



Contexteffecten op de winkelvloer

het effect van de indeling van het assortiment en kwaliteitsniveaus



Voorwoord

Deze scriptie is geschreven naar aanleiding van het onderzoek dat ik voor Bolletje B.V. heb uitgevoerd, ter afronding van mijn master Communicatiewetenschappen aan de Universiteit Twente. Ik wil graag van deze gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken. Ten eerste wil ik mijn afstudeerbegeleiders Mirjam Galetzka en Thomas van Rompay bedanken voor hun enthousiasme en hun feedback tijdens het gehele proces. Ten tweede wil ik Bolletje B.V. in het algemeen en Jaap Sühre en Jan van Veldhuizen in het bijzonder bedanken voor de tijd en moeite die zij in mijn afstudeeronderzoek hebben gestoken en voor de investeringen die zij hebben gedaan om mijn onderzoek mogelijk te maken. Verder gaat mijn dank uit naar Rik Brunsman, die mij de gelegenheid heeft gegeven om de veldstudie uit te voeren in zijn supermarkt.

Ik hoop dat mijn onderzoek zowel wetenschappelijk als praktisch gezien een verrijking is en wens u veel plezier met het doornemen van deze scriptie.

Joanne Mölder

Enschede, 27 april 2009

Samenvatting

Recent onderzoek heeft aangetoond dat het productassortiment en de manier waarop deze gepresenteerd wordt, een sleutelrol spelen in het vormen van de wensen van de consument (Simonson, 1999). Zo blijkt het merk meer nadruk te krijgen wanneer het voor de consument makkelijker is om verschillende merken te vergelijken. De consument geeft in dat geval de voorkeur aan merken van midden tot hoge kwaliteit (Areni, Duhan & Kiecker, 1999; Lemon, Nowlis & Simonson, 1993; Simonson, 1993; Simonson, 1999).

Voor sommige productgroepen hebben consumenten de neiging om het product met de hoogste prijs of de laagste kwaliteit te vermijden en voor het compromis te kiezen. Dit compromiseffect gaat ook op voor kwaliteitsniveaus; het toevoegen van een hoger kwaliteitsniveau kan de keuze opschuiven van een lager naar een hoger kwaliteitsniveau (Simonson, 1999). Zo kan het introduceren van een nieuw merk in sommige gevallen leiden tot een stijging in plaats van een daling in het marktaandeel van een bestaand merk (Simonson & Tversky, 1992).

Auteurs als Simonson en Tversky (1992) hebben dit compromiseffect aangetoond voor producten als pennen, papieren handdoeken en elektronische apparatuur. Dit onderzoek geldt als het eerste dat zich richt op dit effect binnen de voedingssector. De onderzoeksvraag was dan ook: in hoeverre heeft de indeling van het assortiment van een routineproduct op de winkelvloer invloed op het keuzeproces van de consument en wat is het effect van het toevoegen van een hoger kwaliteitsniveau? Hoewel Simonson & Tversky (1992) verwachtten dat het compromiseffect een minder grote rol speelt als de consument uit gewoonte altijd hetzelfde merk koopt in een categorie, bewijst dit onderzoek het tegendeel. Het is gebleken dat het effect wel degelijk een rol kan spelen voor een routineproduct als beschuit. Het toevoegen van een luxelijn aan het basisassortiment leidt tot een verschuiving in het keuzeaandeel, ten gunste van Bolletje.

Productkeuze

Een online studie onder 1200 respondenten heeft aangetoond dat het toevoegen van een luxelijn ertoe leidt dat minder mensen kiezen voor beschuit van het huiskmerk en meer mensen voor beschuit van Bolletje en het C-merk. Daarnaast lijkt het of de luxelijn consumenten aanmoedigt om te variëren; minder mensen kiezen voor naturel of speciaal beschuit en meer mensen voor volkoren of luxe beschuit. Deze effecten zijn sterker wanneer er een luxelijn wordt toegevoegd van het merk Bolletje dan wanneer er een luxelijn wordt toegevoegd van een huiskmerk. Bovendien ligt de koopintentie van de Bolletje luxelijn hoger dan die van de luxelijn van het huiskmerk.

Om te achterhalen of deze effecten ook opgaan in de praktijk, is een veldstudie uitgevoerd onder 119 respondenten in de Albert Heijn te Wierden. Ook hier leidt het toevoegen van de Bolletje luxelijn aan het basisassortiment tot een substantiële verschuiving. Minder mensen kiezen voor beschuit van het AH huiskmerk en Euro Shopper en meer mensen kiezen voor beschuit van Bolletje. Het is opvallend dat het keuzeaandeel van Euro Shopper in deze studie afneemt, terwijl het keuzeaandeel van het C-merk in de online studie juist toeneemt. Het lijkt erop dat de hoeveelheid schapruimte hier een rol speelt.

Indeling van het schap

De online studie heeft bovendien aangetoond dat consumenten een sterke voorkeur hebben voor de indeling van het beschuitschap op merk. De indeling op merk werd als meer overzichtelijk, geordend, prettig en logisch ervaren dan de indeling op variant en werd met een half rapportpunt hoger beoordeeld.

Imago

Bolletje scoorde hoger op de waarden 'verrassend', 'vrolijk', 'betrouwbaar', 'onderscheidend' en 'kwaliteit' dan het fictieve huiskmerk in de online studie en het AH huiskmerk in de veldstudie. Ook hier heeft de indeling van het beschuitschap op merk een positief effect; merkkopers ervaren Bolletje bij de indeling op merk als meer verrassend, betrouwbaar, onderscheidend en kwalitatief dan bij de indeling op variant. Voor het imago van het huiskmerk treden er vrijwel geen effecten op.

Observatie

Uit de observatie van de veldstudie is gebleken dat beschuit een routineproduct bij uitstek is, dat zonder al te veel nadenken van het schap wordt gepakt. Het merendeel van de respondenten had geen idee wat een

beschuit kost en ook ruim veertig cent meer betalen voor Bolletje Twentsche Beschuit is geen probleem. In die zin lijkt er dus ruimte te zijn voor een prijsverhoging.

Aanbeveling

Om te kunnen blijven concurreren met huismerken, moet een A-merk als Bolletje zich richten op niet-prijsgerelateerde strategieën om de waarde van haar merk te vergroten. Het waargenomen kwaliteitsverschil is de belangrijkste factor in het vaststellen van de hoogte van de premium die de consument bereid is te betalen voor een A-merk. Daarom moet Bolletje inspelen op kwaliteit. Het toevoegen van de Bolletje luxelijn biedt perspectief en zorgt voor meer onderscheid ten opzichte van huismerken en C-merken.

Hoewel het toevoegen van de luxelijn duidelijk een positief effect heeft, is verder onderzoek gewenst om te achterhalen wat de exacte beweging is van de productkeuze. Het is absoluut aan te raden om de situatie bij de Albert Heijn in Wierden te blijven volgen, omdat Rik Brunsman zijn beschuitschap naar aanleiding van de veldstudie heeft aangepast. De schapindeling die hij nu hanteert komt overeen met dat van de Bolletje luxelijn, met het verschil dat de luxelijn is vervangen door een rij Bolletje Twentsche Beschuit. Verkoopcijfers van week 4 tot en met week 16 van het jaar 2008 en 2009 zijn te vinden in de bijlage. Hierbij dient vermeld te worden dat de veldstudie plaats vond in week 9 en 10 en dat de pieken in de grafieken te verklaren zijn door Pasen. Hoewel de periode op dit moment nog vrij kort is, laat de grafiek een kleine stijging zien in de verkoop van het Bolletje Twentsche Beschuit.

Om terug te komen op de observatie, is het een vereiste om de introductie van de luxelijn groots aan te kondigen. Door de nieuwe producten zowel via massamedia als instore communicatie aan te kondigen, wordt de consument 'wakker geschud'. Door op de huidige beschuitvarianten een aankondiging van de nieuwe luxelijn te maken, wordt de consument in zijn normale gebruikerspatroon geconfronteerd met de nieuwe varianten. Op deze manier maak je gebruik van het moment aan de ontbijttafel, in plaats van de winkelsituatie waarin de consument toch al overladen wordt met informatie. Ook zouden smaaktesten onder het mom van 'het Bolletje Beschuit team' een goed idee zijn, hoewel deze natuurlijk wel arbeidsintensief zijn en een veel kleiner bereik hebben.

De campagne voor de introductie van de luxelijn moet natuurlijk passen binnen de merkstrategie van Bolletje, maar tegelijkertijd een duidelijke boodschap overbrengen. Het echte, ondeugende en ontwapenende van Bolletje komt tot uiting doordat Bolletje het beschuitschap op zijn kop zet. Gedacht kan worden aan een verwijzing naar Bolletje als de beschuitbakker van Nederland met een rijke historie. Een commercial kan starten met een (kort) zwart wit fragment in de oude stijl met een aantal belangrijke jaartallen (1867: grondslag familiebedrijf, 1954 beschuitfabriek, etc.) die opeens ruw verstoord wordt door een shot in kleur met de opmerking: "En in 2009... zet Bolletje het beschuitschap op zijn kop". Vervolgens komt de nieuwe luxelijn in beeld, met de vermelding "binnenkort verkrijgbaar".

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	5
2.	Achtergrond.....	6
3.	Theoretisch kader	8
3.1	Productlocatie.....	8
3.2	Assortiment.....	8
3.3	Indeling en presentatie van het assortiment	9
3.4	Context effecten	9
3.5	Kwaliteitsniveaus	10
3.6	Huismerken	10
3.7	Prijspremium.....	11
3.8	Kwaliteitsperceptie	11
3.9	Onderzoeksvraag en hypothesen	12
4.	Studie 1.....	14
4.1	Methode	14
4.1.1	Respondenten	15
4.1.2	Stimulusmateriaal	15
4.1.3	Meetinstrument	15
4.2	Resultaten	16
4.2.1	Schapperceptie.....	16
4.2.2	Kwaliteitsperceptie.....	18
4.2.3	Imago van Bolletje en het huismerk.....	18
4.2.4	Productkeuze.....	20
4.2.5	Koopintentie	20
4.3	Discussie.....	21
5.	Studie 2.....	23
5.1	Methode	23
5.1.1	Respondenten	23
5.1.2	Stimulusmateriaal	23
5.1.3	Meetinstrument.....	23
5.2	Resultaten	24
5.2.1	Koopfrequentie	24
5.2.2	Kwaliteitsperceptie.....	25
5.2.3	Imago van Bolletje en het huismerk.....	25
5.2.4	Observatie en productkeuze	25
5.2.5	Koopintentie	26
5.3	Discussie.....	26
6.	Conclusie en aanbevelingen	28
7.	Referenties	31
Bijlage I	Stimulusmateriaal studie 1	
Bijlage II	Items per construct	
Bijlage III	Enquêteformulier studie 1	
Bijlage IV	Fotomateriaal studie 2	
Bijlage V	Enquêteformulier studie 2	
Bijlage VI	Tabellen	
Bijlage VII	Vergelijking studie 1 en 2	
Bijlage VIII	Verkoopcijfers Albert Heijn Wierden	

1. Inleiding

Bolletje opereert al zeker vijftig jaar als sterk zelfstandig A-merk en typeert zichzelf als 'een Hollandse bakker met een warm hart, die lekkere producten bakt voor iedereen en voor elk moment van de dag'. Onder die noemer is Bolletje sinds jaar en dag marktleider in beschuit. Op dit moment is Bolletje bezig met een nieuwe segmentatie binnen de categorie beschuit. Zij wil een meer actieve houding innemen ten opzichte van de handelspartners als het gaat om de categorie broodvervangers.

Recent onderzoek heeft aangetoond dat het assortiment en de manier waarop deze gepresenteerd wordt, een sleutelrol spelen in het vormen van de wensen van de consument (Simonson, 1999). Zo blijkt het merk meer nadruk te krijgen wanneer het voor de consument makkelijker is om verschillende merken te vergelijken. De consument geeft in dat geval de voorkeur aan merken van midden tot hoge kwaliteit (Areni, Duhan & Kiecker, 1999; Lemon, Nowlis & Simonson, 1993; Simonson, 1993; Simonson, 1999).

Voor sommige productgroepen hebben consumenten de neiging om het product met de hoogste prijs of de laagste kwaliteit te vermijden en voor het compromis te kiezen. Dit compromiseffect gaat ook op voor kwaliteitsniveaus; het toevoegen van een hoger kwaliteitsniveau kan de keuze opschuiven van een lager naar een hoger kwaliteitsniveau (Simonson, 1999). Zo kan het introduceren van een nieuw merk in sommige gevallen leiden tot een stijging in plaats van een daling in het marktaandeel van een bestaand merk (Simonson & Tversky, 1992).

Nu de huismerken in economisch zware tijden een aantrekkelijk alternatief zijn, is het voor een A-merk als Bolletje belangrijk om een goede concurrentiepositie te behouden. Het waargenomen kwaliteitverschil blijkt een belangrijke determinant te zijn voor de hoogte van de premium die consumenten bereid zijn te betalen voor een A-merk ten opzichte van een huismerk (Cole & Sethuraman, 1999). Inspelen op kwaliteit kan daarom perspectief bieden.

In dit onderzoek is nagegaan in hoeverre de indeling van het productassortiment op de winkelvloer invloed heeft op het keuzeproces van de consument en wat het effect is van het toevoegen van een hoger kwaliteitsniveau. Hoewel auteurs als Simonson en Tversky (1992) dit compromiseffect onderzocht hebben voor producten als pennen, papieren handdoeken en elektronische apparatuur, is er tot op heden geen onderzoek verricht binnen de voedingssector. Bovendien verwachtten Simonson en Tversky (1992) dat het effect een minder grote rol speelt als de consument uit gewoonte altijd hetzelfde merk koopt in een categorie. Door middel van een online studie en een veldstudie is in dit onderzoek een vergelijking gemaakt tussen een A-merk als Bolletje en een huismerk.

2. Achtergrond

Bolletje bestaat al meer dan 135 jaar en opereert al zeker vijftig jaar als sterk zelfstandig A-merk. Bolletje typeert zichzelf als 'een Hollandse bakker met een warm hart, die lekkere producten bakt voor iedereen en voor elk moment van de dag'. Onder die noemer is Bolletje sinds jaar en dag marktleider in beschuit. Naast beschuit maakt zij echter nog veel meer zogenoemde 'broodvervangers', producten die naast of in plaats van de boterham gegeten worden. Verder maakt Bolletje diverse broodsoorten, koekjes, zoutjes en vervult zij een leidende rol in seizoensproducten.

Ruim een jaar geleden kwam Bolletje met een totaal vernieuwde merkaanpak. De kern van deze merkaanpak is dat Bolletje mensen blij wil maken met allerlei lekkere, verrassende producten en vrolijke, af en toe wat brutale reclames. Van Bolletje word je blij! Tal van nieuwe producten, zoals Chips bij de Koffie en Koekjes als Ontbijt, zijn geïntroduceerd. Ook vele bestaande producten, zoals Schuddebuikjes en Koek in Kuip, werden voorzien van een nieuw jasje. Met de nieuwe reclames waarin namen als Sonja Bakker en Dick Advocaat voorbijkwamen heeft Bolletje veel aandacht naar zich toegetrokken. Op dit moment is Bolletje voor de consument het op vijf na sterkste merk van Nederland.¹



Figuur 2.1 De Bouwstenen van Bolletje

De oorsprong van Bolletje ligt bij beschuit en op dit moment vormt dat nog steeds een belangrijk product voor het bedrijf. In 1945 stagneerde de groei in de afzet van beschuit echter en vanaf 1958 is er een zichtbare daling ingetreden. Het assortiment is de afgelopen tien jaar niet of nauwelijks veranderd en de consumentenprijzen zijn pas dit jaar weer boven het niveau van 1995. Kortom, beschuit lijkt een vergeten product.

Hoewel de afzet van beschuit dalende is, stijgt het marktaandeel van Bolletje jaarlijks wel. Met een marktaandeel van bijna 50% en geen sterk concurrerende merken is Bolletje het merk dat de ontwikkeling in de categorie beschuit moet bepalen. Bovendien is Bolletje binnen de categorie 'broodvervangers' de enige speler die actief is binnen alle segmenten:

	Bolletje	Peijnenburg	LU	WASA	Kellog's	Quaker
Beschuit	X					
Knäckebröd	X			X		
Koek	X	X				
Variatie	X		X			X
Cereals	X				X	X

Tabel 2.1 Overzicht segmenten per speler

Reden genoeg om de mogelijkheden voor innovatie binnen beschuit te verkennen en te streven naar een meer actieve houding ten opzichte van de handelspartners als het gaat om de categorie broodvervangers. Deze studie kan hierbij mogelijk een rol spelen.

Een aantal kerncijfers over beschuit, afkomstig van de Gfk Categorieanalyse broodvervangers 2001 en 2002:

- Beschuit kent een distributie van 100%; per winkel worden gemiddeld 225 rollen beschuit per week verkocht;
- 68,5% van de Nederlandse huishoudens koopt beschuit;
- 21,2% van de Nederlandse huishoudens koopt Bolletje beschuit;
- 79,9% van de beschuitafzet wordt gerealiseerd door kopers met een gemiddelde tot hoge merkbinding;
- Voor Bolletje beschuit ligt dat zelfs op 82,6%, met een hoge merkbinding van 34,6%;

¹ <http://www.bolletje.nl/163/1-jaar-geleden/>

- 49,9% van de afzet van Bolletje beschuit wordt gerealiseerd door kopers van vijftig jaar en ouder, waarvan 31,4% door kopers van 64 jaar en ouder.

3. Theoretisch kader

Volgens Drèze, Hoch & Purk (1994) verschilt de benadering die retailers en fabrikanten innemen omtrent effectief schapmanagement nogal van elkaar. Fabrikanten willen de verkoop en winst van hun producten maximaliseren en meer en betere schapruimte verwerven. Retailers daarentegen willen hun categorieverkoop en winst maximaliseren, onafhankelijk van de merkidentiteit zelf; zij willen hun schapruimte zo efficiënt mogelijk indelen.

