

# Assimilatie of Contrast?

Een onderzoek naar de invloed van productcategorieën op de producteigenschappen, -kwaliteit en -verkopen van een (on)ambigu product.



# Assimilatie of Contrast?

Een onderzoek naar de invloed van productcategorieën op de producteigenschappen, - kwaliteit en - verkopen van een (on)ambigu product.



UNIVERSITEIT TWENTE.

**Masterscriptie**  
Universiteit Twente  
Faculteit Gedragwetenschappen  
Master Communication Studies  
Afstudeerrichting Marketing

**Student**  
Mieke de Vos (s 0177059)  
info@miekedevos.nl

**1<sup>e</sup> begeleider**  
Dr. Mirjam Galetzka

**2<sup>e</sup> begeleider**  
Dr. Thomas van Rompay

Juli, 2010



## Voorwoord

*... Ik dacht dat mijn studententijd nooit zou eindigen ...*

Maar met het afronden van deze scriptie is na meer dan zeven jaren toch echt een eind gekomen aan mijn studententijd. Ik heb ontzettend genoten en veel geleerd van mijn mooie tijd in Zwolle, Groningen, Enschede en Utrecht.

Deze tijd heb ik niet alleen tot een succes gemaakt. Via deze weg wil ik ten eerste mijn lieve ouders en familie bedanken voor al hun steun tijdens mijn studentenjaren. Jullie steun is voor mij van groot belang geweest om tot een hoger niveau te komen en mijn studies succesvol af te kunnen ronden. Daarnaast wil ik mijn jaarclubgenootjes, mijn leuke huisgenoten en studiegenootjes in alle steden en al mijn vriendinnetjes bedanken voor de gezellige en ontspannende momenten in deze jaren.

Voor het afronden van deze scriptie in mijn master Communication Studies aan de Universiteit Twente wil ik ten eerste mijn begeleidend docent Mirjam Galetzka enorm bedanken voor al haar steun en enthousiasme. Ik heb de gesprekken met jou altijd als bijzonder prettig ervaren waarbij ik tot nieuwe inzichten kwam en werd gestimuleerd om op een hoger niveau naar mijn scriptie te kijken. Ten tweede wil ik mijn tweede beoordelaar Thomas van Rompay bedanken voor zijn kritische feedback die mij altijd weer aan het denken heeft gezet. Hoewel ik niet alle leermomenten in mijn scriptie kwijt kon, ben ik in deze laatste periode van mijn studie enorm gegroeid en is er veel in mijn hoofd in werking gezet.

Daarnaast wil ik mijn vriendin Linda bedanken voor haar inspirerende inbreng tijdens de eerste fase van mijn scriptie. Tevens bedank ik mijn vriend Koen en vriendinnetjes Janne, Francien en Hester voor het kritisch nalezen van mijn scriptie. Zonder jullie bleef ik eeuwig mijn eigen teksten nalezen.

Nu is het tijd voor wat nieuws en ik heb zin om mijn kennis in praktijk te gaan brengen!  
Maar eerst, nog even genieten en rondreizen door Azië.

Mieke de Vos  
Utrecht, juli 2010

## Samenvatting

Dit rapport geeft inzicht in de invloed van de productcategorie (ontbijtschap vs. tussendoorschap) op de producteigenschappen van een rijstwafelproduct waarvan de consument een duidelijk beeld heeft (onambigu) vs. een rijstwafelproduct waarvan de consument geen duidelijk beeld heeft (ambigu).

De online studie toont aan dat de intrinsieke eigenschappen (vb. krokant) van het *ambigue* rijstwafelproduct hetzelfde worden beoordeeld als de eigenschappen van de omliggende producten uit de productcategorie (assimilatie-effect). Dit assimilatie-effect vindt tevens plaats als de eigenschappen van het onambigue product overeenkomen met de eigenschappen van producten uit dezelfde productcategorie. Zo wordt het onambigue rijstwafelproduct meer luchtig beoordeeld in het ontbijtschap (met luchtige producten) dan het ambigue rijstwafelproduct. Wanneer de intrinsieke producteigenschappen van het rijstwafelproduct niet overeenkomen met de omliggende producten uit de productcategorie, worden de intrinsieke producteigenschappen van het product niet gelijk beoordeeld met deze andere producten (contrasteffect). Het onambigue rijstwafelproduct wordt minder granen- en vezelrijk beoordeeld in het tussendoorschap (met granen- en vezelrijke producten) dan het ambigue rijstwafelproduct. Uit de studie blijkt dat de beoordeling van de extrinsieke producteigenschappen (vb. verpakking) geen invloed ondervindt van de productcategorie. De studie toont aan dat de mate waarin de consument een product in de supermarkt vindt passen in de productcategorie, een positieve invloed heeft op de waargenomen productkwaliteit en aankoopintentie. De veldstudie liet tevens een positieve invloed zien op de daadwerkelijke aankoop.

Aanbevolen wordt om zowel een onambigu als een ambigu product te plaatsen in een productcategorie waar de intrinsieke producteigenschappen overeenkomen met de omliggende producten uit de productcategorie. Hierdoor verwacht de consument in de supermarkt geen andere producteigenschappen dan dat zij ervaart na consumptie. De kans op tevredenheid over het product en herhalingsaankopen wordt hiermee vergroot.



## Abstract

This report provides insight into the influence of the product category (breakfast shelf vs. snack shelf) on the product characteristics of a rice cake of which the consumer has a clear picture (unambiguous) vs. a rice cake of which the consumer has no clear picture (ambiguous).

The online study shows that the intrinsic product characteristics of the *ambiguous* rice cake will be evaluated the same as the characteristics of the other products in the product category (assimilation effect). This assimilation effect also takes place when the characteristics of the unambiguous product match the characteristics of the products from the product category. Thus, the unambiguous rice cake is more lightly evaluated in the breakfast-shelf (with lightly products) than the ambiguous rice cake product. When the intrinsic product characteristics of the rice cake do not match with the other product characteristics in the product category, the intrinsic product characteristics will be evaluated differently as these other product characteristics (contrast effect). The unambiguous rice cake has been evaluated less grain and fiber in the snack shelf (with grain and fiber-rich products) than the ambiguous rice cake. The study shows that the judgment of the extrinsic product characteristics (e.g. packaging), is not influenced by the product category. The extent, to which a consumer finds that a product fits the product category in the supermarket, has a positive effect on perceived product quality and purchase intent. The field study also shows a positive influence on the actual product purchase.

It is recommended that both an unambiguous as an ambiguous product is placed in a product category where the intrinsic product characteristics match with the other products in the category. Hereby, the expected product characteristics match with the experienced product characteristics after consuming the product and the probability of satisfaction with the product and repeated product purchase increases.

## Management samenvatting

Dit rapport beschrijft de invloed van de productcategorie op de producteigenschappen in relatie tot de ambiguïteit van het product. Hiermee wordt onderzocht of de producteigenschappen van een product waarvan de consument een duidelijk beeld heeft (onambigu) en een product waarvan de consument een onduidelijk beeld heeft (ambigu) in een andere productcategorie in het schap verschillend worden waargenomen. Tevens is onderzocht welke invloed de productcategorie en de mate van productambiguïteit hebben op de productkwaliteit, aankoopintentie en de daadwerkelijke aankoop van het product. Volgens onder andere Keller (1993) en Stapel, Velthuisen en Koomen (1998) hebben de eigenschappen van producten uit de productcategorie, invloed op de beoordeling van een product in deze productcategorie. De eigenschappen van een product kunnen zich ten eerste *assimileren* aan de productcategorie zodat het product de eigenschappen van de omliggende producten uit deze categorie overneemt. Zo wordt een gezond meergranenkoekje, caloriearm beoordeeld als deze tussen de caloriearme ontbijtproducten staat en calorierijker beoordeeld wanneer het product tussen de calorierijke tussendoortjes wordt geplaatst. Ten tweede kunnen de eigenschappen van producten een *contrasterend* effect laten zien. Met dit effect worden de eigenschappen van het product niet gelijk beoordeeld met de eigenschappen van de omliggende producten uit de productcategorie. Het gezonde meergranenkoekje wordt dan niet luchtig beoordeeld als deze tussen de luchtige ontbijtproducten in het ontbijtschap staat. Uit de studie blijkt dat de productcategorie en de mate van productambiguïteit, een grote invloed hebben op het ontstaan van assimilatie- en contrasteffecten op de producteigenschappen. Dit onderzoek geeft daarmee nieuwe inzichten in het ontstaan van deze effecten in de winkelcontext.

### | Methode

Het stimulusmateriaal uit deze studie werd gevormd door een ambigu en onambigu gepresenteerde rijstwafel met kaassmaak. Dit product past qua intrinsieke eigenschappen zoals de luchtige en krokante structuur sterk bij de producten van het ontbijtschap maar qua extrinsieke producteigenschappen zoals de verpakking met voorverpakte rijstwafels, sterk bij de producten van het tussendoorschap. De productcategorieën zijn daarom gevormd door het ontbijtschap en het tussendoorschap.

### | Resultaten en Conclusie

De online studie onder 190 respondenten toonde aan dat de productcategorie in relatie tot de mate van productambiguïteit, invloed heeft op de beoordeling van de *intrinsieke producteigenschappen* van het rijstwafelproduct. Uit de studie is gebleken dat hoe minder goed beeld consumenten van een product hebben (ambigu), hoe sterker zij de omgeving nodig hebben om tot een productbeoordeling te komen. De intrinsieke producteigenschappen van het *ambigue* rijstwafelproduct lieten hierdoor een assimilatie-effect zien. Het ambigue, niet granen- en vezelrijke, rijstwafelproduct werd daardoor meer granen- en vezelrijk beoordeeld in het tussendoorschap (met granen- en vezelrijke producten) dan het onambigue rijstwafelproduct. Een assimilatie-effect vindt tevens plaats wanneer de intrinsieke producteigenschappen van een *onambigu* product overeenkomsten vertonen met de eigenschappen van omliggende producten

uit de productcategorie. De mate van overlap met de categorie, zorgt voor het zien van overeenkomsten tussen de producten en hierdoor voor het ontstaan van assimilatie-effecten (Kim & Meyers-Levy, 2008). De intrinsieke eigenschappen van het onambigue rijstwafelproduct, zoals de luchtigheid van het product, passen bij de producten uit het ontbijtschap. Hierdoor wordt het onambigue rijstwafelproduct luchtiger beoordeeld dan het ambigue rijstwafelproduct. In deze studie wordt bevestigd dat hoe beter consumenten een beeld van een product hebben (onambigu), hoe minder informatie uit de omgeving wordt ontleend en hoe minder zij door omgevingsfactoren worden beïnvloed. Contrasteffecten ontstaan doordat consumenten een vergelijking maken met de omliggende producten uit de productcategorie, waardoor zij verschillen zien tussen de eigenschappen van deze producten (Kim & Meyers-Levy, 2008). Het *onambigue* rijstwafelproduct, die qua intrinsieke producteigenschappen niet sterk past in de productcategorie van het tussendoorschap, liet een contrasteffect zien. De producten uit het tussendoorschap worden gezien als producten die uit veel verschillende ingrediënten bestaan. Het onambigue rijstwafelproduct werd door het contrasteffect juist gezien als een product met minder verschillende ingrediënten dan het ambigue rijstwafelproduct. De beoordeling van *extrinsieke producteigenschappen*, zoals de verpakking, ondervond geen invloed van de productcategorie. Respondenten beoordelen de extrinsieke eigenschappen op basis van de informatie die zij zelf direct waarnemen in de supermarkt. Uit de resultaten van de studie blijkt dat productambiguïteit invloed heeft op de zekerheid van de beoordeling van de intrinsieke en extrinsieke producteigenschappen waardoor consumenten meer zeker zijn van de producteigenschappen van een onambigu product dan van een ambigu product. Van het onambigue rijstwafelproduct werd nog sterker verwacht dat het product in een uitdeelverpakking was verpakt en een luchtige structuur had dan van het ambigue rijstwafelproduct. De online studie toont aan dat de productcategorie, ongeacht mate van productambiguïteit, invloed heeft op de productkwaliteit en aankoopintentie. Uit deze studie blijkt dat hoe beter de consument een product in de supermarkt vindt passen bij de productcategorie, hoe hoger de productkwaliteit wordt gewaardeerd en hoe hoger de aankoopintentie in die productcategorie is. Deze effecten waren voor het rijstwafelproduct positiever in het tussendoorschap dan in het ontbijtschap. De veldstudie in achttien supermarkten toonde aan dat het rijstwafelproduct gemiddeld 50% meer werd verkocht in het tussendoorschap.

#### | Aanbevelingen

De uitkomsten van deze studie leiden tot een aanbeveling om zowel een ambigu als onambigu product in een schap te plaatsen waar de intrinsieke producteigenschappen overeenkomen. Doordat de consument voor de beoordeling van de producteigenschappen van een product invloed ondervindt van de andere producten uit de productcategorie, is het van belang dat het product in een productcategorie staat waar de eigenschappen van het product overeenkomen met de omliggende producten. Hierdoor krijgt de consument een juist beeld van de intrinsieke producteigenschappen en komt het oordeel na de consumptie van het product overeen met wat de consument verwacht te hebben gekocht. Deze tevredenheid vergroot de kans op beoogde herhalingsaankopen (Wood, 2007).

Het ambigue rijstwafelproduct zou dan in het ontbijtschap moeten worden geplaatst. Aangezien de extrinsieke producteigenschappen geen invloed ondervinden van de productcategorie, blijft de consument het product zien als tussendoortje. De resultaten uit deze studie geven nog niet voldoende inzicht om het product in het tussendoorschap te plaatsen waardoor een nieuwe studie wordt aanbevolen. Mocht de consument niet teleurgesteld zijn in de eigenschappen van het ambigue rijstwafelproduct na consumptie en vinden herhalingsaankopen plaats, geeft dit dan samen met dit onderzoek een positieve uitkomst om het product naar het tussendoorschap te verplaatsen.

# O | Inhoudsopgave

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>  Inleiding</b>                                   | <b>9</b>  |
| 1.1      | Introductie  | 9         |
| 1.2      | Achtergrond  | 11        |
| <b>2</b> | <b>  Theoretisch kader</b>                           | <b>12</b> |
| 2.1      | Productcategorie                                     | 12        |
| 2.2      | Producteigenschappen                                 | 13        |
| 2.3      | Assimilatie- & Contrasteffecten                      | 14        |
| 2.4      | Product(on)ambiguïteit                               | 15        |
| 2.5      | Onderzoeksvraag & Hypothese                          | 16        |
| <b>3</b> | <b>  Studie I</b>                                    | <b>18</b> |
| 3.1      | Methode  | 18        |
| 3.2      | Resultaten   | 19        |
| 3.3      | Conclusie  | 20        |
| <b>4</b> | <b>  Studie II</b>                                   | <b>21</b> |
| 4.1      | Pretest en Voorstudies                               | 21        |
|          | 4.1.1 Pretest I: Classificatie producteigenschappen  | 21        |
|          | 4.1.2 Pretest II: Productambiguïteit Snack a Jacks   | 22        |
|          | 4.1.3 Voorstudie I: Productambiguïteit Snack a Jacks | 23        |
| 4.2      | Methode  | 24        |
|          | 4.2.1 Respondenten                                   | 24        |
|          | 4.2.2 Stimulusmateriaal                              | 24        |
|          | 4.2.3 Procedure                                      | 25        |
|          | 4.3.4 Meetinstrument                                 | 25        |
| 4.3      | Resultaten   | 27        |
|          | 4.3.1 Manipulatiecheck                               | 27        |
|          | 4.3.2 Producteigenschappen                           | 27        |
|          | 4.3.3 Productkwaliteit en de productaankoop          | 30        |
| <b>5</b> | <b>  Conclusie &amp; discussie</b>                   | <b>32</b> |
| <b>6</b> | <b>  Aanbevelingen</b>                               | <b>35</b> |
| <b>7</b> | <b>  Literatuur</b>                                  | <b>37</b> |
|          | <b>  Bijlagen</b>                                    | <b>40</b> |



# 1

## Inleiding

### 1.1 | Introductie

Tijdens elk bezoek aan de supermarkt loop je van schap naar schap om je boodschappen te verzamelen. Voor melk loop je naar het zuivelschap, beschuit zoek je bij het ontbijtschap en drop zoek je bij het andere snoep in het schap. Gelukkig maar dat alles zo geordend is in de supermarktschappen want anders zou boodschappen doen een tijdrovende en vervelende taak voor ons worden. Daarnaast zou het voor ons natuurlijk heel vreemd zijn als je een chocoladereep opeens bij de ontbijtproducten moet zoeken in het schap. Als je voor het ontbijtschap staat zou je de chocoladereep zelfs helemaal niet lekker kunnen vinden en niet willen kopen, terwijl dezelfde chocoladereep misschien bij de andere chocoladerepen in het schap je meest favoriete chocoladereep zou zijn. De ordening van producten in groepen lijkt logisch en bijna een automatisch proces maar gaat deze makkelijke ordening wel op voor alle producten? Staat de ontbijtkoek nu in het ontbijtschap of bij de tussendoortjes in het schap omdat je het altijd als tussendoortje eet? Helaas, sommige producten kosten je toch wat meer zoekwerk en kun je lastiger in één schap plaatsen en vinden...

Doorgaans geldt dat producten die bijvoorbeeld op hetzelfde moment van de dag worden gegeten en veelal dezelfde producteigenschappen bezitten, bij elkaar in het schap in de supermarkt staan. Zo staan producten zoals de beschuit en de crackers allemaal samen in het supermarktschap omdat deze producten veelal in de morgen worden gegeten als ontbijt. Een verzameling van eenzelfde producten, zoals in dit voorbeeld de verschillende ontbijtproducten, wordt een productcategorie genoemd. De producten uit een productcategorie worden bij elkaar in een supermarktschap geplaatst.

Naast het bij elkaar plaatsen van producten uit de productcategorie in het supermarktschap, wordt ook in het schap zelf gekeken waar de producten worden geplaatst. Verschillende onderzoeken hebben uitgewezen dat de plaats van het product in het schap invloed heeft op de winstgevendheid. Voorbeelden hiervan zijn de invloed van verticale productplaatsing (Drèze, Hoch & Purk, 1994), plaatsing op ooghoogte of handhoogte (Dreze et al., 1994; Campo & Gijsbrechts, 2005) en de optimale hoeveelheid van dezelfde producten naast elkaar (Drèze et. al, 1994). Naast deze inzichten zal dit onderzoek juist ingaan op de manier waarop de consument het product in de productcategorie in het schap beoordeelt.

