

2011  
2012

# BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
marketing*

## Masterproef

*Waarde verkopen aan de klant*

Promotor :  
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Copromotor :  
Mevrouw Sara LEROI-WERELDS

**Davide Scatorchia**

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen , afstudeerrichting marketing*

2011  
2012

# BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
marketing*

## Masterproef

*Waarde verkopen aan de klant*

Promotor :  
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Copromotor :  
Mevrouw Sara LEROI-WERELDS

**Davide Scatorchia**

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen , afstudeerrichting marketing*



## **Woord vooraf**

Deze masterproef vormt het sluitstuk van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt.

Terugkijkend op het schrijven van deze masterproef, kan gesteld worden dat dit een zeer leerzame en intensieve periode is geweest. De gedachte dat de resultaten uit deze masterproef in het werkveld kunnen worden toegepast, heeft voor veel stimulatie gezorgd om dit werkstuk tot een goed einde te brengen.

Ik zou van de gelegenheid gebruik willen maken om een woord van dank te richten aan iedereen die medewerking heeft verleend aan deze masterproef. Zonder de hulp van deze personen zou deze masterproef niet tot stand zijn gekomen. In het bijzonder wil ik mijn promotor Prof. dr. S. Streukens bedanken voor haar begeleiding, deskundig advies en voor het vertrouwen dat zij had in mijn werk.

Daarnaast wil ik ook een woord van dank richten tot Mevrouw Sara Leroi-Werelds voor haar goede raad en bijsturingen. Zij was ook steeds bereid om initiële versies van verschillende delen door te nemen en mij hulp te verlenen bij het opstellen van het empirisch onderzoek.

Vervolgens zou ik de Heer Lambrechts willen bedanken voor zijn tijd en zijn vrijwillige medewerking bij het verspreiden van de vragenlijsten.

Verder wil ik ook alle studenten bedanken voor hun tijd en moeite die ze gestopt hebben in het invullen van mijn vragenlijst. Zonder hun medewerking was het niet mogelijk geweest om mijn praktijkonderzoek af te ronden.

Tot slot wil ik een speciaal woord van dank richten aan mijn familie, in het bijzonder aan mijn zus. Zij was een ontzettende hulp bij het schrijven van deze masterproef. Daarnaast wil ik ook mijn ouders en andere familieleden bedanken. Zij waren een enorme steun gedurende heel mijn studies en bij het schrijven van dit werk.

Hopelijk krijgt u bij het lezen van deze masterproef evenveel voldoening als ik bij het schrijven ervan.

Davide Scatorchia

Maasmechelen, mei 2012

## Samenvatting

Het doel van deze masterproef is inzicht te verwerven in hoe bedrijven waarde kunnen aanbieden aan de klant. Waarde zal in deze masterproef bekeken worden vanuit het standpunt van de consument en niet vanuit het standpunt van de organisatie. Dit wil zeggen dat het gaat over de waarde die de consument ervaart wanneer hij een product aankoopt of gebruikt.

Vandaag de dag heerst er een grote concurrentiestrijd tussen bedrijven. Zij proberen consumenten te overtuigen om voor hen te kiezen. Dit proberen ze te doen door attractieve producten aan te bieden. Het gevolg hiervan is dat de consument op de markt een keuze heeft uit een overvloed aan producten. Dit groot gamma aan producten waaruit de consument kan kiezen, zorgt ervoor dat er voor bedrijven minder kans bestaat dat consumenten kiezen voor hun product. Daarnaast zijn consumenten ook veeleisender geworden. Zij zullen dus steeds meer producten met elkaar vergelijken en uiteindelijk wordt er gekozen voor het product dat voor hen het meeste waarde heeft. Bedrijven moeten dus trachten om producten aan te bieden met een superieure waarde. Dit is voor bedrijven geen gemakkelijke opdracht. Het aanbieden van waarde volstaat echter niet om een succesvol product op de markt te brengen. Consumenten moeten immers ook op de hoogte zijn van deze waarde. Het communiceren van waarde speelt dus ook een belangrijke rol. Het aanbieden van waarde en het communiceren ervan zijn dus twee grote uitdagingen waarmee een bedrijf te maken krijgt.

De centrale onderzoeksvraag van deze masterproef luidt dan ook als volgt:

### **"Hoe kunnen bedrijven waarde verkopen aan hun klanten?"**

Om antwoord te geven op deze onderzoeksvraag, zullen we eerst een theoretische achtergrond schetsen op basis van relevante literatuur. Daarnaast zal er ook een praktijkonderzoek uitgevoerd worden, waarin de theorieën uit de literatuurstudie aan de praktijk getoetst worden.

### **Literatuurstudie**

We beginnen onze literatuurstudie met een hoofdstuk over waarde. Hierin wordt er eerst een definitie van waarde gegeven. De definitie van waarde die de rode draad zal vormen doorheen deze masterproef, is deze van Zeithaml (1988). Zij ziet waarde als een 'trade off' tussen 'benefits' en 'costs'.

Daarna halen we aan dat er verschillende manieren zijn om naar waarde te kijken. Een eerste manier om naar klantenwaarde te kijken, is vanuit een unidimensionele benadering. Deze benadering heeft volgens sommige auteurs enkele tekortkomingen. De grootste tekortkoming van deze benadering is dat er hier enkel gekeken wordt naar de 'trade off' tussen de 'benefits' en de 'sacrifices' (Sánchez-Fernández et al., 2009). Door deze tekortkomingen is er een nieuwe benadering ontwikkeld, namelijk een multidimensionale benadering. Het voordeel van deze benadering is dat deze niet enkel aandacht besteedt aan het economisch nut, maar ook rekening houdt met meer psychologische aspecten (Sweeney & Soutar, 2001).

Verder wordt er dieper ingegaan op het meten van waarde. Er zijn verschillende modellen om waarde te meten. Wij kiezen in deze masterproef om te werken met het model van Holbrook (1996). Dit model is opgebouwd uit een acht-cellige typologie. Iedere cel in deze typologie omvat een vorm van waarde. Deze vormen zijn: sociale waarde, efficiëntie, status, waardering, spiritualiteit, plezier, esthetiek en ethiek. Dit model zal ook in het praktijkonderzoek gebruikt worden.

Het hoofdstuk omtrent waarde wordt afgesloten door de gevolgen van waarde te benoemen. Twee belangrijke gevolgen van waarde zijn klantenloyaliteit en klantentevredenheid.

Een tweede hoofdstuk in deze masterproef handelt over de 'regulatory focus theory'. Deze theorie onderzoekt de relatie tussen de motivatie van een persoon en de manier waarop deze persoon zijn doel wil bereiken (Higgins, 2000). De 'regulatory focus theory' is opgebouwd uit verschillende strategieën en technieken. De theorie onderscheidt twee strategieën die personen kunnen hanteren. Enerzijds is er een promotiestrategie, anderzijds een preventiestrategie. Vervolgens laat de 'regulatory focus theory' zien dat er ook twee technieken zijn die personen kunnen toepassen om hun doel te bereiken. Personen kunnen voor een 'eager strategic means' strategie kiezen of voor een 'vigilant strategic means' strategie (Cesario, Higgins & Scholer, 2008). De keuze voor één van beide strategieën zal beïnvloed worden door de 'regulatory focus' van een persoon.

Ten slotte bespreken we in deze literatuurstudie de 'regulatory fit theory'. Deze theorie vormt een belangrijk onderdeel van de 'regulatory focus theory'. Wanneer de manier van handelen van een persoon overeenkomt met zijn manier van denken, zal de persoon zijn gedrag als juist zien en een 'fit' ervaren (Avnet & Higgins, 2003).

## **Praktijkonderzoek**

Nadat we een theoretisch kader geschetst hebben, willen we enkele aangehaalde theorieën uit de literatuurstudie toetsen in de praktijk. Het betreft hier de 'customer value typology' van Holbrook (1996) en de 'regulatory focus theory' van Higgins (1997).

In deze masterproef hebben we ervoor gekozen om ons te richten op studenten. Dit hebben we gedaan omdat deze groep personen gemakkelijk bereikbaar is en ook omdat marketeers zich in de toekomst op deze personen zullen moeten richten.

Alvorens te starten met het eigenlijke onderzoek, wordt er eerst een overzicht gegeven van de wijze waarop we het onderzoek hebben opgesteld. Eerst en vooral lichten we de toepassing van de waardemeting toe. Zoals in de literatuurstudie werd aangehaald, kiezen we voor het meetmodel van Holbrook (1996). Er wordt in deze masterproef niet gewerkt met het originele model, maar we beperken ons tot vijf soorten van waarde die voortkomen uit Holbrooks typology (1996). Deze vijf soorten van waarde zijn sociale waarde, spel, kwaliteit, esthetische waarde en efficiëntie.

In het onderzoek zelf kozen wij ervoor om te werken met vier vragenlijsten. Twee vragenlijsten handelen over een utilitaristisch product (tandpasta) en twee vragenlijsten over een hedonistisch product (frisdrank). In de vragenlijsten werd telkens de reclameboodschap gemanipuleerd. De respondenten kregen éénmaal een advertentie te zien met een reclameboodschap die focust op het maken van winst, andermaal kregen ze een advertentie te zien met een reclameboodschap die focust op het vermijden van een verlies. Op deze manier willen we nagaan of de verwoording van de boodschap een invloed kan hebben op de mate waarin een respondent een product als waardevol ziet.

De resultaten van het onderzoek tonen aan dat er enkel significant verschillende scores bestaan tussen promotie- en preventie-georiënteerde personen voor de concepten kwaliteit en koopbereidheid bij het utilitaristisch product en voor het concept efficiëntie bij het hedonistisch product. Dit is te zien bij de aanwezigheid van het interactie-effect. Verder toont dit onderzoek ook aan dat er verschillende hoofdeffecten zijn. Deze hoofdeffecten geven aan dat de reclameboodschappen van het utilitaristisch product significant verschillende resultaten opleveren voor de concepten sociale waarde en attitude ten opzichte van het product. Voor de reclameboodschappen bij het hedonistisch product, valt op te merken dat er een hoofdeffect aanwezig is bij de concepten plezier, kwaliteit, efficiëntie en attitude ten opzichte van het product. Ten slotte heeft het onderzoek ook aangetoond dat marketeers hun reclameboodschappen best niet kunnen

afstemmen op de `regulatory focus` van een persoon. Slechts voor enkele concepten in het onderzoek was er een significant verschil waarneembaar tussen de scores van personen met een promotiefocus en de scores van personen met een preventiefocus.