De retailer kan zijn winst vergroten door de bestaande schapruimte optimaal te managen. Enerzijds kan het planogram aangepast worden aan de omlooptijden en verkoopcijfers van de verschillende producten en anderzijds door productreorganisatie (crossmerchandising en winkelgemak). De fabrikant kan zijn afzet vergroten door te streven naar optimalisatie van de productlocaties op het schap (Drèze et al., 1994).

3.1 Productlocatie

Drèze et al. (1994) verrichtten een aantal veldexperimenten om het effect van verschillende schapmanagementtechnieken te onderzoeken. Zij ondervonden dat productlocatie een grote invloed heeft op de verkoop, terwijl de hoeveelheid schapruimte veel minder effect heeft, mits een zekere drempel in stand wordt gehouden (Chandon, Hutchinson, Bradlow & Young, 2007; Drèze et al., 1994). Op het gebied van productlocatie, blijkt de verticale positie op het schap de meeste invloed te hebben; producten net onder ooghoogte (rond de 140 centimeter) hebben een significant grotere kans om gekozen te worden. Wat betreft de horizontale positie, is er geen eenduidig oordeel; deze is voor sommige productcategorieën in het midden en voor andere in de hoek (Chung, Dong, Kaiser & Schmit, 2007; Drèze et al., 1994). Figuur 3.1 maakt deze effecten inzichtelijk voor de productgroep cereals. Een verplaatsing van een product van de slechtste positie op de horizontale as naar de beste positie leidt tot een stijging in de verkoop van 5%, terwijl dit op de verticale as zelfs 100% is.

Expected Increase in Brand-Level Sales When Moving from the Worst to the Best Location			
Category	Horizontal Effect	Vertical Effect	Combined Effect
Analgesics	11%	19%	32%
Bath Tissues	52	18	79
Bottled Juices	27	41	79
Canned Seafood	3	54	59
Canned Soup	2	28	32
Cereals	5	100	112
Refrigerated Juices	22	69	108
Average	15%	39%	59%

Figuur 3.1 Effect van een optimale productlocatie op de afzet van verschillende productgroepen (bron: Drèze et al., 1994)

Deze effecten kunnen een grote rol spelen als het gaat om consumenten die niet erg betrokken zijn bij een aankoopbeslissing, onder tijdsdruk staan en/of belast zijn met complexe winkelsituaties. Schappresentatie kan als instrument dienen, om de keuze van de consument te vergemakkelijken. (Breugelmans, Campo & Gijsbrechts, 2007).

3.2 Assortiment

Tekstboeken voor marketingmanagement en de detailhandel onderstrepen het belang van het productassortiment in het onderscheid van de retailer ten opzichte van zijn concurrenten en in het inspelen op de wensen van de consument. Populaire producten worden echter snel opgenomen in het assortiment en dat maakt het voor de retailer steeds moeilijker om producten aan te bieden die een groot aantal consumenten wil en die niet al aangeboden worden door de concurrentie. Dat betekent echter niet dat retailers dit instrument buiten beschouwing moeten laten in het streven naar differentiatie. Recent onderzoek heeft aangetoond dat het assortiment en de manier waarop deze gepresenteerd wordt, een sleutelrol spelen in het vormen van de wensen van de consument en de vraag wat wanneer gekocht wordt. Met het oog daarop is het interessant om onderzoek te doen naar dat gedeelte van het assortiment dat de consument overweegt en de manier waarop de producten daarbinnen gepresenteerd en geëvalueerd worden (Simonson, 1999).

Consumenten kunnen producten indelen op basis van het product zelf, de taak of de uitkomsten of de gebruiker. Zo kan volkoren beschuit ingedeeld worden met andere beschuitvarianten, met andere broodvervangers of met producten die bij dezelfde levensstijl passen (zoals biologische producten). Afhankelijk van zowel de situatie als persoonlijke kenmerken, delen consumenten producten op diverse manieren in. Category management gaat uit van een indeling op basis van het product, omdat het voor retailers moeilijk is om de prestatie van producten die fysiek erg van elkaar verschillen te vergelijken (Van Herpen & Liu, 2003). Volgens Broniarczyk, Kahn, McAlister en Morales (2005) heeft de mate van congruentie tussen de indeling die de consument in zijn hoofd heeft en de indeling die op de winkelvloer wordt gehanteerd een grote invloed op de mate van variëteit en tevredenheid die de consument ervaart en de uiteindelijke keuze die hij maakt. Des te bekender de consument is met de categorie, des te belangrijker het is voor de retailer om de indeling van zijn assortiment aan te laten sluiten op de indeling in het hoofd van de consument (Broniarczyk et al., 2005). Van Herpen & Liu (2003) trekken deze aanname echter in twijfel en vragen zich af of de indeling in het hoofd van de consument niet juist beïnvloed wordt door de wijze waarop het assortiment op het schap is ingedeeld.

3.3 Indeling en presentatie van het assortiment

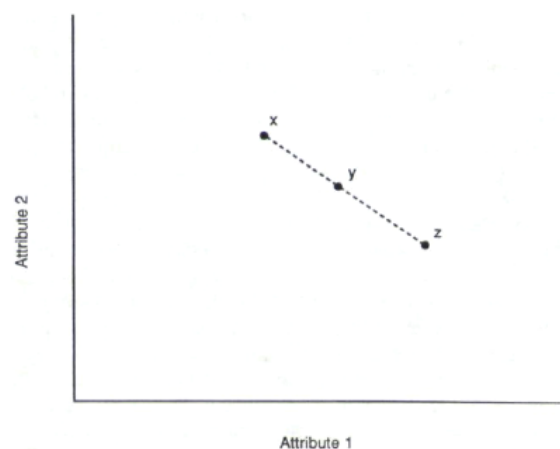
De manier waarop het assortiment is ingedeeld, speelt een grote rol in het keuzeproces van de consument. Als het productassortiment is ingedeeld op merk, overweegt de koper verschillende producttypes per merk en heeft hij de neiging het producttype te vermijden dat als het goedkoopste wordt gezien. Als het productassortiment echter is ingedeeld op producttype, overweegt de koper verschillende merken van hetzelfde producttype en vermijdt hij het goedkoopste merk (Simonson, 1999; Lemon et al., 1993). De merknaam krijgt meer nadruk wanneer het gemakkelijk is om verschillende merken te vergelijken en de consument geeft in dat geval de voorkeur aan merken van midden tot hoge kwaliteit (Lemon et al., 1993; Areni et al., 1999).

Daarnaast speelt presentatie een belangrijke rol. Een retailer kan ervoor kiezen om de verschillende merken binnen een categorie naast elkaar te presenteren, zodat de consument deze gemakkelijk kan vergelijken op kwantitatieve aspecten als prijs en producteigenschappen. Een apart display maakt het voor de consument moeilijker om prijzen te vergelijken en benadrukt kwalitatieve aspecten als de merknaam. Nowlis en Simonson (1997) verwachten dat merken die geassocieerd worden met een hoge kwaliteit en prijs het meest profiteren van een apart display.

Verder doen merken die geassocieerd worden met een hoge kwaliteit en prijs er goed aan in te spelen op de teleurstelling die kopers ervaren wanneer blijkt dat zij de verkeerde keuze hebben gemaakt. De nadruk wordt zo gelegd op de veiligheid die de keuze voor een bekend merk biedt tegenover het risico van de keuze voor een goedkoper merk (Simonson, 1993).

3.4 Context effecten

Consumenten vinden het moeilijk om een product op waarde te schatten wanneer zij niet de vergelijking kunnen maken tussen alternatieven. De keuze van consumenten wordt daarom vaak beïnvloed door de context, gedefinieerd door de set van alternatieven die overwogen wordt (Dhar, Nowlis & Sherman, 2000; Simonson & Tversky, 1992;). Simonson en Tversky (1992) noemen in dat verband de hypothese van het vermijden van extremen. Deze hypothese gaat ervan uit dat nadelen zwaarder gewogen worden dan voordelen en verlengt daarmee het principe van het vermijden van verliezen. Het vormt een verklaring voor het compromisefect, waarbij het toevoegen van een extreem alternatief het marktaandeel van het middelste alternatief in vergelijking met het andere extreme alternatief vergroot. In dit compromis blijven de nadelen tenslotte beperkt; elk van de extreme opties x en z heeft een groot voordeel en een groot nadeel ten opzichte van elkaar en slechts een klein voordeel en nadeel ten opzichte van het compromis y. Simonson & Tversky



Figuur 3.2 Compromisefect

(1992) onderzochten dit effect voor 35 mm camera's, waarbij camera z van €469,99 wordt toegevoegd aan een set van alternatieven bestaande uit camera x van €169,99 en camera y van €239,99. Hoewel het marktaandeel van camera x en y in de beginsituatie fifty fifty is, vergroot het toevoegen van camera z het marktaandeel van camera y met 22%.

Het compromiseffect gaat op als beide ongelijkheden gelden; het toevoegen van alternatief z leidt tot een stijging in het aandeel van y ten opzichte van x en het toevoegen van alternatief x leidt tot een stijging in het aandeel van y ten opzichte van z. Als slechts één van beide ongelijkheden geldt, is er volgens Simonson & Tversky (1992) sprake van zogenaamde 'polarisatie'. In dat geval wegen de nadelen van slechts één van beide dimensies zwaarder dan de voordelen. Als het gaat om de dimensies kwaliteit en prijs ervaren consumenten de laagste kwaliteit bijvoorbeeld als negatiever dan de hoogste prijs. Wellicht gaat het bij de kwaliteit om het doel van de aankoop, terwijl prijs meer gezien wordt als middel om dat doel te bereiken. Zo lijkt de laagste kwaliteit in een set van twee alternatieven acceptabeler te zijn dan de laagste kwaliteit in een set van drie of meer alternatieven (Simonson & Tversky, 1992). De introductie van een merk dat zich beweegt tussen een merk van hoge kwaliteit en prijs en een merk van lage kwaliteit en prijs, zal meer marktaandeel wegnemen van het goedkopere merk dan van het duurdere merk.

Bovendien geldt het effect niet voor alle productcategorieën. Consumenten blijken voor sommige productcategorieën en attributen een voorkeur te hebben voor het compromis, terwijl zij deze voor andere vermijden. In het geval van ijs kiezen consumenten bijvoorbeeld vaak voor de beste smaak of het laagste vetgehalte en ook als het gaat om verzekeringen, hebben consumenten niet de neiging om het compromis te zoeken tussen dekking en premie (Simonson, 1999). Volgens Simonson (1999) lijkt het erop dat sommige combinaties van attributen leiden tot een voorkeur voor extremen in plaats van een net-niet compromis. Een voorkeur voor het compromis wordt verwacht wanneer de dimensies worden gekenmerkt door afnemende marginale waarden, terwijl een voorkeur voor het non-compromis wordt verwacht als het instrumentele attribuut wordt gekenmerkt door toenemende marginale waarde.

Contexteffecten kunnen worden ingezet om de verkoop van producten te stimuleren. Simonson & Tversky (1992) verwijzen in dat verband naar het verhaal van Williams-Sonoma:

"Williams-Sonoma, a mail-order and retail business located in San Francisco, used to offer one home bread maker priced at \$275. Later, a second home bread maker was added, which had similar features except for its larger size. The new item was priced more than 50% higher than the original bread maker. Williams-Sonoma did not sell many units of the new (relatively overpriced) item, but the sales of the less expensive bread maker almost doubled." (Simonson, 1999)

Figuur 3.3 Citaat (Bron: Simonson & Tversky, 1992)

3.5 Kwaliteitsniveaus

Het compromiseffect gaat ook op voor kwaliteitsniveaus. Wanneer consumenten producten overwegen op drie of meer kwaliteitsniveaus, hebben zij de neiging om het laagste kwaliteitsniveau te vermijden. Zo kan het toevoegen van een hoger kwaliteitsniveau de keuze opschuiven van een lager naar een hoger kwaliteitsniveau (Simonson, 1993; Simonson, 1999). Het toevoegen van een premium product kan zo marktaandeel wegtrekken van het lagere segment, in plaats van de hogere segmenten (Prelec, Wernerfelt & Zettelmeyer, 1997). Op die manier kan het zelfs de moeite waard zijn om inefficiënte merken in het assortiment te handhaven. Zij vergroten de waargenomen aantrekkelijkheid van dominante merken en de prijs die de consument ervoor wil betalen (Van Herpen & Liu, 2003; Meyer & Moran, 2006).

Meyer en Moran (2006) onderzochten hoe het context effect in vergelijkende reclame kan worden ingezet om het voordeel van een dominant merk ten aanzien van andere merken te vergroten. Een dominant merk profiteert in een advertentie waarin deze vergeleken wordt met een ander merk sterker van het toevoegen van een asymmetrisch dominant merk dat inferieur is aan het dominante merk, maar superieur aan het andere merk dan van een symmetrisch dominant merk dat inferieur is aan beide merken. Het asymmetrische alternatief vergroot het relatieve voordeel van het dominante merk, terwijl het symmetrische alternatief deze verkleint en leidt tevens tot een hogere geaccepteerde prijs voor het dominante merk (Meyer & Moran, 2006).

3.6 Huismerken

Huismerken hebben zich de laatste jaren ontwikkeld van een instrument om met producten van lage kwaliteit tegen lage prijzen te concurreren tegen A-merken, tot een merkcategory op zich, met een grote variëteit aan mogelijkheden van positionering voor retailers (Burt & Johansson, 2004). De opkomst van huismerken komt

voort uit de wens van retailers om zich te vrijwaren van prijsvergelijkingen die consumenten maken voor producten waarvan zij weten dat zij identiek zijn (Steiner, 2004). A-merken dus. Huismerken zijn over het algemeen goedkoper dan A-merken en vanwege de lage marges is het moeilijk om te investeren in innovatie. Huismerken kopiëren daarom vaak de innovaties die A-merken met hun producten bewerkstelligen. De prijzenoorlog heeft er echter voor gezorgd dat de marges op A-merken zijn gedaald en de marges op huismerken juist zijn gestegen. Voor een retailer als Albert Heijn geeft dat meer ruimte voor innovatie, met een variant als Albert Heijn Excellent. Retailers hebben echter wel als nadeel dat zij hun marketingbudget moeten verdelen over een groot aantal productcategorieën, terwijl dit aantal bij A-merken vaak veel lager is. (Steiner, 2004). Kirmani & Wright (1989) geven aan dat consumenten hoge reclame- en marketinguitgaven zien als een signaal van vertrouwen van het management in de kwaliteit van het product. Verder produceren retailers meestal hun eigen producten niet (Steiner, 2004).

Hoewel huismerken kwalitatief steeds beter worden, blijven zij kampen met hun achterstand in reputatie. Dat blijkt uit een studie van Steiner (2004); zelfs wanneer consumenten geen verschil waarnamen in kwaliteit, waren zij bereid om gemiddeld 28,1% meer uit te geven aan een A-merk.

3.7 Prijspremium

Toch zien A-merken zich geconfronteerd met een dilemma; moeten zij hun prijzen verlagen om te kunnen blijven concurreren met huismerken? Of moeten zij zich richten op niet-prijsgerelateerde strategieën om de waarde van hun merken te vergroten zodat consumenten bereid zijn hogere premiums te betalen? (Cole & Sethuraman, 1999). Cole & Sethuraman (1999) onderzochten diverse factoren die de hoogte van deze premium beïnvloeden en toonden aan dat de waargenomen kwaliteit de belangrijkste determinant is. Daarnaast blijkt demografie een grote rol te spelen; het bedrag is hoger voor de lagere of hogere inkomensgroepen dan voor de middenklassers, hoger voor jongere dan voor oudere consumenten en hoger voor vrouwen dan voor mannen. Verder blijkt de premium hoger te zijn als het gaat om productcategorieën waar de aankoopfrequentie minder dan eens in de twee weken bedraagt, waar producten meer geconsumeerd worden voor het plezier dan voor het nut en waar de prijs-kwaliteitsreferentie sterk is (Cole & Sethuraman, 1999).

Om de prijspremium te vergroten, doen A-merk fabrikanten er goed aan om in te spelen op het waargenomen kwaliteitsverschil en het plezier van consumptie.

3.8 Kwaliteitsperceptie

De kwaliteit van producten is een belangrijk instrument voor fabrikanten in het streven naar superieure consumentenwaarde en concurrerend voordeel in de markt (Oude Ophuis & Van Trijp, 1995). Oude Ophuis en Van Trijp definiëren kwaliteitsperceptie als 'de perceptie van de consument van de algehele kwaliteit of superioriteit van het product of de service met betrekking tot zijn voorgenomen doel in relatie tot alternatieven' en meten dit aan de hand van kwaliteitsindicatoren. Daarbij is onderscheid te maken tussen kwaliteitskenmerken, die voor consumptie kunnen worden vastgesteld, en kwaliteitsattributen waarbij dat niet kan. Daarnaast maken intrinsieke indicatoren onderdeel uit van het fysieke product, terwijl extrinsieke indicatoren gerelateerd zijn aan het product, maar er geen fysiek onderdeel van uitmaken.

Dick, Jain & Richardson (1994) toonden aan dat consumenten de neiging hebben om te vertrouwen op extrinsieke kenmerken. In hun studie werden exact dezelfde producten significant beter beoordeeld wanneer ze verpakt waren als A-merk dan als huismerk. Prijs is waarschijnlijk de meest bekende extrinsieke indicator van kwaliteit. Wanneer er geen andere informatie beschikbaar is en de kwaliteit van twee gelijke producten moet worden beoordeeld, wordt het duurste alternatief meestal geassocieerd met de hoogste kwaliteit. Daarnaast is de merknaam een belangrijke indicator, hoewel het bouwen van een gewenst merkimage natuurlijk een langdurig en kostbaar proces kan zijn (Oude Ophuis & Van Trijp, 1995).

