge prijs werd getoond in de animatie. Echter wordt prijs minder belangrijk voor producten die duur zijn en minder vaak gekocht worden (Dodds et al. 1991). Consumenten hebben over dergelijke producten een minder grote kennis en vinden dan andere 'cues' zoals merknaam en de winkel waar het product wordt verkocht belangrijker.

Onderzoeksopzet en vragenlijst

Online onderzoek heeft naast voordelen ook een aantal nadelen. Online experimenten kunnen problemen opleveren door de grote hoeveelheid data die verzonden moet worden (Yan, Liang & Du, 2005). Dit is in dit onderzoek voorkomen door de animatie om te zetten naar een flash animatie, die niet groter was dan 2,5 MB. Zelfs met een langzame internetverbinding verscheen de animatie binnen enkele seconden op het scherm. Het gebruik van een flash animatie had als bijkomend voordeel dat praktisch elke computer deze

animatie kan afspelen (99 procent van alle computers die verbonden zijn met het internet hebben een flash player, www.adobe.com). Dit neemt niet weg dat er het gevaar was dat de internetverbinding uit kon vallen en de respondent ophield met het onderzoek. Drie respondenten hebben aangegeven tegen dit probleem te zijn aangelopen. Om verlies van data te voorkomen was er een script in de vragenlijst geprogrammeerd dat bij elke klik naar een volgende pagina de gegevens naar de server verstuurde.

Nog een nadeel van online onderzoek is het verlies van experimentele controle. Het is onduidelijk wat respondenten doen tijdens het invullen van de vragenlijst en het bekijken van de animatie. De kans is aanwezig dat respondenten zich bezighouden met andere dingen en zich niet volledig concentreren op het onderzoek.

In dit onderzoek is voor het meten van de imago's gebruik gemaakt van semantische schalen. Het gevaar van meten met semantische schalen die bijvoeglijke naamwoorden bevatten is dat de woorden verkeerd geïnterpreteerd kunnen worden (Dickson & Albaum, 1977). Bij het beoordelen van een retailer kan een term als goed of slecht op verschillende manieren worden opgevat: gaat het om de producten, de kwaliteit van de service of de bereikbaarheid? In deze vragenlijst is zo helder mogelijk geformuleerd, maar het kan zijn dat respondenten een term anders geïnterpreteerd hebben dan de onderzoeker.

Respondenten

In de online vragenlijst was een script opgenomen waarin aselect een van de condities werd toegewezen aan de respondent. Deze randomisatie bleek echter niet correct te werken.

Vandaar dat er verschillen zijn in het aantal respondenten per groep. Een andere factor die daar aan bijdroeg was het feit dat een aantal respondenten het moeilijk vond het huismerk van retailer N te beoordelen. Deze retailer was minder bekend dan retailer P en het huismerk was logischerwijs nog veel onbekender. In de instructie stond vermeld dat de respondent de vragenlijst kon invullen ongeacht de kennis over de getoonde merken. Er zijn echter toch respondenten geweest die bij retail- of productimago slechts vieren hebben ingevuld.

Respons die alleen vieren bevatte is niet meegenomen in het onderzoek. Vandaar dat er meer mensen nodig waren om de condities met huismerken vol te krijgen.

Het grootste deel van de respondenten in beide studies was hoog opgeleid. Ondanks dat er niet voor gekozen is een steekproef onder studenten uit te voeren waren er toch vooral veel studenten en mensen die gestudeerd hebben die aan het onderzoek hebben meegedaan.

Een verklaring hiervoor kan zijn dat mensen die bekend zijn met wetenschappelijk onderzoek wellicht eerder geneigd zijn mee te doen. Een generalisatie naar de Nederlandse bevolking moet dus met enige voorzichtigheid gemaakt worden. Het is zeer plausibel dat lager opgeleiden een lager inkomen hebben en dus eerder geneigd zijn huismerken te kopen of bij een goedkopere retailer met een minder positief imago te winkelen.