## Inhoudsopgave

Woord vooraf .....	i
Samenvatting .....	ii
Literatuurstudie.....	ii
Praktijkonderzoek.....	iv
Lijst van figuren .....	viii
Lijst van tabellen .....	ix
Hoofdstuk 1: Probleemstelling.....	- 1 -
Hoofdstuk 2: Wat is waarde? .....	- 5 -
2.1 Inleiding.....	- 5 -
2.2 Unidimensioneel en multidimensioneel concept .....	- 7 -
2.3 Het meten van waarde.....	- 10 -
2.3.1 The Customer Value Typology.....	- 11 -
2.4 Gevolgen van waarde .....	- 14 -
2.4.1 Klantentevredenheid.....	- 14 -
2.4.2 Klantenloyaliteit .....	- 15 -
2.4.3 Relatie tussen klantentevredenheid en loyaliteit .....	- 17 -
Hoofdstuk 3: Regulatory focus theory .....	- 19 -
3.1 Inleiding.....	- 19 -
3.2 Promotie- versus preventiestrategie .....	- 19 -
3.2.2 Chronische promotie- of preventiefocus .....	- 21 -
3.2.3 Tijdelijke promotie- of preventiefocus .....	- 21 -
3.3 Regulatory focus: toenaderingstechnieken.....	- 22 -
3.3.1 Eager strategic means versus vigilant strategic means.....	- 22 -
3.4 Regulatory focus en emoties.....	- 24 -
3.5 Regulatory fit theory.....	- 27 -
3.5.1 Regulatory fit.....	- 27 -
3.5.2 Regulatory fit theory en reclameboodschappen .....	- 31 -
3.5.3 Regulatory fit en risico-aversie.....	- 34 -
3.5.4 Regulatory fit en overtuiging .....	- 35 -

Hoofdstuk 4: Praktijkonderzoek.....	- 37 -
4.1 Opstellen van de hypothesen .....	- 37 -
4.2 Constructie van het conceptueel model .....	- 39 -
4.3 Design .....	- 41 -
4.4 Meetschalen .....	- 43 -
4.4.1 Regulatory focus schaal .....	- 43 -
4.4.2 Schalen voor het meten van waarde .....	- 43 -
4.4.3 Meetschaal attitude ten opzichte van de advertentie .....	- 45 -
4.4.4 Meetschaal attitude ten opzichte van het product .....	- 45 -
4.4.5 Meetschaal koopbereidheid.....	- 46 -
4.4.6 Demografische variabelen .....	- 46 -
4.5 Datacollectie.....	- 46 -
4.6 Ordenen van de data .....	- 48 -
Hoofdstuk 5: Methodologie .....	- 51 -
5.1 Onderzoeksdesign .....	- 52 -
5.2 Onderzoeksvariabelen.....	- 52 -
5.3 Gebruikte testen .....	- 53 -
Hoofdstuk 6: Bespreking van de resultaten .....	- 57 -
6.1 Onderzoekspopulatie .....	- 57 -
6.2 Repeated measures analyse met een between-subjects factor: voorbeeld .....	- 57 -
6.3 Onderzoeken hypothesen .....	- 60 -
Hoofdstuk 7: Algemene conclusies.....	- 67 -
7.1 Besluit .....	- 67 -
7.2 Beperkingen en toekomstig onderzoek.....	- 69 -
Lijst met geraadpleegde bronnen.....	- 71 -
Bijlagen.....	- 77 -

## Lijst van figuren

Figuur 1: Benefits and sacrifices (Woodall, 2003) .....	- 7 -
Figuur 2: Holbrooks Typologie van Customer Value (Holbrook, 1996).....	- 12 -
Figuur 3: Verband tevredenheid loyaliteit (Heskett et al., 1997) .....	- 17 -
Figuur 4: Overzicht gevolgen van waarde (eigen werk) .....	- 18 -
Figuur 5: Promotie- en preventiestrategie (eigen werk).....	- 20 -
Figuur 6: Promotion versus prevention focus (Higgins, 1997).....	- 24 -
Figuur 7: Schematische samenvatting regulatory focus theory (eigen werk) .....	- 26 -
Figuur 8: Twee manieren om doel te bereiken (eigen werk, gebaseerd op Larsen & Buss, 2009).....	- 30 -
Figuur 9: Fit / non-fit (eigen werk) .....	- 31 -
Figuur 10: Conceptueel model (eigen werk).....	- 40 -
Figuur 11: Gemiddelde score sociale waarde: utilitaristisch product (eigen werk) ..	- 101 -
Figuur 12: Gemiddelde score kwaliteit: utilitaristisch product (eigen werk) .....	- 101 -
Figuur 13: Gemiddelde score esthetische waarde: utilitaristisch product (eigen werk) ....	- 102 -
Figuur 14: Gemiddelde score efficiëntie: utilitaristisch product (eigen werk) ..	- 102 -
Figuur 15: Gemiddelde score sociale waarde: hedonistisch product (eigen werk) ...	- 103 -
Figuur 16: Gemiddelde score plezier: hedonistisch product (eigen werk) .....	- 103 -
Figuur 17: Gemiddelde score kwaliteit: hedonistisch product (eigen werk).....	- 104 -
Figuur 18: Gemiddelde score efficiëntie: hedonistisch product (eigen werk) .....	- 104 -
Figuur 19: Gemiddelde score koopbereidheid: utilitaristisch product (eigen werk) ..	- 105 -
Figuur 20: Gemiddelde score koopbereidheid: hedonistisch product (eigen werk) ..	- 105 -
Figuur 21: Gemiddelde score attitude ten opzichte van het product: utilitaristisch product (eigen werk) .....	- 106 -
Figuur 22: Gemiddelde score attitude ten opzichte van het product: hedonistisch product (eigen werk) .....	- 106 -

## Lijst van tabellen

Tabel 1: Nagaan van assumpties .....	- 58 -
Tabel 2: Tests of Within-Subjects Effects (sociale waarde dataset 1).....	- 59 -
Tabel 3: Tests of Between-Subjects Effects (sociale waarde dataset 1).....	- 59 -
Tabel 4: Overzicht van de resultaten.....	- 61 -
Tabel 5: Frequentietabel geslacht: Utilitaristisch product .....	- 77 -
Tabel 6: Frequentietabel studie: Utilitaristisch product .....	- 77 -
Tabel 7: Frequentietabel leeftijd: Utilitaristisch product .....	- 77 -
Tabel 8: Frequentietabel geslacht: Hedonistisch product.....	- 78 -
Tabel 9: Frequentietabel studie: Hedonistisch product.....	- 78 -
Tabel 10: Frequentietabel leeftijd: Hedonistisch product.....	- 78 -
Tabel 11: Levene's Test of Equality of Error Variances (kwaliteit dataset 1) .....	- 79 -
Tabel 12: Box's Test of Equality of Covariance Matrices (kwaliteit dataset 1) .....	- 79 -
Tabel 13: Tests of Between-Subjects Effects (kwaliteit dataset 1).....	- 79 -
Tabel 14: Tests of Within-Subjects Effects (kwaliteit dataset 1).....	- 80 -
Tabel 15: Levene's Test of Equality of Error Variances (esthetische waarde dataset 1) -	81 -
Tabel 16: Box's Test of Equality of Covariance Matrices (esthetische waarde dataset 1) .-	81 -
Tabel 17: Tests of Between-Subjects Effects (esthetische waarde dataset 1).....	- 81 -
Tabel 18: Tests of Within-Subjects Effects (esthetische waarde dataset 1).....	- 82 -
Tabel 19: Levene's Test of Equality of Error Variances (efficiëntie dataset 1).....	- 83 -
Tabel 20: Box's Test of Equality of Covariance Matrices (efficiëntie dataset 1) .....	- 83 -
Tabel 21: Tests of Between-Subjects Effects (efficiëntie dataset 1) .....	- 83 -
Tabel 22: Tests of Within-Subjects Effects (efficiëntie dataset 1) .....	- 84 -
Tabel 23: Levene's Test of Equality of Error Variances (sociale waarde dataset 2)....	- 85 -
Tabel 24: Box's Test of Equality of Covariance Matrices (sociale waarde dataset 2)..	- 85 -
Tabel 25: Tests of Between-Subjects Effects (sociale waarde dataset 2) .....	- 85 -
Tabel 26: Tests of Within-Subjects Effects (sociale waarde dataset 2) .....	- 86 -
Tabel 27: Levene's Test of Equality of Error Variances (plezier dataset 2) .....	- 87 -
Tabel 28: Box's Test of Equality of Covariance Matrices (plezier dataset 2) .....	- 87 -
Tabel 29: Tests of Between-Subjects Effects (plezier dataset 2) .....	- 87 -
Tabel 30: Tests of Within-Subjects Effects (plezier dataset 2) .....	- 88 -
Tabel 31: Levene's Test of Equality of Error Variances (kwaliteit dataset 2) .....	- 89 -
Tabel 32: Box's Test of Equality of Covariance Matrices (kwaliteit dataset 2).....	- 89 -
Tabel 33: Tests of Between-Subjects Effects (kwaliteit dataset 2).....	- 89 -

Tabel 34: Tests of Within-Subjects Effects (kwaliteit dataset 2) .....	- 90 -
Tabel 35: Levene's Test of Equality of Error Variances (efficiëntie dataset 2).....	- 91 -
Tabel 36: Box's Test of Equality of Covariance Matrices (efficiëntie dataset 2) .....	- 91 -
Tabel 37: Tests of Between-Subjects Effects (efficiëntie dataset 2) .....	- 91 -
Tabel 38: Tests of Within-Subjects Effects (efficiëntie dataset 2) .....	- 92 -
Tabel 39: Levene's Test of Equality of Error Variances (koopbereidheid dataset 1)...	- 93 -
Tabel 40: Box's Test of Equality of Covariance Matrices (koopbereidheid dataset 1) .	- 93 -
Tabel 41: Tests of Between-Subjects Effects (koopbereidheid dataset 1) .....	- 93 -
Tabel 42: Tests of Within-Subjects Effects (koopbereidheid dataset 1) .....	- 94 -
Tabel 43: Levene's Test of Equality of Error Variances (koopbereidheid dataset 2)...	- 95 -
Tabel 44: Box's Test of Equality of Covariance Matrices (koopbereidheid dataset 2) .	- 95 -
Tabel 45: Tests of Between-Subjects Effects (koopbereidheid dataset 2) .....	- 95 -
Tabel 46: Tests of Within-Subjects Effects (koopbereidheid dataset 2) .....	- 96 -
Tabel 47: Levene's Test of Equality of Error Variances (attitude ten opzichte van het product dataset 1) .....	- 97 -
Tabel 48: Box's Test of Equality of Covariance Matrices (attitude ten opzichte van het product dataset 1) .....	- 97 -
Tabel 49: Tests of Between-Subjects Effects (attitude ten opzichte van het product dataset 1) .....	- 97 -
Tabel 50: Tests of Within-Subjects Effects (attitude ten opzichte van het product dataset 1).....	- 98 -
Tabel 51: Levene's Test of Equality of Error Variances (attitude ten opzichte van het product dataset 2) .....	- 99 -
Tabel 52: Box's Test of Equality of Covariance Matrices (attitude ten opzichte van het product dataset 2) .....	- 99 -
Tabel 53: Tests of Between-Subjects Effects (attitude ten opzichte van het product dataset 2) .....	- 99 -
Tabel 54: Tests of Within-Subjects Effects (attitude ten opzichte van het product dataset 2).....	- 100 -

## **Hoofdstuk 1: Probleemstelling**

Tegenwoordig zijn er meer en meer producten op de markt waaruit de consument een keuze kan maken. Het gamma van producten dat aangeboden wordt aan de consument, wordt steeds groter (Varley, 2001). De consument heeft een keuze uit zoveel producten dat hij bijna niet meer weet waarvoor hij moet kiezen. De reden waarom er vandaag de dag zo een groot aanbod is aan producten, is dat bedrijven alle wensen van alle klanten willen vervullen (Varley, 2001).