Omdat consumenten aan tijd gebonden zijn en niet over de motivatie beschikken om voor een aankoop een grondige vergelijking te maken, vertrouwen zij al snel op heuristieken om de kwaliteit van concurrerende producten in te schatten. Dawar & Parker (1994) onderzochten de vier factoren die in dat verband het meeste aandacht hebben gekregen in de marketingliteratuur. Merknaam blijkt het belangrijkste signaal te zijn bij de inschatting van kwaliteit, gevolgd door prijs en de fysieke presentatie. Het image van de retailer blijkt van de vier het minst belangrijk te zijn (Dawar & Parker, 1994).

Volgens DelVecchio (2001) wordt de perceptie van de kwaliteit van huismerken beïnvloed door de complexiteit, het prijsniveau, de gemiddelde tijd tussen aankopen en de variatie in kwaliteit binnen de productcategorie. Bovendien speelt de beleving van risico's een grote rol en wordt in het geval van productcategorieën waar de risicoperceptie groot is, sneller voor A-merken gekozen (DelVecchio, 2001).

3.9 Onderzoeksvraag en hypothesen

Vergeleken met onderzoek naar prijs en promotie, is er relatief weinig onderzoek gedaan naar schapindeling. Er is meer onderzoek vereist naar de mogelijkheden die de schapindeling en de indeling van het assortiment kunnen bieden om de winst te vergroten (Campo & Gijsbrechts, 2005).

In het geval van Bolletje is het interessant om te onderzoeken wat de invloed is van de indeling van het assortiment op de winkelvloer en het toevoegen van een hoger kwaliteitsniveau binnen de productgroep beschuit. Beschuit is bij uitstek een product dat routinematig gekocht wordt en onderzoek toont aan dat Bolletje beschuit een hoge merktrouw kent. Ruim tachtig procent van de afzet van Bolletje Echte beschuit wordt gerealiseerd door kopers met een gemiddelde tot hoge merktrouw, waarvan een derde door kopers met een hoge merktrouw. Hoewel Simonson en Tversky (1992) verwachten dat contexteffecten een minder grote rol spelen als de consument uit gewoonte altijd hetzelfde merk koopt in een categorie, is deze propositie nooit getest. Bovendien is de verwachting dat het toevoegen van een hoger kwaliteitsniveau de keuze opschuift van een lager naar een hoger kwaliteitsniveau (Simonson, 1993; Simonson, 1999).

Meer specifiek:

- In hoeverre heeft de indeling van het assortiment van een routineproduct op de winkelvloer invloed op het keuzeproces van de consument en wat is het effect van het toevoegen van een hoger kwaliteitsniveau?

Kwaliteitsniveau

Als het gaat om kwaliteitsniveaus, hebben consumenten de neiging om het laagste kwaliteitsniveau te vermijden. Het toevoegen van een hoger kwaliteitsniveau kan volgens Simonson (1993; 1999) de keuze opschuiven van een lager naar een hoger kwaliteitsniveau. Verwacht wordt dat dit effect sterker is voor de Bolletje luxelijn dan voor de luxelijn van het huismerk, omdat de kwaliteitsperceptie van een A-merk als Bolletje hoger ligt dan die van het huismerk.

- Hypothese 1: A Het toevoegen van een hoger kwaliteitsniveau aan het basisassortiment schuift de keuze op van een lager naar een hoger kwaliteitsniveau.
B Dit effect is sterker voor de Bolletje luxelijn dan voor de luxelijn van het huismerk.

Schapindeling

Volgens Broniarczyk et al. (2005) is het voor productcategorieën waarmee de consument bekend is, belangrijk om de indeling van het assortiment af te stemmen op de indeling die de consument in zijn hoofd heeft. Van Herpen & Liu (2003) vragen zich af of die indeling niet juist beïnvloed wordt door de indeling op het schap. Een vicieuze cirkel dus, waarbij de indeling in het hoofd van de consument versterkt wordt door de indeling op het schap en vice versa. Op dit moment maakt het overgrote deel van de supermarkten gebruik van een indeling op merk, als het gaat om het beschuitassortiment. Verwacht wordt daarom dat de consument zijn of haar beschuit routinematig van het schap pakt en geen behoefte heeft aan een andere schapindeling.

- Hypothese 2: A Als het gaat om de indeling van het productassortiment, hebben consumenten een voorkeur voor de indeling op merk ten opzichte van de indeling op producttype.
B Consumenten beoordelen de indeling op merk als meer overzichtelijk, geordend, prettig en logisch dan de indeling op variant.

Type koper

Eerder is aangegeven dat consumenten in hun kwaliteitsperceptie de neiging hebben om te vertrouwen op extrinsieke kenmerken; vooral als er weinig informatie beschikbaar is. Prijs en merknaam blijken daarbij de grootste rol te spelen (Dick et al., 1994; Oude Ophuis & Van Trijp, 1995). Alle producten in het schap zijn daarom duidelijk voorzien van een merk (of juist merkloos) en daarnaast staan de prijzen erbij vermeld. De verwachting is dat er onderscheid is te maken tussen twee type kopers: merkkopers en niet-merkkopers. Merkkopers beschikken daarbij over meer productkennis en hebben een sterkere merkvoorkeur dan niet-

merkkopers. Verwacht wordt dat het effect van het toevoegen van een hoger kwaliteitsniveau sterker is voor merkkopers dan voor niet-merkkopers, omdat zij meer kwaliteitsgeoriënteerd zijn.

Hypothese 3: Het effect van het toevoegen van een hoger kwaliteitsniveau is sterker voor merkkopers dan voor niet-merkkopers.

Wat betreft de schapindeling wordt verwacht dat de voorkeur voor de indeling op merk groter is voor merkkopers dan voor niet-merkkopers, omdat deze indeling de nadruk op merk als kwaliteitsindicator legt.

Hypothese 4: De voorkeur voor de indeling op merk ten opzichte van de indeling op producttype is groter voor merkkopers dan voor niet-merkkopers.

4. Studie 1

4.1 Methode

In deze studie is gekozen voor een 2x3x2 experimenteel design, waarin de variabelen indeling van het assortiment (op merk vs. op producttype) en het aantal kwaliteitsniveaus (basisassortiment vs. toevoeging huismerk luxelijn vs. toevoeging Bolletje luxelijn) zijn onderzocht aan de hand van een online studie. Het type koper (merkkopers vs. niet-merkkopers) wordt meegenomen als moderator.

	Indeling op merk		Indeling op producttype	
	Merkkopers	Niet-merkkopers	Merkkopers	Niet-merkkopers
Basisassortiment	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 7	Conditie 8
Toevoeging huismerk luxelijn	Conditie 3	Conditie 4	Conditie 9	Conditie 10
Toevoeging Bolletje luxelijn	Conditie 5	Conditie 6	Conditie 11	Conditie 12

Tabel 4.1 Onderzoeksdesign

Hierbij wordt uitgegaan van een horizontale presentatie, waarbij de bestaande indeling dus gezien kan worden als een presentatie op merk (figuur 4.1). Schematisch kan deze situatie als volgt worden weergegeven:

Indeling op merk	Indeling op producttype
Luxelijn	Luxelijn
Bolletje	Speciaal
Huismerk	Volkoren
C-merk	Naturel

Tabel 4.2 Schematische weergave van de indeling van het assortiment

De deelvragen zijn als volgt te formuleren:

- Wat is het effect van de indeling van het assortiment op merk versus op producttype?
- Wat is het effect van het toevoegen van een hoger kwaliteitsniveau aan het basisassortiment?
- Wat is het effect van het toevoegen van een hoger kwaliteitsniveau van het merk Bolletje versus het huismerk?
- Wat is het interactie-effect tussen het toevoegen van een hoger kwaliteitsniveau en de indeling van het assortiment?
- In hoeverre zijn bovenstaande effecten anders voor verschillende type kopers?



Figuur 4.1 Bestaande indeling

Burke, Harlam, Kahn & Lodish (1992) onderzochten in hun studie in hoeverre het dynamische keuzeprocess in computergestuurde gesimuleerde winkelomgevingen overeenkomt met dat in de natuurlijke winkelomgeving. Zij tonen aan dat computergestuurde simulaties een goede voorspeller zijn van het keuzegedrag van consumenten als het gaat om producten als frisdrank, toiletpapier en sinaasappelsap. Wel vormt de laboratoriumomgeving een betere vergelijking als het gaat om producten waarbij de aankoopbeslissing gebaseerd wordt op factoren die gemakkelijk gesimuleerd kunnen worden, zoals prijs en merknaam. Een verschil is dat consumenten in een computergestuurde winkelomgeving meer producten kopen en daarbij minder variëren, omdat zij niet gebonden zijn aan een budget en de producten niet daadwerkelijk consumeren (Burke et al., 1992). Hoewel de werkelijke winkelomgeving nooit compleet gedupliceerd kan worden in een laboratoriumomgeving, concluderen Burke et al. (1992) dat de relatieve vergelijking generaliseerbaar is.

De stimuli zijn in deze studie gevormd door zes verschillende afbeeldingen, die met behulp van PowerPoint zijn gemaakt, om het beschuitschap na te bootsen. Hiervoor is gebruik gemaakt van foto's van bestaande producten, al dan niet aangevuld met schetsen van producten van de luxelijn. De merken van het huismerk en het C-merk zijn vervangen door de algemene merken "huismerk" en "C-merk", om ervoor te zorgen dat de resultaten niet beïnvloed worden door de merkuitstraling van een supermarktformule. Het stimulumateriaal is te vinden in de bijlage.

Voorafgaand aan de vragenlijst is de respondenten gevraagd om zich in te beelden dat zij rondliepen in een willekeurige supermarkt en een beschuit wilden kopen. Om dit te ondersteunen werd de afbeelding van het

beschuitschap meerdere malen getoond en was het bij elke vraag mogelijk om de afbeelding nogmaals te openen.

4.1.1 Respondenten

Onder leiding van The Nielsen Company is de vragenlijst digitaal afgenomen onder 1200 respondenten, die willekeurig zijn toebedeeld aan de zes beschuitschappen. Per beschuitschap gaat het om 200 respondenten die minimaal eens in de zes maanden beschuit kopen en representatief zijn voor de Nederlandse bevolking. De respondenten zijn via The Nielsen Company geselecteerd uit een klantenpanel.

4.1.2 Stimulusmateriaal

Het stimulusmateriaal werd gevormd door de indeling van het assortiment en het aantal kwaliteitsniveaus. De *indeling van het assortiment* is geoperationaliseerd door te werken met een afbeelding van een beschuitschap dat is ingedeeld op merk of een afbeelding van een beschuitschap dat is ingedeeld op producttype. In conditie 1 tot en met 6 bevat elke plank van het schap een ander merk (Bolletje, huismerk, C-merk), terwijl deze in conditie 7 tot en met 12 een andere variant bevat (speciaal, volkoren, naturel). In de vragenlijst wordt de indeling op producttype dan ook aangeduid met de term 'indeling op variant'.

Kwaliteitsniveau is geoperationaliseerd door te werken met het basisassortiment, al dan niet aangevuld met de luxelijn van het huismerk of de luxelijn van Bolletje. Uitgangspunt bij deze manipulaties is dat de schapruimte constant blijft. De luxelijn is daarom telkens toegevoegd aan de bovenkant, ten koste van een rij van het huismerk (bij de indeling op merk) of een rij van het volkoren beschuit (bij de indeling op producttype). Het ontwerp van de luxelijn van Bolletje is opgesteld door een extern bureau; voor de luxelijn van het huismerk is het merk in het ontwerp vervangen door het merk "huismerk".



Figuur 4.2 Schetsen luxelijn Bolletje

4.1.3 Meetinstrument

Aan het begin en het einde van de enquête is gevraagd om *sociodemografische gegevens*: geslacht, leeftijd, postcode, gezinssituatie, opleidingsniveau en inkomen. Ook is de respondenten gevraagd naar hun *koopgedrag*. Zij hebben aangegeven hoe vaak zij beschuit eten en kopen, in hoeverre zij bekend zijn met beschuit van het merk Bolletje, van huismerken en van C-merken en hoe vaak zij beschuit van deze merken kopen. Het *type koper* is meegenomen als moderator en is gemeten door de respondenten te vragen in hoeverre merk een rol speelt bij hun productkeuze. In de resultaten wordt onderscheid gemaakt tussen merkkopers en niet-merkkopers, waarbij verwacht werd dat merkkopers over meer productkennis beschikken en een sterkere merkvoorkeur hebben dan niet-merkkopers.

De afhankelijke variabelen worden gevormd door:

- Perceptie van het schap;
- Kwaliteitsperceptie;
- Imago
- Koopintentie.

De *perceptie van het schap* is gemeten aan de hand van vijf vragen. Eerst hebben de respondenten aan de hand van een zevenpuntsschaal aangegeven in hoeverre zij het schap beoordeelden als overzichtelijk, geordend, prettig en logisch. Deze waarden vormden samen een betrouwbare schaal ($\alpha=0.91$). Verder hebben zij een rapportcijfer toegekend en aangegeven wat zij aan het schap zouden veranderen. Ten slotte hebben zij aangegeven op welke hoogte zij de producten van de hoogste kwaliteit verwachtten en of hun voorkeur uitging naar de indeling op merk of de indeling op variant (producttype).

De *kwaliteitsperceptie* is gemeten aan de hand van de constructen prijs-kwaliteitverhouding, de kwaliteitsvariatie binnen de categorie en de attitude ten opzichte van huismerken. Aan de hand van een zevenpuntsschaal hebben respondenten aangegeven in hoeverre zij het eens waren met elk van de veertien items (1= helemaal niet mee eens, 7= helemaal mee eens).

De prijs-kwaliteitverhouding meet aan de hand van vier items in hoeverre de consument een positieve relatie ziet tussen de prijs van het product en de kwaliteit (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993). Een voorbeeld van een item binnen deze schaal is “De prijs van het product is een goede indicator van de kwaliteit”. De vier items vormden een betrouwbare schaal ($\alpha=0.88$).

De perceptie van de kwaliteitsvariatie binnen de categorie meet in hoeverre de consument ervan overtuigd is dat alle merken in een productcategorie van gelijke kwaliteit zijn en er geen betekenisvolle verschillen zijn (Batra & Sinha, 2000). Dit construct is gemeten aan de hand van vier items, met als voorbeeld “Alle volkoren beschuiten van de merken op dit schap zijn van gelijke kwaliteit”. De vier items vormden een betrouwbare schaal ($\alpha=0.84$).

De attitude ten opzichte van huismerken meet hoe de consument denkt over huismerken en in hoeverre hij of zij geneigd is deze te kopen (Burton, Lichtenstein, Netemeyer & Garretson, 1998). Dit construct is gemeten aan de hand van zes items, met als voorbeeld “Het kopen van het huismerk zou mij een goed gevoel geven”. De zes items vormden een betrouwbare schaal ($\alpha=0.88$). Een overzicht van de items per construct is te vinden in de bijlage.

Om te onderzoeken of het toevoegen van de luxeproducten invloed heeft op het *imago* van Bolletje en het huismerk, is de respondenten gevraagd hun beoordeling te geven aan de hand van een vijftal waarden. De waarden “verrassend” en “vrolijk” sluiten aan bij de zogenoemde bouwstenen van Bolletje. Verder is het interessant om te meten in hoeverre de merken worden gezien als “betrouwbaar”, “onderscheidend” en “kwaliteit”. De waarden “vrolijk” en “betrouwbaar” worden bovendien genoemd in de brand personality scale van Aaker (1997).

Om de *koopintentie* te meten, is gekozen voor een item uit de aankoopintentieschaal van Dodds, Monroe en Grewal (1991). Respondenten hebben het item “De kans dat ik dit product zou kopen, is...” gewaardeerd voor elk merk en, indien mogelijk, voor de luxelijn, aan de hand van een zevenpuntsschaal (1= klein, 7= groot). Verder is de respondenten gevraagd naar hun bereidheid om een nieuwe beschuitvariant te proberen, hun productkeuze, het belang van de beslissingsfactoren merk, prijs en kwaliteit en, indien mogelijk, de prijsperceptie van de luxelijn.

Het enquêteformulier voor deze studie is te vinden in de bijlage.

4.2 Resultaten

Variantieanalyses zijn verricht om te onderzoeken of de indeling van het schap, het kwaliteitsniveau en het type koper effect hebben op de schapperceptie, de kwaliteitsperceptie, het imago van Bolletje en het huismerk, de productkeuze en de koopintentie.

4.2.1 Schapperceptie

Tabel 4.3 geeft een overzicht van de gemiddelde scores op de schapperceptie, per schapindeling en kwaliteitsniveau. De significante hoofdeffecten, die zijn aangeduid met een *, worden hieronder toegelicht.