PRAKTIJK IMPLICATIES

Voor retailer en fabrikant zijn een aantal verschillende conclusies te trekken. De associatie met een A-merkproduct waar consumenten een lage betrokkenheid bij hebben leverde voor beide retailers geen betere beoordeling op het imago op dan de associatie met een huismerk. Dit impliceert dat het voor de verbetering van de merkwaarde van een retailer niet uitmaakt of er A-merken van producten met een lage betrokkenheid worden verkocht. Voor de retailer met een positief imago bleek ook in de studie naar een product met een hoge betrokkenheid geen verschil in beoordeling van het retailimago na associatie met het A-merk of huismerk. Het lijkt dus zo te zijn dat wanneer een retailer een positief imago heeft, het voor het retailimago niet uitmaakt welke producten er in het assortiment worden opgenomen. Deze conclusie moet echter wel in het licht van deze studie gezien worden. In deze studie is een merkassociatie met één product gemaakt (Richardson et al. 1996). Een winkel voert meerdere merken per productcategorie en die hebben ook invloed op elkaar. Als de eerdergenoemde resultaten van het onderzoek van AC Nielsen, dat consumenten de merken die verkocht worden in een winkel belangrijker vinden dan de retailers die ze verkopen (Thomassen et al., 2006) hier naast gelegd worden dan is het natuurlijk uiterst onverstandig om dan geen A-merken meer te voeren. A-merken genereren winkelbezoek. Voor het imago van een retailer met een positief imago lijkt het opnemen van een A-merk of huismerk van een product waar consumenten een hoge betrokkenheid bij hebben in het assortiment niet uit te maken. Het is dus niet schadelijk om een elektronica huismerk te gaan voeren in het assortiment. Vanwege de hogere marges op huismerken is dit dus een interessante optie. Het gebruik van huismerken kan daarnaast een betere onderhandelingspositie afdwingen ten opzichte van de A-merk fabrikanten, waardoor de prijzen van A-merken omlaag kunnen gaan en daardoor wordt de winkel weer aantrekkelijker voor consumenten. Als retailers hun imago willen verbeteren door zich te associëren met nieuwe productmerken, dan is het verstandig het assortiment uit te breiden met producten die licht incongruent (maar wel positiever) zijn aan het imago van de retailer of de producten die er worden verkocht. Hierdoor zal de beoordeling van het retailimago na associatie hoger uitvallen dan wanneer producten congruent of incongruent zijn.

A-merkfabrikanten zullen moeten blijven werken aan consumentenvoorkeur op basis van de merkwaarden waarmee ze zich onderscheiden van huismerken om daarmee positie op het schap af te dwingen. Consumenten willen keuze en zien dus niet graag dat al hun bekende merken worden vervangen door huismerken. Mochten de verkopen van A-merken teruglopen door het grotere aanbod van huismerken, dan kunnen de fabrikanten hun producten bij retailers verkopen waarmee ze voorheen niet geassocieerd wilden worden omdat deze een negatiever imago hebben (zoals discounters). In beide studies bleek het

retailmerk namelijk geen invloed te hebben op de beoordeling van het A-merk. Voor A-merkfabrikanten betekent de uitkomst van dit onderzoek dat het geen probleem is voor het imago van hun producten om deze bij een retailer met een negatiever imago te verkopen. Daar moet wel de kanttekening bij gemaakt worden dat in dit onderzoek de prijs van de producten niet als onafhankelijke variabele is meegenomen. Prijs is een belangrijke 'cue' bij de vorming van een imago. Het is zeer onwaarschijnlijk dat discounters die over het algemeen goedkope producten verkopen ineens erg dure producten gaan verkopen. Er is nog wel het gevaar dat als retailers in het buitenland grote dumppartijen van A-merken opkopen en die tegen een lage prijs gaan verkopen in hun winkels, dat het imago van het A-merk geschaad wordt. Voor een retailer met een negatief imago is het verstandig een 'anchor brand' op te nemen in het assortiment. In onderzoek van Porter en Claycomb (1997) had de aanwezigheid van zo'n merk een positief effect op het imago van het retailmerk. In dit onderzoek werden het vertrouwen, de innovatie en het assortiment van de retailer met een negatief imago positiever gewaardeerd na associatie met een A-merkproduct waarbij consumenten een hoge betrokkenheid hebben.

A-merken en huismerken zullen altijd naast elkaar blijven bestaan. In plaats van elkaar te beconcurreren zouden retailers en A-merkfabrikanten ook kunnen proberen samen te werken. Retailers hebben de beschikking over verkoopgegevens en fabrikanten hebben meer kennis over producten en productiemogelijkheden. Samen zouden ze dus efficiënter en effectiever kunnen werken om de consument beter te kunnen bedienen.

TOEKOMSTIG ONDERZOEK

Het zou interessant zijn om dit onderzoek te herhalen met andere soorten retailers en producten. Doe-het-zelfzaken hebben een ongeveer even groot aandeel huismerk als A-merk in hun assortiment (Beernink, 2007). Huismerken zijn daar gebruikelijker en dus ook congruenter met de retailer. De beoordelingen van imagowaarden zouden daar anders uit kunnen vallen.

Wat een rol kan spelen in de beoordeling van A-merk en huismerk is de merkbewustheid van een consument. Zeer merkbewuste consumenten zullen waarschijnlijk A-merken positiever beoordelen dan huismerken, terwijl consumenten die geen waarde hechten aan A-merken huismerken wellicht positiever beoordelen. Over de huismerk koper is echter nog niet veel bekend. Ailwadi en Keller (2004) concluderen uit een literatuurstudie dat die consument prijsbewust is en imago niet belangrijk vindt, een gemiddeld inkomen heeft en een goede opleiding heeft genoten. Vervolgonderzoek zou zich kunnen verdiepen in de verschillende invloed die merkbewustheid heeft op de effecten tussen retail- en productmerk.