Er is niet alleen een grote keuze aan producten, maar ook aan prijzen (Leroi-Werelds, 2008). Prijzen van producten variëren enorm. Het wordt dus steeds moeilijker voor de consument om te kiezen welk product hij zal kopen.

Aangezien het gamma van producten dat bedrijven aanbieden zo groot is, is het noodzakelijk producten aan te bieden die de consument kunnen bekoren. Dit is geen gemakkelijke taak. Consumenten zijn immers steeds veeleisender geworden. Ze willen steeds betere producten kopen (Woodruff, 1997). Is de consument niet tevreden over het aangekochte product, dan zal hij de volgende keer gewoon een ander product kopen. Consumenten zijn immers veel minder tolerant dan vroeger (Grom, Janhans & Johansson, 2006). De kans dat een consument overschakelt op een ander product is ook toegenomen door de groeiende onderlinge competitie die er heerst tussen merken en producten (Woodruff, 1997).

Zoals eerder gezegd, bieden bedrijven steeds een groter gamma van producten aan om tegemoet te komen aan de wensen van de consument (Varley, 2001). Het succes van een bedrijf zal echter niet alleen van deze factor afhangen. De zekerheid om te garanderen dat het product superieur is ten opzichte van andere producten speelt vandaag de dag een grote rol (Hollensen, 2007).

Bedrijven kunnen op verschillende manieren de consument laten geloven dat hun product superieur is ten opzichte van het product van de concurrent. Ze kunnen innovatieve producten op de markt brengen of producten met een hoge kwaliteit leveren (Butz & Goodstein, 1996, in Woodruff, 1997). Andere bedrijven proberen een competitief voordeel te krijgen door zich te focussen op interne processen. Dit kan door bijvoorbeeld een herstructurering door te voeren in het bedrijf of te werken in kleinere groepen. Wanneer men zich focust op de interne processen van een bedrijf zal de manier van werken veranderen, maar dit zal geen effect hebben op de gewenste resultaten (Hall, Rosenthal & Wade, 1993, in Woodruff, 1997).

Bedrijven die vandaag de dag superieure producten willen leveren, moeten meer aandacht hebben voor de markt en de consumenten. Ze zullen producten moeten leveren die specifiek aanleunen bij de behoeften en wensen van de consument (Arnett & Badrinarayanan, 2005). Alleen wanneer bedrijven in staat zijn zulke producten te leveren, zal de consument deze als superieur beschouwen. Een efficiënte techniek die in de literatuur door meerdere onderzoekers wordt aangehaald, is je producten te voorzien van waarde.

Wanneer we het over waarde hebben, moeten we er rekening mee houden dat dit begrip op twee manieren geïnterpreteerd kan worden (Woodall, 2003). Enerzijds kan men waarde zien als hetgeen het bedrijf levert aan de consument, anderzijds als hetgeen het bedrijf ontvangt van de klant. In deze masterproef bedoelen we met waarde de waarde die een bedrijf levert aan de consument. Om dit duidelijk te maken spreken we dan ook niet over 'customer value', maar over 'value for the customer' (Leroi-Werelds, 2008). In het vervolg van deze masterproef zullen we wel de termen klantwaarde, waarde voor de klant, 'customer value' en 'value for the customer' als synoniemen gebruiken. De definitie van waarde die de rode draad zal vormen in deze masterproef, is die van Zeithaml (1988, p.14): "perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given". Het komt er dus op neer dat we als consument een afweging maken tussen dat wat we krijgen en dat wat we ervoor moeten opgeven. Vaak is het echter zo dat klanten de verkregen waarde van een product niet nauwkeurig of objectief beoordelen. Ze laten zich eerder leiden door hoe zij de waarde waarnemen. We spreken hier dan niet over waarde maar over gepercipieerde waarde (Kotler et al., 2009).

Waarde is belangrijk om een competitief voordeel te verkrijgen (Day, 1999, in Gallarza & Saura, 2006). Waarde is immers sterk gelinkt aan klantentevredenheid en klantenloyaliteit (Cronin, Brady & Hult, 2000). Tevreden klanten zullen positieve zaken over het product verder vertellen aan andere consumenten en zullen het product vaker of in grotere hoeveelheden kopen. Tevredenheid en loyaliteit zijn niet alleen gelinkt aan waarde, maar ook aan elkaar (Lam, Shankar, Erramilli & Murthy). Een tevreden klant zal eerder geneigd zijn in de toekomst hetzelfde product te kopen. Wel zal de consument in de toekomst verwachten dat het product minstens evenveel waarde heeft als de vorige keer (Reijmers, 2008). Indien dit niet zo zal zijn, zal de consument overschakelen op een ander product. Het komt er dus op neer dat bedrijven voldoende waardevolle producten moeten aanbieden aan de consument. Hoe meer waarde een product heeft, hoe aantrekkelijker het product wordt voor de consument (Butz & Goodstein, 1996).

Om te weten of een bedrijf superieure waarde levert aan zijn klanten, is het van groot belang dat het bedrijf zijn klanten begrijpt. Tegelijk moet het bedrijf ook goed op de hoogte zijn van wat het zelf doet (Leroi-Werelds, 2008). In de praktijk vertaalt dit zich als volgt. Bedrijven moeten weten wat klanten precies willen om zo aan hun wensen en noden te voldoen. Daarnaast moeten ze kennis hebben van hun eigen interne processen, zodat ze geen beloftes maken aan de consument die ze niet kunnen waarmaken. Daarom is het belangrijk voor bedrijven dat ze waarde meten. Veel bedrijven beweren wel dat ze superieure waarde leveren, maar er zijn slechts enkele die de capaciteiten bezitten om dit echt te doen (Anderson en Narus, 2004, in Leroi-Werelds, 2008).

Net zo belangrijk als het toevoegen van waarde, is het communiceren van waarde aan de consument. Een consument zal het product niet kopen wanneer hij denkt dat het geen waarde bezit of wanneer hij hiervan niet op de hoogte is. Bedrijven moeten dus op zoek gaan naar efficiënte manieren om consumenten op de hoogte te stellen dat hun product waarde heeft.

Een techniek die gebruikt kan worden voor het communiceren van waarde is de 'regulatory focus theory'. Deze theorie onderzoekt de relatie tussen de motivatie van een persoon en de manier waarop die persoon zijn doel probeert te bereiken (Higgins, 2000). Volgens deze theorie kunnen personen hun doel bereiken aan de hand van twee motivationele processen, namelijk een promotiestrategie of een preventiestrategie. In hoofdstuk drie wordt uitgebreid aandacht besteed aan wat deze twee strategieën inhouden en hoe ze in verband kunnen worden gebracht met waarde en het communiceren ervan. Naast de relatie tussen motivatie en de manier van handelen, geeft de 'regulatory focus theory' ook inzicht in hoe mensen bepaalde activiteiten uitvoeren (Higgins, 1997). Wanneer producenten kennis hiervan hebben, kunnen ze gemakkelijker reclameboodschappen op maat ontwikkelen.

We hebben reeds aangehaald dat het aanbieden van waardevolle producten belangrijk is voor bedrijven. Bedrijven die geen waarde toevoegen aan hun producten of de consument er niet van kunnen overtuigen dat een product waarde heeft, zullen niet lang blijven bestaan (Flint, Blocker & Boutin, 2010). Concluderend kunnen we dus stellen dat het voor bedrijven van groot belang is dat zij producten met waarde leveren en dat zij daarnaast deze waarde ook op een goede efficiënte manier communiceren naar hun consumenten.



In functie van het hierboven beschreven praktijkprobleem, kan de centrale onderzoeksvraag als volgt geformuleerd worden:

**“ Hoe kunnen bedrijven waarde verkopen aan hun klanten? ”**

Om een nauwkeurig antwoord te geven op deze onderzoeksvraag hebben we een aantal deelvragen afgeleid. Elke deelvraag wordt in een apart hoofdstuk nader toegelicht. In deze masterproef worden volgende deelvragen besproken:

- Wat is waarde voor de klant?

Wat bedoelen we met waarde? Waarom moeten bedrijven waarde aanbieden? Wat zijn de gevolgen van het aanbieden waarde? Hoe kunnen we waarde meten? Al deze vragen zullen in deze deelvraag behandeld worden. Op deze manier proberen we aandacht te geven aan alles wat met waarde te maken heeft. Het doel van deze deelvraag is een zo goed mogelijk beeld scheppen van wat we moeten verstaan onder het begrip waarde.

- Wat is de ‘regulatory focus theory’?

In deze deelvraag wordt vooral aandacht besteed aan wat de ‘regulatory focus theory’ nu precies is. We zullen ook nagaan wat de gevolgen zijn van deze theorie. Onze focus in dit hoofdstuk zal vooral gaan naar een specifiek onderdeel van deze theorie, namelijk de ‘regulatory fit theory’. We zullen onderzoeken op welke manier ‘regulatory fit’ gebruikt kan worden om consumenten te overtuigen dat een specifiek product waarde heeft.

- Hoe kunnen we de consument ervan overtuigen dat een product waarde heeft?

Deze deelvraag zullen we behandelen aan de hand van een praktijkonderzoek. In dit onderzoek zullen we de theorieën, besproken in de literatuurstudie, in de praktijk toetsen. Meer bepaald zullen we hier het model van Holbrook (1996) linken aan de ‘regulatory focus theory’ van Higgins (1997). Op deze manier kunnen we nagaan hoe bedrijven de consument ervan kan overtuigen dat een product waarde heeft.