	Schapindeling		Kwaliteitsniveau		
	Indeling op merk	Indeling op variant	Basisassortiment	Bolletje luxelijn	Huismerk luxelijn
Rapportcijfer (1-10)	7.28 (1.46)	6.78 (1.63)*	7.08 (1.48)	7.02 (1.63)	7.00 (1.57)
Mate van overzichtelijkheid	5.18 (1.90)	4.80 (1.90)*	5.23 (1.81)*	4.85 (1.97)*	4.90 (1.93)*
Mate van geordendheid	5.46 (1.75)	5.05 (1.77)*	5.44 (1.67)*	5.21 (1.79)	5.12 (1.85)*
Mate van prettig	4.98 (1.86)	4.64 (1.85)*	4.89 (1.80)	4.78 (1.93)	4.76 (1.86)
Mate van logica	5.22 (1.78)	4.53 (1.92)*	4.90 (1.83)	4.86 (1.96)	4.86 (1.86)
Voorkeur van indeling	3.24 (2.38)	3.51 (2.39)*	3.33 (2.42)	3.47 (2.39)	3.33 (2.36)
Verwachte locatie	5.86 (1.37)	5.74 (1.45)	5.97 (1.37)*	5.79 (1.42)	5.65 (1.42)*

Tabel 4.3 Overzicht van scores op de schapperceptie

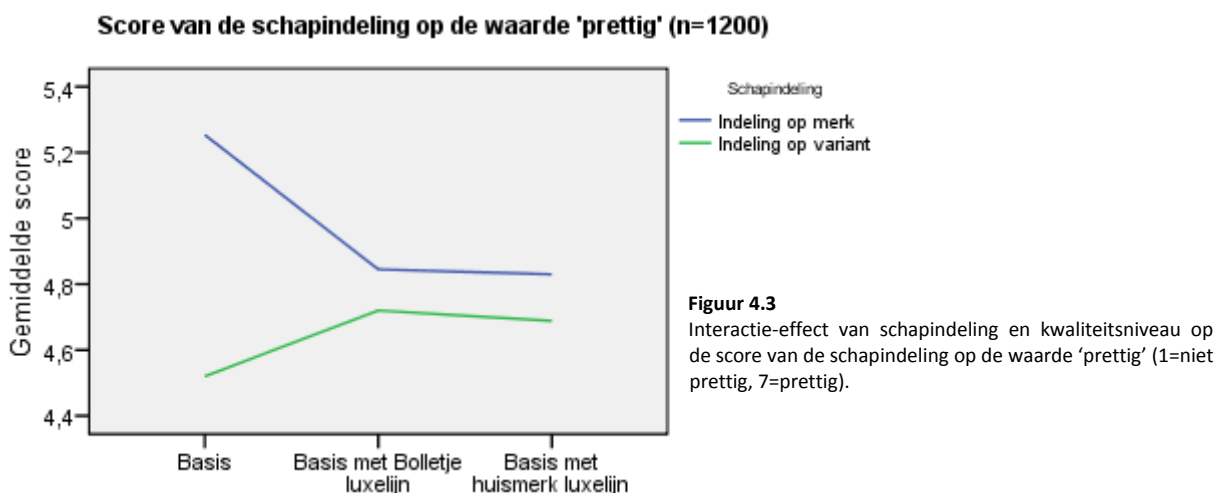
Om de perceptie van het schap te meten, hebben de respondenten het schap beoordeeld met een rapportcijfer variërend van 1 tot 10. Het hoofdeffect van schapindeling bleek significant [$F(1,1188)=33.05$, $p<0.001$]. De indeling op merk werd met een half rapportpunt hoger beoordeeld dan de indeling op variant.

Daarnaast hebben de respondenten aangegeven in hoeverre zij het schap beoordeelden als (1) overzichtelijk, (2) geordend, (3) prettig en (4) logisch. Het hoofdeffect van schapindeling bleek voor alle waardes significant; (1) [$F(1,1188)=11.76$, $p<0.001$], (2) [$F(1,1188)=16.03$, $p<0.001$], (3) [$F(1,1188)=9.81$, $p<0.01$] en (4) [$F(1,1188)=42.86$, $p<0.001$]. In tabel 4.3 is te zien dat de indeling op merk op alle waardes significant hoger scoorde dan de indeling op variant.

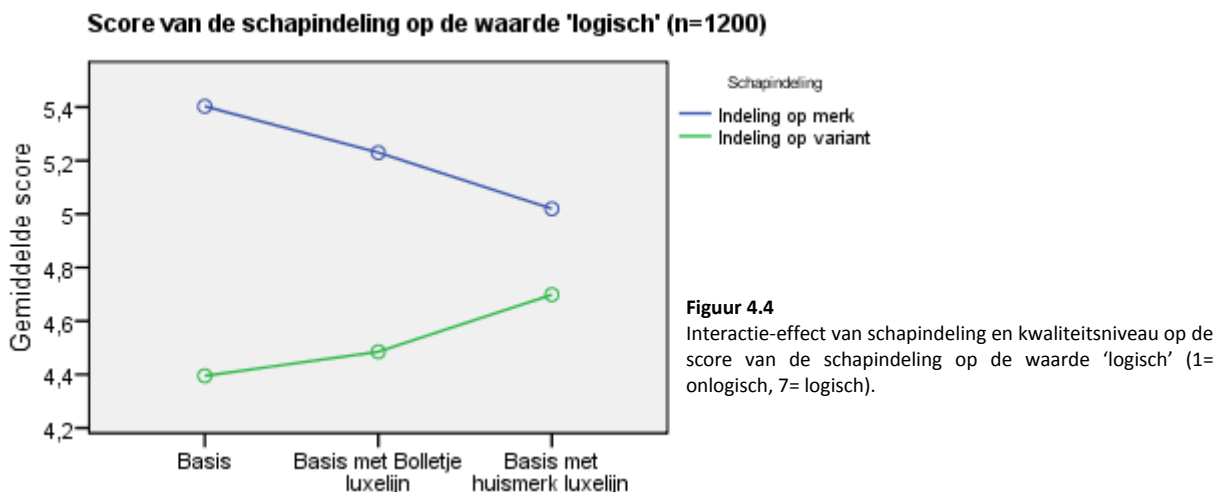
Als laatste hebben de respondenten aangegeven welke indeling hun voorkeur heeft (1=indeling op merk, 7=indeling op variant). Ook hier bleek het hoofdeffect van schapindeling significant [$F(1,1188)=3.90$, $p<0.05$]. De voorkeur voor de indeling op merk was significant groter voor de indeling op merk dan voor de indeling op variant. Dat betekent dat de voorkeur voor de indeling op merk groter was voor de respondenten die de indeling op merk te zien kregen dan voor de respondenten die de indeling op variant te zien kregen.

Het hoofdeffect van kwaliteitsniveau bleek significant voor de waardes 'overzichtelijk' [$F(2,1188)=4.66$, $p<0.05$] en 'geordend' [$F(2,1188)=3.37$, $p<0.05$]. Het basisassortiment werd als overzichtelijker ervaren dan beide luxelijnen en als meer geordend dan de luxelijn van het huismerk. Ook voor de verwachte locatie van de producten van de hoogste kwaliteit bleek het hoofdeffect van kwaliteitsniveau significant [$F(2,1188)=4.87$, $p<0.01$]. Deze locatie lag voor het basisassortiment significant hoger dan voor de luxelijn van het huismerk.

Het interactie-effect tussen schapindeling en kwaliteitsniveau bleek significant voor de waarde 'prettig' [$F(2,1188)=3.59$, $p<0.05$]. Het effect van schapindeling bleek echter alleen significant voor het basisassortiment [$F(1,399)=17.42$, $p<0.001$]. De indeling van het schap op merk ($M=5.25$, $SD=1.66$) werd bij het basisassortiment als prettiger ervaren dan de indeling op variant ($M=4.52$, $SD=1.86$). Figuur 4.3 bevat een grafische weergave van dit effect.



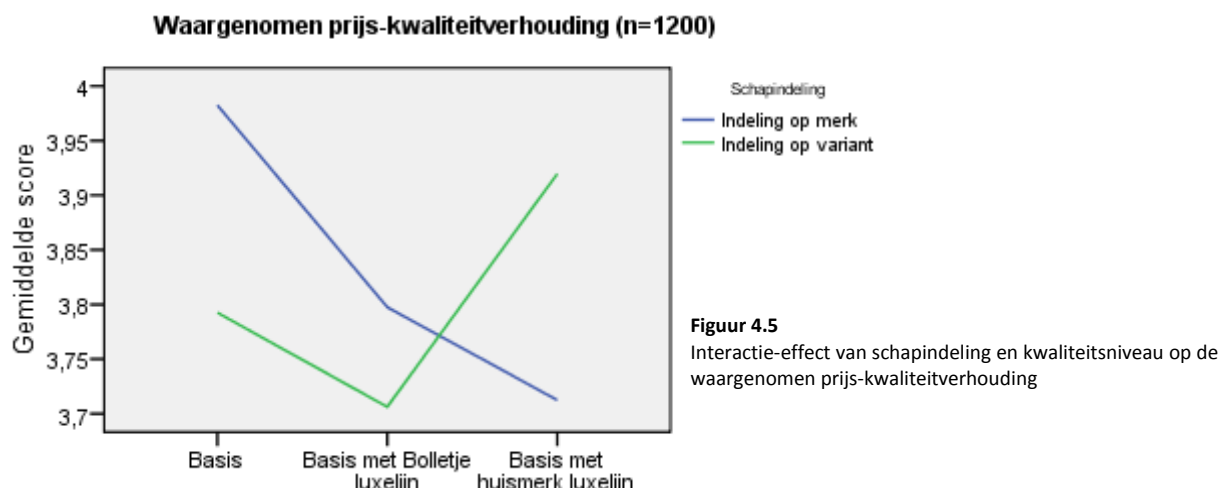
Ook voor de waarde 'logisch' bleek het interactie-effect tussen schapindeling en kwaliteitsniveau significant [$F(2,1188)=3.67$, $p<0.05$]. Deze interactie is zowel significant voor het basisassortiment als voor de Bolletje luxelijn. Figuur 4.4 laat zien wat er gebeurt als de Bolletje luxelijn aan het basisassortiment wordt toegevoegd; bij de indeling op merk daalt de score op de waarde 'logisch', terwijl deze bij de indeling op variant juist stijgt.



De interactie-effecten tussen het type koper en schapindeling en/of kwaliteitsniveau bleken niet significant. Het hoofdeffect van het type koper bleek significant voor de voorkeur van indeling [$F(1,1188)=15.51$, $p<0.001$] en voor de verwachte locatie van de producten van de hoogste kwaliteit [$F(1,1188)=8.32$, $p<0.01$]. De voorkeur voor de indeling op merk was significant groter voor merkkopers dan voor niet-merkkopers. De verwachte locatie van de producten van de hoogste kwaliteit lag hoger voor merkkopers dan voor niet-merkkopers.

4.2.2 Kwaliteitsperceptie

De hoofdeffecten van schapindeling en kwaliteitsniveau bleken niet significant. Het interactie-effect tussen schapindeling en kwaliteitsniveau bleek significant voor de prijs-kwaliteitverhouding [$F(2,1188)=3.97$, $p<0.05$]. Deze interactie bleek echter alleen significant voor de luxelijn van het huismerk [$F(1,395)=3.88$, $p<0.05$]. Figuur 4.5 laat zien dat de waargenomen prijs-kwaliteitverhouding voor de luxelijn van het huismerk bij de indeling op merk lager ligt dan bij de indeling op variant.



De interactie-effecten tussen het type koper en schapindeling en/of kwaliteitsniveau bleken niet significant. Het hoofdeffect van het type koper bleek significant voor de prijs-kwaliteitverhouding [$F(1,1188)=300.81$, $p<0.001$], de kwaliteitsvariatie binnen de categorie [$F(1,1188)=89.62$, $p<0.001$] en de attitude ten opzichte van huismerken [$F(1,1188)=547.82$, $p<0.001$]. Merkkopers geloven in een meer positieve relatie tussen de prijs van het product en de kwaliteit dan niet-merkkopers. Verder geloven zij in meer variatie tussen de volkoren beschuiten van de merken op het schap en staan zij minder positief tegenover huismerken dan niet-merkkopers.

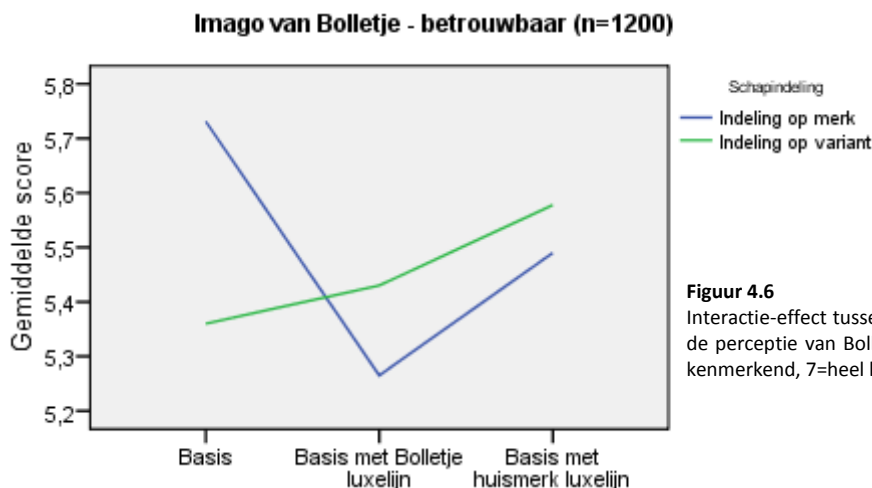
4.2.3 Imago van Bolletje en het huismerk

Om het imago van zowel Bolletje als het huismerk te meten, is de respondenten gevraagd om aan te geven in hoeverre zij de waarden verrassend, vrolijk, betrouwbaar, onderscheidend en kwaliteit kenmerkend vinden voor deze merken. Tabel 4.4 geeft een overzicht van de gemiddelde scores per schapindeling en kwaliteitsniveau.

	Schapindeling		Kwaliteitsniveau		
	Indeling op merk	Indeling op variant	Basisassortiment	Bolletje luxelijn	Huismerk luxelijn
Bolletje – verrassend	4.40 (1.65)	4.65 (1.52)	4.54 (1.63)	4.51 (1.58)	4.52 (1.59)
Bolletje – betrouwbaar	5.49 (1.39)	5.58 (1.28)	5.55 (1.32)	5.35 (1.40)	5.53 (1.34)
Bolletje – onderscheidend	4.73 (1.51)	4.94 (1.33)	4.86 (1.47)	4.81 (1.51)	4.83 (1.43)
Bolletje – kwaliteit	5.52 (1.50)	5.62 (1.27)	5.58 (1.33)	5.41 (1.37)	5.57 (1.39)
Huismerk - onderscheidend	3.74 (1.38)	3.69 (1.24)	3.64 (1.34)	3.58 (1.37)	3.72 (1.31)

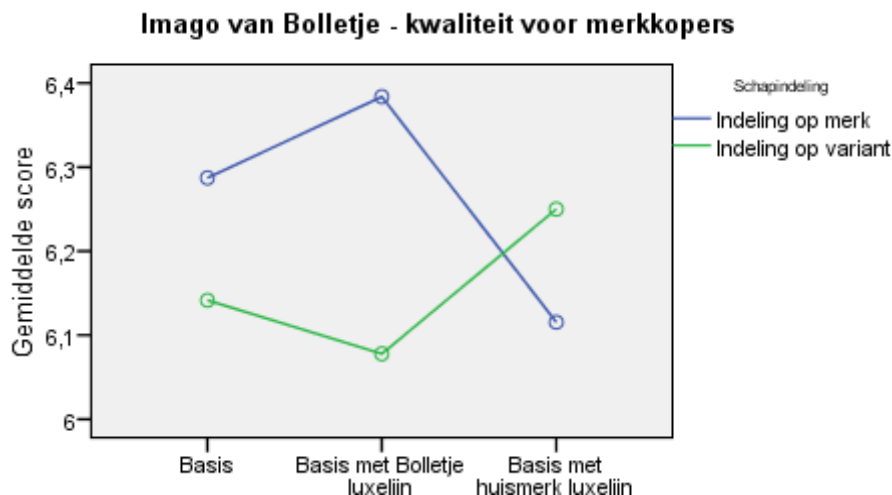
Tabel 4.4 Overzicht van scores op het imago van Bolletje en het huismerk

De hoofdeffecten van schapindeling en kwaliteitsniveau bleken niet significant. Het interactie-effect tussen schapindeling en kwaliteitsniveau bleek wel significant voor de perceptie van Bolletje als verrassend [$F(2,1188)=5.27$, $p<0.01$] en als betrouwbaar [$F(2,1188)=6.09$, $p<0.01$]. Deze interacties zijn echter alleen significant voor het basisassortiment; [$F(1,397)=5.33$, $p<0.05$] en [$F(1,397)=11.81$, $p<0.01$]. Figuur 4.6 laat zien dat Bolletje in het basisassortiment bij de indeling op merk als meer betrouwbaar wordt ervaren dan bij de indeling op variant. Hetzelfde geldt voor de perceptie van Bolletje als verrassend.

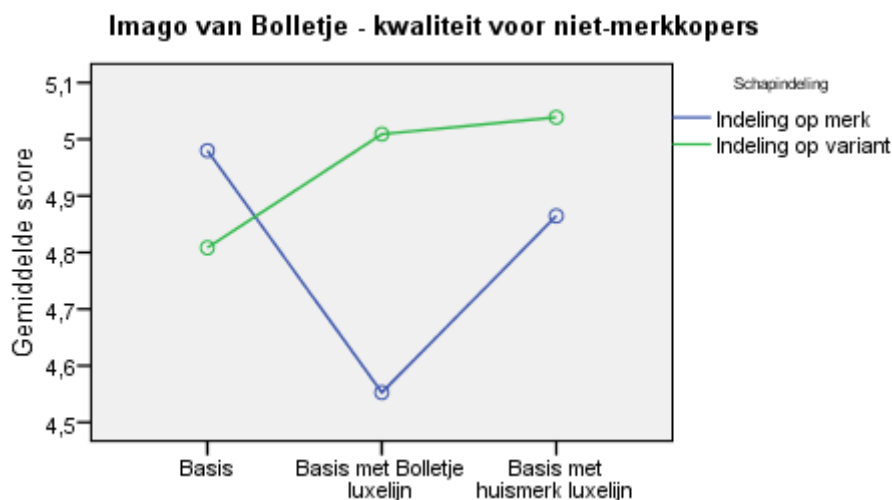


Figuur 4.6
Interactie-effect tussen schapindeling en kwaliteitsniveau op de perceptie van Bolletje als betrouwbaar (1=helemaal niet kenmerkend, 7=heel kenmerkend)

Het interactie-effect tussen schapindeling, kwaliteitsniveau en het type koper bleek significant voor de perceptie van Bolletje als verrassend [$F(2,1188)=4.01$, $p<0.05$], betrouwbaar [$F(2,1188)=4.17$, $p<0.05$], onderscheidend [$F(2,1188)=3.91$, $p<0.05$] en kwaliteit [$F(2,1188)=3.36$, $p<0.05$]. Deze interacties zijn echter alleen significant voor de Bolletje luxelijn; [$F(1,396)=5.65$, $p<0.05$]; [$F(1,396)=8.61$, $p<0.01$]; [$F(1,396)=8.61$, $p<0.01$] en [$F(1,396)=10.82$, $p<0.01$]. Figuur 4.7 laat zien dat merkkopers Bolletje, na het toevoegen van de Bolletje luxelijn, bij de indeling op merk als meer kwalitatief ervaren dan bij de indeling op variant. Voor niet-merkkopers is het omgekeerde het geval. Hetzelfde geldt voor de perceptie van Bolletje als verrassend, betrouwbaar en onderscheidend.