Volgens Keaveney en Hunt (1992) kan een onderzoek gebaseerd op het meten van attributen niet verklaren hoe consumenten symbolen ervaren of menselijke trekjes toekennen aan retailers. Naast het meten van het retailimago is later dan ook de brand personality scale van Aaker (1997) toegepast op winkels om de merkpersoonlijkheid van winkels vast te stellen. Er is een duidelijk onderscheid tussen retailimago en retail merkpersoonlijkheid: het retailimago omvat alle associaties die een consument met een winkel heeft, winkel persoonlijkheid beperkt zich tot de menselijke trekjes (Batra, Lehmann & Singh, 1993). D'Astous & Levesque (2003) vonden in een studie dat retail merkpersoonlijkheid bestaat uit verfijndheid, soliditeit, enthousiasme, echtheid en onprettigheid. Het hebben van de juiste merkpersoonlijkheid kan bijdragen aan de voorkeur en het gebruik van een bepaald merk door de consument, het wekt emoties op bij consumenten en het verhoogd het vertrouwen en loyaliteit (Floor, 2006). Vervolgonderzoek zou zich kunnen verdiepen in de effecten tussen de merkpersoonlijkheid van product- en retailmerk.

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een online vragenlijst en een animatie. De kans is aanwezig dat deze manier van onderzoeken andere resultaten oplevert dan wanneer een foto van een winkel getoond wordt of respondenten moeten reageren op een geschreven scenario of stelling. Het is dus interessant om twee onderzoeksmethoden naast elkaar uit te voeren en te onderzoeken of dit verschillende resultaten oplevert. Het operationaliseren van een winkelomgeving waarin respondenten zelf rond kunnen wandelen zou het inlevingsvermogen, en daarmee de effecten, ook ten goede kunnen komen.

Literatuur

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A., & Biel, A.L. (1993). *Brand equity & advertising. Advertising's role in building strong brands*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Elbaum Associates
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Ailwadi, K.L., & Keller, K.L., (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities, *Journal of Retailing*, 80, 331-342
- D'Astous, A., & Levesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing*, 20, 455-461
- Beckwith, N., & Lehmann, D. (1975). The importance of halo effects in multi-attribute attitude models. *Journal of Marketing Research*, 12, 265-275
- Badgett, M., Boyce, M.S., & Hittner, J. (2007). Why advocacy matters to apparel retailers. IBM Institute for Business Value
- Baker, J.B., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G.G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-141
- Batra, R., Lehmann, D.R., & Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. In: D.A. Aaker & A. Biel (eds.), *Brand equity and advertising*, (pp.83-96). Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76, 175-191
- Blackwell, R.D. Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. Mason, OH : South-Western/Thomson learning
- Beernink, M. (2007). Strategisch spel. Uitgekiend assortiment steeds belangrijker. *Elsevier Retail*, 3, 20-21
- Beldona, S., & Wysong, S. (2007). Putting the brand back into store brands: an exploratory examination of store brands and brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, 16, 226-235
- Bloemer, J. & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32, 499-509
- Brown, J.R., & Dant, R.P. (2008). Scientific method and retailing research: A retrospective. *Journal of Retailing*, 84 (1), 1-13
- Burt, S., & Mavrommatis A. (2006). The international transfer of store brand image. *International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 16, 395-413

- Corstjens, J. & Corstjens M. (1995). *Store wars. The battle for mind space and shelf space*. Chichester: Wiley
- Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store brand own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 345-352
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: consumer use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58, 81-95
- DeIvecchio, D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 239-249
- Dickson, J., & Albaum, G. (1977). A method for developing tailor-made semantic differentials for specific marketing content areas. *Journal of Marketing Research*, 14, 87-91
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319
- Floor, K. (2006). *Branding a store*. Amsterdam: BIS Publishers
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74, 331-352
- Grewal, D. & Levy, M. (2007). Retailing research: past, present, and future. *Journal of Retailing*, 83, 447-464
- Gürhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research*, 61, 197-205
- Hansen, R.A., & Deutscher, T. (1978). An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 52, 59-72
- Harcar, T., Kara, A., & Kucukemiroglu, O. (2006). Consumer's perceived value and buying behavior of store brands: an empirical investigation. *The Business Review Cambridge*, 5, 55-62
- Hoch, S.J. (1996). How should national brands think about private labels? *Sloan Management Review*, 37, 89-103
- Hsu, T.H., & Lee, M. (2003). The refinement of measuring consumer involvement - an empirical study. *Competitiveness Review*, 13, 56-65
- Jacoby, J. & Mazursky, D. (1984). Linking brand and retailer images – do the potential risks outweigh the potential benefits? *Journal of Retailing*, 2, 105-120
- Jagre, E., Watson, J.J., & Watson, J.G. (2001). Sponsorship and congruity theory: a theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship. *Advances in Consumer Research*, 28, 439-445