## Hoofdstuk 2: Wat is waarde?

### 2.1 Inleiding

De term waarde wordt de dag van vandaag in verschillende contexten gebruikt. De stelling van Slywotzky (1996, in Woodruff, 1997), die steeds meer belang krijgt in de bedrijfswereld, gaat ervan uit dat het creëren en het leveren van klantenwaarde aan hooggewaardeerde klanten, de waarde van de onderneming zal vergroten (Slywotzky, 1996, in Woodruff, 1997). In deze stelling wordt het begrip waarde driemaal gebruikt en telkens heeft het een andere betekenis. Wanneer we het over hooggewaardeerde klanten en waarde van de onderneming hebben, bekijken we het begrip waarde vanuit het standpunt van de organisatie. Met hooggewaardeerde klanten bedoelen we klanten die veel aankopen doen en productief zijn voor de organisatie. Met waarde van de onderneming duiden we op hoe goed de onderneming het doet voor de eigenaars ervan. Hoe meer waarde een organisatie heeft, hoe beter. Wanneer we het over waarde hebben vanuit het standpunt van de organisatie, wil dat zeggen dat de organisatie waarde verkrijgt. Naast het zelf verkrijgen van waarde, kan een organisatie ook waarde leveren of creëren. Wanneer dit gebeurt, kijkt men waarde vanuit het perspectief van de consument (Slywotzky, 1996, in Woodruff, 1997). In tegenstelling tot de waarde voor de organisatie, is het hier de consument die waarde verkrijgt. Deze waarde kan rechtstreeks geleverd worden door het bedrijf aan de consument door bijvoorbeeld service of door de producten die ze aanbieden (Woodruff, 1997). Aangezien in dit geval het begrip waarde vanuit het standpunt van consument bekeken wordt, spreekt men hier over klantenwaarde. Met klantenwaarde wordt er hier de waarde bedoeld die de consument denkt te verkrijgen van het bedrijf wanneer hij een bepaald product koopt (Woodruff, 1997). In deze masterproef zullen we nagaan op welke verschillende manieren bedrijven waarde kunnen leveren aan de klant. We zullen dus enkel naar waarde kijken vanuit het perspectief van de consument en niet vanuit het perspectief van de organisatie.

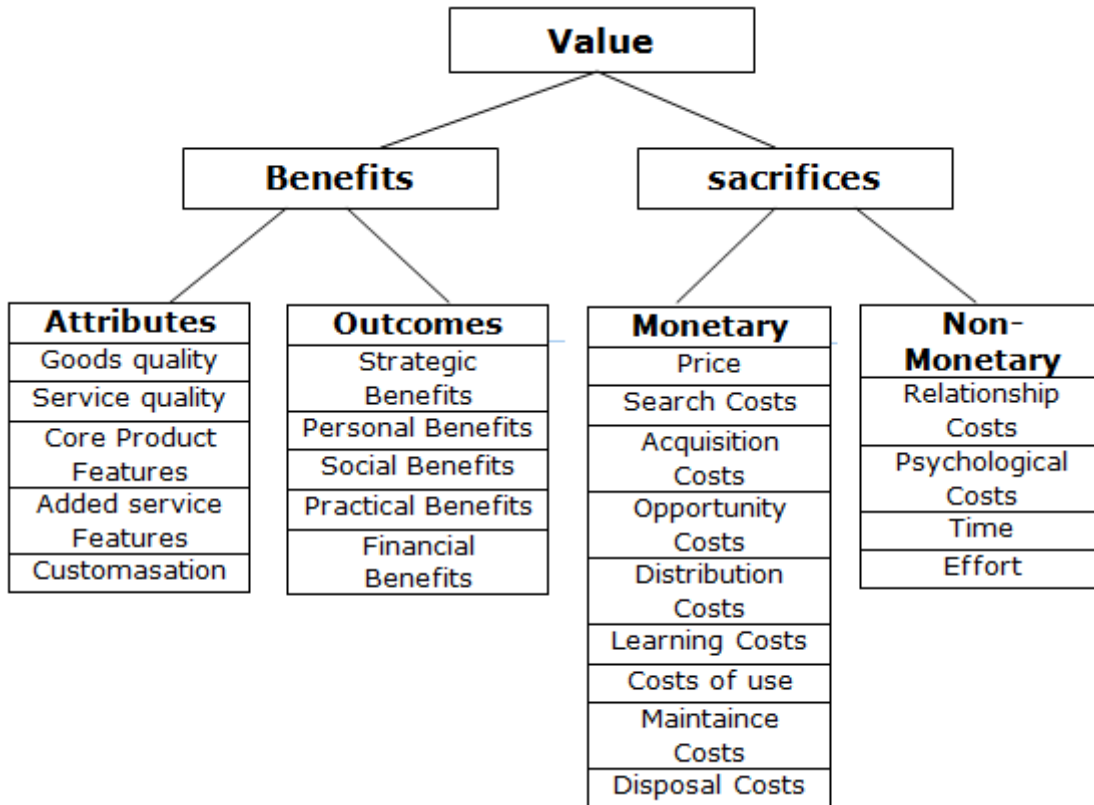
Er is door de jaren heen heel wat onderzoek gedaan naar wat 'value for the customer' nu precies is. De meningen hierover waren nogal verdeeld. Doorheen de jaren zijn er verschillende definities van 'value for the customer' geweest. Deze definities lagen in sommige gevallen ver uit elkaar. Toch zijn de onderzoekers tot enige consensus gekomen over wat waarde nu precies is (Woodruff, 1997).

De definitie van waarde, die het meest aanvaard wordt, is voortgekomen uit het werk van Zeithaml (1988). Zeithaml (1988) was van mening dat waarde niet iets objectiefs, maar iets persoonlijks was. Na veelvuldig onderzoek te hebben uitgevoerd, stelde zij vast dat er op vier verschillende manieren gekeken kon worden naar waarde (Zeithaml, 1988).

1. Waarde is een lage prijs
2. Waarde is hetgeen ik wil in een product
3. Waarde is de kwaliteit die ik krijg voor de prijs die ik betaal
4. Waarde is hetgeen ik krijg voor wat ik geef

Door deze vier zienswijzen samen te voegen, kwam Zeithaml (1988) tot haar algemene definitie van waarde. Deze definitie luidt als volgt: "perceived value is the consumer's overall assesment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given" (Zeithaml, 1988, p14). Dit is ook de definitie van waarde die wij als rode draad doorheen deze masterproef zullen gebruiken.

De hierboven gegeven definitie bestaat uit twee belangrijke elementen. Ten eerste spreekt Zeithaml (1988) niet over 'value', maar over 'perceived value'. Het gaat hier dus niet over een objectieve beoordeling door de consument, maar over de perceptie van de consument. Een tweede belangrijk element in deze definitie is de 'trade off'. Er moet iets gegeven worden door het bedrijf of de retailer aan de consument en deze moet daarvoor iets in de plaats geven. Een product zal dus waarde hebben voor de consument indien datgene wat hij op moet opgeven ('sacrifices'), kleiner is dan datgene wat hij krijgt ('benefits') (Woodall, 2003). In onderstaande figuur wordt een overzicht gegeven van mogelijke 'benefits' en 'sacrifices'.



Figuur 1: 'Benefits and sacrifices' (Bron: Woodall, 2003)

Zoals figuur 1 laat zien, wordt de categorie 'benefits' opgedeeld in twee groepen. Enerzijds heb je 'attributes', anderzijds heb je 'outcomes'. Onder 'attributes' verstaan we voordelen zoals kwaliteit, producteigenschappen, extra service die geleverd wordt, etc. Elementen zoals strategische, persoonlijke, sociale, praktische en financiële voordelen vallen onder 'outcomes'. Ook bij de categorie 'sacrifices' onderscheiden we twee groepen. Je hebt monetaire en niet-monetaire 'sacrifices'. Monetaire 'sacrifices' zijn bijvoorbeeld de prijs van het product, de zoekkosten, opportunitetskosten, etc. Niet-monetaire 'sacrifices' refereren naar de moeite die de consument moet doen om het voorwerp te vinden, zijn reistijd naar de winkel, relatiekosten en psychologische kosten (Woodall, 2003).

## 2.2 Unidimensioneel en multidimensioneel concept

In de definitie van Zeithaml (1988) gaat het, zoals eerder al aangehaald, ten eerste over gepercipieerde waarde en ten tweede over een 'trade off' tussen datgene wat je krijgt en datgene je daarvoor in plaats moet opgeven. Door de jaren heen hebben verschillende onderzoekers de definitie van Zeithaml (1988) echter proberen uit te breiden. Volgens deze onderzoekers ontbraken er enkele aspecten aan de definitie van Zeithaml (1988) en gingen daarom zelf op zoek naar een meer volledige definitie van

waarde. Dit heeft er toe geleid dat er vandaag de dag zeer veel definities van waarde bestaan. Hieronder geven we er enkele:

- We spreken van waarde voor de klant als het resultaat van wat consumenten ontvangen in relatie tot de totale kosten, zijnde de prijs en andere kosten die gemaakt worden bij de aankoop, in verhouding zijn (Heskett et al., 1994, p166).
- Waarde kan gezien worden als kwaliteit gedeeld door prijs. Als je de consument een beter product levert aan dezelfde prijs, dan is de waarde gestegen (Chase, Jacobs & Aquilano, 2005, p6).
- Waarde voor de klant is kwaliteit aan de juiste prijs. Kwaliteit is de mening van de klant over je product in vergelijking met de producten van de concurrentie (Gale, 1994, p xiv).
- Waarde is de verhouding tussen 'perceived value' en 'perceived sacrifice' (Monroe, 1991, in Chang et al., 2008, p327).
- Waarde voor de klant is een consument zijn voorkeur voor en zijn evaluatie van productkenmerken, de prestaties van die kenmerken en de gevolgen die voortvloeien uit het gebruik van het product, die ervoor moeten zorgen dat de doelen gemakkelijker bereikt worden. (Woodruff, 1997, p142).
- Waarde voor de klant komt overeen met de beoordeling van de consument over datgene wat hij krijgt of al gekregen heeft van de aanbieder, in een bepaalde situatie (Bagozzi 1999, in Flint, Woodruff, and Gardial, 2002, p103).