Figuur 4.7
Interactie-effect tussen schapindeling, kwaliteitsniveau en het type koper op de perceptie van Bolletje als kwaliteit (1=helemaal niet kenmerkend, 7=heel kenmerkend)



Voor de perceptie van het huismerk als onderscheidend bleek het interactie-effect tussen kwaliteitsniveau en het type koper significant [$F(2,1188)=4.56$, $p<0.05$]. Ook deze interactie is echter alleen significant voor de

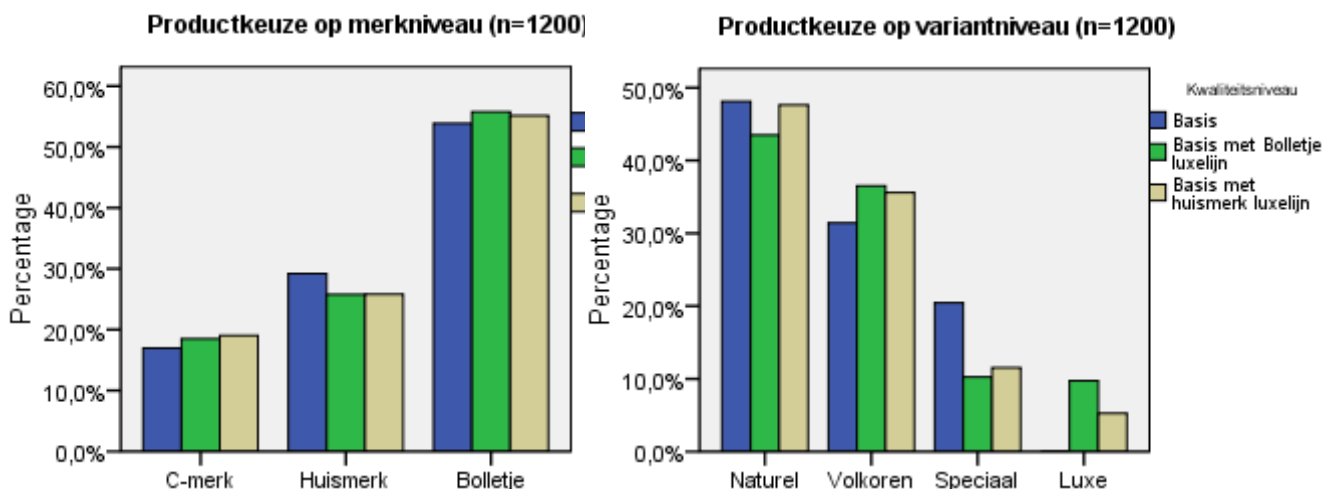
Bolletje luxelijn [$F(1,396)=14.23$, $p<0.001$]. Merkkopers ervaren het huismerk hierbij als minder onderscheidend dan niet-merkkopers.

Het hoofdeffect van het type koper bleek significant voor alle waarden; verrassend [$F(1,1188)=156.13$, $p<0.001$], vrolijk [$F(1,1188)=106.30$, $p<0.001$], betrouwbaar [$F(1,1188)=295.45$, $p<0.001$], onderscheidend [$F(1,1188)=228.75$, $p<0.001$] en kwaliteit [$F(1,1188)=376.43$, $p<0.001$]. Ook voor het imago van het huismerk, bleek het hoofdeffect van het type koper voor vrijwel alle waarden significant; verrassend [$F(1,1188)=8614.18$, $p<0.001$], betrouwbaar [$F(1,1188)=44.30$, $p<0.001$], onderscheidend [$F(1,1188)=6.67$, $p<0.05$] en kwaliteit [$F(1,1188)=48.09$, $p<0.001$]. Merkkopers vinden de waarden verrassend, vrolijk, betrouwbaar, onderscheidend en kwaliteit meer kenmerkend voor Bolletje en minder kenmerkend voor het huismerk dan niet-merkkopers. Een overzicht van de scores is te vinden in de bijlage.

4.2.4 Productkeuze

De respondenten hebben aangegeven welk product zij zouden kiezen, als zij één product van het beschuitschap zouden kopen. De productkeuze bleek op merkniveau niet evenredig verdeeld te zijn over de drie kwaliteitsniveaus [$\chi^2(6)=8.46$, $p<0.001$]. Het toevoegen van een luxelijn leidt ertoe dat minder mensen kiezen voor het huismerk en meer mensen voor Bolletje en het C-merk. Dit effect is sterker voor de Bolletje luxelijn dan voor de luxelijn van het huismerk.

Ook wanneer de producten gegroepeerd werden op variant, bleek de productkeuze niet evenredig verdeeld te zijn over de drie kwaliteitsniveaus [$\chi^2(6)=58.53$, $p<0.001$]. Door een luxelijn toe te voegen, kiezen minder mensen voor naturel of speciaal beschuit en meer mensen voor volkoren of luxe beschuit. Ook hier is het effect sterker voor de Bolletje luxelijn dan voor de luxelijn van het huismerk. Het keuzeaandeel van het luxe beschuit is voor de Bolletje luxelijn 9.8 procent en voor de luxelijn van het huismerk 5.3 procent. Figuur 4.8 bevat een grafische weergave van deze effecten.



Figuur 4.8
Invloed van kwaliteitsniveau op de productkeuze op merkniveau (links) en op variantniveau (rechts)

4.2.5 Koopintentie

Tabel 4.4 geeft een overzicht van de gemiddelde scores op de koopintentie, per schapindeling en kwaliteitsniveau. De significante hoofdeffecten, die zijn aangeduid met een *, worden hieronder toegelicht.

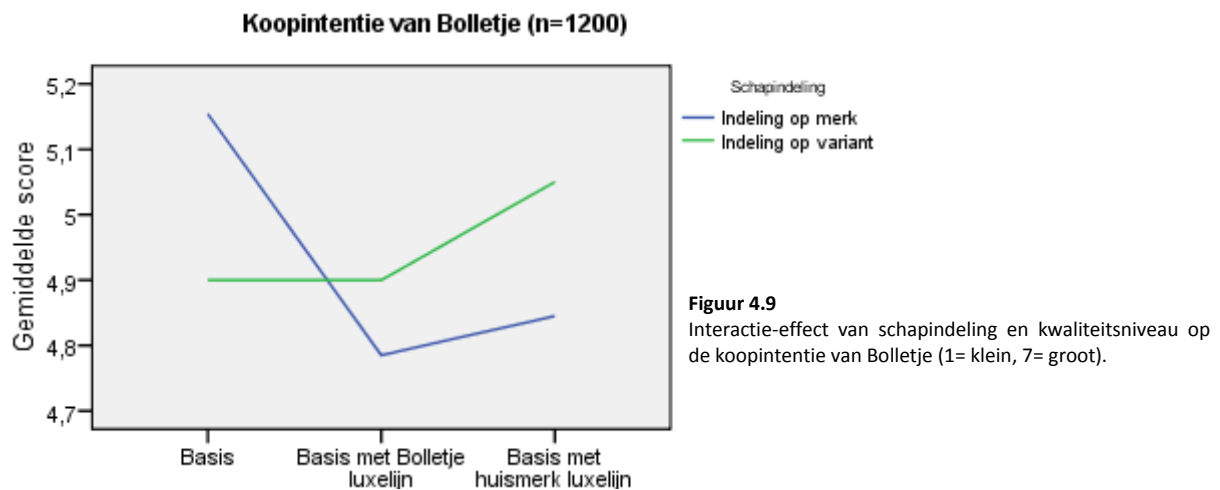
	Schapindeling		Kwaliteitsniveau		
	Indeling op merk	Indeling op variant	Basisassortiment	Bolletje luxelijn	Huismerk luxelijn
Koopintentie Bolletje	4.93 (1.83)	4.95 (1.82)	5.03 (1.86)	4.84 (1.79)	4.95 (1.83)
Koopintentie luxelijn	3.33 (1.78)	3.53 (1.90)	-	3.61 (1.92)*	3.24 (1.74)*
Belang factor prijs	5.37 (1.44)	5.36 (1.48)	5.20 (1.57)*	5.49 (1.34)*	5.39 (1.46)

Tabel 4.4 Overzicht van de scores op de koopintentie

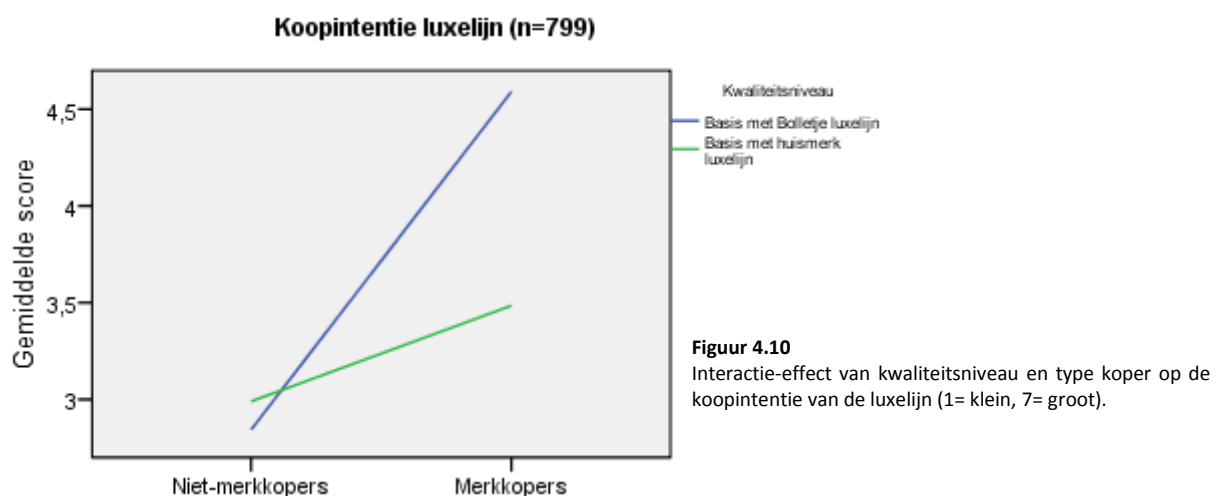
Het hoofdeffect van kwaliteitsniveau bleek significant voor de koopintentie van de luxelijn [$F(1,791)=15.55$, $p<0.001$]. Deze was significant groter voor de Bolletje luxelijn dan voor de luxelijn van het huismerk. Ook voor

het belang van de factor prijs bleek het hoofdeffect van kwaliteitsniveau significant [$F(2,1188)=3.08$, $p<0.05$]. De factor prijs speelde een grotere rol bij de Bolletje luxelijn dan bij het basisassortiment.

Het interactie-effect tussen schapindeling en kwaliteitsniveau bleek significant voor de koopintentie van Bolletje [$F(2,1188)=3.97$, $p<0.05$]. Deze interactie is echter alleen significant voor het basisassortiment [$F(1,397)=4.21$, $p<0.05$]. Figuur 4.9 laat zien dat de koopintentie van Bolletje in het geval van het basisassortiment groter is voor de indeling op merk dan voor de indeling op variant.



Het interactie-effect tussen kwaliteitsniveau en het type koper bleek significant voor de koopintentie van de luxelijn [$F(1,791)=25.61$, $p<0.001$]. Figuur 4.10 laat zien dat de koopintentie van de Bolletje luxelijn veel hoger ligt voor merkkopers dan voor niet-merkkopers. Dit verschil is voor de luxelijn van het huismerk veel kleiner.



Het hoofdeffect van het type koper bleek significant voor de koopintentie van Bolletje [$F(1,1188)=566.40$, $p<0.001$], de koopintentie van het huismerk [$F(1,1188)=283.60$, $p<0.001$] en de koopintentie van het C-merk [$F(1,1188)=333.15$, $p<0.001$]. Ook voor de prijsperceptie [$F(1,791)=17588.43$, $p<0.001$] en de koopintentie van de luxelijn [$F(1,791)=85.21$, $p<0.001$] en het belang van de factoren prijs [$F(1,1188)=86.14$, $p<0.001$] en kwaliteit [$F(1,1188)=261.65$, $p<0.001$] bleek het hoofdeffect van het type koper significant. In de bijlage is een overzicht te vinden van de scores op de koopintentie per type koper.

4.3 Discussie

Hoewel Simonson & Tversky (1992) verwachtten dat het compromiseffect een minder grote rol speelt als de consument uit gewoonte altijd hetzelfde merk koopt in een categorie, bewijst deze studie het tegendeel. Het compromiseffect kan wel degelijk een rol spelen voor een routineproduct als beschuit. Het toevoegen van een luxelijn aan het basisassortiment leidt tot een verschuiving in het keuzeaandeel, ten gunste van Bolletje.

Productkeuze

Het toevoegen van een luxelijn aan het basisassortiment leidt ertoe dat minder mensen kiezen voor beschuit van het huismerk en meer mensen voor beschuit van Bolletje en het C-merk. Daarnaast lijkt het of de luxelijn consumenten aanmoedigt om te variëren; minder mensen kiezen voor naturel of speciaal beschuit en meer mensen voor volkoren of luxe beschuit. Deze effecten zijn sterker wanneer er een luxelijn wordt toegevoegd van het merk Bolletje dan wanneer er een luxelijn wordt toegevoegd van een huismerk. Het keuzeaandeel van het luxe beschuit is voor de Bolletje luxelijn 9.8 procent en voor de luxelijn van het huismerk 5.3 procent. Bovendien ligt de koopintentie van de Bolletje luxelijn hoger dan die van de luxelijn van het huismerk. Hypothese 1 A en B kunnen daarmee worden bevestigd.

Indeling van het schap

Verder heeft deze studie aangetoond dat er een sterke voorkeur bestaat voor de indeling van het beschuitschap op merk. De indeling op merk werd als meer overzichtelijk, geordend, prettig en logisch ervaren dan de indeling op variant en werd met een half rapportpunt hoger beoordeeld. Hypothese 2 A en B kunnen daarmee worden bevestigd. De voorkeur voor de indeling op merk was groter voor de respondenten die de indeling op merk te zien kregen en dat geeft aan dat deze voorkeur wordt beïnvloed door de indeling op het schap.

Als het gaat om kwaliteitsniveaus, werd het basisassortiment als overzichtelijker ervaren dan beide luxelijnen en als meer geordend dan de luxelijn van het huismerk. Verder werd het basisassortiment als prettiger ervaren bij de indeling op merk dan bij de indeling op variant. Het toevoegen van de Bolletje luxelijn leidt ertoe dat de score op de waarde 'logisch' bij de indeling op merk daalt, terwijl deze bij de indeling op variant juist stijgt. Over het algemeen leidt het toevoegen van een hoger kwaliteitsniveau dus tot meer verwarring. Een verklaring hiervoor kan zijn dat het bij de luxelijnen gaat om nieuwe, voor de consument nog onbekende producten. Alleen bij de indeling op variant leidt het toevoegen van de Bolletje luxelijn tot meer logica. Verder was de koopintentie van Bolletje in het geval van het basisassortiment groter bij de indeling op merk dan bij de indeling op variant en speelde de factor prijs een grotere rol bij de Bolletje luxelijn dan bij het basisassortiment.

De waargenomen prijs-kwaliteitverhouding lag voor de luxelijn van het huismerk bij de indeling op merk lager dan bij de indeling op variant. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de luxelijn van het huismerk met een prijs van €1,19 de kwaliteitsindicatie van de indeling op merk verstoort.

Type koper

De koopintentie van de Bolletje luxelijn ligt voor merkkopers veel hoger dan voor niet-merkkopers. Dit verschil is voor de luxelijn van het huismerk veel kleiner. Verder onderzoek is vereist om hypothese 3 volledig te kunnen bevestigen.

De voorkeur voor de indeling van het beschuitschap op merk was groter voor merkkopers dan voor niet-merkkopers. Daarmee kan ook hypothese 4 worden bevestigd.

Imago

Bolletje scoorde hoger op de waarden 'verrassend', 'vrolijk', 'betrouwbaar', 'onderscheidend' en 'kwaliteit' dan het huismerk. Ook hier heeft de indeling van het beschuitschap op merk een positief effect; in het geval van het basisassortiment werd Bolletje als meer betrouwbaar en verrassend ervaren bij de indeling op merk dan bij de indeling op variant. In het geval van de Bolletje luxelijn ervaren merkkopers Bolletje bij de indeling op merk als meer verrassend, betrouwbaar, onderscheidend en kwalitatief dan bij de indeling op variant. Voor niet-merkkopers is het omgekeerde het geval. Voor het imago van het huismerk treden er vrijwel geen effecten op.

Studie 2

Met deze resultaten heeft studie 1 hypothesen 1, 2 en 4 bevestigd. Hypothese 3 kan slechts gedeeltelijk worden bevestigd, gezien de koopintentie van de Bolletje luxelijn voor merkkopers hoger ligt dan voor niet-merkkopers. In de veldstudie wordt daarom verder onderzoek gedaan naar het effect van kwaliteitsniveau in combinatie met het type koper. De veldstudie heeft verder als doel om te onderzoeken of de resultaten van de online studie ook opgedaan in de werkelijke situatie en wat er op de winkelvloer gebeurt met de productkeuze.