Onderzoek heeft namelijk aangetoond dat het samenvoegen van producten in een categorie in het supermarktschap, invloed heeft op de wijze waarop consumenten het product waarnemen (Cohen & Basu, 1987). De aanname hierbij is dat productcategorisering een effect heeft op de intrinsieke maar niet op de extrinsieke producteigenschappen. Intrinsieke producteigenschappen kan de consument niet meteen waarnemen in de supermarkt zoals een luchtige en krokante productstructuur waardoor voor de beoordeling van deze eigenschappen wordt gekeken naar andere producten in dezelfde productcategorie. Extrinsieke producteigenschappen zoals de verpakking en de prijs van het product neemt de consument wel meteen waar in het supermarktschap waardoor de consument zelf een oordeel kan vormen over deze eigenschappen. Wanneer de eigenschappen van een product hetzelfde worden beoordeeld als de

eigenschappen van de omliggende producten uit de productcategorie, wordt gesproken over een assimilatie-effect (Schwarz & Bless, 1992). Een beschuit dat in de productcategorie van de caloriearme ontbijtproducten staat, wordt door dit assimilatie-effect als een caloriearm product beoordeeld. In het geval van een tegengestelde beoordeling, waardoor producten geen producteigenschappen van de omliggende producten uit de productcategorie overnemen, wordt gesproken over een contrasteffect (Schwarz & Bless, 1992). Een meergranenkoekje dat bij de caloriearme ontbijtproducten is geplaatst, wordt juist calorierijk beoordeeld tussen deze caloriearme producten.

De mate waarin het product past in de productcategorie in het schap, speelt ook een rol in het ontstaan van assimilatie- en contrasteffecten. Hoe minder de producteigenschappen van het product passen bij de omliggende producten uit de productcategorie, hoe sterker er een vergelijking wordt gemaakt met de eigenschappen van de producten uit de productcategorie. Hierdoor worden de producteigenschappen van het product niet gelijk beoordeeld met de producteigenschappen van de producten uit de productcategorie waardoor contrasteffecten ontstaan (Bless & Greifeneder, 2009; Kim & Meyers-Levy, 2008; Schwarz & Bless, 1992). Assimilatie-effecten ontstaan wanneer producten passen bij de omliggende producten uit de productcategorie en consumenten hierdoor de overeenkomstige eigenschappen tussen het product en de producten in de productcategorie benadrukken (Kim & Meyers-Levy, 2008). Hierdoor worden de producteigenschappen van het product hetzelfde beoordeeld als de eigenschappen van de omliggende producten uit de productcategorie.

Verwacht wordt dat de mate waarin de consument een duidelijk beeld heeft van het product, een modererend effect heeft op de invloed van de productcategorie op de toegekende producteigenschappen. Als de consument een bepaalde onduidelijkheid heeft over het product wordt dit product *ambigu* genoemd (Muthukrishnan, 2001). Consumenten zijn van een ambigu product bijvoorbeeld niet zeker of het product nu een ontbijtproduct is of dat het product als tussendoortje wordt geconsumeerd. Tevens kunnen zij een bepaalde onzekerheid ervaren over de mate waarin het product bepaalde producteigenschappen bevat zoals de mate waarin het product calorie- of granenrijk is. Bij ambigue producten wordt verwacht dat de eigenschappen van de productcategorie in het supermarktschap meer invloed hebben op de beoordeling van het product. Om het ambigue product te beoordelen maken consumenten gebruik van de producteigenschappen van de producten uit de productcategorie en hierdoor ontstaan assimilatie-effecten (Kim & Meyers-Levy, 2008; Schwarz & Bless, 1992; Stapel, Velthuisen & Koomen, 1998).

Als de consument een duidelijk beeld heeft van de producteigenschappen van een product en het product eenduidig kan beoordelen, wordt dit product *onambigu* genoemd (Muthukrishnan, 2001). Verwacht wordt dat een onambigu product juist minder invloed ondervindt van de eigenschappen van de producten in productcategorie in het supermarktschap. Consumenten kunnen een onambigu product op basis van eigen kennis beoordelen (Bless & Greifeneder, 2009; Kim & Meyers-Levy, 2008; Stapel, Velthuisen & Koomen, 1998). Hierdoor kan er een sterker onderscheid worden gemaakt met andere producten uit de productcategorie en ziet de consument meer verschillen tussen het beoordeelde product en de andere producten in de productcategorie in het supermarktschap wat resulteert in een contrasteffect (Kim & Meyers-Levy, 2008).

Reden genoeg om in dit onderzoek inzicht te krijgen in het effect van de productcategorie op de waargenomen intrinsieke en extrinsieke producteigenschappen in relatie tot de productambigüiteit. In dit onderzoek wordt verondersteld dat de invloed van de productcategorie op de toegekende eigenschappen van de producten in deze categorie, afhankelijk is van de mate van productambigüiteit en de mate waarin de consument het product vindt passen bij de omliggende producten in de productcategorie.

Aanvullend wordt verwacht dat de productcategorie in het supermarktschap een belangrijke rol speelt in de perceptie van de productkwaliteit en daaropvolgend de productaankoop. Eenzelfde product kan in verschillende productcategorieën in het schap meer of minder worden gekocht doordat de consument de eigenschappen van het product en daaropvolgend de productkwaliteit verschillend beoordeelt (Wood, 2007). Als wordt begrepen in hoeverre omliggende producten invloed hebben op de eigenschappen van een product, zal dit marketeers helpen in een strategische plaatsing van een product in de productcategorie in het supermarktschap.

## 1.2 | Achtergrond

PepsiCo Nederland is de inspiratie- en hulpbron voor deze studie. PepsiCo ontwikkelt en produceert (sport-)dranken, tussendoortjes en ontbijtgranen voor de consumentenmarkt. Een van de merken van PepsiCo is Snack a Jacks. Snack a Jacks is het tussendoortjesmerk van PepsiCo dat gericht is op vrouwen. Het assortiment van Snack a Jacks bestaat uit (v.l.n.r.) de 'Crispy', '2-Pack', 'Rollen' en 'Specials'.



De verschillende varianten bestaan uit zowel zoete als hartige smaken. De rijstwafelproducten hebben een luchtige, krokante structuur en een laag vetgehalte. Sinds de introductie van Snack a Jacks is het assortiment in 95% van de supermarkten te vinden in het ontbijtschap. Maar uit kwantitatief onderzoek<sup>1</sup> blijkt dat 71% van de consumenten het assortiment van Snack a Jacks in het tussendoorschap zoekt. Enkele supermarkten plaatsen het assortiment naar eigen inzicht tussen de chips of in het tussendoorschap. Hierdoor worden de producten niet duidelijk in één productcategorie gezocht door de consument.

PepsiCo vindt deze onduidelijke productplaatsing in zowel de supermarkt als in de gedachtegang van de consument een gemiste kans. Uit kwalitatief onderzoek bleek dat de consument, van het hele Snack a Jacks assortiment, de 2-pack het meest sterk in het tussendoorschap vindt passen<sup>2</sup>. Uit aanvullend kwantitatief onderzoek blijkt zelfs 62% van de consumenten de 2-pack in het tussendoorschap verwacht te vinden en voor slechts 19% in het ontbijtschap<sup>3</sup>. Niet verrassend want de 2-pack is per 4 x 2 rijstwafels verpakt zodat deze handig meegenomen kan worden en perfect past bij het tussendoortjesmoment. De vraag in deze studie is of het rijstwafelproduct, bij een plaatsing in het tussendoorschap, sterker wordt geassocieerd met een tussendoortje en of dit een (positief) verschil in verkopen met zich mee brengt. Zorgvuldig onderzoek is dus van belang om een weloverwogen beslissing te nemen over een eventuele verplaatsing van het rijstwafelproduct van het ontbijtschap naar het tussendoorschap en de invloed daarvan op de toegekende producteigenschappen en de productaankopen door de consument.

<sup>1</sup> Kwantitatieve Brandtracker Snack a Jacks door Blauw Research (PepsiCo, vertrouwelijk), maart 2009.

<sup>2</sup> Kwalitatief Snack a Jacks onderzoek uitgevoerd door Research International (PepsiCo, vertrouwelijk), juli 2009.

<sup>3</sup> Kwantitatieve Snack a Jacks Shelf Study door InSites Consulting (PepsiCo, vertrouwelijk), september 2009.

# 2 | Theoretisch kader

## 2.1 | Productcategorie

In de supermarkt worden producten in groepen in het schap geplaatst. Producten worden bij elkaar geplaatst in een groep omdat de eigenschappen van producten overeenkomen (Rosch, Mervis, Gray, Johnson & Boyes-Bream, 1976). Een verzameling van producten in een groep in het schap heet een productcategorie. Zo staan de ontbijtproducten zoals een beschuit en een cracker bij elkaar in de productcategorie van het ontbijtschap. De consument ziet door deze indeling in productcategorieën een product niet als een afzonderlijk product maar als een onderdeel van de productcategorie (Cohen & Basu, 1987). Consumenten kennen daardoor gezamenlijke producteigenschappen toe aan een gehele productcategorie (Cohen & Basu, 1987; Ugla, 2004). Zo worden bijvoorbeeld de producten uit de productcategorie van het ontbijtschap door de consument luchtig en krokant bevonden. Een productcategorie is daarom een duidelijke productengroep waarin de consument samenhang in producteigenschappen ervaart (Alba & Hutchinson, 1987).

Het indelen van producten in een productcategorie zorgt er tevens voor dat consumenten minder onzekerheid ervaren (Cohen & Basu, 1987). Doordat producten in een productcategorie in het supermarktschap worden geplaatst, wordt het zoekgedrag voor de consument vereenvoudigd. De consument vindt een cracker bijvoorbeeld in de categorie van de ontbijtproducten in het supermarktschap en melk wordt gevonden in de categorie van de zuivelproducten. De overlap van eigenschappen van het product met andere producten in de productcategorie bepalen de sterkte van de categorisatie (Schwarz & Bless, 1992). Een product dat goed past in de productcategorie, heeft meer productkenmerken in overeenstemming met de andere producten uit de categorie dan een product welke niet goed in de categorie past. Slechte voorbeelden zullen minder snel sterke merken worden en door de consument onnauwkeurig worden gecategoriseerd (Rosch et al., 1976). Een goed voorbeeldproduct in het ontbijtschap kan bijvoorbeeld een beschuit zijn door haar luchtige productstructuur en doordat een beschuit veelal bij het ontbijt wordt gegeten. Bij een slecht voorbeeldproduct kan men denken aan zoete, luchtige popcorn dat bij de hartige chips in de productcategorie in het supermarktschap is geplaatst. Voorbeeldproducten in een productcategorie, zoals beschuit in het ontbijtschap, worden daarom als eerst geleerd en onthouden in een productcategorie in het schap (Alba & Hutchinson, 1987). Sommige producteigenschappen van een voorbeeldproduct in de productcategorie worden door de consument zelfs neergezet als voorbeeld producteigenschappen voor de gehele categorie (Cohen & Basu, 1987; Ugla, 2004). De consument vindt een beschuit bijvoorbeeld passen bij het ontbijt en typeert het product als luchtig en krokant. Als de consument het beschuit als voorbeeldproduct voor de gehele productcategorie ziet, zou de consument tevens de omliggende producten zoals een rijstwafel of een cracker, in de morgen als ontbijt eten en dezelfde luchtige en krokante productstructuur aan toekennen.

Toch moet worden opgemerkt dat de eenvoud van het groeperen van producten in een productcategorie niet in alle gevallen opgaat. Sommige producten behoren bijvoorbeeld door de producteigenschappen en meerdere of onduidelijke gebruiksmomenten tot meerdere productcategorieën (Huttenlocher & Hedges,

1994). Een voorbeeld hiervan is het product paneermeel. Dit product is gemaakt van beschuitkorrels en wordt veelal gebruikt in ovengerechten maar is te vinden bij de cakemixen. Door deze versnippering kan worden gesteld dat een productcategorie niet altijd uit producten met dezelfde producteigenschappen bestaat. Een productcategorie bestaat uit een gelijke samenstelling van producten welke is georganiseerd rondom een voorbeeldproduct en waarbij de grenzen niet duidelijk zijn afgebakend (Cohen & Basu, 1987; Huttenlocher & Hedges, 1994). Doordat producten variëren rondom een voorbeeldproduct, kunnen deze producten goede of slechte voorbeeldproducten zijn voor de productcategorie (Cohen & Basu, 1987; Huttenlocher & Hedges, 1994).

Aangezien de consument uiteindelijk aan de producteigenschappen een betekenis geeft en het product koopt, zou het plaatsen van een product in een bepaalde productcategorie moeten worden gebaseerd op de associaties die de consument heeft bij de productcategorie in het supermarktschap (Keller, 1993). De eigenschappen die de marketeers koppelen aan het product zouden dus moeten overeenkomen met de eigenschappen die de consument verbindt aan de productcategorie in het supermarktschap.

## **2.2 | Producteigenschappen**

Een belangrijke vraag binnen marketing is waarom consumenten voorkeuren hebben voor bepaalde producten en merken. Producteigenschappen zorgen ervoor dat eenzelfde product kan verschillen per merk. Een fruitbiscuit van een huismerk en A-merk hebben dezelfde naam, maar verschillen van smaak. Elke producteigenschap geeft de consument aanwijzingen waarmee de consument zich een oordeel vormt over bijvoorbeeld de smaak en kwaliteit van het product (Richardson, Dick & Jain, 1994). Een producteigenschap is dus een losstaand element van een product en vormt samen met andere producteigenschappen het uiteindelijke product.

Producteigenschappen worden in de literatuur opgedeeld in intrinsieke en extrinsieke producteigenschappen. Extrinsieke producteigenschappen zijn gerelateerd aan het product, maar vormen hiervan geen fysiek onderdeel (Bredahl, 2003; Steenkamp, 1990). Voorbeelden hiervan zijn de prijs, de verpakking en het merk. Extrinsieke eigenschappen kunnen in de supermarkt meteen worden beoordeeld. De consument ziet het merklogo op de verpakking, de prijs van het product en de vorm van de verpakking. Intrinsieke producteigenschappen zijn onderdeel van het fysieke product en vormen de innerlijke opbouw van het product zoals de kleur, geur en productstructuur (Oude Ophuis & Van Trijp, 1995; Richardson et al., 1994). De meeste intrinsieke eigenschappen kunnen niet in de supermarkt worden beoordeeld omdat de verpakking eromheen zit. De smaak, productstructuur en geur van bijvoorbeeld een voorverpakt koekje kunnen enkel na aankoop worden beoordeeld.

Met de intrinsieke en extrinsieke eigenschappen kan de consument zich een beeld vormen van het product. Veelal probeert de consument zich met de extrinsieke producteigenschappen een beeld te vormen van de intrinsieke producteigenschappen van het product (Steenkamp, 1990). De consument verwacht bijvoorbeeld een hoge productkwaliteit als het product hoog geprijsd is. Consumenten die minder bekend zijn met het product zullen sneller extrinsieke producteigenschappen gebruiken omdat zij niet over intrinsieke productinformatie beschikken (Rao & Monroe, 1988). De smaak van een nieuw product leidt de consument bijvoorbeeld af uit de smaaknaam en een afbeelding op de verpakking. Consumenten die meer bekend zijn met het product zullen sterker gebruik maken van de intrinsieke productinformatie om het product te beoordelen. Opgemerkt moet worden dat deze beoordeling afhankelijk is van de waarnemingen, behoefte en doelen die de consument op het moment van de beoordeling heeft (Olson & Jacoby, 1972; Oude Ophuis & Van Trijp, 1995; Richardson, 1999; Steenkamp, 1990). Als een consument behoefte heeft aan een calorierijk product om de trek te stillen, zal degene een vet product beter waarderen dan wanneer degene de volgende dag op zoek is naar een

caloriearm product. Een kwalitatief product is een product die met bepaalde producteigenschappen wordt verkocht en tegemoet komt aan de verwachtingen van de consument (Kragt, 1981). Kwaliteit is daarbij een subjectieve waarneming omdat een kwaliteitsbeoordeling kan verschillen per persoon, product of plaats (Oude Ophuis & Van Trijp, 1995). Als een consument op basis van een verpakking verwacht dat er in een koekje veel chocolade zit en dit blijkt niet zo te zijn, voldoet dit koekje niet aan de verwachting van de consument en is dit koekje voor de consument kwalitatief niet hoogwaardig (Wood, 2007).

Uit de literatuur blijkt dat omgevingsfactoren, zoals de productcategorie van een product in een supermarktschap, een grote invloed heeft op de beoordeling van de eigenschappen van een product (Stapel, Velthuisen & Koomen, 1998). De invloed van de productcategorie zorgt voor het ontstaan van assimilatie- en contrasteffecten.

### **2.3 | Assimilatie- & Contrasteffecten**

Het beoordelen van een product vindt niet volkomen objectief plaats. Het inclusion en exclusion model van Schwarz en Bless (1992) stelt dat voor het beoordelen van een product zowel het beoordeelde product als een vergelijkbaar product of een gehele productcategorie invloed heeft op de productbeoordeling. Door deze invloeden uit de omgeving ontstaan in de beoordeling assimilatie en contrasteffecten (Bless & Greifeneder, 2009; Schwarz & Bless, 1992).

*Assimilatie-effecten* ontstaan wanneer de eigenschappen van de omgeving worden ingesloten in het productoordeel (Bless & Greifeneder, 2009). Een consument beoordeelt hierdoor een product gelijk met de verkregen informatie uit de omgeving (inclusion) (Schwarz & Bless, 1992). In een supermarkt krijgt een product dan dezelfde producteigenschappen toegekend als de eigenschappen van de andere producten uit de productcategorie in het schap. Met een assimilatie-effect wordt een cracker luchtiger gewaardeerd wanneer het product tussen luchtige producten in de productcategorie van de ontbijtproducten in het supermarktschap staat. Dezelfde cracker wordt minder lichtig gewaardeerd als het product tussen minder luchtige tussendoortjesproducten in de categorie van de tussendoortjes in het schap is geplaatst. Hoe sterker een product qua producteigenschappen past bij de producten uit de productcategorie, hoe sterker het product producteigenschappen overneemt van de producten uit de productcategorie (Loken, 2006; Meyers-Levy & Sternthal, 1993; Stapel, Koomen & Velthuisen, 1998). Consumenten benadrukken door de gelijkheid van de producten, de overeenkomstige eigenschappen tussen de producten in de productcategorie waardoor de producten gelijk worden beoordeeld (Kim & Meyers-Levy, 2008). Mocht een nieuw product qua producteigenschappen gedeeltelijk passen in de productcategorie, wordt het product passend gemaakt door een assimilerend effect. De consument zal de producteigenschappen van het product dan toch hetzelfde beoordelen als de gelijksoortige producten uit de productcategorie. Dit assimilerende effect zorgt voor een positief gevoel waardoor dit nieuwe product veelal meer favoriet wordt bevonden door de consument (Boush & loken, 1991; Kim & Meyers-Levy, 2008; Peracchio & Tybout, 1996).