- Johanssen, U., & Burt, S. (2004). The buying of private brands and manufacturer brands in grocery retailing: A comparative study of buying processes in the UK, Sweden and Italy. *Journal of Marketing Management*, 20, 799-824
- De Jong, K.A.M. (2007). *Private labels in Europe. Trends and challenges for retailers and manufacturers*. Vught: IPLC BV
- Kapferer, J-N. (2004). *The new strategic brand management*, 4e ed. Londen: Kogan Page
- Keaveney, S.M., & Hunt, K.A. (1992). Conceptualization and operationalization of retail store image: a case of rival middle-level theories. *Journal of the Academy of marketing Science*, 20, 165-175
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22
- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money talks: perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 16, 344-353
- Kraut, R. E., Fussell, S. R., & Siegel, J. (2003). Visual Information as a Conversational Resource in Collaborative Physical Tasks. *Human-Computer Interaction*, 18, 13-49.
- Lindquist, J.D. (1974). Meaning of image. A survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50, 29-38
- Mandler, G. (1982). The structure of value: accounting for taste. In: Clark, M.S., & Fiske, S.T. (eds), *Affect and cognition: the 17th annual Carnegie symposium* (pp3-36). Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Martinez, E., & Pina, J.M. (2003). The negative impact of brand extensions on parent brand image. *The Journal of Product and Brand Management*, 12, 432-448
- Mazursky, D. & Jacoby. J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62, 145-165
- Meyers-Levy, J. & Tybout, A.M. (2001). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer research*, 16, 39-54
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of involvement. *Psychology & Marketing*, 12, 663-682
- Moers, P. (2005). *New: Private labels! De rijzende ster van de huismerken*. Amsterdam: Kluwer
- Pettijohn, L.S., Mellot, D.W., & Pettijohn, C.E. (1992). The relationship between retailer image and brand image. *Psychology & Marketing*, 9, 311-328
- Porter, S.S. & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *The Journal of Product and Brand Management*, 6, 373-383
- Richardson, P.S., Dick, A.S., & Jain, A.K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58, 28-36
- Richardson, P., Jain, A.K., & Dick, A. (1996). The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *The Journal of Product and Brand Management*, 5, 19-27.

- Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *The Journal of Product and Brand Management*, 8, 340-350
- Soff, A., & Silvester, S. (2008). BrandAsset™Valuator. In: Mosmans, A. (ed.) Branding. State of the art-views van Nederlandse professionals, (pp.335-343). Amsterdam: Kluwer
- Steenkamp, J.E.B.M. (1989). *Product Quality. An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*. Maastricht: Van Gorcum Assen.
- Steenkamp, J.B.E.M., & Wedel, M. (1991). Segmenting retail markets on store image using a consumer based methodology. *Journal of Retailing*, 67, 300-320
- Thang, D.C.L., & Tan, B.L.B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the Multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 193-200
- Thomassen, L., Lincoln, K., & Aconis, A. (2005). *Retailization. Brand Survival in the Age of Retailer Power*. Londen: Kogan Page.
- Traylor, M.B., & Joseph, W.B. (1986). Measuring consumer involvement in products. *Psychology & Marketing*, 2, 65-77
- Walchli, S.B. (2007). The effect of between-partner congruity on consumer evaluation of co-branded products. *Psychology & Marketing*, 24, 947-973
- Wu, B.T.W., Petroshius, S.M. (1987). The halo effect in store image measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 44-51
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., Goedertier, F., & van Ossel, G. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *The Journal of Consumer Marketing*, 22, 223-232
- Yan, L, Liang, Y., & Du, X. (2005). Controlling remote instruments using Web services for online experiment systems. *IEEE Proceedings*.
- Yun, Z.S. & Good, L.K. (2007). Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality*, 1, 4-22
- Zaichkowsky, J.L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15, 4-15
- Zimmer, M.R. & Golden, L. L. (1988). Impressions of retail stores: A content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64, 265-293

Bijlage 1. Resultaten studie 1

Beschrijving respondenten studie 1, N=115

		Aantal	Percentage
Geslacht	Man	39	33,9
	Vrouw	76	66,1
Leeftijd	<20	5	4,4
	20-25	41	35,7
	25-30	29	25,2
	30-40	13	11,3
	40-50	4	3,5
	50-60	18	15,7
	60+	5	4,4
Woonplaats*	Enschede	33	28,7
	Nijmegen	18	15,7
	Utrecht	13	11,3
	Amsterdam	9	7,8
Opleiding	VMBO	3	2,6
	HAVO	1	0,9
	VWO	8	7,0
	HBO	25	21,7
	WO	72	62,6
	Anders	5	4,3
	Geen	1	0,9

*Slechts steden waar minstens 5 respondenten vandaan kwamen zijn meegenomen in de tabel