Hoewel deze definities allemaal voortbouwen op deze van Zeithaml (1988) zijn er toch enkele verschillen op te merken. Zo wordt er in sommige definities een grote nadruk gelegd op kwaliteit en wordt er ook niet altijd gesproken over gepercipieerde waarde. Ondanks deze verschillen zien we ook enkele gelijkenissen tussen de definities. Een eerste gelijkenis in de definities is dat 'customer value' gelinkt wordt aan het gebruik van producten. Doordat de consument waarde van producten krijgt, kan men klantenwaarde makkelijk onderscheiden van waarde van de organisatie. Een tweede gelijkenis is het feit dat het altijd gaat over iets dat verkregen wordt. Een laatste gemeenschappelijk kenmerk van de meeste definities is dat men spreekt over een 'trade off'. Dit is niet onlogisch aangezien al deze definities gebaseerd zijn op deze van

Zeithaml (1988). In haar definitie van waarde stond de 'trade off' immers centraal en zoals blijkt uit de andere definities, wordt deze mening gedeeld door heel wat onderzoekers.

Aangezien er veel verschillende definities zijn over klantenwaarde, heeft men een onderscheid gemaakt tussen waarde als unidimensioneel of multidimensioneel concept (Sánchez-Fernández et al., 2009). Bij het unidimensionele concept wordt er praktisch enkel gekeken naar de 'trade off' tussen de 'benefits' en de 'sacrifices'. In deze benadering worden kwaliteit en prijs als de belangrijkste elementen van waarde beschouwd. De unidimensionele benadering weerspiegelt de utilitaire en cognitieve waardepercepties (Sánchez-Fernández et al., 2009). De unidimensionele benadering wordt door sommige auteurs als een onvolledige benadering van klantenwaarde beschouwd. Ruiz et al. (2008, in Leroi-Werelds & Streukens, 2011) zijn van mening dat waarde zeer complex is en dat een unidimensionele benadering daarom ontoereikend is.

Door de tekortkomingen van de unidimensionele benadering is men op zoek gegaan naar een nieuwe benadering van klantenwaarde. Uiteindelijk is men tot de multidimensionele benadering gekomen. Deze benadering bestaat uit verschillende attributen, dimensies of categorieën die met elkaar verband houden (Sánchez-Fernández, et al., 2009). In tegenstelling tot de unidimensionele benadering, wordt er hier niet enkel aandacht besteed aan het economisch nut. De multidimensionele benadering houdt ook rekening met meer psychologische aspecten. Zo worden bijvoorbeeld ook de gevoelens die optreden bij een bepaalde consumptie-ervaring in de benadering betrokken. Het is dus duidelijk dat deze benadering niet enkel aandacht besteed aan cognitieve aspecten, maar dat hier objecten ook als doel op zich gewaardeerd kunnen worden. Dit wordt soms ook wel het intrinsieke of hedonische aspect genoemd (Sweeney & Soutar, 2001). Besluitend kunnen we vaststellen dat de multidimensionele benadering een integratie van verschillende componenten opwekt, die klantenwaarde weergeven (Sánchez-Fernández et al., 2009, in Sweeney & Soutar, 2001).

De multidimensionele benadering wordt ook het meest gebruikt wanneer men waarde wil meten. Er zijn meerdere multidimensionele waardemeetmodellen. Je hebt onder andere 'the customer value hierarchy' van Woodruff en Gardial (1996), de 'consumption value theory' van Seth, Newman en Gross (1991) en de 'customer value typology' van Holbrook (1996). In hetgeen wat komen zal, bespreken de manier waarop waarde gemeten kan worden aan de hand van een multidimensionele benadering.

### **2.3 Het meten van waarde**

Niet elk product zal de consument evenveel waarde opleveren. Sommige producten leveren meer waarde op dan andere. Aanbieders van producten kunnen best op voorhand weten hoeveel waarde hun product zal opleveren voor de consument. Levert een product te weinig waarde, dan zal deze niet productief zijn. Er zijn, zoals zojuist aangehaald, verschillende methoden om waarde te meten. In deze masterproef kiezen we voor de 'customer value typology' van Holbrook (1996) als model om waarde te meten. De redenen waarom er gekozen wordt voor de 'customer value typology' van Holbrook (1996) worden in de volgende paragraaf aangehaald.

Een eerste voordeel van het multidimensionele model van Holbrook (1996) is dat het gezien wordt als het meest volledige model om waarde te meten. Dit komt doordat Holbrook (1996) meer potentiële bronnen van waarde bevat dan andere multidimensionele modellen (Sánchez-Fernandez et al., 2009). Het model van Holbrook (1996) omvat niet alleen economische waarde, maar ook de sociale, hedonistische en altruïstische onderdelen van 'customer value' (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007, in Quaschnig, 2009). Een tweede voordeel van de 'customer value typology' is dat deze zowel rekening houdt met de 'trade off' tussen 'benefits' en 'sacrifices' als met gevoelsmatige aspecten uit de consumptie-ervaring (Sánchez-Fernandez et al., 2009). Doordat Holbrook (1996) aandacht besteedt aan beide aspecten, wordt de focus niet enkel gelegd op de kenmerken die een product heeft, maar ook op andere belangrijke zaken die niet in rekening worden gebracht in een 'trade off' benadering (Woodruff & Gardial, 1996 in Woodruff, 1997). Een laatste voordeel van het multidimensionele model van Holbrook (1996) is volgens Sánchez-Fernandez et al. (2009) dat deze een duidelijke betekenis geeft aan waarde. Doordat er een duidelijke omschrijving wordt gegeven van het begrip waarde, is het makkelijker om de precieze waarde te meten. Andere meetmodellen slagen er niet altijd in waarde duidelijk te omschrijven. Zij vergeten soms belangrijke bronnen van waarde, waardoor het meten van waarde niet efficiënt kan gebeuren (Holbrook, 1994, 1999, in Sánchez-Fernandez et al., 2009).

Niet alleen de vele voordelen zorgen ervoor dat we kiezen voor het multidimensionele model van Holbrook (1996), maar ook het feit dat deze de voorkeur geniet van meerdere auteurs. Niet alleen in Sánchez-Fernandez et al. (2009) wordt het model naar voren geschoven als een van de beste manieren om waarde te meten, ook Leroi-Werelds en Streukens (2011) en Vargo en Lusch (2006, in Leroi-Werelds & Streukens, 2011) delen deze mening.

Hoewel het model van Holbrook (1996) vele voordelen heeft en de voorkeur krijgt van verschillende auteurs, ontsnapt dit model niet aan enkele punten van kritiek. Een eerste kritisch punt is dat het model soms als complex gezien wordt. Dit komt doordat kleine verschillen tussen sommige dimensies niet altijd duidelijk te onderscheiden zijn (Sánchez-Fernández, et al., 2009). Een tweede kritisch punt is dat de complexiteit van het model zorgt voor een moeilijkere toepassing ervan. Doordat het onderscheid tussen de dimensies soms niet duidelijk is, kan het zijn dat de meting in sommige gevallen belemmerd wordt (Brown, 1999 ; Wagner, 1999 in Sánchez-Fernández et al., 2009). Vervolgens wordt er ook kritiek gegeven over de rol van de 'sacrifices' in het model. Er wordt in het model te veel nadruk gelegd op de 'benefits' in de verschillende waardecategorieën. Dit heeft tot gevolg dat de 'sacrifices', die ontstaan bij het aankopen van een product, vaak minder belicht worden (Sánchez-Fernández, et al., 2009).

Ondanks deze nadelen kiezen we in deze masterproef toch voor de 'customer value typology' van Holbrook (1996) als model om waarde te meten. De nadelen die hieraan verbonden zijn, wegen niet op tegen de voordelen van het model.

### **2.3.1 The Customer Value Typology**

In zijn 'customer value typology' maakt Holbrook (1996) gebruik van een raamwerk dat bestaat uit drie dimensies van waarde. Deze dimensies zullen we hieronder bespreken.

#### 1. Extrinsieke versus intrinsieke waarde

Extrinsieke waarde heeft betrekking op een 'means-ends' relatie, waarin consumptie wordt geprezen voor het zijn van een functioneel en utilitaristisch middel om een hoger doel te bereiken. Intrinsieke waarde komt voor wanneer bepaalde consumptie-ervaringen gewaardeerd worden als doel op zich (Holbrook, 1996).

#### 2. Zelfgeoriënteerde versus anderen-georiënteerde waarde

Waarde is zelfgeoriënteerd wanneer de consument het product hoog waardeert voor zijn eigen goed, voor het effect dat het product heeft op de consument zelf. Anderen-georiënteerde waarde heeft niet alleen betrekking op de consument zelf, maar ook op zijn familie, vrienden, collega's, etc. De consument zal het product waarderen op basis dat het goed is voor anderen (Holbrook, 1996).



### 3. Actieve versus reactieve waarde

Waarde is actief wanneer het bepaalde fysieke of mentale manipulaties bevat van een tastbaar of niet-tastbaar product. Hier gaat het dus om dingen die gedaan worden door de consument. Waarde is reactief wanneer ze voortkomt uit het begrijpen of appreciëren van een product. In dit geval ondergaat de consument een bepaalde handeling (Holbrook, 1996).

Wanneer we elk van de zojuist beschreven dimensies samenbrengen in een 2x2x2 matrix verkrijgen we een acht-cellige typologie van klantenwaarde, waarin iedere cel een soort van waarde weergeeft (figuur 2). We zullen hieronder een korte beschrijving geven van iedere cel.

		<i>Extrinsic</i>		<i>Intrinsic</i>	
<i>Self-orientated</i>	<i>Active</i>	ECONOMIC VALUE	EFFICIENCY (output/input, convenience)	HEDONIC VALUE	PLAY (fun)
	<i>Reactive</i>		EXCELLENCE (quality)		AESTHETICS (beauty)
<i>Other-orientated</i>	<i>Active</i>	SOCIAL VALUE	STATUS (success, impression management)	ALTRUISTIC VALUE	ETHICS (virtue, justice, morality)
	<i>Reactive</i>		ESTEEM (reputation, materialism, possessions)		SPIRITUALITY (faith, ecstasy, rapture, sacredness, magic)

Figuur 2: 'Holbrooks Typologie van Customer Value' (Bron: Holbrook, 1996)

- Efficiency: deze vorm van waarde komt voort uit het actieve gebruik van een product om op deze manier een zelfgeoriënteerd doel te bereiken. Efficiency wordt vaak uitgedrukt als een ratio van output t.o.v. input (O/I) (Holbrook, 1996).
- Excellence: vindt plaats wanneer een product of ervaring geapprecieerd wordt als een middel om een zelfgeoriënteerd doel te bereiken. Een voorbeeld van excellence is kwaliteit. Hiermee wordt de mogelijkheid van een product bedoeld om zijn functie goed te vervullen (Holbrook, 1996).
- Status: geeft de manier weer waarop consumptiegedrag op een actieve manier gemanipuleerd kan worden als extrinsiek middel om anderen-georiënteerde

doelen te bereiken. Consumptie wordt hier dus gebruikt om een indruk te maken op anderen. Het gaat hier om modegerelateerde producten zoals kleding (Holbrook, 1996).