*Contrasteffecten* ontstaan als de consument de eigenschappen van het product niet gelijk beoordeeld als de producteigenschappen van de omliggende producten uit de productcategorie (exclusion) (Bless & Greifeneder, 2009; Schwarz & Bless, 1992). De eigenschappen van de omliggende producten uit de productcategorie worden uitgesloten van het productoordeel. Een gezond meergranenkoekje wordt bijvoorbeeld minder calorierijk bevonden als deze tussen calorierijke tussendoortjes in de productcategorie in het supermarktschap is geplaatst. De consument maakt hier een vergelijking met de calorierijke tussendoortjesproducten uit de productcategorie waardoor het meergranenkoekje juist als minst calorierijk wordt beoordeeld. Hoe minder de eigenschappen van het product passen bij de eigenschappen van de omliggende producten in de productcategorie, hoe sterker er een vergelijking

wordt gemaakt met deze producten en hoe sterker de consument verschillen ziet tussen de eigenschappen van het beoordeelde product en de omliggende producten uit de productcategorie (Bless & Greifeneder, 2009; Kim & Meyers-Levy, 2008; Schwarz & Bless, 1992). Het meergranenkoekje wordt bijvoorbeeld calorierijk beoordeeld als deze tussen de caloriearme producten van het ontbijtschap staat. De consument ziet het product juist als een meer calorierijk tussendoortje in vergelijking met de caloriearme crackers en beschuiten in deze productcategorie. Producten die qua producteigenschappen niet passen in de categorie, kunnen niet door assimilatie passend worden gemaakt met de andere producten uit de productcategorie. Hierdoor ervaart de consument onzekerheid over de eigenschappen van het product in een productcategorie met ongelijksoortige producten (Cohen & Basu, 1987; Wänke, Bless & Schwarz, 1999). Onzekerheid over een product zorgt ervoor dat het product kwalitatief lager wordt beoordeeld en dat daardoor de aankoopintentie van het product lager is (Wood, 2007).

Samengevat stelt het inclusion en exclusion model dat een assimilatie-effect ontstaat als de eigenschappen van een product hetzelfde wordt beoordeeld als de eigenschappen van de omliggende producten uit de productcategorie in het supermarktschap. Voorwaarde hiervoor is dat het product (grotendeels) past in de productcategorie. Het model voorspelt een contrasteffect wanneer het product niet gelijk wordt beoordeeld als de producten uit de productcategorie in het supermarktschap (Schwarz & Bless, 1992). Een contrasteffect vindt veelal plaats als de producteigenschappen van het product niet passen bij de producten in dezelfde productcategorie. Naast de passendheid van een product in een productcategorie, heeft ook de mate waarin de consument onzekerheid ervaart in haar productoordeel invloed op het ontstaan van assimilatie- en contrasteffecten.

## **2.4 | Product(on)ambiguïteit**

Productambiguïteit wordt in veel literatuurstudies in verband gebracht met de verschillende manieren waarop het product kan worden beoordeeld (Hoch & Ha, 1986). Een product is ambigu als mensen verschillende interpretaties aan het product geven en daardoor het product niet eenduidig kunnen beoordelen (Kim & Meyers-levy, 2008; Srull & Wyer, 1979). Er bestaat een bepaalde onduidelijkheid over een ambigu product (Muthukrishnan, 2001). Als deze theorieën worden doorgetrokken naar productniveau, wordt in dit onderzoek productambiguïteit geformuleerd als een onduidelijk oordeel over de producteigenschappen van een product wat een onduidelijk productgebruik ten gevolg heeft.

Bij een ambigu product kunnen consumenten zich lastig een beeld vormen van de producteigenschappen en daardoor is het voor de consument bijvoorbeeld niet duidelijk of het product calorierijk is en of het veel granen en vezels bevat. Tevens kan bij een ambigu product onduidelijkheid bestaan over het consumptiemoment. Afgevraagd wordt of het product bijvoorbeeld een lekker ontbijtproduct is of bijvoorbeeld als tussendoortje het beste kan worden geconsumeerd. De onduidelijkheid over het product heeft als gevolg dat het ambigu product niet duidelijk in een productcategorie kan worden gecategoriseerd door de retailer (Boush & Loken, 1991; Keller, 1993; Rosch et al., 1976). Daaropvolgend kan het product door de consument moeilijk worden gevonden in de supermarktschappen.

Van een onambigu product heeft de consument wel een duidelijk beeld (Kim & Meyers-levy, 2008). Een onambigu product is bijvoorbeeld een per twee verpakt koekje die bestaat uit rozijnen en chocolade. Dit koekje zal de consument veelal eten en gebruiken als tussendoortje. Weinig consumenten zullen met dit product ontbijten of lunchen. De ingrediënten en het consumptiemoment van het onambigue product worden hierdoor eenduidig beoordeeld.

Aangezien consumenten een onduidelijk beeld hebben van de eigenschappen van een ambigu product, maken zij voor een productbeoordeling gebruik van de kennis uit de omgeving. In een supermarkt zou de consument zich dan een beeld vormen van een ambigu product door te kijken naar de producten die

om het product heen staan in de productcategorie in de supermarktschappen. Hierdoor ontstaan assimilatie-effecten (Kim & Meyers-Levy, 2008; Meyers-Levy & Sternthal, 1993; Schwarz & Bless, 1992; Stapel, Velthuisen & Koomen, 1998). Bij onambigue producten hebben consumenten een duidelijk beeld van het product waardoor zij het product op basis van eigen kennis kunnen beoordelen. Zij ondervinden in hun oordeel minder invloed van de productcategorie wat resulteert in contrasteffecten (Bless & Greifeneder, 2009; Kim & Meyers-Levy, 2008; Stapel, Velthuisen & Koomen, 1998).

*Samengevat hebben* omgevingsvariabelen een grote invloed op de beoordeling van de eigenschappen van een product. Hierbij is een onambigu product minder vatbaar voor omgevingsvariabelen en sterker gepositioneerd in de gedachten van de consument dan een ambig product. Deze invloed uit de omgeving kan resulteren in assimilatie-effecten op ambigue producten en contrasteffecten op onambigue producten. Daarnaast speelt de passendheid van het product met de productcategorie in het schap een grote rol in het ontstaan van deze assimilatie- en contrasteffecten. Hoe sterker het product past in de productcategorie in het supermarktschap, hoe sterker er assimilatie-effecten worden verwacht. Hoe slechter het product past in de productcategorie in het schap, hoe sterker er contrasteffecten worden verondersteld.

## **2.5 | Onderzoeksvraag & hypothesen**

Vergeleken met onderzoeken over de meest winstgevende plek voor een product in een productcategorie in het supermarktschap, is de vraag nog niet beantwoord in hoeverre een productcategorie invloed heeft op de eigenschappen van een product. Diverse onderzoeken zijn op assimilatie- en contrasteffecten afzonderlijk ingegaan waarvan het merendeel op assimilatie-effecten (Kim & Meyers-Levy, 2008). Dit onderzoek gaat in op assimilatie- én contrasteffecten in een supermarktcontext. Daarbij wordt ingegaan op de invloed van de mate van productambigüiteit. Onderzoeken met betrekking tot ambigüiteit wijzigen veelal enkel de mate van ambigüiteit van het object zonder de omgeving van het object te veranderen (onder andere Hoch & Ha, 1986; Muthukrishnan, 1995; Muthukrishnan & Kardes, 2001; Raghunathan & Irwin, 2001). Dit onderzoek verandert de productambigüiteit en de omgeving (productcategorie).

In deze studie staat het rijstwafelproduct met kaassmaak centraal. Dit product vindt de consument veelal in het ontbijtschap terwijl het product uitermate geschikt is om als tussendoortje te consumeren en daarom in het tussendoorschap wordt gezocht. Een interessante vraag is in hoeverre de eigenschappen van het rijstwafelproduct zich assimileren of contrasteren aan de eigenschappen van de omliggende producten uit de productcategorie en wat daarin de invloed is van productambigüiteit. Hiermee wordt onderzocht of de producteigenschappen van een onambigu of ambig product in een andere productcategorie anders worden waargenomen en welke invloed dit heeft op de productkwaliteit, aankoopintentie en de daadwerkelijke aankoop van het product.

De hoofdvraag is daarom als volgt geformuleerd:

- ⇒ 'In hoeverre heeft een productcategorie in het schap invloed op de door de consument toegekende producteigenschappen, productkwaliteit en aankoopintentie in relatie tot de ambigüiteit van het product?

De mate van productambigüiteit heeft invloed op de zekerheid van de beoordeling van de intrinsieke en extrinsieke producteigenschappen (Kim & Meyers-Levy, 2008). Dit zorgt ervoor dat consumenten meer zeker zijn over de beoordeling van een onambigu product dan van een ambig product. Voor de productbeoordeling van ambigue producten ontlene consumenten informatie van de eigenschappen van



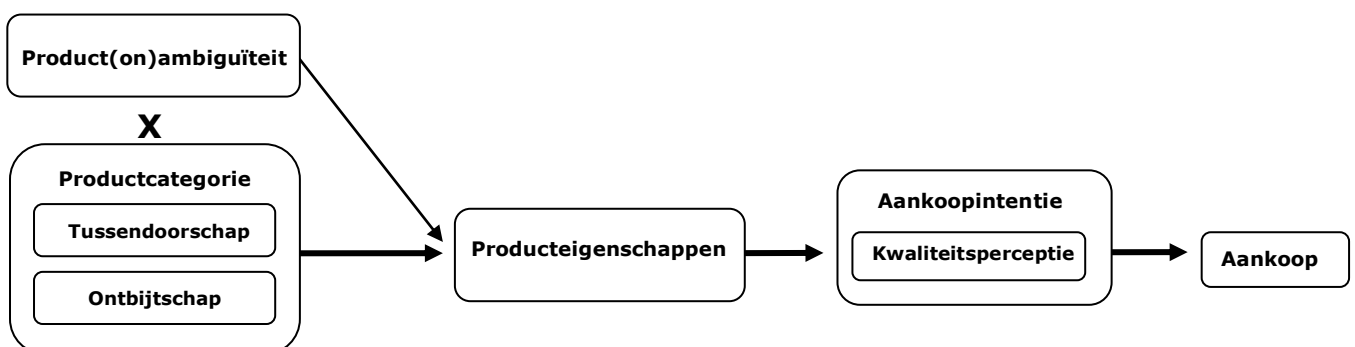
producten uit de productcategorie om tot een productbeoordeling te komen wat resulteert in een assimilatie-effect (Schwarz & Bless, 1992). Dit effect wordt ook verwacht bij passende, onambigue producten. Consumenten kennen aan een product, die qua eigenschappen past bij de producten in de productcategorie, dezelfde producteigenschappen toe als deze overeenkomende producten (Kim & Meyers-Levy, 2008). Contrasteffecten worden verwacht bij onambigue producten die niet passen bij de producten in de productcategorie. Consumenten maken bij de beoordeling van een product, die verschilt van andere producten uit dezelfde productcategorie, een sterker onderscheid met deze producten. Hierdoor wordt er in de beoordeling van het product juist geen producteigenschappen van de producten uit de productcategorie overgenomen (Bless & Greifeneder, 2009; Kim & Meyers-Levy, 2008; Schwarz & Bless, 1992). Assimilatie- en contrasteffecten worden enkel verwacht op de intrinsieke eigenschappen. Omdat extrinsieke producteigenschappen direct te beoordelen zijn, ondervinden zij geen invloed van de productcategorie (Steenkamp, 1990).

- Hypothese 1A: Afhankelijk van de passendheid van de producteigenschappen van een product met de producten in dezelfde productcategorie, worden bij passende, onambigue producten en ambigue producten assimilatie-effecten verwacht op de *intrinsieke producteigenschappen*.
- Hypothese 1B: Bij niet passende, onambigue producten worden contrasteffecten verwacht op de *intrinsieke producteigenschappen*.
- Hypothese 1C: Productambigüiteit heeft invloed op de zekerheid van de beoordeling van de *intrinsieke en extrinsieke producteigenschappen*.

De kwaliteit van een product wordt door de consument beoordeeld aan de hand van de producteigenschappen (Steenkamp, 1990). Verwacht wordt dat de kwaliteit van het rijstwafelproduct, ongeacht de productambigüiteit, hoger wordt beoordeeld in de productcategorie waar de consument het product in de supermarkt verwacht te vinden. Door deze plaatsing ondervindt de consument geen onzekerheid over de producteigenschappen (Cohen en Basu, 1987; Wänke, Bless & Schwarz, 1999). Daaropvolgend wordt verwacht dat hoe hoger de waargenomen productkwaliteit, hoe hoger de aankoopintentie en daadwerkelijke aankoop (Wood, 2007).

- Hypothese 1D: Hoe beter de consument een product in de supermarkt bij de productcategorie vindt passen, hoe hoger de productkwaliteit wordt gewaardeerd en dit heeft een positief effect op de aankoopintentie en daadwerkelijke aankoop in deze productcategorie.

Onderstaand onderzoeksmodel geeft het onderzoek weer:



Model 2.1: onderzoeksmodel

# 3 | Studie I

Het doel van deze eerste veldstudie is om te onderzoeken of de productcategorie invloed heeft op de productverkoop. Zoals eerder is aangegeven staat het Snack a Jacks assortiment in 95% van de supermarkten in het ontbijtschap. Echter zou 71% van de consumenten het assortiment, en dan voornamelijk de Snack a Jacks 2-pack, in het tussendoorschap zoeken <sup>4</sup>. Met deze kennis is voor deze studie gebruik gemaakt van de verkoopcijfers van de Snack a Jacks 2-pack Kaas en Caramel.

## 3.1 | Methode

Voor deze veldstudie is gekozen voor een experimenteel design met twee condities (ontbijtschap vs. tussendoorschap) met het rijstwafelproduct als afhankelijke variabele. Er wordt voor dit onderzoek gebruik gemaakt van controle- en testweken in twee supermarktformules waarin het rijstwafelproduct van productcategorie veranderd.

In twintig *controleweken* staat de Snack a Jacks 2-pack in het ontbijtschap in de supermarkt. In dezelfde twintig *testweken* wordt, in een andere supermarkt van dezelfde winkelformule, het rijstwafelproduct de eerste tien weken in het ontbijtschap geplaatst en de tweede tien weken in het tussendoorschap. De gegevens van de controlewinkels zijn verzameld om te kunnen corrigeren voor seizoensinvloeden en kortingsacties. Een positief of negatief verschil van gemiddelde verkopen in de tweede tien weken ten opzichte van de eerste tien weken van de controlewinkels, wordt respectievelijk afgetrokken van of opgeteld bij de gemiddelde verkopen van de tweede tien weken van de testwinkels.

De deelvraag voor deze studie is als volgt geformuleerd:

- ⇒ In hoeverre heeft een productcategorie invloed op de aankoop van een product?

Deze veldstudie maakt het mogelijk om het daadwerkelijke aankoopgedrag te meten. Bij het ontstaan van verkoopverschillen in de twee productcategorieën kan de online studie vervolgens conclusies verbinden aan het psychische, achterliggende proces van het aankoopgedrag.

## | Deelnemende supermarkten

Aan deze studie namen negen testwinkels en negen controlewinkels deel, bestaande uit tien PLUS supermarkten en acht C1000 supermarkten. De achttien supermarkten waren verspreid over de regio's oost, noord en zuid Nederland.

## | Procedure

De studie heeft plaatsgevonden tussen week 9 (februari) en week 32 (augustus) 2009.

Alle C1000 supermarkten hadden de controle- en testweken van week 9 t/m week 28. Omdat de controle- en testweken niet gelijk liepen in alle PLUS supermarkten hadden deze supermarkten de controle- en testweken tussen week 9 en week 32. Aan het einde van de test- en controleweken zijn alle

---

<sup>4</sup> Brandtracker Snack a Jacks door Blauw Research (PepsiCo intern), maart 2009

verkoopgegevens tegelijk verzameld. Het rijstwafelproduct is na de test weer teruggeplaatst naar het ontbijtschap of, door positieve verkoopresultaten, in het tussendoorschap blijven staan.

### 3.2 | Resultaten

De resultaten van de veldstudie zijn hieronder per productvariant toegelicht met bijbehorende gegevenscorrectie door promotieacties.

#### | Snack a Jacks Kaas

In tabel 3.1 zijn de gemiddelde verkoopgegevens en indexcijfers van het Kaas rijstwafelproduct weergegeven. De verkoopgegevens zijn onderverdeeld in de test- en controleweken van beide supermarkten.

**Tabel 3.1: Gemiddelde verkoopgegevens Kaas (per week)**

|                       | 1 <sup>e</sup> tien weken | 2 <sup>e</sup> tien weken | Index |
|-----------------------|---------------------------|---------------------------|-------|
| Testwinkels C1000     | 3.3                       | 4.1*                      | 125   |
| Controlewinkels C1000 | 2.7                       | 3.1                       | 100   |
| Testwinkels PLUS      | 1.6                       | 3.1*                      | 193   |
| Controlewinkels PLUS  | 1.6                       | 1.4                       | 100   |

\*: Na correctie

De Snack a Jacks Kaas verkoopt bij de C1000 supermarkten in het ontbijtschap gemiddeld 3,3 stuks en in het tussendoorschap gemiddeld 4,5 stuks per week. Aangezien de controlewinkel in deze periode ook gemiddeld 0,4 stuks stijgt in het tussendoorschap en hiervoor wordt gecorrigeerd, verkoopt de Snack a Jacks Kaas in het ontbijtschap gemiddeld 4,1 stuks per week. Dat is 25% meer verkopen in het tussendoorschap ten opzichte van het ontbijtschap. Bij de PLUS supermarkten verkoopt de Snack a Jacks Kaas in het ontbijtschap gemiddeld 1,6 stuks en in het tussendoorschap gemiddeld 2,8 stuks per week. Na een correctie van -0,2 stijgt de productverkoop van het rijstwafelproduct in het tussendoorschap met 93% ten opzichte van het ontbijtschap.

#### | Snack a Jacks Caramel

In tabel 3.2 zijn de gemiddelde verkoopgegevens en indexcijfers van het Caramel rijstwafelproduct weergegeven en onderverdeeld in test- en controleweken van beide supermarkten.

**Tabel 3.2: Gemiddelde verkoopgegevens Caramel (per week)**

|                       | 1 <sup>e</sup> tien weken | 2 <sup>e</sup> tien weken | Index |
|-----------------------|---------------------------|---------------------------|-------|
| Testwinkels C1000     | 2.7                       | 3.3                       | 121   |
| Controlewinkels C1000 | 2.7                       | 2.7                       | 100   |
| Testwinkels PLUS      | 1.3                       | 2.6*                      | 194   |
| Controlewinkels PLUS  | 1.5                       | 2.0                       | 100   |

\*: Na correctie

De Snack a Jacks Caramel verkoopt bij de C1000 supermarkten in het tussendoorschap gemiddeld 0,6 stuks meer naar gemiddeld van 3,3 stuks per week. Na een correctie van 0,1 stuks verkoopt het product in totaal 21% meer in het tussendoorschap dan in het ontbijtschap. Bij de Plus supermarkten stijgt de verkoop van de Caramel van gemiddeld 1,3 stuks in het ontbijtschap naar gemiddeld 3,1 stuks in het tussendoorschap. Na een correctie van gemiddeld 0,5 stuks verkoopt het product 94% meer in het tussendoorschap dan in het ontbijtschap.