Tabel 7.
Gemiddelde (en standaarddeviatie) van losse items imago

Item		Retailer P		Retailer N	
		A-merk n=22	Huismerk n=21	A-merk n=21	Huismerk n=28
		M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
Retail	Verkoopt dure producten	3.4 (.90) _a	3.1 (.94) _a	3.2 (.83) _a	2.5 (.96) _b
	Geld meer dan waard	3.3 (.84) _a	3.0 (.80) _a	3.8 (.62) _b	3.4 (.63) _{ab}

^a MANOVA, significante verschillen gebaseerd op contrast resultaat (K Matrix)

^b Binnen iedere rij zijn gemiddelden met een verschillend subscript significant verschillend ($P < .05$)

Bijlage 2. Volledige vragenlijst

Lees onderstaande instructie voordat u doorgaat naar het onderzoek

Op de volgende pagina start een animatie die u meeneemt door een winkel. Nadat u de animatie heeft bekeken wil ik graag uw mening weten over een aantal dingen. Wanneer u klaar bent met het bekijken van de animatie kunt u doorgaan naar de vragenlijst door op de button 'Ga door' te klikken. U kunt later in het onderzoek niet meer terug naar de animatie.

In de vragenlijst zijn een aantal stellingen opgenomen zoals in dit voorbeeld:

Als ik een nieuwe auto koop dan is de kleur ervan voor mij:

1 2 3 4 5 6 7
Helemaal niet belangrijk Heel erg belangrijk

Door het aanvinken van het vakje onder de 1 geeft u aan het volledig eens te zijn met de linker stelling 'helemaal niet belangrijk' en dat de kleur van een auto bij een aankoop voor u dus helemaal niet belangrijk is. Door het aanvinken van het vakje onder de 7 geeft u aan bij de aankoop van een nieuwe auto de kleur heel erg belangrijk te vinden. Ligt uw mening ergens tussen deze twee uitersten in dan kunt u het volgens u meest toepasselijke vakje aanvinken. U moet alle antwoorden ingevuld hebben voordat u verder kunt naar de volgende pagina. Ik ben geïnteresseerd in uw oprechte mening, er zijn dus geen foute antwoorden. Ook als uw kennis over het getoonde product of merk beperkt is kunt u gewoon uw mening geven. De voorbeeldvraag kunt u vast invullen.

Ik wil benadrukken dat uw antwoorden anoniem zijn. Onder de mensen die de vragenlijst volledig hebben ingevuld worden twee VVV-waardebonnen van 25 euro verloot. Wilt u kans maken op een van deze waardebonnen dan kunt u dit op de laatste pagina aangeven.

Het onderzoek zal in totaal ongeveer 10 minuten duren.

Ga door naar de animatie (vul ook de voorbeeldvraag in)

Stelt u zich bij het zien van de animatie voor dat u in een filiaal van Winkel X rondloopt en een HD-TV wilt kopen.



Ga door

Ga door naar de volgende pagina (pas mogelijk na de animatie)

1 2 3 4 5 6 7

Bij het kiezen uit de vele types en merken die beschikbaar zijn voor HD-TV's, zou u zeggen dat:

Het me helemaal niets uitmaakt welke ik koop Ik het heel belangrijk vind welke ik koop

Denkt u dat de types en merken die voor HD-TV's beschikbaar zijn allemaal hetzelfde zijn of allemaal erg verschillend?

Ze zijn allemaal hetzelfde Ze zijn allemaal erg verschillend

Hoe belangrijk vindt u het de juiste beslissing te maken als u een HD-TV koopt?

Helemaal niet belangrijk Extreem belangrijk

Bij het kiezen van dit product, hoe bezorgd zou u zijn over de uitkomst van uw keuze?

Heel erg bezorgd Helemaal niet bezorgd

Ga door

Ga door naar de volgende pagina (Alle vragen moeten zijn ingevuld):

1 2 3 4 5 6 7

Hoe goed kent u Winkel X?

Nooit van gehoord Ken ik heel goed

Winkelt u wel eens bij Winkel X?

Heel vaak wat gekocht of bezocht Nooit wat gekocht of bezocht

Ga door

Ga door naar de volgende pagina (Alle vragen moeten zijn ingevuld):

Hieronder staat een aantal stellingen. Wilt u aangeven hoe u Winkel X zou beoordelen?