- Esteem: deze vorm van waarde wordt gezien als de reactieve tegenhanger van 'status'. 'Esteem' komt voort uit een passief bezit, gewaardeerd om de reputatie van de consument op te bouwen. Het is dus een hulpmiddel om indruk te maken op anderen. Een voorbeeld van deze vorm van waarde is materialisme (Holbrook, 1996).
- Play: in tegenstelling tot de vorige vormen, staat 'play' in de intrinsieke zijde van de dimensie. Met 'play' worden er consumptie-ervaringen teweeggebracht die gewaardeerd worden voor de zelfgeoriënteerde doelen op zich. 'Play' is een vorm van waarde die tot plezier leidt. Het bespelen van een muziekinstrument is hier een voorbeeld van (Holbrook, 1996).
- Aesthetics: dit is de reactieve zijde van 'play'. Deze verwijst naar zowel een intrinsieke als zelfgeoriënteerde consumptie-ervaring. Kunst wordt meestal gezien als het typevoorbeeld van deze vorm van waarde (Holbrook, 1996).
- Ethics: wanneer de consument een product kiest voor het intrinsiek effect dat het heeft op anderen, zal hij ethische waarde ervaren. Men wil een activiteit ondernemen om goed te doen. Men gaat hier uit van het principe dat de actie zichzelf rechtvaardigt (Holbrook, 1996).
- Spirituality: deze vorm van waarde bevat de reactieve waardering van een consumptie-ervaring, die op een intrinsieke manier gemotiveerd wordt door de relatie van een persoon met anderen. Een voorbeeld van spirituele waarde is religie (Holbrook, 1996).

We hebben nu reeds gezien dat het aanbieden van waardevolle producten en het opmeten van waarde twee belangrijke aspecten zijn. We hebben echter nog niet gezegd waarom het toevoegen van waarde belangrijk is. Dit zullen we vervolgens bespreken. We zullen nu nagaan wat de gevolgen zijn voor het bedrijf en we zullen kijken naar de voordelen van het aanbieden van waardevolle producten.

## **2.4 Gevolgen van waarde**

De reden waarom bedrijven waardevolle producten aanbieden, is omdat dit hen vele voordelen oplevert (Day, 1999, in Gallarza & Saura, 2006). Het grootste voordeel dat ze hierdoor zullen verkrijgen, is wellicht een voordeel ten opzichte van hun concurrenten (Woodruff, 1997). Bedrijven die waarde toevoegen aan hun producten, zullen het beter doen dan bedrijven die dit niet doen of die dit in mindere mate doen. Om na te gaan of het bedrijf een competitief voordeel heeft, moet ze de producten van de concurrent bestuderen. Wanneer men tot de conclusie komt dat de concurrent producten met een hogere waarde levert, moet het bedrijf op zoek gaan naar technieken om zelf een concurrentievoordeel te verkrijgen. De meest voor de hand liggende techniek is zelf producten te leveren met een hogere waarde. Dit kan bijvoorbeeld door de kwaliteit van de producten te laten toenemen.

Om een competitief voordeel te halen, zullen bedrijven dus meer en een betere waarde moeten leveren dan hun concurrenten (Lin & Lin, 2006). Om superieure waarde te kunnen leveren, moeten bedrijven beschikken over allerlei soorten informatie. Ze moeten weten wat klanten belangrijk vinden, hoe de concurrent bepaalde zaken aanpakt, etc (Leroi-Werelds, 2008). Vandaag de dag is het dus zeker niet gemakkelijk om een competitief voordeel te bereiken. Veel bedrijven beweren wel dat ze superieure waarde leveren, maar er zijn slechts enkelen die de capaciteiten bezitten om dit echt te doen (Leroi-Werelds, 2008).

Waarde zal het bedrijf niet alleen een competitief voordeel geven, maar het zal ook voor andere voordelen zorgen. In deze masterproef bespreken we twee voordelen die voortkomen uit waarde, namelijk klantentevredenheid en klantenloyaliteit. We zullen in deze paragraaf uitleggen wat deze beide termen inhouden, alsook hun relatie met waarde aanhalen. Verder zullen we hier ook nog de onderlinge relatie tussen klantentevredenheid en -loyaliteit onderzoeken.

### **2.4.1 Klantentevredenheid**

Klantentevredenheid is een thema dat over de jaren heen steeds belangrijker is geworden. Een hoge klantentevredenheid zal bijdragen tot hogere winsten voor het bedrijf. Bedrijven kunnen een hoge klantentevredenheid bereiken door waarde toe te voegen aan hun producten. Producten met waarde worden door klanten immers positiever gewaardeerd, waardoor de klant eerder overtuigd zal zijn dat hij de juiste keuze heeft gemaakt.

Zoals zojuist aangehaald, moeten bedrijven dus streven naar een hoge klantentevredenheid, maar wat is klantentevredenheid nu precies? Tse en Wilton (1988, p204) definiëren klantentevredenheid als volgt: " the consumer's response to the evaluation of the perceived discrepancy between prior expectations (or some norm of performance) and the actual performance of the product perceived after it's consumption". Het komt er dus op neer dat de consument het product na aankoop zal evalueren op basis van vooraf gestelde verwachtingen. Voldoet het product aan de verwachtingen van de consument, dan zal deze tevreden zijn. Indien het product niet aan de verwachtingen voldoet, zal de consument ontevreden zijn. Het is dus de taak van bedrijven om het juiste verwachtingsniveau te creëren. Dit is niet altijd even gemakkelijk. Bij lage verwachtingen zijn de consumenten misschien wel tevreden, maar worden er te weinig personen aangetrokken. Bij te hoge verwachtingen kan de consument teleurgesteld zijn wanneer het product achteraf toch niet zo goed blijkt te zijn (Kotler et al., 2009).

Er zijn verschillende manieren waarop bedrijven aan de verwachtingen van klanten kunnen voldoen. De beste manier en de manier die de hoogste klantentevredenheid oplevert, is waarde toevoegen aan producten (Flint, Blocker & Boutin, 2010). Door een product te voorzien van waarde, neemt de kans toe dat aan de verwachtingen van consumenten voldaan wordt. Wel moeten bedrijven er rekening mee houden dat verwachtingen verschillen van persoon tot persoon. Ook zal het belang van een attribuut verschillen onder personen. Deze twee aspecten maken het dan ook extra moeilijk voor bedrijven om klanten tevreden te stellen (Thomassen, 2003). Nog een aspect dat bedrijven goed moeten begrijpen, is dat klantentevredenheid voortdurend verandert. Het is niet omdat een klant vandaag tevreden is over een product dat hij dat binnen een maand ook zal zijn. Consumenten worden immers steeds veeleisender. Een persoon die nu tevreden is over de waarde van een product, verwacht volgende keer een product met minstens evenveel waarde (Reijmers, 2008).

#### **2.4.2 Klantenloyaliteit**

Evenals klantentevredenheid, kan klantenloyaliteit het bedrijf een competitief voordeel opleveren (Heskett, Sasser & Schlesinger, 1997, Rust, Zeithaml & Lemon, 2000, Woodruff, 1997, in Lam, Shankar, Erramilli & Murthy, 2004). Een hoge loyaliteit zal immers zorgen voor hogere winsten en lagere verwervingskosten (Reichheld, 1993, in Lam, Shankar, Erramilli & Murthy, 2004).

Klantenloyaliteit wordt gedefinieerd als: "a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing

repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior" (Oliver, 1997, p. 392, in Oliver, 1999, p. 34).

Loyale consumenten zullen zich niet beperken tot enkel een product steeds opnieuw te kopen, maar ze zullen het product ook aanbevelen aan andere consumenten (Brink & Brendt, 2008). Dit soort reclame is zeer interessant voor bedrijven. Niet alleen is het de goedkoopste vorm van reclame (Kotler et al., 2009), ook is deze vorm meer overtuigend. Consumenten zijn immers eerder geneigd andere consumenten te geloven, dan boodschappen die verspreid worden via formele communicatiekanalen (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2008). Dit soort van mond-tot-mond reclame wordt ook 'buzz marketing' genoemd. Bedrijven moeten wel oppassen met mond-tot-mond reclame. Deze kan ook negatief zijn. Wanneer consumenten niet tevreden zijn over het product, zullen zij dit ook doorvertellen aan anderen. Het gevolg is dat niet alleen de ontevreden consument het product niet meer zal kopen, maar ook degenen die de negatieve zaken over het product gehoord hebben. Consumenten die de intentie hadden om het product te kopen, zullen door de negatieve mond-tot-mond reclame nu waarschijnlijk een ander product kopen (Kotler et al., 2009).

De link tussen waarde en loyaliteit is niet ver te zoeken. Loyaliteit is het gevolg van waarde. We spreken hier van een direct verband tussen waarde en loyaliteit (Li & Green, z.d.). Wanneer producten superieure waarde hebben, zal dit leiden tot het aantrekken en verwerven van loyale klanten. Klantenwaarde heeft immers een positief significante invloed op loyaliteit (Butz & Goodstein, 2006). Anders gezegd, we kunnen stellen dat consumenten loyaal zijn wanneer ze het gevoel hebben dat ze meer waarde krijgen van het gekochte product dan van een product van de concurrent.

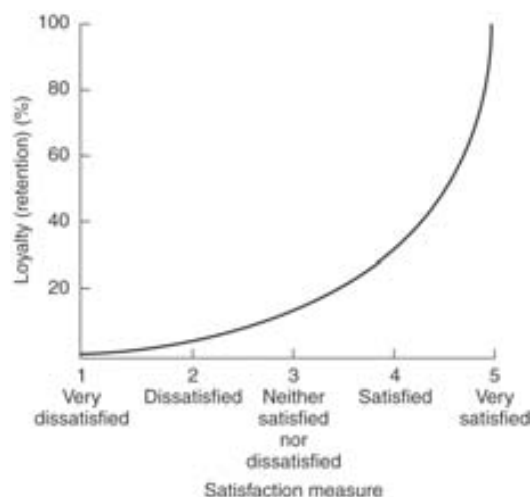
Er moet wel een opmerking gemaakt worden wanneer we het over loyaliteit hebben. Wanneer we consistent hetzelfde product kopen, kan dit te wijten zijn aan echte trouw aan het product of eenvoudig aan inertie. Bij inertie wordt een product louter uit gewoonte gekocht omdat dit minder inspanning vereist. Wanneer je concurrent een product introduceert dat nog gemakkelijker is om te kopen, zal de consument niet aarzelen dit te doen. Bij echte trouw berust het herhalingskoopgedrag, zoals we reeds vermeld hebben, op onderliggende positieve attitude ten opzichte van het product. Bij echte trouw wordt de koopbeslissing na verloop ook gewenning, maar hier is de betrokkenheid bij het product veel groter (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2008).