### **3.3 | Conclusie**

Met dit experimentele onderzoek kan worden bevestigd dat het verplaatsen van een product naar een andere productcategorie invloed heeft op de aankoop van dat betreffende product door de consument. De twee supermarkten laten een gemiddeld stijging zien in verkopen in het tussendoorschap ten opzichte van het ontbijtschap met 59% voor de Snack a Jacks Kaas en 58% voor de Snack a Jacks Caramel. De uitgebreide verkoopgegevens zijn te vinden in *bijlage I*. Opgemerkt moet worden dat de uitgevoerde correctie van de promotieweken niet rechtvaardig is. Een promotieactie zorgt er veelal voor dat de consument na deze actie minder van het product koopt. De afzetgegevens van de winkels waar een promotieactie heeft plaatsgevonden, kunnen dus verminderde verkoopgegevens in de weken na de actie weergeven.

# 4 | Studie II

## 4.1 | Pre-testen en voorstudie

Voor het in ontwikkelen en controleren van het stimulusmateriaal voor de tweede online studie zijn twee pre-testen en is een voorstudie uitgevoerd. Deze zullen in de volgende parafen worden beschreven.

### 4.1.1 | Pretest I: Producteigenschappen productcategorie

De pretest is uitgevoerd om te achterhalen welke producteigenschappen behoren bij het tussendoorschap en het ontbijtschap.

#### | Methode

Voor deze studie zijn twee verschillende focusgroepen georganiseerd. De groepen hebben de meest typerende producteigenschappen van het tussendoortjes- en ontbijtschap in kaart gebracht. Een deel van deze onderzoeksopzet komt voort uit de pre-test van het onderzoek van Wright & Lynch (1995) waarbij op zoek werd gegaan naar ervarings- en vertrouwenseigenschappen van een pen, chocoladereep, fiets en slaapbank. De focusgroepen werden geleid door de voorzitter en de opzet was gericht op individuele brainstorm, gezamenlijke brainstorm en groepsdiscussie om tot een gezamenlijk standpunt te komen.

**| Respondenten:** Beide focusgroepen bestonden uit vier personen met één voorzitter. De leeftijden van deze personen varieerden tussen de 23 en 25 jaar. Groep I bestond uit twee vrouwen en twee mannen waarvan drie in het Hoger Beroeps Onderwijs (HBO) afgestudeerd waren en één persoon in Wetenschappelijk Onderwijs (WO) was afgestudeerd. Groep II bestond uit drie vrouwen en één man waarvan drie WO afgestudeerden en één studente WO.

**| Stimulusmateriaal:** Het stimulusmateriaal werd in deze studie gevormd door twee productcategorieën en zijn geoperationaliseerd door drie verschillende schapfoto's van zowel het tussendoorschap als het ontbijtschap. Deze konden de deelnemers uit de focusgroepen tijdens de gehele sessie bekijken.

**| Meetinstrument:** De *producteigenschappen* van het ontbijt- en tussendoorschap werden afzonderlijk in kaart gebracht. Met een individuele brainstorm schreven de groepsleden ieder zoveel mogelijk producteigenschappen op met als achterliggende vraag 'waarom de producten in het betreffende schap qua producteigenschappen bij elkaar zijn geplaatst'. De producteigenschappen werden hierna samengevoegd, gegroepeerd en er werd een overkoepelde producteigenschap aan toegekend. Een voorbeeld van een groep uit het ontbijtschap was bijvoorbeeld: kruimelig, simpel, droog, licht, niet vers, minder zwaar, weinig voedingswaarden, knapperig en breekbaar. Deze groep kreeg als producteigenschap: 'Structuur: krokant, luchtig'.

#### | Resultaten

Groep I had vier verschillende groepen en groep II had vijf verschillende groepen met producteigenschappen onderverdeeld. De twee focusgroepen lieten een verschil zien in formulering van

de producteigenschappen maar doorgaans werden dezelfde producteigenschappen aan de productcategorieën toegekend. De voorzitter heeft de beslissende rol in formulering van de producteigenschappen op zich genomen en heeft de groepen samengevoegd. In tabel 4.1 zijn de verschillende groepen met producteigenschappen per productcategorie weergegeven.

**Tabel 4.1: Producteigenschappen bij productcategorie**

| Ontbijtschap                          | Tussendoorschap                 |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| Consumptiemoment: s'ochtends, ontbijt | Consumptiemoment: tussendoortje |
| Structuur: krokant, luchtig           | Verpakking: deelverpakking      |
| Met beleg                             | Hongerstillend: vullend         |
| Gezond: granen/vezels                 | Verschillende ingrediënten      |
| Verpakking: niet hersluitbaar         | Verantwoord: bewuste afweging   |

#### 4.1.2 | Pre-test II: Productambigüiteit Snack a Jacks

Op basis van de producteigenschappen van het rijstwafelproduct wordt verwacht dat het product ambigu kan worden genoemd. Om te onderzoeken in hoeverre consumenten een onduidelijk beeld hebben van de ingrediënten en het eetmoment van het rijstwafelproduct en daardoor de mate van productambigüiteit kan worden bepaald, is een tweede pre-test uitgevoerd.

##### | Methode

In deze studie is gebruik gemaakt van een schriftelijke enquête welke is afgenomen onder treinreizigers.

**| Respondenten:** Dertig respondenten namen deel aan de voorstudie bestaande uit 15 mannen en 15 vrouwen. Deze gelijke verdeling werd door het uitdelen van de enquêtes bepaald. Verdere demografische gegevens waren voor deze voorstudie van ondergeschikt belang.

**| Stimulusmateriaal:** Het stimulusmateriaal voor deze studie werd gevormd door het rijstwafelproduct en is geoperationaliseerd door een productafbeelding van het rijstwafelproduct.

**| Meetinstrument:** De *producteigenschappen* werden gemeten aan de hand van tien items welke zijn voortgekomen uit de pre-test. De respondenten hebben bij zes items op een zevenpuntsschaal variërend van 1 (producteigenschap hoort niet bij het product) tot 7 (producteigenschap hoort bij het product) aangegeven in hoeverre zij intrinsieke en extrinsieke producteigenschappen toekennen aan het rijstwafelproduct (voorbeeld krokant: 'In hoeverre verwacht u dat dit product krokant is?' 1= Helemaal niet krokant, 7= Heel krokant). Vier vragen gingen in op de verwachte eet- en gebruiksmomenten en waren gestructureerd in de vorm van meerkeuze antwoordmogelijkheden. Een voorbeeld hiervan is de vraag op welk dagdeel de respondent het product zou eten met als drie antwoordmogelijkheden s' morgens, s' middags en s' avonds.

*Ambigüiteit werd gemeten* door respondenten te vragen hoe zeker zij zijn over hun gegeven antwoorden op een 15-puntsschaal variërend van 1 (helemaal niet zeker) tot 15 (heel zeker). Daarbij werd aan de respondenten gevraagd of zij een duidelijk beeld hadden van het consumptiemoment en van de ingrediënten van het rijstwafelproduct op een zevenpuntsschaal (1= helemaal niet zeker, 7 = heel zeker). Het meten van ambigüiteit met deze vraag is vergelijkbaar met het onderzoek van Wooten en Reed II (1998): hoe meer onzeker de respondenten zijn, hoe onduidelijker het product is voor de consument en hoe meer productambigüiteit.

Om *onambigüiteit* door productconsumptie uit te sluiten, is in twee meerkeuzevragen gevraagd of respondenten het Snack a Jacks 2-pack product of een ander willekeurig rijstwafelproduct van Snack a

Jacks kennen. Bij een positief antwoord werd gevraagd hoe vaak respondenten het rijstwafelproduct hebben gegeten met de drie antwoordmogelijkheden 1-3 keer, 3-6 keer of meer dan 6 keer. Als respondenten aangaven het product meer dan zes keer te hebben gegeten, werden zij uitgesloten van het onderzoek omdat zij dan een duidelijker beeld hebben van het rijstwafelproduct en het rijstwafelproduct dan als onambigu zien (Muthukrishnan, 1995). De enquête is toegevoegd in *bijlage II*.

### **| Resultaten & Conclusie**

Twee respondenten zijn uitgesloten omdat zij het rijstwafelproduct meer dan 6 keer hadden gegeten en daardoor niet behoorden tot de ambigue conditie. Gemiddeld gaven de respondenten een zeven aan op de vraag in hoeverre zij zeker waren over hun gegeven antwoorden ( $M = 7.07$ ,  $SD = 3.83$ ). Aangezien een negen een neutraal antwoord is kan worden gesteld dat respondenten een onduidelijk beeld hebben van het rijstwafelproduct. Respondenten vonden het eetmoment ( $M = 4,25$ ,  $SD = 1,90$ ) duidelijker dan de ingrediënten van het rijstwafelproduct ( $M = 3,82$ ,  $SD = 1,96$ ). Deze lage gemiddelden geven aan dat de consument niet een duidelijk beeld heeft van het rijstwafelproduct. Uit deze resultaten kan dus worden geconcludeerd dat het rijstwafelproduct ambigu kan worden genoemd en als stimulusproduct voor de studie kan worden gebruikt.

#### **4.1.3 | Voorstudie I: Productambiguitéit Snack a Jacks**

Omdat de hoofdstudie zowel een ambigue als onambigue conditie wil simuleren, is in de tweede kwantitatieve voorstudie gemeten of de onduidelijkheid over het product en daarmee de mate van ambiguitéit verminderd door een aanvullende tekst over het rijstwafelproduct.

### **| Methode**

In deze studie is gebruik gemaakt van een schriftelijke enquête welke is afgenomen onder treinreizigers.

**| Respondenten:** Aan deze voorstudie namen 57 respondenten deel waarvan 27 mannen en 30 vrouwen. Ook voor deze tweede voorstudie waren verdere demografische gegevens van ondergeschikt belang.

**| Stimulusmateriaal:** Het stimulusmateriaal voor deze studie werd gevormd door het rijstwafelproduct en is geoperationaliseerd door een productafbeelding van het rijstwafelproduct. De mate van *ambiguitéit* werd gemanipuleerd door het wel of niet toevoegen van een tekst over het product naast de productafbeelding. In de ambigue conditie werd enkel een productafbeelding van het rijstwafelproduct getoond. In de onambigue conditie werd naast deze afbeelding, de tekst 'Rijstwafel met Kaas-smaak; een verrassend tussendoortje' geplaatst. Met de toegevoegde tekst wordt verwacht dat de consument minder onduidelijkheid ervaart over het product. Het rijstwafelproduct is beschreven als tussendoortje omdat het product ook als tussendoortje in promoties wordt gecommuniceerd.

**| Meetinstrument:** Dezelfde items uit de tweede pre-test werden volgens dezelfde methode gemeten. De enquête van deze tweede pre-test is toegevoegd in *bijlage II*.

### **| Resultaten & Conclusie**

Vier respondenten in de ambigue conditie zijn uitgesloten omdat zij het rijstwafelproduct meer dan 6 keer hadden gegeten. Er is een significant hoofdeffect van ambiguitéit vastgesteld in de zekerheid op de gegeven antwoorden ( $F(1, 51) = 4.719$ ,  $P < 0.04$ ). Zoals verondersteld zijn de respondenten meer zeker over hun gegeven antwoorden in de onambigue conditie ( $M = 11.44$ ,  $SD = 2.03$ ) dan in de ambigue conditie ( $M = 10.01$ ,  $SD = 2.77$ ). Tevens hadden de respondenten een significant duidelijker beeld van de

ingrediënten van het product in de onambigue conditie ( $M= 4.18, SD= 1.67$ ) dan in de ambigue conditie ( $M= 3.00, SD= 1.69: F(1, 51) = 6.586, P < 0.02$ ).

De voorstudie heeft aangetoond dat in de ambigue conditie meer onzekerheid bestaat over het rijstwafelproduct dan in de onambigue conditie. De manipulatiecheck kan als geslaagd worden beoordeeld en de tekst bij het rijstwafelproduct kan in de experimentele studie worden gebruikt om de onambigue conditie te simuleren.

Na de resultaten uit de pre-testen en voorstudie, kon aan de tweede studie worden begonnen.

## 4.2 | Methode

In deze studie is gekozen voor een 2 x 2 experimenteel between subject design waarin de variabelen productcategorie (ontbijtschap vs. tussendoorschap) en productambigüiteit (ambigu, onambigu) zijn onderzocht in een online studie. De respondenten werden benaderd door middel van een e-mail met daarin een link naar een online enquête waarna zij random zijn verdeeld over vier condities. Tabel 4.2 geeft de studie met haar condities weer.

**Tabel 4.2: Condities**

|                 | Ambigu     | Onambigu   |
|-----------------|------------|------------|
| Ontbijtschap    | Conditie 1 | Conditie 2 |
| Tussendoorschap | Conditie 3 | Conditie 4 |

### 4.2.1 | Respondenten

De vragenlijst werd volledig ingevuld door 226 respondenten. Hiervan zijn 36 respondenten in de ambigue conditie uitgesloten omdat zij het rijstwafelproduct meer dan 6 keer hadden gegeten en daardoor niet behoren tot deze ambigue conditie (Wooten & Reed II, 1998). Hierdoor bleven er 190 respondenten over. Tabel 4.3 geeft de verdeling weer per productcategorie en ambigüiteit.

**Tabel 4.3: Verdeling respondenten over onderzoekcondities**

|          | Ontbijtschap | Tussendoorschap | Totaal |
|----------|--------------|-----------------|--------|
| Onambigu | 45           | 61              | 106    |
| Ambigu   | 40           | 44              | 84     |
| Totaal   | 85           | 105             | 190    |

Van de respondenten is 88 man en 195 vrouw met een leeftijd variërend tussen de achttien en negenenzestig jaar ( $M= 25.26; SD= 6.89$ ). Het opleidingsniveau van de respondenten is als volgt verdeeld: 8,2 % op lager onderwijs (VMBO, MAVO), 30% op middelbaar onderwijs (HAVO, VWO) en hoger onderwijs (HBO, WO) betref de overige 61,8%. Het huishouden van deze personen bestaat gemiddeld uit 2 tot 3 personen. Deze personen bezoeken gemiddeld 3 keer per week de supermarkt. In het tussendoorschap kopen zij per maand gemiddeld 0.8 product meer dan in het ontbijtschap:  $M$  tussendoorschap = 5.1 stuks en  $M$  ontbijtschap = 4.3 stuks per maand.

### 4.2.2 | Stimulusmateriaal

De productcategorieën werden geoperationaliseerd door het presenteren van foto's van het tussendoorschap of ontbijtschap. Schwarz & Bless (1992) geven aan dat een presentatie van de stimulus ervoor zorgt dat deze bijbehorende geheugenstructuren worden geactiveerd. Hoewel de werkelijke supermarktomgeving niet volledig gesimuleerd kan worden, geven Burke, Harlam, Kahn en Lodish (1992) aan dat een gesimuleerde computeromgeving generaliseerbaar is.



*Ambigüiteit* werd gemanipuleerd door het presenteren van het onambigue of ambigue rijstwafelproduct in de productcategorie van het tussendoorschap of ontbijtschap. In de ambigue conditie was enkel een productafbeelding bij de productcategorie te zien. Afbeelding 4.1 geeft de ambigue conditie van het tussendoorschap weer. In de onambigue conditie was de afbeelding van de productcategorie en de productafbeelding te zien met daaronder de tekst 'Rijstwafel met Kaas-smaak, een verrassend tussendoortje'. De afbeeldingen



Afbeelding 4.1: Ambigue conditie tussendoorschap

van het rijstwafelproduct zijn in alle vier de condities even groot afgebeeld en werden drie keer getoond in de vragenlijst. De enquêtes van de onambigue en ambigue condities zijn te vinden in *bijlage III*.

Een supermarktschap met meerdere en verschillende consumptieproducten is een goede locatie om de invloed van productambigüiteit te testen. Ten eerste omdat respondenten een behoorlijke productexpertise in een schap moeten hebben om één sterke productvoorkeur uit te kunnen spreken. Ten tweede kan elke respondent aan de hand van een paar productkenmerken, verwachtingen en opvattingen over een product hebben (Muthukrishnan, 1995).

#### 4.2.3 | Procedure

Aan het begin van de vragenlijst werden enkele sociodemografische vragen over het geslacht, leeftijd en huishouden gesteld. Tevens werden respondenten gevraagd naar hun aankoopgedrag in de supermarkt. Vervolgens werd het stimulusmateriaal gepresenteerd. Hierbij werd aan de respondenten gevraagd of zij zich wilden inleven in de situatie dat zij in een supermarkt staan voor het tussendoorschap of het ontbijtschap. Een inleiding waarin respondenten iets in moeten beelden wordt vaker succesvol gebruikt in wetenschappelijk onderzoek (zie Boush & Loken, 1991; Hong & Wyer, 1989). Nadat de respondenten het stimulusmateriaal goed hadden bestudeerd werden de producteigenschappen, de verwachte productkwaliteit en aankoopintentie gemeten.

#### 4.2.4 | Meetinstrument

##### | Manipulatiecheck

In de enquête is één manipulatiecheck ingevoerd. Net zoals in de voorstudie is ambigüiteit vastgesteld door respondenten te vragen hoe zeker zij zijn over hun gegeven antwoorden op een 15-puntsschaal (Wooten & Reed II, 1998). Tevens werd de vraag gesteld in hoeverre de respondenten het eetmoment en de ingrediënten van het rijstwafelproduct duidelijk vonden.

De afhankelijke variabelen worden hieronder gesproken en worden gevormd door de:

- Producteigenschappen: opgedeeld in intrinsieke en extrinsieke producteigenschappen.
- Kwaliteitsperceptie
- Aankoopintentie

## | Producteigenschappen

Om de producteigenschappen te meten is aan de respondenten gevraagd in welke mate zij verwachten dat het rijstwafelproduct bepaalde intrinsieke en extrinsieke producteigenschappen bezit. De intrinsieke en extrinsieke producteigenschappen zijn voortgekomen uit de eerste pre-test en zijn eigenschappen van de producten van het tussendoor- of ontbijtschap. In tabel 4.4 zijn alle producteigenschappen met de items en schalen uit de vragenlijst weergegeven <sup>5</sup>.