1 2 3 4 5 6 7

Beste in zijn soort Slechtste in zijn soort

Niet te vertrouwen Vertrouwen waard

Slechte kwaliteit producten Hoge kwaliteit producten

Voor mensen uit lagere klassen Voor de elite

Met zijn tijd mee Ouderwets

Uitgebreid assortiment Beperkt assortiment

Kan je van op aan Kan je niet van op aan

Goedkope producten Dure producten

Betrouwbare producten Onbetrouwbare producten

Geld meer dan waard Geen waar voor je geld

Geniet geen aanzien Geniet aanzien

Levert hoge prestaties Levert lage prestaties

Goede selectie producten Slechte selectie producten

Terughoudend Vooruitstrevend

Discount winkel Prestigieuze winkel

Goed Slecht

Vernieuwend Traditioneel

Hele slechte reputatie Hele goede reputatie

Ga door

Ga door naar de volgende pagina (Alle vragen moeten zijn ingevuld):

1 2 3 4 5 6 7

Bij Winkel X winkelen geeft me een goed gevoel:

Helemaal niet mee eens Helemaal mee eens

De waarschijnlijkheid dat ik bij Winkel X winkel is:

Heel hoog Heel laag

De kans dat ik zou overwegen bij Winkel X te winkelen is:

Heel hoog Heel laag

Het is plezierig bij Winkel X te winkelen:

Helemaal niet mee eens Helemaal mee eens

Mijn bereidheid bij Winkel X te winkelen is:

Heel laag Heel hoog

Ga door naar de volgende pagina (Alle vragen moeten zijn ingevuld):

1 2 3 4 5 6 7

Hoe goed kent u Merk X, het elektronica huismerk van Winkel X?

Nooit van gehoord Ken ik heel goed

Koopt u wel eens Merk X producten?

Heel vaak gekocht Nooit gekocht

Ga door naar de volgende pagina (Alle vragen moeten zijn ingevuld):

Hieronder staat een aantal stellingen. Wilt u aangeven hoe u het elektronica huismerk van Winkel X, Merk X, zou beoordelen?

	1	2	3	4	5	6	7	
Hele slechte kwaliteit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hele hoge kwaliteit
Kan je van op aan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kan je niet van op aan
Voor de elite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Voor mensen uit lagere klasse
Slechtste in zijn soort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Beste in zijn soort
Niet te vertrouwen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vertrouwen waard
Vernieuwend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Traditioneel
Geniet geen aanzien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Geniet aanzien
Levering lage prestaties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Levering hoge prestaties
Vooruitstrevend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Terughoudend
Hele goede reputatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hele slechte reputatie
Geen waarvoor je geld	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Geld meer dan waard
Duur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Goedkoop
Betrouwbaar product	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Onbetrouwbaar product
Met zijn tijd mee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ouderwets
Goed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Slecht

Ga door naar de volgende pagina (Alle vragen moeten zijn ingevuld):

Ga door

1 2 3 4 5 6 7

De waarschijnlijkheid dat ik deze HD-TV bij Winkel X koop is:

Heel hoog Heel laag

De kans dat ik zou overwegen deze HD-TV te kopen bij Winkel X is:

Heel hoog Heel laag

Mijn bereidheid deze HD-TV bij Winkel X te kopen is:

Heel laag Heel hoog

Wat vindt u een acceptabele prijs voor dit product (in euro)? euro

Ga door naar de volgende pagina (Alle vragen moeten zijn ingevuld):

Ga door

Stelt u zich voor dat u besloten heeft de HD-TV te kopen. Waarop is deze beslissing dan gebaseerd? Wilt u aangeven in hoeverre u het met de volgende uitspraken eens bent? (1= helemaal niet mee eens, 7=helemaal mee eens)

	<i>Helemaal niet mee eens</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Helemaal mee eens</i>
Het was een impulsieve beslissing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
De beslissing was grotendeels op feiten gebaseerd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
De beslissing was gebaseerd op het uiterlijk van het product	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
De beslissing was goed doordacht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
De beslissing heeft me weinig tijd gekost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Ga door naar de volgende pagina (Alle vragen moeten zijn ingevuld):

Ga door

Wilt u aangeven in hoeverre u het met de volgende stellingen eens bent? (1= helemaal niet mee eens, 7= helemaal mee eens)

	<i>Helemaal niet mee eens</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Helemaal mee eens</i>
Een huismerk HD-TV past bij Winkel X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Het is logisch dat een huismerk HD-TV bij Winkel X wordt verkocht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ik vind het vreemd dat Winkel X een huismerk HD-TV in haar assortiment heeft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
De imago's van Winkel X en van het huismerk HD-TV komen overeen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Ga door naar de volgende pagina (Alle vragen moeten zijn ingevuld):

Ga door

Als laatste zou ik graag nog wat algemene gegevens van u weten:

Wat is uw geslacht?

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw woonplaats?

Wat is uw hoogst genoten (of huidige) opleiding?

Indien u kans wilt maken op een VVV-waardebon van 25 euro kunt u hier uw emailadres invullen (niet verplicht)

Ga door naar de volgende pagina (Alle vragen moeten zijn ingevuld):

Ga door

Uw antwoorden zijn verstuurd.

Bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek!

De getoonde winkel- en productmerken zijn voor dit onderzoek gemanipuleerd. Dit betekent dat het niet zo is dat de getoonde winkel daadwerkelijk het getoonde product in het assortiment opgenomen heeft of op zal nemen.