### 2.4.3 Relatie tussen klanttevredenheid en loyaliteit

Klanttevredenheid wordt vaak gezien als de sleutel tot een lange termijn relatie tussen de consument en de aanbieder van producten (Geyskens, Steenkamp & Kumar, 1999, in Lam, Shankar, Erramilli & Murthy, 2004). Studies hebben aangetoond dat tevreden klanten de variabelen beïnvloeden die van toepassing zijn op loyaliteit. Ook is aangetoond dat een tevreden consument zijn aankoopgedrag gaat patroniseren. Hij zal dus steeds opnieuw hetzelfde product kopen (Lam, Shankar, Erramilli & Murthy, 2004).

Brink & Brendt (2008) zijn van mening dat eens een klant verworven is, de relatie met het bedrijf of product twee kanten kan opgaan, afhankelijk van de tevredenheid van de consument. Wanneer de tevredenheid hoog is, zal de klant in de toekomst terugkeren als enthousiaste klant om het product te kopen. Dit wil zeggen dat de consument blijft vasthouden aan zijn vertrouwd product en geen producten van de concurrent in overweging neemt. De relatie tussen klant en product kan ook de andere kant opgaan. Dit zal gebeuren wanneer de consument niet tevreden is over het product. De consument zal het product dan niet meer kopen. Het kan zelfs zover gaan dat de consument een 'terrorist' wordt. Wanneer dit het geval is, zal de klant voor extra kosten zorgen door het verspreiden van negatieve mond-tot-mond reclame. Deze negatieve reclame zorgt er natuurlijk voor dat potentiële consumenten zullen afhaken (Brink & Brendt, 2008).

Het spreekt voor zich dat niet elke tevreden consument even loyaal zal zijn. Heskett et al. (1997, in Lam, Shankar, Erramilli & Murthy, 2004) zijn van mening dat er sprake is van een 'threshold effect'. Dit effect wordt geïllustreerd in onderstaande grafiek.

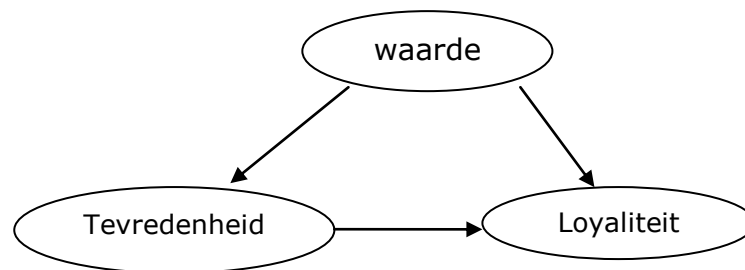


Figuur 3: 'Verband tevredenheid loyaliteit' (Bron: Heskett et al., 1997)

In deze grafiek is duidelijk te zien dat de loyaliteit van de consument pas sterk zal toenemen, vanaf het bereiken van een voldoende hoog niveau van satisfactie. Het komt er dus op neer dat consumenten die `very satisfied` zijn eerder geneigd zijn het product nogmaals in de toekomst te kopen dan `merely satisfied` consumenten (Lam, Shankar, Erramilli & Murthy, 2004).

De stelling dat klantentevredenheid niet altijd leidt tot klantenloyaliteit vinden we ook terug bij Reichheld (1996, in Oliver, 1999). Hij heeft aangetoond dat 65 tot 85 percent van de consumenten die aangeven tevreden te zijn, het product in de toekomst toch niet opnieuw zullen kopen. Dit wordt de `satisfaction trap` genoemd (Oliver, 1997).

Om het overzicht over de relatie tussen waarde, klantentevredenheid en klantenloyaliteit te bewaren, wordt in figuur 4 een schematische samenvatting hiervan gegeven.



Figuur 4: `Overzicht gevolgen van waarde` (Bron: eigen werk)

Het is echter niet voldoende om waardevolle producten aan te bieden, je moet deze waarde ook communiceren. Indien je dit niet doet zullen consumenten niet op de hoogte zijn van je producten en kan je als bedrijf geen voordelen behalen. De `regulatory focus theory` geeft ons meer inzicht over de manier waarop waarde gecommuniceerd kan worden. Deze theorie zal in het volgend hoofdstuk verder toegelicht worden.

## Hoofdstuk 3: Regulatory focus theory

### 3.1 Inleiding

De 'regulatory focus theory' van Higgins (1997) vindt zijn oorsprong in de psychologie. Deze theorie vertrekt van het hedonistisch principe, waarbij men ervan uitgaat dat menselijke motivatie bepaald wordt door het verlangen om plezier te benaderen en pijn te vermijden. Higgins stelde dat de psychologie te weinig aandacht besteedt aan de onderliggende motivationele processen en besloot hier zelf onderzoek naar te doen (Lecluselle, 2006). De onderliggende motivationele processen vormen dus de basis van Higgins zijn 'regulatory focus theory'.

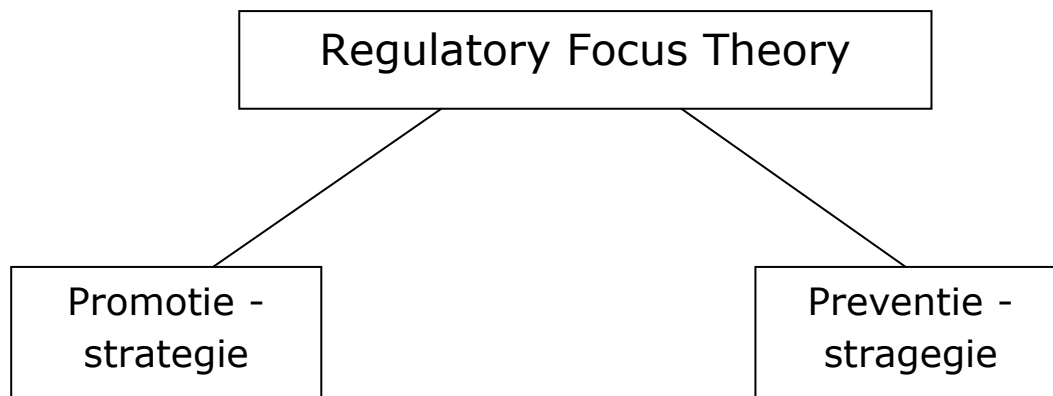
De nadruk van de 'regulatory focus theory' ligt niet enkel op motivatie, maar ook op het onderzoeken van de relatie tussen de motivatie van een persoon en de manier waarop die persoon zijn doel bereikt (Higgins, 2000). Deze theorie veronderstelt dat er twee motivationele processen zijn, namelijk een promotiestrategie en een preventiestrategie. Deze strategieën kunnen een persoon helpen om zijn doel te bereiken. Bijkomend gaat deze theorie ervan uit dat het soort motivatie inzicht geeft in hoe mensen een bepaalde activiteit uitvoeren (Higgins, 1997).

De 'regulatory focus theory' bestaat uit verschillende strategieën en technieken. We zullen deze strategieën en technieken in dit hoofdstuk uitgebreid bespreken.

### 3.2 Promotie- versus preventiestrategie

De 'regulatory focus theory' stelt dat een persoon zijn motiverende kracht versterkt wordt wanneer deze dichterbij zijn doel komt. Het bereiken van een doel op een wijze die overeenkomt met de manier waarop de persoon normaal handelt, leidt tot een toenemend gevoel van belang van een handeling. We kunnen met andere woorden zeggen dat de focus van een persoon zijn keuze voor een bepaalde handeling of product zal bepalen (Higgins, 2000). Volgens Higgins (1997) zijn er twee motivatiesystemen die bepalen welke doelen we nastreven en die onze preferenties beïnvloeden, namelijk de promotiestrategie en de preventiestrategie (figuur 5). Wanneer we het over de promotie- of preventiestrategie van een persoon hebben, spreken we ook wel over zijn zelfregulerende focus. Het spreekt voor zich dat personen die een promotiestrategie verkiezen een promotiefocus bezitten en dat personen die een preventiestrategie gebruiken een preventiefocus hebben.





Figuur 5: 'Promotie- en preventiestrategie' (Bron: eigen werk)

In zijn onderzoek over de promotie- en preventiestrategie besteedde Higgins vooral aandacht aan de gewenste toestand van het einddoel. Higgins concludeerde dat zowel het gebruik van de promotie- als de preventiestrategie zal leiden tot een gewenste eindstaat, maar de manier waarop deze eindstaat bereikt wordt, is verschillend. In de promotiestrategie richt men zich op sterke idealen ('ideals') (Higgins, 1987, in Pham & Avnet, 2004). Men ziet hier een doel als een wens die men wil laten uitkomen en de nadruk hierbij ligt op het bereiken van vooruitgang en voltooiing (Higgins et al., 2001). Personen die een promotiestrategie verkiezen, streven naar de aanwezigheid van positieve uitkomsten. In de preventiestrategie legt men de nadruk op plichten ('oughts') (Higgins, 1987, in Pham & Avnet, 2004). Hier ziet men een doel als een verplichting en men besteedt vooral aandacht aan veiligheid (Higgins et al., 2001). Personen die een preventiestrategie verkiezen, streven vooral naar de afwezigheid van negatieve uitkomsten. Anders gezegd, in de promotiestrategie wil men vooral winsten bereiken terwijl men in de preventiestrategie vooral een verlies wil vermijden (Daryanto, Ruyter, Wetzels & Patterson, 2010). Beide strategieën kunnen gebruikt worden om een bepaald doel te bereiken.

Zoals hierboven reeds af te leiden valt, hangt de keuze voor een promotie- of preventiestrategie grotendeels af van de persoonlijkheid van een persoon. Een persoon die vooral winst wil bereiken en niet bang is voor verlies zal een promotiestrategie verkiezen, terwijl een preventiestrategie gekozen wordt door personen met een hoge mate van risico-aversie. Zij spelen liever op 'safe' en willen geen acties ondernemen waardoor ze een verlies kunnen leiden (Higgins, 2000). Omdat de keuze voor een welbepaalde strategie en de daarbij behorende zelfregulerende focus afhankelijk is van iemands persoonlijkheid, blijft hij normaal altijd dezelfde zelfregulerende focus hebben, aangezien het niet makkelijk is om je persoonlijkheid te veranderen. Dit is echter niet

altijd het geval. Bepaalde situaties kunnen een tijdelijke promotie- of preventiefocus uitlokken. Hieronder zullen we het verschil bespreken tussen een chronische zelfregulerende focus en een tijdelijke zelfregulerende focus.