### | Intrinsieke producteigenschappen

De intrinsieke producteigenschappen zijn aan de hand van zes items gemeten. Bij het ontbijtschap passen de intrinsieke producteigenschappen krokant, luchtig, granen- en vezelrijk en caloriearm. Bij het tussendoorschap passen de producteigenschappen hongerstillend, vullend en mate van verschillende ingrediënten. De intrinsieke producteigenschappen zijn gemeten aan de hand van zeven items op een zevenpuntschaal variërend van 1 (producteigenschap hoort niet bij het product) tot 7 (producteigenschap hoort bij het product).

### | Extrinsieke producteigenschappen

De extrinsieke producteigenschappen zijn door twee items over de verpakking gemeten. Met het eerste item is de verpakkingsvorm gemeten. Deze vraag was gestructureerd in de vorm van een meerkeuzevraag met twee antwoordmogelijkheden welke te vinden zijn in tabel 4.4. Het tweede item heeft in kaart gebracht in welke mate het product makkelijk meegenomen kan worden. Dit item is gemeten op een zevenpuntsschaal variërend van 1 (niet makkelijk mee te nemen) tot 7 (heel makkelijk mee te nemen).

**Tabel 4.4 : Antwoordcategorieën online enquête**

| <b>Extrinsieke Producteigenschappen</b> | Items | Schaal   |
|---|-------|--|
| Verpakking                              | 2     | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ In (uit-)deelverpakkingen (per 2 of meer stuks verpakt); Niet verpakt, los product in de verpakking</li><li>▪ Niet makkelijk mee te nemen - Makkelijk mee te nemen</li></ul> |
| <b>Intrinsieke Producteigenschappen</b> | Items | Schaal   |
| Structuur                               | 2     | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Niet krokant – Heel krokant</li><li>▪ Niet luchtig – Heel luchtig</li></ul>  |
| Ingrediënten                            | 2     | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Niet rijk aan granen en vezels- Rijk aan granen en vezels</li><li>▪ Weinig verschillende ingrediënten – Veel verschillende ingrediënten</li></ul>                            |
| Verzadiging                             | 1     | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Niet hongerstillend – Heel hongerstillend</li></ul>  |
| Calorieën                               | 1     | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Niet calorierijk – Heel calorierijk</li></ul>  |

## | Kwaliteitsperceptie

De kwaliteitsperceptie is gemeten aan de hand van de intrinsieke producteigenschappen 'structuur' en 'Ingrediënten', uit de ervaringseigenschappen 'smaak' en 'versheid' en uit de vertrouwenseigenschap 'betrouwbaarheid'. Alle items zijn gemeten op een zevenpuntschaal variërend van 1 (zeer mee oneens) tot 7 (zeer mee eens). Een voorbeeldvraag van smaak is: 'Ik denk dat dit tussendoortje goed zal smaken'. De vijf items vormden een betrouwbare schaal ( $\alpha=0.813$ ).

<sup>5</sup> Enkele additioneel gemeten producteigenschappen zijn te vinden in *bijlage IV*.

## | Aankoopintentie

De aankoopintentie is gemeten aan de hand van zes items uit het onderzoek van Morrison (1979) en hebben betrekking op het kopen, proberen en aanbevelen van het product. Respondenten hebben de items gewaardeerd op een zevenpuntsschaal variërend van 1 (zeer mee oneens) tot 7 (zeer mee eens). Een voorbeeld van een vraag over aanbevelen is 'Ik zou dit product een keer willen aanbevelen'. De zes items vormden een zeer betrouwbare schaal ( $\alpha=0.944$ ).

In *bijlage III* is de volledige vragenlijst toegevoegd.

## 4.3 | Resultaten

Variantieanalyses zijn uitgevoerd om uit te wijzen in hoeverre de productcategorie, in relatie tot de mate van productambigüiteit, invloed heeft op de producteigenschappen, productkwaliteit en aankoopintentie van het rijstwafelproduct.

### 4.3.1 Manipulatiecheck

Univariate variantieanalyses (ANOVA's) zijn uitgevoerd om vast te stellen in welke mate de respondenten productambigüiteit ervaren. De uitkomsten staan in tabel 4.5.

**Tabel 4.5: Mate van productambigüiteit**

|                            | <u>Ambigu</u> | <u>Onambigu</u> |
|----------------------------|---------------|-----------------|
| Mate van zekerheid         | 3.54 (1.79)*  | 4.03 (1.53)*    |
| Duidelijkheid ingrediënten | 3.28 (1.34)*  | 3.73 (1.44)*    |
| Duidelijkheid eetmoment    | 4.49 (1.35)*  | 4.98 (1.39)*    |

\*  $p < 0.05$

Het hoofdeffect van ambigüiteit bleek op alle items significant. Op zowel de mate van zekerheid ( $F(1, 189) = 4.193, p < 0,05$ ), de duidelijkheid van het eetmoment ( $F(1, 186) = 5.972, p < 0,02$ ) en de duidelijkheid van de ingrediënten ( $F(1, 187) = 4.805, p = 0,03$ ) waren de respondenten in de onambigüe conditie meer zeker over hun gegeven antwoorden dan in de ambigüe conditie. Met deze uitkomst kan de manipulatiecheck geslaagd worden genoemd.

### 4.3.2 Producteigenschappen

Univariate variantieanalyses (ANOVA's) zijn uitgevoerd om de invloed van de productcategorieën op de intrinsieke en extrinsieke producteigenschappen van het onambigüe en ambigüe rijstwafelproduct te meten. Respondenten hebben in zowel de ambigüe als onambigüe conditie aangegeven in welke mate zij verwachten dat het rijstwafelproduct bepaalde intrinsieke en extrinsieke producteigenschappen bezit.

#### | Intrinsieke producteigenschappen

Een 2 (ontbijtschap vs. tussendoorschap) x 2 (ambigu, onambigu) variantie-analyse laat een *hoofdeffect* van de productcategorie zien op assimilatie van de producteigenschap 'luchtig' ( $F(1, 181) = 6.056, p < 0.02$ ). Tevens laat de analyse een hoofdeffect zien op contrast van de producteigenschap 'granen- en vezelrijk' ( $F(1, 184) = 4.229, p < 0.05$ ). In het ontbijtschap werd het rijstwafelproduct significant meer luchtig en minder granen- en vezelrijk gezien dan in het tussendoorschap. Tabel 4.6 geeft een overzicht van de gemiddelde scores en standaarddeviaties op de producteigenschappen van het ontbijtschap. Tevens laat de tabel verschillen zien: hoe groter het verschil, hoe sterker het effect.

**Tabel 4.6: Intrinsieke producteigenschappen ontbijtschap**

|                             | <b>Tussendoorschap</b> | <b>Ontbijtschap</b> | <b>Verschilscores</b> |
|-----------------------------|------------------------|---------------------|-----------------------|
| <b>Krokant</b>              | 5.29 (1.22)            | 5.34 (1.23)         | <b>+ 0.05</b>         |
| <b>Luchtig</b>              | 4.81 (1.54)            | 5.30 (1.28)         | <b>+ 0.49*</b>        |
| <b>Calorie-arm **</b>       | 3.62 (1.43)            | 3.78 (1.47)         | <b>+ 0.16</b>         |
| <b>Granen- en Vezelrijk</b> | 3.28 (1.44)            | 2.89 (1.31)         | <b>- 0.39*</b>        |

\* p &lt; 0.05

\*\* De producteigenschap 'calorierijkheid' is omgekeerd gecodeerd

Het significante verschil in granen- en vezelrijk kan een contrasteffect verklaren doordat het rijstwafelproduct in een productcategorie zonder 'granen- en vezelrijke' producten, wel als zodanig wordt gezien. Ondanks dat de pre-test anders deed vermoeden, wordt ervan uitgegaan dat granen- en vezelrijk een producteigenschap is die volgens deze respondenten behoort tot het tussendoorschap in plaats van het ontbijtschap. Daarom zal in volgende analyses de eigenschap granen- en vezelrijk tot het tussendoorschap behoren.

Variantieanalyses (ANOVA's) lieten een *hoofdeffect* van de productcategorie zien op assimilatie van de producteigenschap 'hongerstillend' ( $F(1, 186) = 5.372, p < 0.03$ ). In het tussendoorschap wordt het rijstwafelproduct significant meer hongerstillend gezien dan in het ontbijtschap. Tabel 4.7 geeft een overzicht van de gemiddelde scores en standaarddeviaties op de producteigenschappen van het tussendoorschap met bijbehorende verschilscores.

**Tabel 4.7: Intrinsieke producteigenschappen tussendoorschap (N=105)**

|                                   | <b>Tussendoorschap</b> | <b>Ontbijtschap</b> | <b>Verschilscores</b> |
|-----------------------------------|------------------------|---------------------|-----------------------|
| <b>Hongerstillend</b>             | 3.32 (1.13)            | 2.91(1.32)          | <b>+ 0.41*</b>        |
| <b>Verschillende ingrediënten</b> | 3.47 (1.23)            | 3.25 (1.52)         | <b>+ 0.22</b>         |
| <b>Verantwoord</b>                | 4.18 (1.35)            | 4.15 (1.46)         | <b>+ 0.03</b>         |

\* p &lt; 0.05

De 2 (ontbijtschap vs. tussendoorschap) x 2 (ambigu, onambigu) univariate variantie-analyse laat een *hoofdeffect* zien van productambigüiteit op assimilatie van de producteigenschap 'luchtig' ( $F(1, 181) = 4.056, p < 0.05$ ). Het rijstwafelproduct werd in de onambigue conditie significant luchtiger bevonden dan in de ambigue conditie. Door de passendheid van de producteigenschappen 'luchtig' en 'caloriearm' met het ontbijtschap, vertoonde deze eigenschappen een assimilatie-effect. Een overzicht van de gemiddelde scores en standaarddeviaties van de producteigenschappen van het ontbijtschap per mate van productambigüiteit zijn te vinden in tabel 4.8.

**Tabel 4.8: Mate van productambigüiteit op producteigenschappen ontbijtschap**

|                      | <b>Ambigu</b> | <b>Onambigu</b> | <b>Verschilscores</b> |
|----------------------|---------------|-----------------|-----------------------|
| <b>Krokant</b>       | 5.38 (1.19)   | 5.25 (1.25)     | <b>- 0.13</b>         |
| <b>Luchtig</b>       | 4.80 (1.49)   | 5.21 (1.39)     | <b>+ 0.41*</b>        |
| <b>Caloriearm **</b> | 3.61 (1.50)   | 3.76 (1.40)     | <b>+ 0.15</b>         |

\* p &lt; 0.05

\*\* De producteigenschap 'calorierijkheid' is omgekeerd gecodeerd.

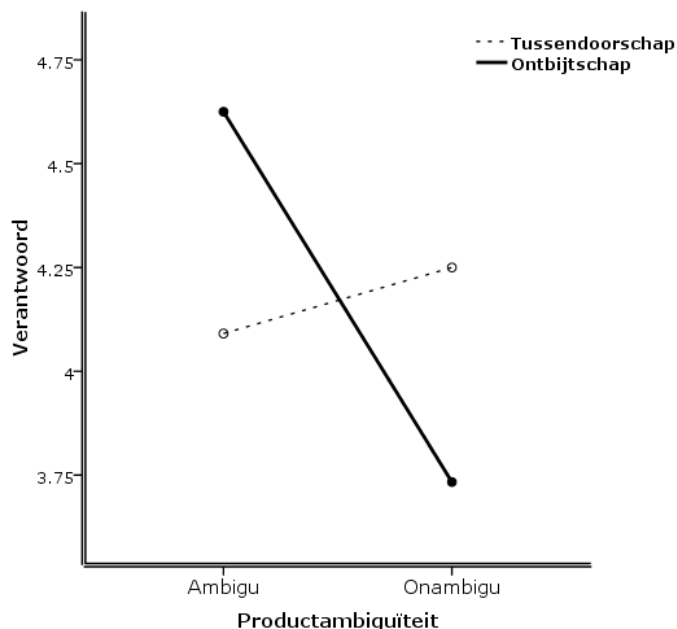
Variantieanalyses lieten tevens een hoofdeffect zien van productambigüiteit op contrast van de producteigenschappen 'granen en vezelrijk' ( $F(1, 184) = 5.887, p < 0.02$ ) en 'verschillende ingrediënten' ( $F(1, 185) = 7.367, p < 0.05$ ). Het rijstwafelproduct werd significant minder granen- en vezelrijk bevonden in de onambigüe conditie dan in de ambigüe conditie. Tevens bevatte het rijstwafelproduct volgens de respondenten significant minder verschillende ingrediënten in de onambigüe conditie dan in de ambigüe conditie. Zoals verwacht zijn door de niet-passendheid van de intrinsieke producteigenschappen van het rijstwafelproduct met het tussendoorschap, op alle producteigenschappen contrasteffecten ontstaan. Tabel 4.9 geeft een overzicht van de gemiddelde scores en standaarddeviaties van de producteigenschappen van het tussendoorschap per mate van productambigüiteit.

**Tabel 4.9: Mate van productambigüiteit op producteigenschappen tussendoorschap**

|                                   | Ambigu      | Onambigu    | Verschilcores |
|-----------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| <b>Granen- Vezelrijk</b>          | 3.37 (1.44) | 2.89 (1.34) | - 0.52*       |
| <b>Hongerstillend</b>             | 3.15 (1.30) | 3.12 (1.19) | - 0.03        |
| <b>Verschillende ingrediënten</b> | 3.58 (1.34) | 3.20 (1.37) | - 0.38*       |
| <b>Verantwoord</b>                | 4.35 (1.32) | 4.03 (1.44) | - 0.32        |

\*  $p < 0.05$

Het interactie-effecten tussen de productcategorieën en mate van ambigüiteit bleek significant voor de eigenschap 'verantwoord': ( $F(1, 185) = 6.756, p = 0.01$ ). Uit gepaarde vergelijkingen bleek dat productambigüiteit een positieve invloed heeft op de mate van verantwoordheid voor respondenten in de conditie van het ontbijtschap:  $M_{onambigu} = 3.73$  vs.  $M_{ambigu} = 4.62, t(83) = 2.94, p < 0.003$ . De ambigüe rijstwafel wordt in het ontbijtschap significant meer verantwoord beoordeeld dan de onambigüe rijstwafel. Dit effect gaat niet op in het tussendoorschap. Figuur 4.1 geeft dit interactie-effect weer.

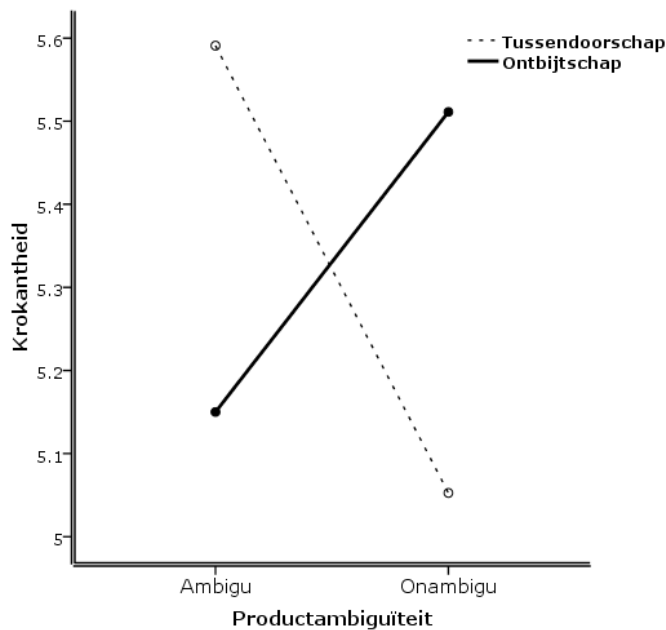


**Figuur 4.1:**

Mate van verantwoord als functie van productambigüiteit en productcategorie.

Tevens bleek het interactie-effect voor de producteigenschap 'krokant' significant: ( $F(1, 182) = 6.330, p < 0.02$ ). Figuur 4.2 laat zien dat het effect van productambigüiteit op de mate van krokantheid omdraait in het ontbijtschap ten opzichte van het tussendoorschap. Uit gepaarde vergelijkingen bleek dat productambigüiteit een positieve invloed heeft op de mate van krokantheid voor respondenten in de conditie van het tussendoorschap:  $M_{onambigu} = 5.05$  vs.  $M_{ambigu} = 5.59, t(99) = 2.37, p = 0.01$ . De

ambigue rijstwafel wordt in het tussendoorschap significant krokanter beoordeeld dan de onambigue rijstwafel. Dit effect gaat niet op in het ontbijtschap.



**Figuur 4.2:**  
Mate van krokantheid als functie van productambigüiteit en productcategorie.

#### | Extrinsieke producteigenschappen

Het hoofdeffect van de productcategorie bleek niet significant. In beide productcategorieën gaf het merendeel van de respondenten aan dat zij het product verwachten in (uit)deelverpakking en hierdoor was deze eigenschap evenredig verdeeld ( $\chi^2(1) = 0.255, p < 0.4$ ). Het hoofdeffect van de productcategorie had geen invloed op de mate waarin de respondenten dachten het product makkelijk mee te kunnen nemen ( $F(1, 185) = 0.001, p = ns$ ).

Het hoofdeffect van ambigüiteit bleek significant. De mate van productambigüiteit heeft invloed heeft op de sterkte van het oordeel. Het verschil in verpakkingsvorm is niet evenredig verdeeld:  $\chi^2(1) = 4.337, p < 0.04$ . In de onambigue conditie verwacht 86.8% dat het rijstwafelproduct is verpakt in een (uit)deelverpakking en in de onambigue conditie verwachten 76,2% van de respondenten dat het rijstwafelproduct in uitdeelverpakkingen is verpakt. Het hoofdeffect van ambigüiteit is significant voor de mate waarin de consument denkt dat zij het product handig onderweg mee kan nemen ( $F(1, 185) = 5.240, p < 0.03$ ). In de onambigue conditie dachten respondenten het product makkelijker mee te kunnen nemen ( $M = 5.53$ ) dan in de ambigue conditie ( $M = 4.99$ ). Er is geen interactie-effect vastgesteld.<sup>6</sup>

#### 4.3.3 Productkwaliteit en Aankoopintentie

Om te meten in hoeverre de productcategorieën in relatie tot de productambigüiteit invloed heeft op de productkwaliteit en aankoopintentie, gaven respondenten aan hoe hoog zij de productkwaliteit van het rijstwafelproduct beoordeelden en hun intentie tot aankoop. Univariate variantieanalyses zijn uitgevoerd om deze effecten te meten.

<sup>6</sup> Enkele additionele analyses zijn te vinden in *bijlage IV*.

*Het hoofdeffect van de productcategorie* bleek significant voor de productkwaliteit:  $F(1,184) = 10.510, p = 0.01$ . De productkwaliteit werd in het tussendoorschap significant hoger bevonden dan in het ontbijtschap:  $M$  tussendoorschap = 4.28 vs.  $M$  ontbijtschap = 3.73.