5. Studie 2

5.1 Methode

In deze studie is gekozen voor een 2x2 design, waarin de variabelen van het aantal kwaliteitsniveaus (basisassortiment vs. toevoeging Bolletje luxelijn) en het type koper (merkkopers vs. niet-merkkopers) zijn onderzocht aan de hand van een veldexperiment.

	Merkkopers	Niet-merkkopers
Basisassortiment	Conditie 1	Conditie 2
Toevoeging Bolletje luxe lijn	Conditie 3	Conditie 4

Tabel 5.1 Onderzoeksdisein

In deze studie is uitgegaan van de indeling van het beschuitchap op merk, omdat deze in de eerste studie duidelijk hoger scoorde. Bovendien wordt deze indeling op dit moment door het overgrote deel van de supermarkten gehanteerd. Verder was het niet mogelijk om de luxelijn van het huismerk in de supermarkt te testen.

De deelvragen zijn als volgt te formuleren:

- Wat is het effect van het toevoegen van een hoger kwaliteitsniveau?
- Wat is het interactie effect tussen het toevoegen van een hoger kwaliteitsniveau en het type koper?

Een veldexperiment maakt het mogelijk om te onderzoeken of de resultaten uit de online studie ook opgaan in de werkelijke situatie (Van Herpen & Liu, 2006). Op de winkelvloer van de Albert Heijn te Wierden is het beschuitchap gemanipuleerd. Op deze manier is er gewerkt met echte producten en een ultieme meting van koopintentie; daadwerkelijk koopgedrag.

Bezoekers van de Albert Heijn in Wierden zijn tijdens het onderzoek geconfronteerd met één van beide beschuitchappen, zoals deze in de bijlage te zien zijn. Pas nadat zij een beschuit van het schap pakten, is hen gevraagd of zij mee wilden werken aan het onderzoek. Na het noteren van de productkeuze, hebben de respondenten plaatsgenomen aan de koffietafel, om daar zelfstandig de vragenlijst in te vullen. Als beloning hebben zij een gratis Bolletje Twentsche Beschuit meegekregen.

5.1.1 Respondenten

De steekproef bestond uit 119 respondenten die gedurende week 9 en 10 op woensdag, donderdag of vrijdag een beschuit hebben gepakt van het schap in de Albert Heijn te Wierden. Bij het basisassortiment gaat het om 62 respondenten; bij de Bolletje luxelijn om 57 respondenten.

5.1.2 Stimulusmateriaal

Het stimulusmateriaal werd in deze studie gevormd door het aantal kwaliteitsniveaus op het schap. Het *kwaliteitsniveau* is geoperationaliseerd door te werken met het basisassortiment of het basisassortiment met de Bolletje luxelijn. Het huismerk werd in deze studie gevormd door het AH huismerk en het C-merk door het merk Euro Shopper. Voor de producten van de Bolletje luxelijn zijn dummies vervaardigd door een extern bureau, die niet van echt te onderscheiden zijn. In deze studie werden het biologische beschuit van het huismerk en het 10 Zaden beschuit van Bolletje buiten beschouwing gelaten, omdat deze niet zijn opgenomen in het productassortiment van de Albert Heijn in Wierden.



Figuur 5.1 Dummies luxelijn

5.1.3 Meetinstrument

Aan het begin van de enquête is de respondenten gevraagd om *sociodemografische gegevens*: geslacht, leeftijd, gezinssituatie en opleidingsniveau. Ook is de respondenten gevraagd naar hun *koopfrequentie*. Aan de hand van een zevenpuntsschaal hebben de respondenten aangegeven hoe vaak zij beschuit kopen van het merk Bolletje, van het AH huismerk en van het merk Euro Shopper (1=nooit, 7=altijd).

De afhankelijke variabelen worden gevormd door:

- Koopgedrag
- Perceptie van het schap;
- Kwaliteitsperceptie
- Imago
- Koopintentie.

De belangrijkste meting in deze studie is het daadwerkelijke *koopgedrag*. Deze is gemeten door te noteren welk product de bezoeker van het schap pakte.

De perceptie van het schap is gemeten aan de hand van drie vragen. Eerst hebben de respondenten aan de hand van een zevenpuntsschaal aangegeven in hoeverre zij het schap beoordeelden als overzichtelijk, geordend, prettig en logisch. Verder hebben zij een rapportcijfer toegekend en aangegeven wat zij aan het schap zouden veranderen.

De *kwaliteitsperceptie* is gemeten aan de hand van het construct prijs-kwaliteitverhouding en de merkvoorkeur. De prijs-kwaliteitverhouding meet aan de hand van vier items of er een positieve relatie bestaat tussen de prijs van het product en de kwaliteit (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993). Een voorbeeld van een item binnen deze schaal is "De prijs van het product is een goede indicator van de kwaliteit". De items zijn gemeten met een zevenpuntsschaal (1= helemaal niet mee eens, 7= helemaal mee eens) en vormden een betrouwbare schaal ($\alpha=0.75$). Een overzicht van de items is te vinden in de bijlage. De merkvoorkeur is gemeten door respondenten te vragen hun voorkeur aan te geven op een schaal variërend van het AH huismerk (1) tot Bolletje (7).

Om te onderzoeken of het toevoegen van de luxelijn invloed heeft op het *imago* van Bolletje en het AH huismerk, is de respondenten gevraagd hun beoordeling te geven aan de hand van een vijftal waarden. De waarden "verrassend" en "vrolijk" sluiten aan bij de zogenoemde bouwstenen van Bolletje. Verder is het interessant om te meten in hoeverre de merken worden gezien als "betrouwbaar", "onderscheidend" en "kwaliteit". De waarden "vrolijk" en "betrouwbaar" worden bovendien genoemd in de brand personality scale van Aaker (1997).

Om de *koopintentie* te meten, is gekozen voor een item uit de aankoopintentieschaal van Dodds, Monroe en Grewal (1991). Respondenten hebben het item "De kans dat ik een product van deze luxelijn zou kopen, is..." gewaardeerd aan de hand van een zevenpuntsschaal (1=klein, 7=groot). Verder is de respondenten gevraagd naar hun prijsperceptie en het belang van de beslissingsfactoren merk, prijs, kwaliteit en schapindeling. In het geval van het basisassortiment werden de dummies van de luxelijn voor het beantwoorden van deze laatste twee vragen getoond.

Het enquêteformulier voor deze studie is te vinden in de bijlage.

5.2 Resultaten

Variantieanalyses zijn verricht om te onderzoeken of het kwaliteitsniveau en het type koper effect hebben op de koopfrequentie, de kwaliteitsperceptie, het imago van Bolletje en het AH huismerk, de productkeuze en de koopintentie.

5.2.1 Koopfrequentie

Tabel 5.2 geeft een overzicht van de gemiddelde scores op de koopfrequentie, per type koper. De significante effecten, die zijn aangeduid met een *, worden hieronder toegelicht.

	Merkkopers	Niet-merkkopers
Koopfrequentie Bolletje	6.09 (1.80)	4.75 (2.17)*
Koopfrequentie Euro Shopper	1.76 (1.80)	2.79 (2.43)*

Tabel 5.2 Overzicht van de scores op de koopfrequentie per type koper

Het hoofdeffect van het type koper bleek zowel significant voor de koopfrequentie van beschuit van het merk Bolletje [$F(1,114)=12.37$, $p<0.01$] als beschuit van het merk Euro Shopper [$F(1,114)=6.51$, $p<0.05$]. Merkkopers

kopen vaker Bolletje en minder vaak Euro Shopper dan niet-merkkopers. Het hoofdeffect van kwaliteitsniveau en het interactie-effect tussen kwaliteitsniveau en het type koper bleken niet significant.

5.2.2 Kwaliteitsperceptie

Tabel 5.3 geeft een overzicht van de gemiddelde scores op de kwaliteitsperceptie per type koper. De significante effecten, die zijn aangeduid met een *, worden hieronder toegelicht.

	Merkkopers	Niet-merkkopers
Prijs-kwaliteitverhouding	4.66 (1.31)	3.75 (1.16)*
Merkvoorkeur	5.70 (2.33)	4.37 (2.35)*

Tabel 5.3 Overzicht van de scores op de kwaliteitperceptie per type koper

Het hoofdeffect van het type koper bleek zowel significant voor de prijs-kwaliteitverhouding [$F(1,113)=14.79$, $p<0.001$] als voor de merkvoorkeur [$F(1,113)=8.64$, $p<0.01$]. Ook in deze studie geloven merkkopers in een meer positieve relatie tussen de prijs van het product en de kwaliteit dan niet-merkkopers. Verder hebben merkkopers een grotere voorkeur voor het merk Bolletje ten opzichte van het AH huismerk dan niet-merkkopers. Het hoofdeffect van kwaliteitsniveau en het interactie-effect tussen kwaliteitsniveau en het type koper bleken niet significant.

5.2.3 Imago van Bolletje en het huismerk

Tabel 5.4 geeft een overzicht van de gemiddelde scores op het imago van Bolletje en het huismerk, per type koper. De significante effecten, die zijn aangeduid met een *, worden hieronder toegelicht.

	Bolletje		Huismerk	
	Merkkopers	Niet-merkkopers	Merkkopers	Niet-merkkopers
Verrassend	5.39 (1.43)	4.54 (1.44)*	4.65 (1.73)	3.89 (1.54)*
Vrolijk	5.41 (1.58)	4.62 (1.44)*	4.44 (1.82)	3.72 (1.51)*
Betrouwbaar	6.04 (1.30)	5.23 (1.79)*	5.16 (1.53)	4.82 (1.46)
Onderscheidend	5.93 (1.24)	4.74 (1.65)*	4.71 (1.73)	3.79 (1.42)*
Kwaliteit	6.26 (1.32)	5.22 (1.60)*	5.20 (1.56)	4.89 (1.28)

Tabel 5.4 Overzicht van de scores op het imago van Bolletje en het huismerk per type koper

Als het gaat om het imago van Bolletje, bleek het hoofdeffect van het type koper voor alle waarden significant; verrassend [$F(1,113)=10.26$, $p<0.01$], vrolijk [$F(1,113)=7.66$, $p<0.01$], betrouwbaar [$F(1,111)=7.05$, $p<0.01$], onderscheidend [$F(1,112)=17.56$, $p<0.001$] en kwaliteit [$F(1,113)=13.56$, $p<0.001$]. Bij het imago van het huismerk bleek het hoofdeffect van het type koper alleen significant voor de waarden verrassend [$F(1,112)=6.26$, $p<0.05$], vrolijk [$F(1,112)=5.01$, $p<0.05$] en onderscheidend [$F(1,112)=9.40$, $p<0.01$].

Tabel 5.4 laat zien dat merkkopers de waarden verrassend, vrolijk, betrouwbaar, onderscheidend en kwaliteit meer kenmerkend vinden voor zowel Bolletje als voor het AH huismerk dan niet-merkkopers. Verder scoort Bolletje op alle waarden hoger dan het AH huismerk en het hoogst op de waarde 'kwaliteit'. Het hoofdeffect van kwaliteitsniveau en het interactie-effect tussen kwaliteitsniveau en het type koper bleken niet significant.

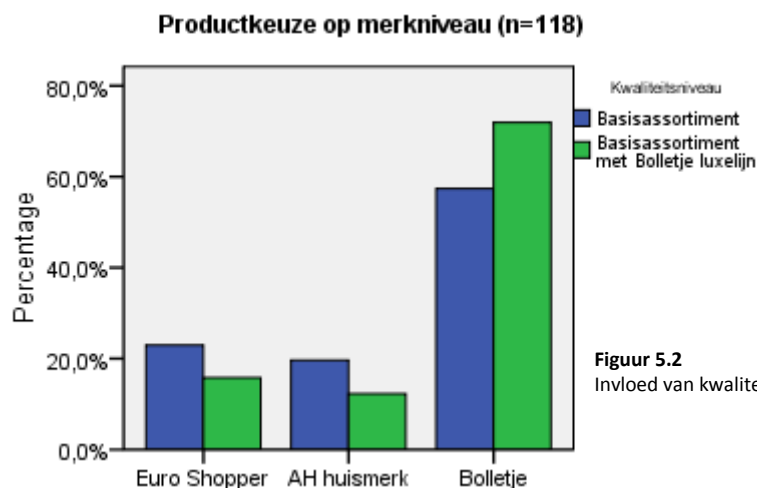
5.2.4 Observatie en productkeuze

De observatie van het beschuitschap gedurende het onderzoek maakte nog eens duidelijk dat het hier om een routineproduct gaat. In de meeste gevallen pakt de respondent het beschuit zonder al teveel nadenken binnen enkele seconden van het schap. Huismerk blijft huismerk, Euro Shopper blijft Euro Shopper. En zo ook Bolletje; Bolletje heeft een grote merktrouw en Bolletje beschuit blijft volgens veel respondenten gewoon het lekkerst. Die mensen die het verschil niet proeven, gaan voor het goedkopere huismerk of het nog goedkopere Euro Shopper. Vooral het Twentsche Beschuit is erg in trek en daarom ontstaat er grote verwarring als deze niet terug te vinden is in het schap. Zoekende gezichten; het moet er toch echt staan? Gelukkig; het gaat hier om een onderzoek en na het invullen van de vragenlijst krijgen de shoppers een gratis Twentsche Beschuit mee naar huis. Wanneer er een dummy van het Twentsche Beschuit in het schap staat, levert dat weinig problemen op. Verrassend, zo'n nieuwe verpakking, maar ruim veertig cent meer betalen is geen probleem. Dat blijkt wel uit het feit dat negen respondenten kiezen voor dit product, in vergelijking met dertien respondenten in de basisconditie. Bij navraag, blijken de respondenten het verschil niet eens opgemerkt te hebben. De respondenten hebben, over het algemeen, geen idee wat een beschuit kost.

Wat ook niet opgemerkt wordt, is de nieuwe luxelijn. Slechts vijf (van de zestig) respondenten pakken één van de vier luxe varianten van het schap, waarvan er twee uitgebreid te tijd nemen om de producten te onderzoeken. Behalve negen Twentsche Beschuit, wordt er drie keer gekozen voor Room Beschuit en één keer voor Oer Beschuit.

De respondenten hebben aangegeven welk product zij zouden kiezen, als zij één product van het beschuitschap zouden kopen. De productkeuze bleek op merkniveau niet evenredig verdeeld te zijn over de drie kwaliteitsniveaus [$\chi^2(6)=8.46$, $p<0.001$]. Het toevoegen van een luxelijn leidt ertoe dat minder mensen kiezen voor het huiskmerk en meer mensen voor Bolletje en het C-merk. Dit effect is sterker voor de Bolletje luxelijn dan voor de luxelijn van het huiskmerk.

Hoewel niet significant [$\chi^2(1)=2.12$, $p=0.145$], lijkt de productkeuze op merkniveau niet evenredig verdeeld te zijn over beide kwaliteitsniveaus. Het toevoegen van de Bolletje luxelijn leidt ertoe dat minder mensen kiezen voor het huiskmerk en het C-merk en meer mensen voor Bolletje. 5.2 bevat een grafische weergave van dit effect.



Figuur 5.2
Invloed van kwaliteitsniveau op de productkeuze op merkniveau

5.2.5 Koopintentie

Tabel 5.5 geeft een overzicht van de gemiddelde scores op het belang van de factoren kwaliteit en schapindeling, per type koper. De significante effecten, die zijn aangeduid met een *, worden hieronder toegelicht.

	Merkkopers	Niet-merkkopers
Belang factor kwaliteit	6.62 (0.53)	5.73 (1.54)*
Belang factor schapindeling	4.83 (2.08)	3.65 (1.93)*

Tabel 5.5 Overzicht van de scores op de koopintentie per type koper

Het hoofdeffect van het type koper bleek zowel significant voor het belang van de factor kwaliteit [$F(1,114)=17.46$, $p<0.001$] als voor het belang van de factor schapindeling [$F(1,113)=9.64$, $p<0.01$]. Merkkopers vinden kwaliteit en schapindeling belangrijker dan niet-merkkopers. Het hoofdeffect van kwaliteitsniveau en het interactie-effect tussen kwaliteitsniveau en het type koper bleken niet significant.

5.3 Discussie

Hoewel in studie 2 geen significante effecten zijn gevonden voor het kwaliteitsniveau, zijn er wel verschillende significante hoofdeffecten gevonden voor het type koper. Zo geloven merkkopers, ook in deze studie, in een meer positieve relatie tussen de prijs van het product en de kwaliteit dan niet-merkkopers. Merkkopers kopen vaker Bolletje en minder vaak Euro Shopper en hebben bovendien een grotere voorkeur voor het merk Bolletje ten opzichte van het AH huiskmerk. Verder vinden ze kwaliteit en schapindeling belangrijker dan niet-merkkopers.

Ook in deze studie scoorde Bolletje hoger op de waarden 'verrassend', 'vrolijk', 'betrouwbaar', 'onderscheidend' en 'kwaliteit' dan het AH huismerk. In tegenstelling tot de vorige studie, vinden merkkopers deze waarden echter meer kenmerkend voor zowel Bolletje als voor het AH huismerk dan niet-merkkopers.

Uit de observatie is gebleken dat beschuit een routineproduct bij uitstek is, dat zonder al te veel nadenken van het schap wordt gepakt. Het merendeel van de respondenten had geen idee wat een beschuit kost en ook ruim veertig cent meer betalen voor Bolletje Twentsche Beschuit is geen probleem. De producten van de luxelijn worden nauwelijks opgemerkt. Toch treedt er een substantiële verschuiving op wanneer de Bolletje luxelijn aan het basisassortiment wordt toegevoegd; minder mensen kiezen voor Euro Shopper en het AH huismerk en meer mensen kiezen voor Bolletje.