Bijlage 3. Items gebruikt per construct

Retailimago		Productimago	
Algemeen:		Algemeen:	
Goed	Slecht	Goed	Slecht
Hele goede reputatie	Hele slechte reputatie	Hele goede reputatie	Hele slechte reputatie
Kwaliteit:		Kwaliteit:	
Beste in zijn soort	Slechtste in zijn soort	Beste in zijn soort	Slechtste in zijn soort
Levering hoge prestaties	Levering lage prestaties	Levering hoge prestaties	Levering lage prestaties
Slechte kwaliteit producten	Hoge kwaliteit producten	Slechte kwaliteit producten	Hoge kwaliteit producten
Vertrouwen:		Vertrouwen:	
Niet te vertrouwen	Vertrouwen waard	Niet te vertrouwen	Vertrouwen waard
Kan je van op aan	Kan je niet van op aan	Kan je van op aan	Kan je niet van op aan
Verkoopt betrouwbare producten	Verkoopt onbetrouwbare producten	Verkoopt betrouwbare producten	Verkoopt onbetrouwbare producten
Value:		Value:	
Goedkope producten	Dure producten	Goedkope producten	Dure producten
Geld meer dan waard	Geen waar voor je geld	Geld meer dan waard	Geen waar voor je geld
Stijl:		Stijl:	
Voor mensen uit lage klasse	Voor de elite	Voor mensen uit lage klasse	Voor de elite
Geniet aanzien	Geniet geen aanzien	Geniet aanzien	Geniet geen aanzien
Prestigieuze winkel	Discount winkel		
Innovatie:		Innovatie:	
Vernieuwend	Traditioneel	Vernieuwend	Traditioneel
Met zijn tijd mee	Ouderwets	Met zijn tijd mee	Ouderwets
Terughoudend	Vooruitstrevend	Terughoudend	Vooruitstrevend
Assortiment:			
Uitgebreid assortiment	Beperkt assortiment		
Goede selectie producten	Slechte selectie producten		

Bijlage 4. Correlatieanalyse studie 1

Correlaties van constructen (en items) uit studie 1.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1 Retailmerk	1																			
2 Productmerk	.00	1																		
3 Winkelintentie	.51**	.00	1																	
4 Koopintentie	-.03	.07	.13	1																
5 Prijsschat	-.02	.40**	.04	.15	1															
6 R. Imago Alg.	.47**	.09	.71**	.08	.05	1														
7 R. Kwaliteit	.44**	.00	.66**	-.03	-.05	.78**	1													
8 R. Vertrouwen	.29**	-.02	.62**	.04	.04	.73**	.75**	1												
9 R. Stijl	.25**	.11	.41**	-.06	.02	.53**	.52**	.53**	1											
10 Assortiment	.36**	-.04	.53**	.12	.04	.57**	.57**	.63**	.37**	1										
11 R. Innovatie	.14	-.03	.31**	.09	.00	.28**	.22*	.17	.33**	.35**	1									
12 Verkoopt dure pr.	.13	.21	.30**	-.02	.07	.31**	.32**	.30**	.63**	.19*	.13	1								
13 Geld meer d waard	-.22	.10	-.48**	-.11	.00	-.46**	-.45**	-.57**	-.12	-.32**	-.20*	.00	1							
14 P. Imago Alg.	.19	.74**	.24*	.02	.36**	.29*	.18	.17	.21*	.18	-.06	.21*	.05	1						
15 P. Kwaliteit	.19	.69**	.18	.06	.26*	.28*	.25*	.18	.18	.16	-.18	.19	-.01	.85**	1					
16 P. Vertrouwen	.18	.62**	.17	.09	.18	.29**	.27*	.25*	.22*	.25*	-.06	.15	-.14	.78**	.80**	1				
17 P. Stijl	.18	.78**	.17	-.03	.33**	.28*	.16	.14	.33**	.15	.09	.28*	.10	.75**	.66**	.64**	1			
18 P. Innovatie	.05	.38**	-.04	.24*	.43**	.06	.02	.01	.14	.06	-.04	.15	.15	.50**	.51**	.40**	.36**	1		
19 P. Value	.18	.86**	.11	-.10	.37**	.25*	.17	.15	.31**	.08	-.00	.30**	.12	.80**	.75**	.73**	.83**	.40**	1	

^a**p<0.01 (tweezijdig)

^b*p<0.05 (tweezijdig)

Bijlage 5. Resultaten studie 2

Beschrijving respondenten studie 2, N=103

		Aantal	Percentage
Geslacht	Man	51	49,5
	Vrouw	52	50,5
Leeftijd	<20	2	2,0
	20-25	19	18,4
	25-30	30	29,1
	30-40	14	13,6
	40-50	6	5,8
	50-60	16	15,5
	60+	4	3,9
Woonplaats*	Utrecht	20	19,0
	Amsterdam	12	11,5
	Enschede	11	10,5
	Nijmegen	11	10,5
	Den Haag	5	4,8
Opleiding	VMBO	1	1,0
	HAVO	2	1,9
	VWO	2	1,9
	HBO	33	31,4
	WO	57	54,3
	Anders	7	6,7
	Geen	1	1,0