Er is geen significant *hoofdeffect voor ambiguiteit of interactie-effect* vastgesteld.

*Het hoofdeffect van de productcategorie* bleek significant voor de aankoopintentie:  $F(1,189) = 5.139, p < 0.03$ . De aankoopintentie was in het tussendoorschap significant hoger bevonden dan in het ontbijtschap:  $M$  ontbijtschap = 3.46 vs.  $M$  tussendoorschap = 3.97.

Er is geen significant *hoofdeffect voor ambiguiteit of interactie-effect* vastgesteld.

Aanvullend verwachten consumenten het rijstwafelproduct € 0,14 duurder in het tussendoorschap dan in het ontbijtschap:  $M$  tussendoorschap = € 1,79 vs.  $M$  ontbijtschap = € 1,65.

# 5 | Conclusie & discussie

Volgens onder andere Keller (1993) en Stapel, Velthuisen en Koomen (1998) hebben de eigenschappen van producten uit de productcategorie, invloed op de beoordeling van een product in deze productcategorie. In deze studie is onderzocht wat de invloed is van de productcategorie op de producteigenschappen van een onambigu en ambigu rijstwafelproduct. Uit de studie blijkt dat de productcategorie in relatie tot de mate van productambigüiteit, invloed heeft op de beoordeling van de intrinsieke eigenschappen van het rijstwafelproduct zoals de mate waarin het product luchtig of granen- en vezelrijk wordt bevonden. De beoordeling van de extrinsieke producteigenschappen, zoals de verpakking, ondervindt geen invloed van de productcategorie. De studie heeft aangetoond dat de productcategorie wel invloed heeft op de kwaliteitsperceptie, aankoopintentie en daadwerkelijke aankoop van het rijstwafelproduct.

## | Product(on)ambigüiteit

Uit onderzoeken naar assimilatie- en contrasteffecten met ambigüiteit als factor (onder andere Stapel, Koomen & Velthuisen, 1998; Kim & Meyers-Levy, 2008), bleek dat assimilatie-effecten voorkomen op een ambigu product, wat met dit onderzoek wordt bevestigd. De studie heeft aangetoond dat op de intrinsieke eigenschappen van het ambigue rijstwafelproduct een assimilatie-effect optreedt. Het ambigue, niet granen- en vezelrijke, rijstwafelproduct werd daardoor meer granen- en vezelrijk beoordeeld in het tussendoorschap (met granen- en vezelrijke producten) dan het onambigue rijstwafelproduct. Consumenten hebben een onduidelijk beeld van het ambigue rijstwafelproduct waardoor zij zoeken naar informatie uit de productcategorie om zich een oordeel te vormen (Kim & Meyers-Levy, 2008). Het assimilatie-effect ontstond ook wanneer de intrinsieke producteigenschappen van het onambigue rijstwafelproduct passen bij de omliggende producten in de productcategorie. Meyers-Levy en Sternthal (1993) stellen dat de mate waarin het product past bij de producten uit de productcategorie, ervoor zorgt dat consumenten de nadruk leggen op overeenkomsten tussen de producten en hierdoor ontstaan assimilatie-effecten. De intrinsieke eigenschappen van het onambigue rijstwafelproduct, zoals de luchtigheid en caloriearmheid, vormen een sterke overeenkomst met de eigenschappen van producten uit de productcategorie van het ontbijtschap. Hierdoor werd het rijstwafelproduct in de onambigue conditie luchtiger en caloriearmer beoordeeld dan in de ambigue conditie. Met deze uitkomsten wordt *hypothese 1A* ondersteund.

Uit de studie kan worden geconcludeerd dat contrasteffecten optreden wanneer de intrinsieke producteigenschappen van het onambigue rijstwafelproduct, niet passen bij de omliggende producten uit de productcategorie. Doordat de consument in de onambigue conditie het rijstwafelproduct qua producteigenschappen niet vindt passen bij de producten in het tussendoorschap, benadrukt de consument verschillen tussen de eigenschappen van het onambigue rijstwafelproduct en de omliggende tussendoortjes uit de productcategorie (Bless & Greifeneder, 2009; Kim & Meyers-Levy, 2008; Schwarz & Bless, 1992). Hierdoor beoordeelt de consument het rijstwafelproduct niet gelijk met de eigenschappen van de omliggende tussendoortjes. De producten uit het tussendoorschap worden gezien als producten met veel verschillende ingrediënten. Door het contrasteffect werd verwacht dat het onambigue



rijstwafelproduct juist veel minder verschillende ingrediënten bevatte dan het ambigue rijstwafelproduct. *Hypothese 1B* kan met deze resultaten worden bevestigd.

De studie toont aan dat de extrinsieke producteigenschappen niet worden beïnvloed door de productcategorie. De beoordeling van de extrinsieke producteigenschappen van zowel het ambigue als onambigue rijstwafelproduct is, in tegenstelling tot de intrinsieke producteigenschappen, minder aan twijfel onderhevig omdat de consument deze eigenschappen zelf direct kan waarnemen in het supermarktschap (Steenkamp, 1990). Hierdoor kan de consument over de extrinsieke producteigenschappen een eigen oordeel vormen en hoeft hiervoor geen informatie uit de productcategorie in het schap te worden gebruikt. In deze studie kon de consument, door het zien van een afbeelding (voorverpakte wafel) en tekst op de verpakking (4x2 pack), zelf beoordelen dat het product in een uitdeelverpakking was verpakt. Uit deze studie blijkt dat de mate van productambigüiteit invloed heeft op de zekerheid van de beoordeling van zowel de extrinsieke en intrinsieke producteigenschappen. In de onambigue conditie zijn consumenten meer zeker van hun beoordeling dan in de onambigue conditie. In de onambigue conditie werd nog sterker verwacht dat het rijstwafelproduct in een uitdeelverpakking was verpakt en een luchtige structuur had dan in de ambigue conditie. Tevens kan de consument zich een sterker oordeel vormen over de intrinsieke eigenschappen van een onambigue product waardoor een vergelijking kan worden gemaakt met de eigenschappen van omliggende producten (Kim & Meyers-Levy, 2008). Dit resulteert in het zien van overeenkomsten (assimilatie) en verschillen (contrast) tussen de producten in de productcategorie. *Hypothese 1C* wordt met deze uitkomsten ondersteund.

Volgens Stapel, Velthuisen & Koomen (1998) en Kim en Meyers-Levy (2008) leidt het geven van concrete productvoorbeelden vaker tot contrasteffecten en het geven van producteigenschappen van de hele productcategorie vaker tot assimilatie-effecten. In deze studie is de onambigue conditie gesimuleerd door het toevoegen van een tekst met producteigenschappen (concrete productvoorbeelden). Een voorbeeld van een simulatie op basis van producteigenschappen van de hele productcategorie zou in deze studie kunnen zijn dat alle producten uit de categorie van het ontbijtschap worden omschreven als luchtig en krokant. Deze assimilatie-effecten zullen dan ontstaan doordat alle producten op dezelfde producteigenschappen worden beoordeeld. Uit deze studie kan deze aanname niet geheel worden ondersteund want er blijkt dat op basis van concrete voorbeelden zowel assimilatie- als contrasteffecten ontstaan. De passendheid van het product met de producten uit de productcategorie speelt volgens deze studie een grotere rol in het ontstaan van assimilatie- en contrasteffecten.

#### | Productkwaliteit en (aankoop)intentie

De studie toont aan dat de mate waarin de consument een product in de supermarkt vindt passen bij de omliggende producten in de productcategorie, ongeacht de productambigüiteit, een positieve invloed heeft op de perceptie van de productkwaliteit en daaropvolgend de aankoopintentie. Uit de veldstudie bleek zelfs dat de daadwerkelijke aankopen van het rijstwafelproduct in de productcategorie van het tussendoorschap 50% hoger lag. Deze uitkomsten ondersteunen *hypothese 1D*.

Uit twee theoretische inzichten kan dit resultaat worden bevestigd. Ten eerste uit de theorie dat een hogere productkwaliteit zorgt voor een hogere aankoopintentie (Wood, 2007). Ten tweede uit de theorie dat producten, die qua producteigenschappen niet passen bij de andere producten in de productcategorie, veelal contrasteffect vertonen wat een meer inspannend proces is voor de consument dan dat zich een assimilerend effect voordoet (Schwarz & Bless, 1992). Een inspannend proces wordt als minder prettig ervaren (Kim & Meyers-Levy, 2008). Doordat respondenten aangeven dat zij in de

supermarkt het rijstwafelproduct het meest sterk vinden passen in het tussendoorschap, wordt het rijstwafelproduct kwalitatief minder beoordeeld in het ontbijtschap. De theorie van Kim en Meyers-Levy (2008) en Schwarz en Bless (1992) kan op basis van deze studie worden uitgebreid op winkelniveau: contrasteffecten zijn niet alleen meer inspannend en ervaart de consument als minder prettig maar hebben ook een negatieve invloed op de productkwaliteit en de aankoopintentie.

Wel moet worden opgemerkt dat het effect van de productcategorie op de productkwaliteit, aankoopintentie en daadwerkelijke aankoop optreden op zowel ambigue als onambigue producten. Hieruit blijkt dat de mate waarin consumenten een duidelijk beeld van het product hebben, geen invloed heeft op de beoordeelde kwaliteit van het product en de aankoopintentie.

#### | Productcategorie

Deze studie heeft aangetoond dat een ambigu product de eigenschappen overneemt van omliggende producten uit de productcategorie. Theoretisch gezien zouden leveranciers en retailers een ambigu product in de productcategorie kunnen plaatsen met eigenschappen zoals zij het product willen zien. Ongeacht de mate waarin de consument het product vindt passen in de categorie, blijkt uit deze studie juist dat het van groot belang is om zowel een ambigu als onambigu product in een productcategorie in het schap te plaatsen waar de intrinsieke producteigenschappen overeenkomen.

Ten eerste toont deze studie aan dat de mate van productambiguiteit effect heeft op de beoordeling van de eigenschappen van een product in de productcategorie. Er is een verschil in het beoordelen van de producteigenschappen van een onambigu en ambigu rijstwafelproduct. Het luchtige, onambigue rijstwafelproduct wordt door het contrasteffect als minder luchtig beoordeeld in het tussendoorschap terwijl het product zeer luchtig is. Het ambigue product wordt door een assimilatie-effect ook minder luchtig beoordeeld en juist meer vullend als het product in het tussendoorschap is geplaatst. Als na consumptie blijkt dat zowel het onambigue en ambigue rijstwafelproduct in het tussendoorschap wel luchtig is en niet vullend, komt dit niet overeen met de verwachting van de consument. Daarnaast bestaat er onzekerheid over de productbeoordeling van een product welke niet dezelfde eigenschappen heeft als andere producten uit de productcategorie (Cohen en Basu, 1987; Wänke, Bless & Schwarz, 1999). Hierdoor wordt de productkwaliteit lager beoordeeld waardoor herhalingsaankopen veelal uitgesloten blijven (Wood, 2007).

Ten tweede blijkt uit de studie dat de productkwaliteit en de aankoopintentie niet worden beïnvloed door de mate waarin respondenten een duidelijk (onambigu) of onduidelijk (ambigu) beeld hebben van een product. Naast een sterke productpositionering blijkt hieruit nogmaals dat het zeer belangrijk is dat het product in een productcategorie staat waar de producteigenschappen overeenkomen met de omliggende producten uit de productcategorie. Wanneer de uiteindelijke consumptie overeenkomt met de verwachting van het product in de supermarkt, wordt de kans op tevredenheid en herhalingsaankopen vergroot (Wood, 2007).

# 6 | Aanbevelingen

Het plaatsen van een product in een productcategorie zou moeten worden gebaseerd op de associaties die de consument heeft bij de producten uit de productcategorie (Keller, 1993). Het rijstwafelproduct is lastig te categoriseren in één productcategorie. De intrinsieke producteigenschappen zoals de luchtige en krokante structuur passen namelijk sterk bij de producten uit de productcategorie van het ontbijtschap, maar de verpakking (extrinsieke producteigenschap) en de consumptie als tussendoortje passen sterk bij de producten uit de productcategorie van het tussendoorschap. De studie heeft aangetoond dat de intrinsieke eigenschappen van het ambigue rijstwafelproduct wel worden beïnvloed door de productcategorie maar de extrinsieke producteigenschappen van zowel het ambigue als onambigue rijstwafelproduct niet. Aanvullend blijkt uit de studie dat de productkwaliteit, aankoopintentie en daadwerkelijke aankoop van het rijstwafelproduct het hoogst is in de productcategorie van het tussendoorschap.

Aanbevolen wordt om het ambigue rijstwafelproduct op basis van de uitkomsten uit deze studie in het ontbijtschap te plaatsen. De consument kan zich in deze productcategorie een juist beeld vormen over de intrinsieke producteigenschappen door informatie te ontleen van de eigenschappen van omliggende producten uit de productcategorie van het ontbijtschap. De consument zou in het ontbijtschap geen andere intrinsieke producteigenschappen verwachten dan dat zij ervaart na consumptie. Als de verwachting en ervaring sterk bij elkaar liggen wordt de kans op tevredenheid over het product en herhalingsaankopen vergroot (Wood, 2007). Aangezien uit de studie blijkt dat de extrinsieke producteigenschappen niet worden beïnvloed door de productcategorie, zou de consument op basis van de verpakking het product blijven zien als tussendoortjesproduct. Tevens is het ontbijtschap een goede locatie omdat het hele Snack a Jacks rijstwafelassortiment bij elkaar blijft staan zodat de consument het overzicht behoudt en het merk sterk in het geheugen kan positioneren. Daarnaast staat het rijstwafelproduct nu 'veilig' tussen de ontbijtproducten waarin de productverkoop en -innovaties lager zijn dan in het tussendoorschap. In het tussendoorschap is het van groot belang om voldoende te blijven verkopen omdat de schapplek bij een slechtere verkoop, sneller door een nieuw product wordt ingenomen. Aanbevolen wordt om de productlocatie van het rijstwafelproduct in elke promotie-uiting herhaaldelijk en eenduidig te communiceren met bijvoorbeeld een aansprekende melodie. Daarbij moet worden gezorgd dat de retailer het rijstwafelproduct in alle supermarkten in het ontbijtschap plaatst.

*Naast deze algehele aanbeveling volgen hieronder nog extra aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.*

De positieve uitkomsten van dit onderzoek op de kwaliteit en aankoop(intentie) bieden tevens sterke aanwijzingen om het ambigue rijstwafelproduct in het tussendoorschap te plaatsen. Voor het verplaatsen van het rijstwafelproduct wordt eerst aanvullend onderzoek aanbevolen. Omdat de producteigenschappen van het rijstwafelproduct niet overeenkomen met de andere tussendoortjes uit de productcategorie, moet worden onderzocht of de consument na consumptie wordt teleurgesteld in zijn of

haar verwachting van het product. Deze teleurstelling zou een negatieve invloed hebben op de productkwaliteit en herhalingsaankopen van het ambigue rijstwafelproduct. Het rijstwafelproduct moet de verwachte producteigenschappen waarmaken om kwalitatief hoger te worden beoordeeld, waardoor de kans op gewenste herhalingsaankopen wordt vergroot (Wood, 2007). Mocht de consument het product nog positief waarderen na consumptie, geeft dit aanvullende onderzoek samen met deze onderzoeksresultaten een positieve uitkomst om het rijstwafelproduct naar het tussendoorschap te verplaatsen.

Omdat de extrinsieke producteigenschappen, zoals de verpakking, weinig invloed ondervinden van de mate van productambiguitet en de productcategorie, hoeven deze extrinsieke producteigenschappen niet overeenkomsten te vertonen met de andere producteigenschappen uit de productcategorie in het supermarktschap. Dit onderzoek biedt daardoor ondersteuning voor de presentatie van het product in een opvallende verpakking qua vorm of kleur. Opvallendheid qua extrinsieke producteigenschappen kan juist zorgen voor opvallendheid in productcategorie en veelal voor meer aankoop (Boush & Iken, 1991).

Net zoals ambigue producten zijn vertrouwenseigenschappen (credence qualities) van diensten ook ambigu van aard. De consument kan de kwaliteit van de dienst niet voor het dienstverleningsproces beoordelen en is veelal afhankelijk van een adviseur. Omdat uit deze studie blijkt dat er een sterke invloed bestaat van informatie uit de omgeving op de eigenschappen van een ambigu product, zou dit voor diensten ook sterk kunnen gelden. Het is interessant te onderzoeken in hoeverre en welke informatie uit de omgeving invloed heeft op de vertrouwenseigenschappen van één of verschillende diensten zoals bijvoorbeeld een medische of financiële dienst of een dienst van een reisorganisatie.

Om de conclusies uit dit onderzoek breder te kunnen generaliseren, is het interessant te onderzoeken in hoeverre andere ambigue en onambigue consumptieproducten assimilatie- en contrasteffecten vertonen in dezelfde of andere productcategorieën. Daarnaast kan ditzelfde onderzoek worden uitgebreid naar andere producten en productcategorieën zoals verzorgingsproducten in een drogist. De onderzoeksopzet van deze studie kan daarbij in vervolgstudies als handvat worden gebruikt.

- Alba, J.W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Bless, H., & Greifeneder, R. (2009). Brands and Successful Brand Extensions. A Social Psychology Perspective on Economic Questions. In: M. Wänke (Ed.), *Social Psychology of Consumer Behavior* (pp. 109-130). New York: Psychology Press.
- Boush, D.M., & Loken, B. (1991) A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 16-28.
- Bredahl, L. (2003). Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef. *Food Quality and Preference*, 15, 65-75.
- 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.
- 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.
- Chocarro, R.C., & Elorz, M. (2009). The impact of product category knowledge on consumer use of extrinsic cues – A study involving agrifood products. *Food Quality and Preference*, 20, 176-186.
- Cohen, J. B., & Basu, K. (1987). Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 455-472.
- Drèze, X., Hoch, S.J., & Purk, M.E. (1994). Shelf management and space elasticity. *Journal of Retailing*, 70 (4), 301-326.
- Herr, P.M., Sherman, S.J., & fazio, R.H. (1983). On the consequences of priming: assimilation and contrast effects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 323-340.
- Herr, P.M. (1989). Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects. *The Journal of Consumer Research*, 16 (1), 67-75.
- Higgins, E. T., Rholes, W.S., Jones, C. R. (1977). Category Accessibility and Impression Formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 141-154.