Een vergelijking tussen de resultaten van studie 1 en 2 is te vinden in de bijlage.

6. Conclusie en aanbevelingen

Volgens Simonson (1999) kan het toevoegen van een hoger kwaliteitsniveau de keuze opschuiven van een lager naar een hoger kwaliteitsniveau. Auteurs als Simonson en Tversky (1992) hebben dit effect, het zogenaamde compromisefect, aangetoond voor producten als pennen, papieren handdoeken en elektronische apparatuur. Dit onderzoek geldt als het eerste dat zich richt op dit effect binnen de voedingssector. Hoewel Simonson & Tversky (1992) verwachtten dat het effect een minder grote rol speelt als de consument uit gewoonte altijd hetzelfde merk koopt in een categorie, bewijst dit onderzoek het tegendeel. Het is gebleken dat het compromisefect wel degelijk een rol kan spelen voor een routineproduct als beschuit. Het toevoegen van een luxelijn aan het basisassortiment leidt tot een verschuiving in het keuzeaandeel, ten gunste van Bolletje.

Productkeuze

Een online studie onder 1200 respondenten heeft aangetoond dat het toevoegen van een luxelijn ertoe leidt dat minder mensen kiezen voor beschuit van het huismerk en meer mensen voor beschuit van Bolletje en het C-merk. Daarnaast lijkt het of de luxelijn consumenten aanmoedigt om te variëren; minder mensen kiezen voor naturel of speciaal beschuit en meer mensen voor volkoren of luxe beschuit. Deze effecten zijn sterker wanneer er een luxelijn wordt toegevoegd van het merk Bolletje dan wanneer er een luxelijn wordt toegevoegd van een huismerk. Bovendien ligt de koopintentie van de Bolletje luxelijn hoger dan die van de luxelijn van het huismerk.

Om te achterhalen of deze effecten ook opgaan in de praktijk, is er een veldstudie uitgevoerd onder 119 respondenten in de Albert Heijn te Wierden. Ook hier leidt het toevoegen van de Bolletje luxelijn aan het basisassortiment tot een substantiële verschuiving. Minder mensen kiezen voor beschuit van het AH huismerk en Euro Shopper en meer mensen kiezen voor beschuit van Bolletje.

Hypothese 1 A en B kunnen daarmee worden bevestigd; het toevoegen van een hoger kwaliteitsniveau aan het basisassortiment schuift de keuze op van een lager naar een hoger kwaliteitsniveau. Het is opvallend dat het keuzeaandeel van Euro Shopper in de veldstudie afneemt, terwijl het keuzeaandeel van het C-merk in de online studie juist toeneemt. Het lijkt erop dat de hoeveelheid schapruimte hier een rol speelt. Deze was in de veldstudie kleiner dan in de online studie omdat de producten niet volledig in het schap pasten (zie bijlage I en IV).

Nu is gebleken dat het compromis effect opgaat voor de productgroep beschuit, is het interessant om te onderzoeken of dit effect ook opgaat voor andere productgroepen binnen de voedingssector. Is dit effect bijvoorbeeld sterker voor een routineproduct als wc papier of een impulsproduct als koekjes? Dit onderzoek, dat zich als eerste heeft toegespitst op dit effect binnen de voedingssector, kan als leidraad worden gebruikt voor verder onderzoek.

Indeling van het schap

De online studie heeft verder aangetoond dat consumenten een sterke voorkeur hebben voor de indeling van het beschuitschap op merk. De indeling op merk werd als meer overzichtelijk, geordend, prettig en logisch ervaren dan de indeling op variant en werd met een half rapportpunt hoger beoordeeld. Hypothese 2 A en 1B kunnen daarmee worden bevestigd. Volgens Broniarczyk et al. (2005) is de mate van tevredenheid die de consument ervaart afhankelijk van de congruentie tussen de indeling die de consument in zijn hoofd heeft en de indeling die op de winkelvloer wordt gehanteerd. De indeling op merk lijkt in die zin beter aan te sluiten op deze mentale indeling dan de indeling op variant.

Het is opvallend dat de voorkeur van indeling wordt beïnvloed door de indeling op het schap. De voorkeur voor de indeling op merk was tenslotte groter voor de respondenten die de indeling op merk te zien kregen dan voor de respondenten die de indeling op producttype te zien kregen. Dit sluit aan bij de vraag die Van Herpen & Liu (2003) zichzelf stellen; wordt de indeling in het hoofd van de consument niet juist beïnvloed door de wijze waarop het assortiment op het schap is ingedeeld? Het is interessant om te onderzoeken hoe consumenten producten indelen en in hoeverre deze indeling beïnvloed wordt door de indeling op de winkelvloer.

Type koper

De online studie heeft aangetoond dat de koopintentie van de Bolletje luxelijn veel hoger ligt voor merkkopers dan voor niet-merkkopers. Dit verschil is voor de luxelijn van het huismerk veel kleiner. Verder onderzoek is vereist om hypothese 3 volledig te kunnen bevestigen. Voor een veldstudie is het daarbij aan te raden om voor een groter aantal respondenten te kiezen. Verder kan overwogen worden om een supermarkt te benaderen in een andere regio, omdat het Twentsche karakter van Bolletje de resultaten van de veldstudie in Wierden kan beïnvloeden. Niet elke supermarktmanager zal echter bereid zijn om zijn beschuitschap ter beschikking te stellen.

Verder heeft de online studie aangetoond dat de voorkeur voor de indeling op merk groter was voor merkkopers dan voor niet-merkkopers. Merkkopers hechten meer belang aan de factor merk dan niet-merkkopers en hebben daarom een voorkeur voor een indeling waarbij het gemakkelijk is om verschillende merken te vergelijken (Lemon et al., 1993; Areni et al, 1999). Daarmee kan ook hypothese 4 worden bevestigd.

Imago

Bolletje scoorde hoger op de waarden 'verrassend', 'vrolijk', 'betrouwbaar', 'onderscheidend' en 'kwaliteit' dan het fictieve huismerk in de online studie en het AH huismerk in de veldstudie. Ook hier heeft de indeling van het beschuitschap op merk een positief effect; merkkopers ervaren Bolletje bij de indeling op merk als meer verrassend, betrouwbaar, onderscheidend en kwalitatief dan bij de indeling op variant. Bovendien ligt de koopintentie van Bolletje hoger bij de indeling op merk. Voor het imago van het huismerk treden er vrijwel geen effecten op.

De indeling van het productassortiment op merk werkt dus duidelijk in het voordeel van Bolletje. Wanneer het voor de consument gemakkelijk is om verschillende merken te vergelijken, geeft de consument de voorkeur aan merken van midden tot hoge kwaliteit (Lemon et al., 1993; Areni et al, 1999). Een alternatieve verklaring kan zijn dat Bolletje beter scoort door haar positie op het schap; op ooghoogte in plaats van verdeeld over de linkerkant van het schap.

Observatie

Uit de observatie van de veldstudie is gebleken dat beschuit een routineproduct bij uitstek is, dat zonder al te veel nadenken van het schap wordt gepakt. Het merendeel van de respondenten had geen idee wat een beschuit kost en ook ruim veertig cent meer betalen voor Bolletje Twentsche Beschuit is geen probleem. In die zin lijkt er dus ruimte te zijn voor een prijsverhoging.

Aanbeveling

Om te kunnen blijven concurreren met huismerken, moet een A-merk als Bolletje zich richten op niet-prijsgerelateerde strategieën om de waarde van haar merk te vergroten. Het waargenomen kwaliteitsverschil is de belangrijkste factor in het vaststellen van de hoogte van de premium die de consument bereid is te betalen voor een A-merk. Daarom moet Bolletje inspelen op kwaliteit. Het toevoegen van de Bolletje luxelijn biedt perspectief en zorgt voor meer onderscheid ten opzichte van huismerken en C-merken.

Hoewel het toevoegen van de luxelijn duidelijk een positief effect heeft, is verder onderzoek gewenst om te achterhalen wat de exacte beweging is van de productkeuze. Het is absoluut aan te raden om de situatie bij de Albert Heijn in Wierden te blijven volgen, omdat Rik Brunsman zijn beschuitschap naar aanleiding van de veldstudie heeft aangepast. De schapindeling die hij nu hanteert komt overeen met dat van de Bolletje luxelijn, met het verschil dat de luxelijn is vervangen door een rij Bolletje Twentsche Beschuit. Verkoopcijfers van week 4 tot en met week 16 van het jaar 2008 en 2009 zijn te vinden in de bijlage. Hierbij dient vermeld te worden dat de veldstudie plaats vond in week 9 en 10 en dat de pieken in de grafieken te verklaren zijn door Pasen. Hoewel de periode op dit moment nog vrij kort is, laat de grafiek een kleine stijging zien in de verkoop van het Bolletje Twentsche Beschuit.

Om terug te komen op de observatie, is het een vereiste om de introductie van de luxelijn groots aan te kondigen. Door de nieuwe producten zowel via massamedia als instore communicatie aan te kondigen, wordt de consument 'wakker geschud'. Door op de huidige beschuitvarianten een aankondiging van de nieuwe luxelijn te maken, wordt de consument in zijn normale gebruikerspatroon geconfronteerd met de nieuwe varianten. Op deze manier maak je gebruik van het moment aan de ontbijttafel, in plaats van de winkelsituatie waarin de consument toch al overladen wordt met informatie. Ook zouden smaaktesten onder het mom van

'het Bolletje Beschuit team' een goed idee zijn, hoewel deze natuurlijk wel arbeidsintensief zijn en een veel kleiner bereik hebben.

De campagne voor de introductie van de luxelijn moet natuurlijk passen binnen de merkstrategie van Bolletje, maar tegelijkertijd een duidelijke boodschap overbrengen. Het echte, ondeugende en ontwapenende van Bolletje komt tot uiting doordat Bolletje het beschuitschap op zijn kop zet. Gedacht kan worden aan een verwijzing naar Bolletje als de beschuitbakker van Nederland met een rijke historie. Een commercial kan starten met een (kort) zwart wit fragment in de oude stijl met een aantal belangrijke jaartallen (1867: grondslag familiebedrijf, 1954 beschuitfabriek, etc.) die opeens ruw verstoord wordt door een shot in kleur met de opmerking: "En in 2009... zet Bolletje het beschuitschap op zijn kop". Vervolgens komt de nieuwe luxelijn in beeld, met de vermelding "binnenkort verkrijgbaar".

7. Referenties

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Areni, C.S., Duhan, D.F. & Kiecker, P. (1999). Point-of-purchase displays, product organization, and brand purchase likelihoods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 428-441.
- Batra, R. & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Research*, 79(2), 175-191.
- Bearden, W.O. & Netemeyer, R.G. (1999). *Handbook of Marketing Scales*. Newbury Park, CA: Sage
- Bickart, B.A., Buchanan, L. & Simmons, C.J. (1999). Brand equity dilution: retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345-355.
- Bradlow, E.T., Chandon, P., Hutchinson, J.W. & Young, S.H. (2007). Measuring the value of point-of-purchase marketing with commercial eye-tracking data. *INSEAD Business School Research Paper*, 22(MKT/ACGRD), 1-32.
- Brugelmans, E., Campo, K. & Gijsbrechts, E. (2007). Shelf sequence and proximity effects on online grocery choices. *Marketing Letters*, 18(1-2), 117-133.
- Broniarczyk, S.M., Kahn, B.E., McAlister, L. & Morales, A. (2005). Perceptions of assortment variety: The effects of congruency between consumers' internal and retailers' external organization. *Journal of Retailing*, 81(2), 159-169.
- Bruner, G. & James, K. (2005). *Marketing Scales Handbook*. Cengage Learning.
- Burke, R.R., Harlam, B.A., Kahn, B.E. & Lodish, L.M. (1992). Comparing dynamic consumer choice in real and computer-simulated environments. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 71-81.
- Burt, S. & Johansson, U. (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(7-8), 799-824.
- Campo, K. & Gijsbrechts, E. (2005). Retail assortment, shelf and stockout management: issues, interplay and future challenges. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 21(4-5), 383-392.
- Chung, C., Dong, D., Kaiser, H.M. & Schmit, T.M. (2007). Economic evaluation of shelf- space management in grocery stores. *Agribusiness*, 23(4), 583-597.
- Cole, C. & Sethuraman, R. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340-351.
- Dawar, N. & Parker, P. (1994). Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58(april), 81-95.
- DelVecchio, D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239-249.
- Dhar, S.K., Hoch, S.J. & Kumar, N. (2001). Effective category management depends on the role of the category. *Journal of Retailing*, 77(2), 165-184.
- Dhar, R., Nowlis, S.M. & Sherman, S.J. (2000). Trying hard or hardly trying: an analysis of context effects in choice. *Journal of Consumer Psychology*, 9(4), 189-200.

- Dick, A.S., Jain, A.K. & Richardson, P.S. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Dodds, S.B. Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Drèze, X., Hoch, S.J., & Purk, M.E. (1994). Shelf management and space elasticity. *Journal of Retailing*, 70(4), 301-326.
- Herpen van, E. & Liu, J. (2003). Assortment management based on consumer perceptions. *KLIC T Position Paper*, 1-20.
- Kirman, A. & Wright, P. (1989). Money talks: perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 343-353.
- Lemon, K., Nowlis, S. & Simonson, I. (1993). The effect of local consideration sets on global choice between lower price and higher quality. *Marketing Science*, 12(4), 357-377.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. & Netemeyer, R.G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30(may), 234-245.
- Meyer, J. & Moran, S. (2006). Using context effects to increase a leader's advantage: what set of alternatives should be included in the comparison set? *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 141-154.
- Nowlis, S.M. & Simonson, I. (1997). Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. *Journal of Marketing Research*, 34(may), 205-218.
- Oude Ophuis, P.A.M. & Van Trijp, C.M. (1995). Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, 6(3), 177-183.
- Prelec, D., Wernerfelt, B. & Zettelmeyer, F. (1997). The role of inference in context effects: inferring what you want from what is available. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 118-125.
- Simonson, I. (1993). Get closer to your customers by understanding how they make choices. *California Management Review*, 35(4), 68-84.
- Simonson, I. (1999). The effect of product assortment on buyer preferences. *Journal of Retailing*, 75(3), 347-370.
- Simonson, I. & Tversky, A. (1992). Choice in context: tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 19 (august), 281-295.
- Steiner, R.L. (2004). The nature and benefits of national brand/ private label competition. *Review of Industrial Organization*, 24(2), 105-127.

Bijlage I Stimulusmateriaal studie 1







Bijlage II Items per construct

Prijs-kwaliteitverhouding

1. Hoe hoger de prijs van het product, hoe hoger de kwaliteit.
2. Het gezegde “je krijgt waar voor je geld” is in dit geval waar.
3. De prijs van het product is een goede indicator van de kwaliteit.
4. Je moet altijd wat meer betalen voor het beste.

Kwaliteitsvariatie binnen de categorie

1. Alle volkoren beschuiten van de merken op dit schap zijn van gelijke kwaliteit.
2. Ik denk niet dat er betekenisvolle verschillen bestaan tussen de volkoren beschuiten van deze merken op het gebied van kwaliteit.
3. Als het gaat om kwaliteit variëren de volkoren beschuiten van deze merken niet veel.
4. Er zijn slechts kleine verschillen te vinden tussen de volkoren beschuiten van deze merken op het gebied van kwaliteit.

Attitude ten opzichte van huismerken

1. Het kopen van het huismerk zou mij een goed gevoel geven.
2. Ik vind het fijn dat er een huismerk beschikbaar is binnen dit schap.
3. Binnen dit schap is Bolletje de beste koop.
4. De producten van het huismerk zijn van lage kwaliteit.
5. Wat betreft de prijs-kwaliteitverhouding, heb ik de voorkeur voor Bolletje tegenover het huismerk.
6. Als ik het huismerk koop, heb ik het gevoel dat ik een goede deal krijg.

Bijlage III Enquêteformulier studie 1

Dit onderzoek is bedoeld om meer inzicht te krijgen in het consumptiepatroon en aankoopproces. Bij deze vragenlijst vindt u een afbeelding van een schap, zoals dat in de winkel te vinden kan zijn.

In de vragenlijst vindt u een aantal stellingen. Een voorbeeld hiervan is deze:

Een gezond en verantwoord ontbijt is belangrijk voor mij.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Door het vakje onder de 1 aan te vinken, geeft u aan dat u het helemaal niet eens bent met de stelling. U vindt een gezond en verantwoord ontbijt niet belangrijk. Bent u het wél helemaal eens met de stelling, dan vinkt u het vakje onder de 7 aan. U geeft dan aan dat u een gezond en verantwoord ontbijt wel belangrijk vindt. Ligt uw mening ergens tussen de twee uitersten in, dan kunt u het vakje aanvinken dat volgens u het meeste van toepassing is. Bij elke vraag is maar één antwoord mogelijk.

Wij stellen het op prijs als u gedurende de gehele vragenlijst uw eerlijke en oprechte mening geeft; er zijn tenslotte geen foute antwoorden. Ook als uw kennis wat betreft de vraag beperkt is, willen wij u vragen om een inschatting te geven. Natuurlijk blijven uw antwoorden te allen tijde anoniem.

Het onderzoek zal ongeveer tien minuten in beslag nemen.

Bent u man of vrouw?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

In welke leeftijdscategorie valt u?

- ☐ t/m 17 jaar
- ☐ 18 t/m 25 jaar
- ☐ 26 t/m 35 jaar
- ☐ 36 t/m 45 jaar
- ☐ 46 t/m 55 jaar
- ☐ 56 t/m 65 jaar
- ☐ 66 jaar en ouder

Hoe vaak eet u beschuit?