*Slechts steden waar minstens 5 respondenten vandaan kwamen zijn meegenomen in de tabel

Tabel 15

Hoofd- en interactie-effecten van retailmerk en productmerk, N=97

Construct / item	Hoofdeffect Retailmerk		Hoofdeffect Productmerk		Interactie-effect Retail*Product		
	F (df=1,89)	P	F (df=1,89)	P	F (df=1,89)	P	
Retail	Imago Algemeen	33.21	.00	4.36	.04	<1	ns
	Kwaliteit	37.58	.00	1.14	ns	2.10	ns
	Vertrouwen	36.04	.00	2.03	ns	2.49	ns
	Stijl	23.15	.00	<1	ns	3.93	.05
	Assortiment	16.44	.00	3.98	.05	3.74	.06
	Innovatie	1.83	ns	<1	ns	3.18	.08
	Verkoopt dure producten	3.80	.06	<1	ns	2.18	ns
Geld meer dan waard	11.19	.00	8.44	.00	<1	ns	
Product	Imago Algemeen	3.77	.06	226.51	.00	8.17	.01
	Kwaliteit	4.70	.03	210.41	.00	4.25	.04
	Vertrouwen	12.31	.00	167.58	.00	1.22	ns
	Stijl	6.30	.01	319.08	.00	10.54	.00
	Innovatie	1.24	ns	109.94	.00	3.19	.08
	Value	5.91	.02	254.70	.00	6.65	.01

^aMANOVA

Tabel 17

Gemiddelde (en standaarddeviatie) van retail- en product imago items per scenario

Item	Retailer P		Retailer N		
	A-merk M (SD)	Huismerk M (SD)	A-merk M (SD)	Huismerk M (SD)	
Retail	Verkoopt dure producten	2.7 (.98) _a	3.1 (1.08) _a	2.5 (1.14) _a	2.3 (1.23) _a
	Geld meer dan waard	2.9 (.74) _a	3.4 (1.05) _b	3.5 (1.06) _b	4.2 (1.13) _c

Binnen iedere rij zijn waarden met een verschillend subscript significant verschillend ($p < .05$)

Tabel 18
Correlaties van constructen (en items) van studie 2

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1 Retailmerk	1																		
2 Productmerk	.07	1																	
3 Winkellintentie	.60**	.12	1																
4 Koopintentie	.14	.18	.36**	1															
5 Prijsschat	.03	.36**	.01	-.04	1														
6 Retail Imago Alg.	.53**	.22*	.76**	.29**	.08	1													
7 Retail kwaliteit	.55**	.13	.71**	.28**	.02	.82**	1												
8 Retail vertrouwen	.53**	.13	.71**	.27**	-.01	.81**	.85**	1											
9 Retail Stijl	.46**	.10	.62**	.22*	.03	.68**	.73**	.66**	1										
10 Retail assortiment	.39**	.16	.57**	.11	.07	.62**	.61**	.63**	.39**	1									
11 Retail Innovatie	.16	.08	.28**	.21*	.09	.34**	.37**	.27**	.42**	.43**	1								
12 Verkoopt dure producten	.22*	-.06	.38**	.16	-.11	.31**	.48**	.41**	.58**	.11	.14	1							
13 Geld meer dan waard	-.36**	-.29**	-.47**	-.24*	.00	-.62**	-.54**	-.55**	-.29**	-.43**	-.19	-.05	1						
14 Product Imago Alg.	.10	.84**	.25*	.24*	.37**	.38**	.33**	.31**	.26*	.38**	.17	.10	-.38**	1					
15 Product Kwaliteit	.14	.83**	.23*	.24*	.34**	.39**	.30**	.28**	.27*	.35**	.24*	.10	-.39**	.89**	1				
16 Product Vertrouwen	.23*	.80**	.34**	.25*	.32**	.42**	.39**	.35**	.32**	.35**	.19	.15	-.45**	.88**	.91**	1			
17 Product Value	.16	.85**	.28**	.27**	.41**	.36**	.31**	.28**	.32**	.30**	.21*	.13	-.38**	.88**	.89**	.89**	1		
18 Product Stijl	.14	.86**	.28**	.30**	.36**	.32**	.28**	.26**	.30**	.30**	.27**	.11	-.34**	.84**	.84**	.82**	.87**	1	
19 Product Innovatie	.10	.73**	.24*	.16	.32**	.27**	.20*	.20	.11	.34**	.26*	-.03	-.39**	.76**	.78**	.70**	.76**	.76**	1

^a **p<0.01 (tweezijdig)

^b *p<0.05 (tweezijdig)