- Hoch, S., J., & Ha, J-W. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *The Journal of Consumer Research*, 13 (2), 221-233.
- Hong, S., & Wyer, R.S. (1989). Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *The Journal of Consumer Research*, 16 (2), 175-187.
- Huttenlocher J., & Hedges L.V. (1994). Combining Graded Categories: Membership and Typicality. *Psychological Review*, 101 (1) 157-165.
- Jun, W., & Jolibert, A. (1983). Revealed Versus Hidden Attributes as Determinants of Perceived Product Quality. *Journal of Economic Psychology*, 4, 263-272.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- Kim, K., & Meyers-Levy, J. (2008). Context Effects in Diverse-Category Brand Environments: The Influence of Target Product Positioning and Consumers' Processing Mind-Set, *Journal of Consumer Research*, 34, 882-896.
- Loken, B. (2006). Consumer Psychology: Categorization, inferences, affect, and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, 453-485.
- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1993). A Two-Factor Explanation of Assimilation and Contrast Effects, *Journal of Marketing Research*, 30, 259-268.
- Morrison, D.G. (1979). Purchase Intentions and Purchase Behavior. *Journal of Marketing*, 43, 65-74.
- Muthukrishnan, A. V. (1995). Decision Ambiguity and Incumbent Brand Advantage. *The Journal of Consumer Research*, 22 (1), 98-109.
- Muthukrishnan, A.V., Kardes, F.R. (2001). "Persistent preferences for product attributes: the effects of the initial choice context and uninformative experience", *Journal of Consumer Research*, 28 (1), pp.89-104.
- Olson, J.C., Jacoby, J. (1972). "Cue utilization in the quality perception process", *Advances in Consumer Research*, 3, 167-79.
- 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
- Ozanne, J. L., Brucks M. L., & Grewal, D. (1992). "A Study of Information Search Behavior during the Categorization of New Products," *Journal of Consumer Research*, 18, 452-463.
- Peracchio, L.A., & Tybout A.M. (1996). The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation. *The Journal of Consumer Research*, 23 (3), 177-192.

- Raghunathan, R., & Irwin, J.R. (2001), "Walking the Hedonic Product Treadmill: Default Contrast and Mood-Based Assimilation Effects in Judgments of Predicted Happiness with Target Product," *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 355-368.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
- Richardson, P. S., Dick, A. S. & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, 58 (4), 28-36.
- Rosch, E., Mervis, C.B., Gray, W.D., Johnson, D.M., & Boyes-Bream, M. P. (1976). Basic Objects in Natural Categories. *Cognitive Psychology*, 8, 382-439.
- Schwarz, N., & Bless, H. (1992). Constructing Reality and Its Alternatives: An Inclusion/ Exclusion Model of Assimilation and Contrast Effects in Social Judgement. In: L.L. Martin & A. Tesser (Ed.), *The Construction of Social Judgements* (pp. 217-413). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in context: tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 19, 281-295.
- Strull, T. K., & Wyer, R. S. (1979). The role of category accessibility in the interpretation of information about persons: Some determinants and implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1660-1672.
- Stapel, D.A., Koomen, W., & Velthuisen, A. S. (1998). Assimilation or Contrast? Comparison Relevance, Distinctness, and the Impact of Accessible Information on Consumer Judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (1), 1-24.
- Steenkamp, J.-B., E., M. (1990). Conceptual Model of the Quality Perception Process. *Journal of Business Research*, 21, 309-333.
- Uggla, H. (2004). The brand association base: A conceptual model for strategically leveraging partner brand equity. *Brand Management*, 12 (2), 105-123.
- Wänke, M., Bless, H., & Schwarz, N. (1999). Lobster, wine, and cigarettes: Ad hoc categories and the emergence of context effects. *Marketing Bulletin*, 10, 52-56.
- Wood, L. (2007). Functional and symbolic attributes of product selection. *British Food Journal*, 109 (2), 108-118.
- Wooten, D.B., & Reed II, A. (1998). Informational Influence and the Ambiguity of Product Experience: Order Effects on the Weighting of Evidence. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (1), 79-99.
- Wright, A.A., & Lynch, J.G. (1995). Communication Effects of Advertising Versus Direct Experience When Both Search and Experience Attributes are Present. *The Journal of Consumer Research*, 21 (4), 708-718.



## Bijlagen

|              |                            |    |
|--------------|----------------------------|----|
| Bijlage I:   | Verkoopgegevens Veldstudie | 41 |
| Bijlage II:  | Voorstudie                 | 42 |
| Bijlage III: | Online Enquête             | 44 |
| Bijlage IV:  | Additionele analyses       | 54 |



# Bijlage I: Verkoopgegevens Veldstudie

## Snack a Jacks 2-pack In-between test

Snack a Jacks 2-pack Caramel & Cheese

### RESULTATEN

#### In week 9 t/m week 33, 2009

Twee supermarktformules: PLUS en C1000  
Negen testwinkels en negen controlewinkels

Duurvoormeting en test: 10 weken

|  | 1e tien weken           |                             | 2e tien weken           |                             | 3e tien weken           |                             | Gemiddeld totaal PLUS | Correctie | INDEX |
|--|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------|-------|
|  | Testsupermarkten Cheese | Controlesupermarkten Cheese | Testsupermarkten Cheese | Controlesupermarkten Cheese | Testsupermarkten Cheese | Controlesupermarkten Cheese |                       |           |       |
|  | 3.3                     | 2.7                         | 4.5                     | 3.1                         | 2.8                     | 3.1                         | 1.6                   | 1.4       | 159   |
|  | 3.3                     | 2.7                         | 3.3                     | 3.1                         | 3.1                     | 3.1                         | 1.5                   | 1.4       | 156   |
|  | 0.4                     | 0.1                         | 0.4                     | 0.1                         | -0.2                    | 0.5                         |                       |           |       |

### TESTGEGEVENS

PLUS (6 winkels: eigen uitgeverij schuiper/leestring)

| Week                      | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 |
|---------------------------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Plus Heerlen              | 1 | 2  | 0  | 2  | 3  | 0  | 0  | 1  | 2  | 0  | 2  | 4  | 2  | 3  | 11 | 0  | 2  | 2  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  |
| Plus Hoensbroek           | 0 | 0  | 1  | 0  | 1  | 0  | 0  | 2  | 0  | 0  | 0  | 1  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |
| Plus Tilburg              | 1 | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 4  | 0  | 9  | 0  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |
| Plus Geesteren (0)        | 3 | 3  | 0  | 1  | 2  | 1  | 1  | 0  | 0  | 1  | 1  | 0  | 0  | 1  | 1  | 2  | 10 | 0  | 0  | 0  | 0  | 1  | 1  | 1  | 2  |
| Plus Ruurlo               | 1 | 2  | 1  | 2  | 1  | 5  | 0  | 1  | 4  | 1  | 1  | 0  | 1  | 6  | 1  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 1  | 1  | 0  | 0  |
| PLUS Haaksbergen CONTROLE | 3 | 3  | 4  | 1  | 1  | 0  | 3  | 4  | 2  | 3  | 1  | 1  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 1  | 4  | 1  | 0  |
| PLUS Rijssen CONTROLE     | 0 | 1  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 1  | 3  | 0  | 0  | 0  | 0  | 6  | 1  | 1  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  |
| PLUS Overloon CONTROLE    | 3 | 0  | 2  | 4  | 3  | 5  | 1  | 2  | 0  | 6  | 5  | 3  | 0  | 1  | 4  | 0  | 1  | 2  | 1  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  |
| PLUS CONTROLE             | 0 | 1  | 0  | 0  | 1  | 0  | 0  | 0  | 1  | 0  | 1  | 0  | 1  | 0  | 0  | 2  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  |
| PLUS CONTROLE             | 3 | 1  | 6  | 3  | 2  | 1  | 1  | 6  | 3  | 4  | 1  | 2  | 4  | 5  | 3  | 5  | 16 | 2  | 8  | 2  | 2  | 0  | 2  | 3  | 3  |

C1000 (4 winkels: C1000 eigen schuiper/leestring)

| Week                         | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 |
|------------------------------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| C1000 Hieuw Lekkerland       | 3 | 3  | 3  | 1  | 1  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 5  | 5  | 5  | 3  | 24 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| C1000 Molenaarsgraaf         | 2 | 2  | 1  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| C1000 Halsteren              | 3 | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| C1000 Rotterdam              | 2 | 4  | 3  | 4  | 3  | 1  | 0  | 0  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| C1000 Lichtenvoorde CONTROLE | 3 | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| C1000 Woerden CONTROLE       | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| C1000 Vlaardingen CONTROLE   | 3 | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 1  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| C1000 Maassluis CONTROLE     | 2 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  |

## Bijlage II: Voorstudie

### Fijn dat u mee wilt helpen aan dit onderzoek!

Deze vragenlijst neemt ongeveer 2 minuten in beslag.

De vragen hebben betrekking op dit product:



### Rijstwafels met Kaas-smaak Een verrassend tussendoortje

Vul het antwoord in dat u het beste lijkt of beste vindt passen.  
Op de eerste vier vragen zijn meerdere antwoorden toegestaan.

#### 1. Op welk dagdeel zou u dit product eten?

- s' ochtends
- s' middags
- s' avonds

#### 2. Op welk moment zou u dit product eten?

- bij het ontbijt
- als tussendoortje
- als lunchproduct

#### 3. Hoe zou u dit product gebruiken?

- In plaats van een hartig belegde cracker of belegd beschuit
- Net zoals een koekje

#### 4. Waar zou u dit product eten?

- Op het werk/ op school
- Onderweg
- Thuis

Op de volgende vragen omcirkelt u 1 antwoord in een schaal van 1 t/m 7 die u het beste lijkt of beste vindt passen.

#### 5. In hoeverre denkt u dat dit product vezelrijk is?

Helemaal niet vezelrijk                      1            2            3            4            5            6            7            Heel vezelrijk

#### 6. In hoeverre denkt u dat dit product calorierijk is?

Helemaal niet calorierijk                      1            2            3            4            5            6            7            Heel calorierijk

#### 7. In hoeverre denkt u dat dit product krokant is?

Helemaal niet krokant                      1            2            3            4            5            6            7            Heel krokant

#### 8. In hoeverre denkt u dat dit product verantwoord is?

Helemaal niet Verantwoord                      1            2            3            4            5            6            7            Heel verantwoord

**9. In hoeverre denkt u dat dit product vullend is?**

Helemaal niet vullend                      1            2            3            4            5            6            7            Heel vullend

**10. Hoe gemakkelijk denkt u dat u dit product kan meenemen voor onderweg/ werk/ school?**

Helemaal niet gemakkelijk            1            2            3            4            5            6            7            Heel gemakkelijk

Vul onderstaande vragen zo eerlijk mogelijk in

**11. Bij hoeveel vragen twijfelde u over uw antwoord?**

- Geen
- Tussen de 1-2 vragen
- Tussen de 3-4 vragen
- Tussen de 5-6 vragen
- Meer dan 6 vragen

**12. In hoeverre is het duidelijk wanneer u dit product het beste kunt eten?**

Zeer onduidelijk            1            2            3            4            5            6            7            Zeer duidelijk

**13. In hoeverre heeft u een duidelijk beeld van de ingrediënten van dit product?**

Zeer onduidelijk            1            2            3            4            5            6            7            Zeer duidelijk

**14. In hoeverre bent u zeker dat uw gegeven antwoorden de echte producteigenschappen en consumptiemomenten van het product weergeven?**

Helemaal niet zeker                      1    2    3    4    5    6    7    8    9    10    11    12    13    14    15                      Heel zeker

---

**15. Kent u de Snack a Jacks 2-pack?**

- Ja
- Nee (ga door naar vraag 17)

**16. Hoe vaak heeft u Snack a Jacks 2-pack gegeten?**

- 1-3 keren
- 3-6 keren
- Meer dan 6 keren

**17. Heeft u een ander willekeurig product van Snack a Jacks wel eens gegeten?**

- Ja
- Nee (dit was de laatste vraag, bedankt voor het invullen!)

**18. Hoe vaak heeft u een willekeurig ander product van Snack a Jacks gegeten?**

- 1-3 keren
- 3-6 keren
- Meer dan 6 keren

**Bedankt voor het invullen!**

## Bijlage III: Online Enquête

NB: Omdat de vier enquêtes enkel verschillen op de productafbeeldingen, is enkel de ambigue conditie van het tussendoorschap en de onambigue conditie van het ontbijtschap toegevoegd.

### Conditie Tussendoorschap, ambigu

**1. Wat is uw geslacht?**

- 1: Man
- 2: Vrouw

**2. Wat is uw leeftijd in jaren?**

... jaren

**3. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?**

1. VMBO
2. MAVO
3. HAVO
4. VWO
5. MBO
6. HBO
7. WO
8. Anders, namelijk...

**4. Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden?**

1. Alleen uit mijzelf
2. Uit 2 personen
3. Uit 3 personen
4. Uit 4 personen
5. Uit meer dan 4 personen

**5. Hoeveel keer per week bezoekt u gemiddeld de supermarkt?**

1. Nooit
2. 1 keer
3. 2 keer
4. 3 keer
5. 4 keer
6. 5 keer
7. 6 keer
8. Meer dan 6 keer

Stelt u zich voor dat u in een **supermarkt** staat voor een schap met **tussendoortjes**.



Neemt u rustig de tijd om bovenstaande afbeelding goed in u op te nemen en **vorm hiermee een sterk beeld van het tussendoorschap** waar u voor staat.

**6. Hoeveel producten koopt u gemiddeld per maand in het tussendoorschap?**

1. geen
2. 1 product
3. 2 producten
4. 3 producten
5. 4 producten
6. 5 producten
7. 6 producten
8. 7 producten
9. 8 producten
10. 9 producten
11. 10 producten
12. Meer dan 10 producten

**7. Neemt u vaak dezelfde producten uit het tussendoorschap mee of koopt u vaak verschillende producten?**

1. Ik koop uit dit schap geen producten
2. Ik koop vaak verschillende producten uit dit schap
3. Ik koop vaak dezelfde producten uit dit schap

Hieronder is een product uitgelicht welke ook in het **tussendoorschap** in de supermarkt staat. Aangezien het product (nog) niet in alle supermarkten wordt verkocht, kan het zijn dat u het product niet kent. **Neem dit product en het tussendoorschap goed in u op!** Hierna worden vragen over dit product gesteld.



Hebt u zich een goed beeld gevormd van het **tussendoorschap** en het **uitgelichte product**? De volgende vragen gaan over het uitgelichte product. Kruis het antwoord aan dat u het beste vindt, of beste vindt passen bij dit product. Kruis het eerste antwoord aan wat in u op komt!

**8. Op welk moment zou u dit product eten? (evt. meerdere antwoorden mogelijk)**

1. Ontbijt
2. Lunch
3. Avondeten
4. Tussendoortje
5. Anders, namelijk...

**9. Waar zou u dit product eten? (evt. meerdere antwoorden mogelijk)**

1. Thuis
2. Onderweg
3. Op werk/ school
4. Anders, namelijk...

**10. Stel dat u dit uitgelichte product gaat eten: in hoeverre zal u overwegen dit product te eten ter vervanging van...**

**1. ... een koekje**

Helemaal niet overwegen 1 2 3 4 5 6 7 Wel Overwegen

**2. ... een belegde cracker/ belegd beschuit**

Helemaal niet overwegen 1 2 3 4 5 6 7 Wel Overwegen

**3. ... snoep**

Helemaal niet overwegen 1 2 3 4 5 6 7 Wel Overwegen

**4. ... chips**

Helemaal niet overwegen 1 2 3 4 5 6 7 Wel Overwegen

**11. In hoeverre zou u dit product beleggen?**

Nooit beleggen 1 2 3 4 5 6 7 Altijd beleggen

**12. Hoe verwacht u dat dit product in de verpakking is verpakt?**

1. In (uit-) deelverpakkingen (per 2 of meer stuks verpakt)
2. Niet verpakt, los product in de verpakking

**13. In hoeverre denkt u dat u dit product makkelijk mee kan nemen?**

Niet makkelijk 1 2 3 4 5 6 7 Heel makkelijk

Voordat naar de volgende vragen over het product wordt doorgegaan, volgt hieronder nog een keer het **tussendoorschap met het product**.



**14. Hoe granen- en vezelrijk denkt u dat dit product is?**

Helemaal niet granen- en vezelrijk 1 2 3 4 5 6 7 Heel granen- en vezelrijk

**15. In hoeverre denkt u dat dit product verantwoord is?**

Helemaal niet verantwoord 1 2 3 4 5 6 7 Heel verantwoord

**16. In welke mate denkt u dat dit product verschillende ingrediënten bevat?**

Weinig verschillende ingrediënten 1 2 3 4 5 6 7 Veel verschillende ingrediënten

**17. In hoeverre denkt u dat dit product hongerstillend is?**

Helemaal niet hongerstillend 1 2 3 4 5 6 7 Heel hongerstillend

**18. In hoeverre denkt u dat dit product calorierijk is?**

Helemaal niet calorierijk 1 2 3 4 5 6 7 Heel calorierijk

**19. In hoeverre denkt u dat dit product luchtig is?**

|               |   |   |   |   |   |   |   |  |         |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|--|---------|
| Helemaal niet |   |   |   |   |   |   |   |  | Heel    |
| luchtig       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  | luchtig |

**20. In hoeverre denkt u dat dit product krokant is?**

|               |   |   |   |   |   |   |   |  |         |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|--|---------|
| Helemaal niet |   |   |   |   |   |   |   |  | Heel    |
| krokant       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  | krokant |

**21. U heeft net allemaal vragen beantwoord over het product.**

**In hoeverre bent u zeker dat uw antwoorden de echte eigenschappen van het product weergeven?**

|                     |   |   |   |   |   |   |   |            |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|------------|
| Helemaal niet zeker | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Heel zeker |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|------------|

**22. In hoeverre is het voor u duidelijk op welk moment u dit product het beste kunt eten?**

|                  |   |   |   |   |   |   |   |                |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
| Zeer onduidelijk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Zeer duidelijk |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|

**23. In hoeverre heeft u een duidelijk beeld van de ingrediënten van dit product?**

|                  |   |   |   |   |   |   |   |                |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
| Zeer onduidelijk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Zeer duidelijk |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|

U staat nog steeds voor het **tussendoorschap** in de supermarkt. Stel dat u nu een product uit dit schap wilt **kopen**.