- ☐ Elke dag
- ☐ Een aantal keer per week
- ☐ Een aantal keer per maand
- ☐ Minder dan eens per maand
- ☐ Nooit

Hoe vaak koopt u beschuit?

- ☐ Ten minste eens per week
- ☐ Een aantal keer per maand
- ☐ Eens per maand
- ☐ Eens per twee maanden
- ☐ Eens per twee tot zes maanden
- ☐ Minder dan eens per zes maanden

In hoeverre bent u bekend met beschuit van het merk Bolletje?

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet bekend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel bekend

Hoe vaak koopt u beschuit van het merk Bolletje?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nooit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Altijd

In hoeverre bent u bekend met beschuit van huismerken?

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet bekend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel bekend

Hoe vaak koopt u beschuit van een huismerk?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nooit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Altijd

In hoeverre bent u bekend met beschuit van C-merken (zoals Hille, Van Zoelen en Euroshopper)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet bekend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel bekend

Hoe vaak koopt u beschuit van een C-merk?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nooit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Altijd

Stelt u zich bij de volgende vragen voor dat u in een willekeurige supermarkt rondloopt en een beschuit wilt kopen. U staat voor het beschuitschap, zoals dat te vinden is in de afbeelding.



In hoeverre vindt u de indeling van dit schap:

	1	2	3	4	5	6	7	
Overzichtelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onoverzichtelijk
Geordend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ongeordend
Prettig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet prettig
Logisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onlogisch

Welk rapportcijfer (van 1 tot 10) geeft u dit schap?

Als u iets zou mogen veranderen aan dit schap, wat zou dat dan zijn?

Waar verwacht u dat de producten van de hoogste kwaliteit staan (1= onderaan, 7= bovenaan)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Onderaan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bovenaan

Horizontaal gezien is het assortiment op dit schap ingedeeld op merk; het A-merk staat bovenaan, het huismerk in het midden en het C-merk onderaan. Het assortiment zou ook ingedeeld kunnen worden op variant; het speciale beschuit staat dan bovenaan, het volkoren beschuit in het midden en het naturel beschuit onderaan. Welke indeling heeft uw voorkeur (1= indeling op merk, 7= indeling op variant)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Indeling op merk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Indeling op variant

Stelt u zich bij de volgende stellingen opnieuw voor dat u in een willekeurige supermarkt rondloopt en een beschuit wilt kopen. U staat voor het beschuitschap, zoals dat te vinden is in de afbeelding. Wilt u aangeven in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen (1= helemaal niet mee eens, 7= helemaal mee eens)?

Hoe hoger de prijs van het product, hoe hoger de kwaliteit.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Het gezegde "je krijgt waar voor je geld" is in dit geval waar.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

De prijs van het product is een goede indicator van de kwaliteit.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Je moet altijd wat meer betalen voor het beste.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Alle volkoren beschuiten van de merken op dit schap zijn van gelijke kwaliteit.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Ik denk niet dat er betekenisvolle verschillen bestaan tussen de volkoren beschuiten van deze merken op het gebied van kwaliteit.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Als het gaat om kwaliteit variëren de volkoren beschuiten van deze merken niet veel.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Er zijn slechts kleine verschillen te vinden tussen de volkoren beschuiten van deze merken op het gebied van kwaliteit.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Het kopen van het huismerk zou mij een goed gevoel geven.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Ik vind het fijn dat er een huismerk beschikbaar is binnen dit schap.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Binnen dit schap is Bolletje de beste koop.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

De producten van het huismerk zijn van lage kwaliteit.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Wat betreft de prijs-kwaliteitverhouding, heb ik de voorkeur voor Bolletje tegenover het huismerk.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Als ik het huismerk koop, heb ik het gevoel dat ik een goede deal krijg.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Stelt u zich bij de volgende stellingen opnieuw voor dat u in een willekeurige supermarkt rondloopt en een beschuit wilt kopen. U staat voor het beschuitchap, zoals dat te vinden is in de afbeelding.

Kunt u aangeven in hoeverre de volgende waarden kenmerkend zijn voor Bolletje? (1= Helemaal niet kenmerkend, 7= Heel kenmerkend)

Bolletje is... Verrassend

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet kenmerkend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel kenmerkend

Bolletje is... Vrolijk

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet kenmerkend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel kenmerkend

Bolletje is... Betrouwbaar

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet kenmerkend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel kenmerkend

Bolletje is... Onderscheidend

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet kenmerkend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel kenmerkend

Bolletje is... Kwaliteit

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet kenmerkend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel kenmerkend

Stelt u zich bij de volgende stellingen opnieuw voor dat u in een willekeurige supermarkt rondloopt en een beschuit wilt kopen. U staat voor het beschuitschap, zoals dat te vinden is in de afbeelding.

Kunt u aangeven in hoeverre de volgende waarden kenmerkend zijn voor het huismerk? (1= Helemaal niet kenmerkend, 7= Heel kenmerkend)

Het huismerk is... Verrassend

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet kenmerkend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel kenmerkend

Het huismerk is... Vrolijk

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet kenmerkend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel kenmerkend

Het huismerk is... Betrouwbaar

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet kenmerkend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel kenmerkend

Het huismerk is... Onderscheidend

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet kenmerkend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel kenmerkend

Het huismerk is... Kwaliteit

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet kenmerkend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel kenmerkend

Stelt u zich bij de volgende vragen opnieuw voor dat u in een willekeurige supermarkt rondloopt en een beschuit wilt kopen. U staat voor het beschuitchap, zoals dat te vinden is in de afbeelding.

De kans dat ik een product van het C-merk zou kopen, is:

	1	2	3	4	5	6	7	
Klein	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Groot

De kans dat ik een product van het huismerk zou kopen, is:

	1	2	3	4	5	6	7	
Klein	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Groot

De kans dat ik een product van Bolletje zou kopen, is:

	1	2	3	4	5	6	7	
Klein	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Groot

In hoeverre bent u bereid om uw routine te doorbreken en een nieuwe beschuitvariant te proberen?

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet bereid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel erg bereid

De producten van de luxelijn van Bolletje staan in dit schap voor €1,19. In hoeverre vindt u deze prijs redelijk?

	1	2	3	4	5	6	7	
Goedkoop	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Duur

De kans dat ik een product van de luxelijn van Bolletje zou kopen, is:

	1	2	3	4	5	6	7	
Klein	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Groot

Als u één product van dit beschuitchap zou kopen, welke zou dat dan zijn?

- | | |
|--|---|
| ☐ Naturel Beschuit (C-merk) | ☐ Bolletje Meergranen Beschuit |
| ☐ Volkoren Beschuit (C-merk) | ☐ Bolletje 10 Zaden Beschuit |
| ☐ Huismerk Naturel Beschuit | ☐ Bolletje Twentsche Beschuit |
| ☐ Huismerk Volkoren Beschuit | ☐ Bolletje Oer Beschuit |
| ☐ Huismerk Biologisch Beschuit | ☐ Bolletje Room Beschuit |
| ☐ Bolletje Echte Beschuit | ☐ Bolletje Dubbel Volkoren Beschuit |
| ☐ Bolletje Volkoren Beschuit | |

In hoeverre spelen de volgende factoren een rol bij deze keuze?

Merk

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

Prijs

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

Kwaliteit

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

Wat is uw postcode? (Bijvoorbeeld 1234AB)

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw gezinssituatie?

- ☐ Alleenstaand
- ☐ Samenwonend of getrouwd zonder kinderen
- ☐ Huishouden met kind(eren) van 0-5 jaar
- ☐ Huishouden met kind(eren) van 6-17 jaar
- ☐ Huishouden met kind(eren) van 17 jaar of ouder

Wat is uw hoogst afgeronde opleiding, waarvan u een diploma bezit?

- ☐ Basisonderwijs
- ☐ LBO, VBO
- ☐ VMBO, MAVO
- ☐ MBO, HAVO, VWO
- ☐ HBO, WO
- ☐ Anders

Wat is het bruto jaarinkomen van het HUISHOUDEN?

Bruto jaarinkomen is de som van het fiscale inkomen + winst van alle betaalde banen, uitkeringen en pensioenen die personen in het huishouden hadden in het jaar.

- ☐ minder dan 11.000 euro
- ☐ 11.001 tot 28.500 euro
- ☐ 28.501 tot 34.000 euro
- ☐ 34.001 tot 56.000 euro
- ☐ Meer dan 56.001 euro
- ☐ Weet niet/wil ik niet zeggen

Bijlage IV Fotomateriaal studie 2



Bijlage V Enquêteformulier studie 2

Dit onderzoek is bedoeld om meer inzicht te krijgen in het consumptiepatroon en aankoopproces van beschuit.

In deze vragenlijst vindt u een aantal stellingen. Een voorbeeld hiervan is deze:

Een gezond en verantwoord ontbijt is belangrijk voor mij.							
	1	2	3	4	5	6	7
Helemaal niet mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Helemaal mee eens

Door het vakje onder de 1 aan te vinken, geeft u aan dat u het helemaal niet eens bent met de stelling. U vindt een gezond en verantwoord ontbijt niet belangrijk. Bent u het wél helemaal eens met de stelling, dan vinkt u het vakje onder de 7 aan. U geeft dan aan dat u een gezond en verantwoord ontbijt wel belangrijk vindt. Licht uw mening ergens tussen de twee uitersten in, dan kunt u het vakje aanvinken dat volgens u het meeste van toepassing is. Bij elke vraag is maar één antwoord mogelijk.

Wij stellen het op prijs als u gedurende de gehele vragenlijst uw eerlijke en oprechte mening geeft; er zijn tenslotte geen foute antwoorden. Ook als uw kennis wat betreft de vraag beperkt is, willen wij u vragen om een inschatting te geven. Natuurlijk blijven uw antwoorden te allen tijde anoniem.

Het onderzoek zal ongeveer vijf minuten in beslag nemen.

Bent u man of vrouw?

☐ Man ☐ Vrouw

Wat is uw leeftijd?

..... jaar

Wat is uw gezinssituatie?

- ☐ Alleenstaand
- ☐ Samenwonend of getrouwd zonder kinderen
- ☐ Huishouden met kind(eren) van 0-5 jaar
- ☐ Huishouden met kind(eren) van 6-17 jaar
- ☐ Huishouden met kind(eren) van 17 jaar of ouder

Wat is uw hoogst afgeronde opleiding, waarvan u een diploma bezit?

- ☐ Basisonderwijs
- ☐ LBO, VBO
- ☐ VMBO, MAVO
- ☐ MBO, HAVO, VWO
- ☐ HBO, WO
- ☐ Anders

In hoeverre vindt u de indeling van dit schap:

	1	2	3	4	5	6	7	
Overzichtelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onoverzichtelijk
Geordend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ongeordend
Prettig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet prettig
Logisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Onlogisch

Welk rapportcijfer (van 1 tot 10) geeft u dit schap?

.....

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

Hoe hoger de prijs van het product, hoe hoger de kwaliteit.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Het gezegde "je krijgt waar voor je geld" is in dit geval waar.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

De prijs van het product is een goede indicator van de kwaliteit.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Je moet altijd wat meer betalen voor het beste.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Kunt u aangeven wat uw merkvoorkeur is? (1= AH huismerk, 7=Bolletje)

	1	2	3	4	5	6	7	
AH huismerk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bolletje

Kunt u aangeven in hoeverre u de volgende waarden kenmerkend vindt voor Bolletje? (1= Helemaal niet kenmerkend, 7= Heel kenmerkend)

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet kenmerkend								Heel kenmerkend
Verrassend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Vrolijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Kunt u aangeven in hoeverre u de volgende waarden kenmerkend vindt voor het AH huismerk? (1= Helemaal niet kenmerkend, 7= Heel kenmerkend)

	Helemaal niet kenmerkend	1	2	3	4	5	6	7	Heel kenmerkend
Verrassend	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Vrolijk	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Betrouwbaar	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Onderscheidend	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Kwaliteit	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	

In hoeverre hebben de volgende factoren een rol gespeeld bij uw keuze? (1=Helemaal niet belangrijk, 7=Heel belangrijk)

	Helemaal niet belangrijk	1	2	3	4	5	6	7	Heel belangrijk
Merk	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Prijs	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Kwaliteit	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Schapindeling	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Als u iets zou mogen veranderen aan dit schap, wat zou dat dan zijn?

.....

.....

.....

.....

Hoe vaak koopt u beschuit van de volgende merken? (1=Nooit, 7=Altijd)

	Nooit	1	2	3	4	5	6	7	Altijd
Bolletje	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
AH huismerk	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Euro Shopper	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Voor u staan een aantal producten van de (fictieve) luxelijn van Bolletje. Stelt u zich voor dat deze producten te verkrijgen zijn voor een prijs van €1,19. In hoeverre vindt u deze prijs redelijk?

	1	2	3	4	5	6	7	
Goedkoop	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Duur

De kans dat ik een product van deze luxelijn zou kopen, is:

	1	2	3	4	5	6	7	
Klein	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Groot

BEDANKT VOOR UW DEELNAME!

Bijlage VI Tabellen

Imago van Bolletje en het huismerk per type koper

	Bolletje		Huismerk	
	Merkkopers	Niet-merkkopers	Merkkopers	Niet-merkkopers
Verrassend	5.08 (1.44)*	4.00 (1.57)*	3.58 (1.36)*	3.76 (1.37)*
Vrolijk	5.14 (1.34)*	4.26 (1.58)*	3.50 (3.37)	3.57 (1.34)
Betrouwbaar	6.09 (1.98)*	4.89 (1.40)*	4.11 (1.29)*	4.60 (1.28)*
Onderscheidend	5.44 (1.22)*	4.27 (1.46)*	3.55 (1.36)*	3.74 (1.31)*
Kwaliteit	6.21 (0.93)*	4.87 (1.39)*	4.07 (1.28)*	4.57 (1.23)*

Overzicht van de scores van het imago van Bolletje en het huismerk per type koper

Koopintentie per type koper

	Merkkopers	Niet-merkkopers
Koopintentie Bolletje	6.00 (1.27)*	3.94 (1.70)*
Koopintentie huismerk	3.66 (1.71)*	5.23 (1.50)*
Koopintentie C-merk	2.56 (1.60)*	4.48 (2.01)*
Prijsperceptie luxelijn	5.28 (1.12)*	5.69 (1.20)*
Koopintentie luxelijn	4.00 (1.84)*	2.91 (1.70)*
Belang factor prijs	4.97 (1.50)*	5.73 (1.33)*
Belang factor kwaliteit	6.32 (0.76)*	5.40 (1.15)*

Overzicht van de scores op de koopintentie per type koper

Bijlage VII Vergelijking studie 1 en 2

Tabel 1 geeft een vergelijking tussen de resultaten van de online studie en de veldstudie, voor de variabelen waarbij dat mogelijk is. De eerste tabel laat zien dat de online studie over het algemeen een goede indicator vormt voor de werkelijke situatie. Het verschil beperkt zich tot een paar tienden, waarbij het gemiddelde van de veldstudie vaak net wat hoger ligt. Uitschieters zijn het belang van de factor merk en de prijsperceptie en koopintentie van de luxelijn. Merk wordt in de veldstudie belangrijker gevonden dan in de online studie en de prijs van de luxelijn wordt als minder duur beoordeeld. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de prijzen in de veldstudie niet zo duidelijk naar voren komen als in de online studie. Verder ligt de koopintentie van de luxelijn een stuk hoger; wellicht doordat mensen in de gesimuleerde omgeving niet daadwerkelijk consumeren en daarom minder variëren (Burke et al, 1992).

	Studie 1	Studie 2	S2 – S1
Prijs-kwaliteitverhouding	3,8	4,2	0,4
Imago Bolletje – verrassend	4,5	4,9	0,4
Imago Bolletje – vrolijk	4,7	5,0	0,3
Imago Bolletje – betrouwbaar	5,5	5,6	0,1
Imago Bolletje – onderscheidend	4,8	5,3	0,4
Imago Bolletje – kwaliteit	5,5	5,7	0,1
Belang van de factor merk	4,1	4,9	0,8
Belang van de factor prijs	5,4	5,0	-0,4
Belang van de factor kwaliteit	5,9	6,1	0,3
Prijsperceptie luxelijn	5,5	4,7	-0,8
Koopintentie luxelijn	3,4	4,7	1,3

Tabel 1 Vergelijking gemiddeldes studie 1 en 2

Tabel 2 laat zien dat het verschil voor deze variabelen vooral afkomstig is van de niet-merkkopers. Dit kan komen doordat de mediaan van het belang van de factor merk in de online studie op het neutrale middelpunt ligt en in de veldstudie iets hoger. De niet-merkkopers in de veldstudie vinden merk gemiddeld dus belangrijker dan de niet-merkkopers in de online studie.

	Merkkopers			Niet-merkkopers		
	Studie 1	Studie 2	S2 - S1	Studie 1	Studie 2	S2 - S1
Prijs-kwaliteitverhouding	4,5	4,7	0,2	3,2	3,8	0,6
Imago Bolletje – verrassend	5,1	5,4	0,3	4,0	4,5	0,5
Imago Bolletje – vrolijk	5,1	5,4	0,3	4,3	4,6	0,4
Imago Bolletje – betrouwbaar	6,1	6,0	0,0	4,9	5,2	0,3
Imago Bolletje – onderscheidend	5,4	5,9	0,5	4,3	4,7	0,5
Imago Bolletje – kwaliteit	6,2	6,3	0,0	4,9	5,2	0,4
Belang van de factor prijs	5,0	5,3	0,3	5,7	4,7	-1,0
Belang van de factor kwaliteit	6,3	6,6	0,3	5,4	5,7	0,3
Prijsperceptie luxelijn	5,3	4,8	-0,5	5,7	4,6	-1,1
Koopintentie luxelijn	4,0	5,0	1,0	2,9	4,5	1,6

Tabel 2 Vergelijking gemiddeldes studie 1 en 2, per type koper

Bijlage VIII Verkoopcijfers Albert Heijn Wierden