**24. Hieronder staan enkele stellingen met betrekking tot de productkwaliteit van het bovenstaande, uitgelichte product. Vul op elke regel het hokje in dat uw mening het beste weergeeft.**

**1. Ik denk dat dit product goed zal smaken**

|                 |   |   |   |   |   |   |   |                |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
| Zeer mee oneens | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Zeer meer eens |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|

**2. Ik denk dat dit product vers is**

|                 |   |   |   |   |   |   |   |                |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
| Zeer mee oneens | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Zeer meer eens |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|

**3. Ik denk dat dit product betrouwbaar is**

|                 |   |   |   |   |   |   |   |                |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
| Zeer mee oneens | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Zeer meer eens |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|

**4. Ik denk dat dit een lekker product is**

|                 |   |   |   |   |   |   |   |                |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
| Zeer mee oneens | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Zeer meer eens |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|

**5. Ik denk dat de ingrediënten van dit product voldoen aan de wensen, die ik heb bij een tussendoortje**

|                 |   |   |   |   |   |   |   |                |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
| Zeer mee oneens | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Zeer meer eens |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|

**25. Hoe zou u de productkwaliteit van het uitgelichte product waarderen?**

|      |   |   |   |   |   |   |   |      |
|------|---|---|---|---|---|---|---|------|
| Laag | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Hoog |
|------|---|---|---|---|---|---|---|------|

**26. Hieronder staan enkele stellingen met betrekking tot uw aankoopintentie van het bovenstaande uitgelichte product. Vul op elke regel het hokje in dat uw mening het beste weergeeft**

**1. Ik zou dit product een keer willen proberen**

|                 |   |   |   |   |   |   |   |                |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
| Zeer mee oneens | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Zeer meer eens |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|

**2. Ik zou dit product een keer willen kopen**

|                 |   |   |   |   |   |   |   |                |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
| Zeer mee oneens | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Zeer meer eens |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|

**3. Ik zou dit product een keer aan anderen willen aanbevelen**

|                 |   |   |   |   |   |   |   |                |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
| Zeer mee oneens | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Zeer meer eens |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|

**4. Ik zou dit product een keer overwegen**

|                 |   |   |   |   |   |   |   |                |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
| Zeer mee oneens | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Zeer meer eens |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|

**5. Ik zou dit product tussen nu en 10 weken een keer willen kopen**

|                 |   |   |   |   |   |   |   |                |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
| Zeer mee oneens | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Zeer meer eens |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|

**6. Ik zou dit product tussen nu en een half jaar een keer willen kopen**

|                 |   |   |   |   |   |   |   |                |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
| Zeer mee oneens | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Zeer meer eens |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|

**27. Vul hieronder het bedrag in dat u acceptabel vindt om te betalen voor het product.**  
€ ...,...

**28. In hoeverre vindt u het product passen in het tussendoorschap?**

Past niet goed      1      2      3      4      5      6      7      Past goed



**29. Kent u Snack a Jacks 2-pack Cheese?**

1. Ja
2. Nee (*vul bij de volgende vraag, het eerste antwoord in*)

**30. Hoeveel keer heeft u Snack a Jacks 2-pack Cheese gegeten?**

1. Nooit
2. 1-3 keer
3. 3-6 keer
4. Meer dan 6 keer

**31. Heeft u wel eens een andere smaak of ander product van Snack a Jacks gegeten?**

1. Ja
2. Nee (*vul bij de volgende vraag, het eerste antwoord in*)

**32. Hoeveel keer heeft u een andere smaak of ander product van Snack a Jacks gegeten?**

1. Nooit
2. 1-3 keer
3. 3-6 keer
4. Meer dan 6 keer

**Bedankt voor het invullen van deze enquête!**

**Eventuele vragen of opmerkingen kunnen worden gestuurd naar: [info@miekedevos.nl](mailto:info@miekedevos.nl)**

---



## Conditie Ontbijtschap, onambigu

### 1. Wat is uw geslacht?

- 1: Man
- 2: Vrouw

### 2. Wat is uw leeftijd in jaren?

... jaren

### 3. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

1. VMBO
2. MAVO
3. HAVO
4. VWO
5. MBO
6. HBO
7. WO
8. Anders, namelijk...

### 4. Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden?

1. Alleen uit mijzelf
2. Uit 2 personen
3. Uit 3 personen
4. Uit 4 personen
5. Uit meer dan 4 personen

### 5. Hoeveel keer per week bezoekt u gemiddeld de supermarkt?

1. Nooit
2. 1 keer
3. 2 keer
4. 3 keer
5. 4 keer
6. 5 keer
7. 6 keer
8. Meer dan 6 keer

Stelt u zich voor dat u in een **supermarkt** staat voor een schap met **ontbijtproducten**.

Neemt u rustig de tijd om onderstaande afbeelding goed in u op te nemen en **vorm hiermee een sterk beeld van het ontbijtschap** waar u voor staat.



**6. Hoeveel producten koopt u gemiddeld per maand in het ontbijtschap?**

1. geen
2. 1 product
3. 2 producten
4. 3 producten
5. 4 producten
6. 5 producten
7. 6 producten
8. 7 producten
9. 8 producten
10. 9 producten
11. 10 producten
12. Meer dan 10 producten

**7. Neemt u vaak dezelfde producten uit het ontbijtschap mee of koopt u vaak verschillende producten?**

1. Ik koop uit dit schap geen producten
2. Ik koop vaak verschillende producten uit dit schap
3. Ik koop vaak dezelfde producten uit dit schap

Hieronder is een product uitgelicht welke ook in het **ontbijtschap** in de supermarkt staat. Aangezien het product (nog) niet in alle supermarkten wordt verkocht, kan het zijn dat u het product niet kent. **Neem dit product en het ontbijtschap goed in u op!** Hierna worden vragen over dit product gesteld.



Rijstwafels met Kaas-smaak:  
Een verrassend tussendoortje

Heeft u zich een goed beeld gevormd van het **ontbijtschap** en het **uitgelichte product**? De volgende vragen gaan over het uitgelichte product. Kruis het antwoord aan dat u het beste vindt, of beste vindt passen bij dit product. Kruis het eerste antwoord aan wat in u op komt!

**8. Op welk moment zou u dit product eten? (evt. meerdere antwoorden mogelijk)**

1. Ontbijt
2. Lunch
3. Avondeten
4. Tussendoortje
5. Anders, namelijk...

**9. Waar zou u dit product eten? (evt. meerdere antwoorden mogelijk)**

1. Thuis
2. Onderweg
3. Op werk/ school
4. Anders, namelijk...

**10. Stel dat u dit uitgelichte product gaat eten: in hoeverre zal u overwegen dit product te eten ter vervanging van...**

**1. ... een koekje**

Helemaal niet overwegen 1 2 3 4 5 6 7 Wel Overwegen

**2. ... een belegde cracker/ belegd beschuit**

Helemaal niet overwegen 1 2 3 4 5 6 7 Wel Overwegen

**3. ... snoep**

Helemaal niet overwegen 1 2 3 4 5 6 7 Wel Overwegen

**4. ... chips**

Helemaal niet overwegen 1 2 3 4 5 6 7 Wel Overwegen

**11. In hoeverre zou u dit product beleggen?**

Nooit beleggen 1 2 3 4 5 6 7 Altijd beleggen

**12. Hoe verwacht u dat dit product in de verpakking is verpakt?**

1. In (uit-) deelvormen (per 2 of meer stuks verpakt)
2. Niet verpakt, los product in de verpakking

**13. In hoeverre denkt u dat u dit product makkelijk mee kan nemen?**

Niet makkelijk 1 2 3 4 5 6 7 Heel makkelijk

Voordat naar de volgende vragen over het product wordt doorgegaan, volgt hieronder nog een keer het **ontbijtschap met het product.**



Rijstwafels met Kaas-smaak:  
Een verrassend tussendoortje

**14. Hoe granen- en vezelrijk denkt u dat dit product is?**

Helemaal niet granen- en vezelrijk 1 2 3 4 5 6 7 Heel granen- en vezelrijk

**15. In hoeverre denkt u dat dit product verantwoord is?**

Helemaal niet verantwoord 1 2 3 4 5 6 7 Heel verantwoord

**16. In welke mate denkt u dat dit product verschillende ingrediënten bevat?**

Weinig verschillende ingrediënten 1 2 3 4 5 6 7 Veel verschillende ingrediënten

**17. In hoeverre denkt u dat dit product hongerstillend is?**

Helemaal niet hongerstillend 1 2 3 4 5 6 7 Heel hongerstillend

**18. In hoeverre denkt u dat dit product calorierijk is?**

Helemaal niet calorierijk 1 2 3 4 5 6 7 Heel calorierijk

**19. In hoeverre denkt u dat dit product luchtig is?**

Helemaal niet luchtig 1 2 3 4 5 6 7 Heel luchtig

**20. In hoeverre denkt u dat dit product krokant is?**

Helemaal niet krokant                      1              2              3              4              5              6              7              Heel krokant

**21. U heeft net allemaal vragen beantwoord over het product.**

**In hoeverre bent u zeker dat uw antwoorden de echte eigenschappen van het product weergeven?**

Helemaal niet zeker              1              2              3              4              5              6              7              Heel zeker

**22. In hoeverre is het voor u duidelijk op welk moment u dit product het beste kunt eten?**

Zeer onduidelijk              1              2              3              4              5              6              7              Zeer duidelijk

**23. In hoeverre heeft u een duidelijk beeld van de ingrediënten van dit product?**

Zeer onduidelijk              1              2              3              4              5              6              7              Zeer duidelijk

U staat nog steeds voor het **ontbijtschap** in de supermarkt. Stel dat u nu een product uit dit schap wilt **kopen**.



Rijstwafels met Kaas-smaak:  
Een verrassend tussendoortje

**24. Hieronder staan enkele stellingen met betrekking tot de productkwaliteit van het bovenstaande, uitgelichte product. Vul op elke regel het hokje in dat uw mening het beste weergeeft.**

**1. Ik denk dat dit product goed zal smaken**

Zeer mee oneens              1              2              3              4              5              6              7              Zeer meer eens

**2. Ik denk dat dit product vers is**

Zeer mee oneens              1              2              3              4              5              6              7              Zeer meer eens

**3. Ik denk dat dit product betrouwbaar is**

Zeer mee oneens              1              2              3              4              5              6              7              Zeer meer eens

**4. Ik denk dat dit een lekker product is**

Zeer mee oneens              1              2              3              4              5              6              7              Zeer meer eens

**5. Ik denk dat de ingrediënten van dit product voldoen aan de wensen, die ik heb bij een ontbijtproduct**

Zeer mee oneens              1              2              3              4              5              6              7              Zeer meer eens

**25. Hoe zou u de productkwaliteit van het uitgelichte product waarderen?**

Laag                                      1              2              3              4              5              6              7              Hoog

**26. Hieronder staan enkele stellingen met betrekking tot uw aankoopintentie van het bovenstaande uitgelichte product. Vul op elke regel het hokje in dat uw mening het beste weergeeft**

**1. Ik zou dit product een keer willen proberen**

Zeer mee oneens              1              2              3              4              5              6              7              Zeer meer eens

**2. Ik zou dit product een keer willen kopen**

Zeer mee oneens              1              2              3              4              5              6              7              Zeer meer eens

**3. Ik zou dit product een keer aan anderen willen aanbevelen**

Zeer mee oneens              1              2              3              4              5              6              7              Zeer meer eens

**4. Ik zou dit product een keer overwegen**

Zeer mee oneens              1              2              3              4              5              6              7              Zeer meer eens

**5. Ik zou dit product tussen nu en 10 weken een keer willen kopen**

Zeer mee oneens              1              2              3              4              5              6              7              Zeer meer eens

**6. Ik zou dit product tussen nu en een half jaar een keer willen kopen**

Zeer mee oneens              1              2              3              4              5              6              7              Zeer meer eens

**27. Vul hieronder het bedrag in dat u acceptabel vindt om te betalen voor het product.**

€ ...,...

**28. In hoeverre vindt u het product passen in het ontbijtschap?**

Past niet goed      1      2      3      4      5      6      7      Past goed



**29. Kent u Snack a Jacks 2-pack Cheese?**

1. Ja
2. Nee (*vul bij de volgende vraag, het eerste antwoord in*)

**30. Hoeveel keer heeft u Snack a Jacks 2-pack Cheese gegeten?**

1. Nooit
2. 1-3 keer
3. 3-6 keer
4. Meer dan 6 keer

**31. Heeft u wel eens een andere smaak of ander product van Snack a Jacks gegeten?**

1. Ja
2. Nee (*vul bij de volgende vraag, het eerste antwoord in*)

**32. Hoeveel keer heeft u een andere smaak of ander product van Snack a Jacks gegeten?**

1. Nooit
2. 1-3 keer
3. 3-6 keer
4. Meer dan 6 keer

**Bedankt voor het invullen van deze enquête!**

**Eventuele vragen of opmerkingen kunnen worden gestuurd naar: [info@miekedevos.nl](mailto:info@miekedevos.nl)**

---

## Bijlage IV: Additionele analyses

Uit de eerste pre-test bleek dat het consumptiemoment en het gebruik van de producten sterke factoren zijn waarom een product volgens de consument in een bepaald schap is geplaatst. Hierdoor zijn enkele aanvullende producteigenschappen gevraagd op zowel zevenpuntschalen als meerkeuze antwoordmogelijkheden. In onderstaande tabel kunnen de vragen en keuzemogelijkheden worden teruggevonden. De producteigenschappen welke passen bij de producten uit het ontbijtschap zijn het ontbijtmoment, thuisconsumptie, ter vervanging van een belegde cracker/ belegd beschuit en het beleggen van het product. De producteigenschappen welke passen bij de producten uit het tussendoorschap zijn het gebruik als tussendoortje en ter vervanging van snoep of koek.

**Tabel: Antwoordcategorieën overige producteigenschappen online enquête**

| Overige Producteigenschappen | Items | Schaal  |
|------------------------------|-------|---|
| Consumptiemoment             | 2     | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ontbijt; Lunch; Avondeten; Tussendoortje</li><li>▪ Thuis; Onderweg; Werk/school</li></ul>   |
| Consumptie                   | 2     | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Product eten ter vervanging van Snoep; Belegde cracker/ belegd beschuit; Koek</li><li>▪ Helemaal niet beleggen - wel beleggen</li></ul> |
| Prijs                        | 1     | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Bedrag in Euro's</li></ul>  |

Verwacht wordt dat de *mate van ambiguïteit* zorgt door een verschil in passendheid met het schap. Hierdoor worden sterkere assimilatie-effecten op het consumptiegedrag verwacht en wordt een contrasterende invloed verwacht op de mate waarin mensen het product zouden vervangen voor een ander consumptieproduct.

*Het hoofdeffect van de productcategorie* is niet significant voor het consumptiemoment, de consumptieplaats en de mate van beleggen. In beide productcategorieën geven respondenten aan het product als tussendoortje te eten. In de conditie van het tussendoorschap zouden respondenten het product eerder onderweg consumeren. In het ontbijtschap zouden respondenten het product eerder thuis consumeren of op het werk/ school. De mate van beleggen gaf een verschil aan in de verwachte richting: in het ontbijtschap zouden de respondenten het product eerder beleggen dan in het tussendoorschap:  $M$  ontbijtschap = 2.01 vs.  $M$  tussendoorschap = 1.73; ( $F(1, 185) = 2.582, p < 0.2$ ).

*Het hoofdeffect van de productcategorie* is significant voor de waarde 'vervanging van belegd beschuit of belegde cracker' ( $F(1, 188) = 4.066, p < 0.05$ ). Respondenten gaven aan het product eerder te eten ter vervanging van een 'belegde cracker of belegd beschuit' in het tussendoorschap ( $M = 4.04$ ) dan in het ontbijtschap ( $M = 3.52$ ). In het ontbijtschap zouden de respondenten het product eerder vervangen voor een koekje of voor snoep. De uitkomsten en verschillcores staan in onderstaande tabel.

**Tabel: Vervanging rijstwafelproduct voor ander consumptieproduct**

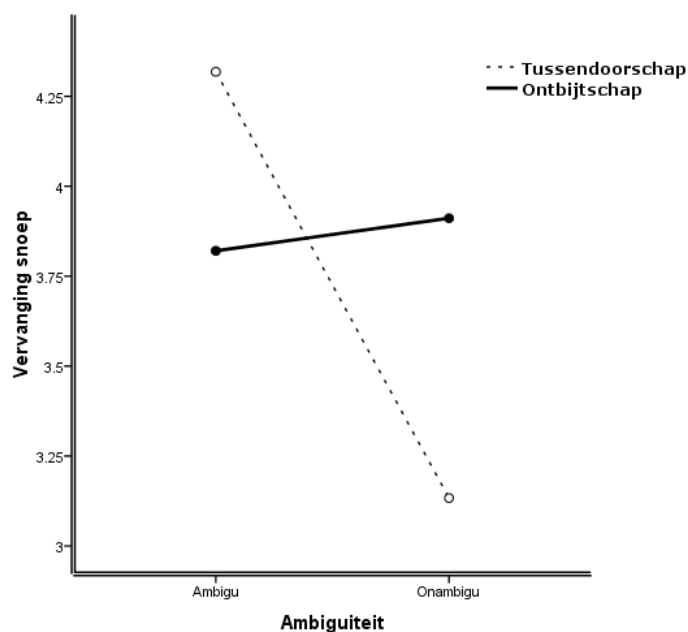
| Vervanging...                       |  | Tussendoorschap | Ontbijtschap | Verschilscores |
|-------------------------------------|--|-----------------|--------------|----------------|
|                                     |  | N =104          | N =85        |                |
| ... koekje                          |  | 4.23 (2.12)     | 4.47 (1.95)  | +0.24          |
| ... snoep                           |  | 3.63 (2.07)     | 3.87 (2.12)  | + 0.24         |
| ... belegd beschuit/belegde cracker |  | 4.04 (1.87)     | 3.52 (1.89)  | - 0.52*        |
| ... chips                           |  | 4.25 (2.10)     | 3.95 (2.17)  | - 0.30         |

\*  $p < 0.05$

Het hoofdeffect van ambigüiteit is niet significant voor het consumptiemoment en de consumptieplaats. Er is een trend waarneembaar in de mate waarin respondenten het product zouden beleggen ( $F(1, 185) = 2.995, p < 0.07$ ). In het ontbijtschap ( $M = 2.02$ ) zouden respondenten het product eerder willen beleggen dan in het tussendoorschap ( $M = 1.72$ ).

Het hoofdeffect van ambigüiteit en de mate van productvervanging bleken niet significant. Wel is er een trend waarneembaar voor de vervanging voor 'snoep' ( $F(1, 184) = 3.238, p < 0.08$ ). In de ambigue conditie zouden zij het rijstwafelproduct eerder vervangen voor snoep dan in de onambigue conditie:  $M_{ambigu} = 4.08$  vs.  $M_{onambigu} = 3.47$ . Respondenten gaven aan dat zij in de ambigue conditie het rijstwafelproduct eerder zouden vervangen voor een ander consumptieproduct dan in de onambigue conditie.

Het interactie-effect van ambigüiteit en de productcategorie is significant voor de waarde 'ter vervanging van snoep'. ( $F(1, 184) = 4.399, p < 0.04$ ). Onderstaande figuur laat zien wat voor effect dit heeft; respondenten zouden het product in het tussendoorschap eerder vervangen voor snoep in de ambigue dan in de onambigue conditie terwijl dit verschil in het ontbijtschap minimaal is.



**Figuur:**  
Mate van vervanging van snoep als functie van productambigüiteit en productcategorie.