### **3.2.2 Chronische promotie- of preventiefocus**

Het is mogelijk dat individuen chronisch verschillen in de zelfregulerende focus die ze verkiezen. In dit geval spreekt men van een chronische promotie- of preventiefocus. Personen met een chronische promotiefocus richten zich op verwachtingen en prestaties, terwijl personen met een chronische preventiefocus zich richten op taken, plichten en de behoefte aan veiligheid (Higgins, 1998). In Higgins (1997) is terug te vinden dat verschillen in chronische zelfregulerende focus hun oorsprong vinden in de mate van ouderlijke betrokkenheid in de kindertijd. Wanneer de ouders hun kinderen straffen wanneer deze zich misdragen, zullen de kinderen zeer plichtsbewust worden. Zij zullen in de toekomst hun taken vervullen en hun verantwoordelijkheden nakomen om zo een negatieve uitkomst, namelijk een straf, te vermijden. Deze kinderen zullen dus een chronische preventiefocus ontwikkelen. Wanneer ouders daarentegen hun kinderen steeds aanmoedigen om bepaalde prestaties te bereiken, zullen de kinderen zich meer focussen op het bereiken van hun idealen. De kinderen zullen, door de aanmoedigingen van ouders, altijd proberen verwachtingen en ambities waar te maken en vooruitgang te boeken. Op deze manier ontwikkelen de kinderen dus een chronische promotiefocus (Higgins, 1997).

### **3.2.3 Tijdelijke promotie- of preventiefocus**

Het is echter niet altijd het geval dat personen een chronische promotie- of preventiefocus bezitten. Sommige situaties kunnen ook een tijdelijke promotie- of preventiefocus opwekken bij personen (Pham & Higgins, 2005, in Lecluselle, 2006). De wijze waarop dit gedaan kan worden, is aan de hand van 'framing' of 'priming' opdrachten.

In het geval van 'framing' opdrachten worden de instructies geformuleerd op een manier dat ze een tijdelijke zelfregulerende focus opwekken (Higgins, Roney, Crowe & Hymes, 1994). Een tijdelijke promotiefocus zal opgewekt worden wanneer de instructies van de opdracht geformuleerd zijn in termen van het streven naar positieve resultaten. Een voorbeeld hiervan is het stellen dat een student bij een test negentig percent van de oplossing juist moet hebben (Aaker & Lee, 2004). Een tijdelijke preventiefocus daarentegen zal geactiveerd worden wanneer de instructies van de opdracht uitgedrukt worden in termen van het vermijden van negatieve uitkomsten. Een voorbeeld hiervan is

het stellen dat de student niet meer dan tien percent van de oplossing fout mag hebben (Aaker & Lee, 2004).

Om een tijdelijke promotiefocus op te wekken bij een 'priming' opdracht, zal men de nadruk leggen op het bereiken van idealen. Door zich te focussen op het bereiken van idealen en deze als doel na te streven, wil men de toegankelijkheid van de ongelijkheid tussen de huidige toestand en de gewenste idealen van de persoon verhogen. Op deze manier zal de promotiefocus van de persoon sterker worden (Higgins, Roney, Crowe & Hymes, 1994). Om een tijdelijke preventiefocus te activeren bij een persoon, zal men bij de 'priming' opdracht de nadruk leggen op het nakomen van plichten. Door zich te focussen op plichten wil men de toegankelijkheid van de ongelijkheid tussen de huidige toestand en de gewenste plichten van een persoon verhogen. Op deze manier zal de preventiefocus van een persoon versterkt worden (Higgins, Roney, Crowe & Hymes, 1994).

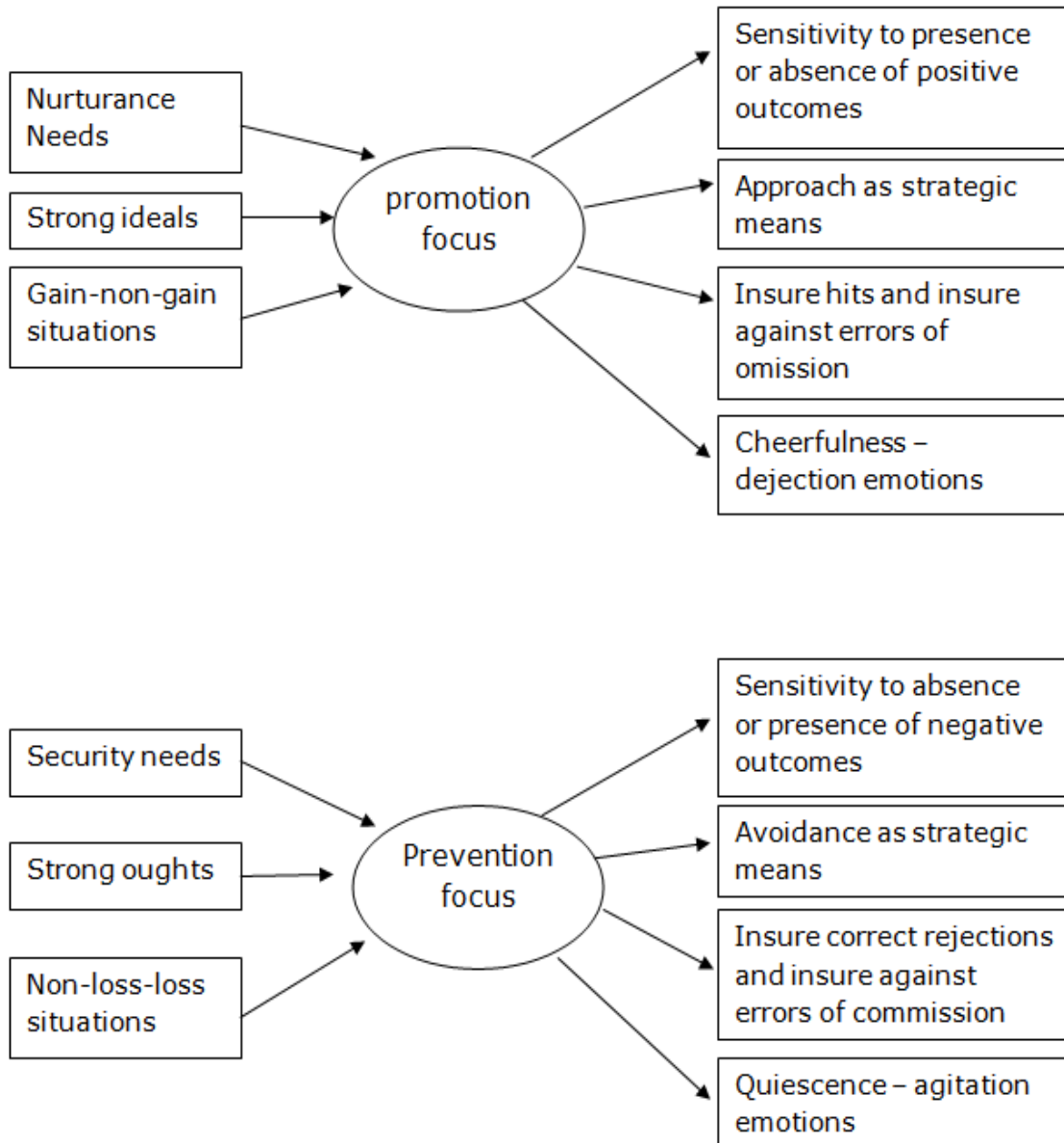
### **3.3 Regulatory focus: toenaderingstechnieken**

De 'regulatory focus theory' beweert ook dat er verschillende toenaderingstechnieken bestaan om een doel te bereiken. Deze technieken zijn zowel van toepassing bij personen met een promotie- als bij personen met een preventiefocus. Wanneer een persoon een promotiefocus bezit, zal hij de voorkeur geven aan een gretigheidsbenadering (eager strategic means) om zijn doel te bereiken, terwijl een persoon die een preventiefocus bezit, zal opteren voor een waakzaamheidsbenadering (vigilant strategic means). Deze twee benaderingstechnieken zullen we nu uitgebreid bespreken.

#### **3.3.1 Eager strategic means versus vigilant strategic means**

'Eager strategic means' is een benadering die de aanwezigheid van positieve uitkomsten verzekert en je probeert te beschermen tegen fouten. 'Vigilant strategic means' is een benadering die afwezigheid van negatieve uitkomsten verzekert. Anders gezegd: 'eager strategic means' houdt zich bezig met het verzekeren dat er overeenkomsten met het gewenste einddoel zijn, terwijl 'vigilant strategic means' meer gericht is op het vermijden van niet-overeenkomsten met het gewenste einddoel (Cesario, Higgins & Scholer, 2008). Deze twee benaderingen vloeien voort uit het feit dat mensen een afweging maken tussen plezier en pijn bij het maken van een beslissing. Een persoon die zich inbeeldt een beslissing te maken die hem plezier oplevert, zal eerder geneigd zijn een promotiestrategie te gebruiken. Dit komt doordat de beslissing de persoon positieve uitkomsten zal opleveren, waardoor hij zeer gretig zal zijn om zijn doel

te bereiken (eager strategic means). Een persoon die zich daarentegen inbeeldt een beslissing te maken die hem pijn oplevert, zal voor een preventiestrategie kiezen. De reden hiervoor is dat de persoon er zo goed als zeker van is dat de beslissing hem pijn zal opleveren waardoor de persoon veel waakzamer zal zijn en zal kiezen voor een meer veilige manier om zijn doel te bereiken (vigilant strategic means) (Higgins, 2000). Om het verband tussen promotiestrategie, preventiestrategie, 'eager strategic means' en 'vigilant strategic means' beter te begrijpen, zullen we dit illustreren aan de hand van een voorbeeld uit het werk van Cesario, Higgins en Scholer (2008). Zij veronderstellen twee Elvis imitatoren. De één is de tweede beste imitator ter wereld, de ander de derde beste. Beide willen de beste Elvis imitator worden. Hoewel beide hetzelfde doel hebben, kunnen ze verschillende benaderingen gebruiken om hun doel te realiseren. Cesario, Higgins en Scholer (2008) geven aan dat de tweede beste imitator een promotiestrategie gebruikt. Hij ziet zijn doel als een wens en zal de voorkeur geven aan een 'eager strategic mean' benadering om zijn doel te bereiken. Hij zal dit doen door extra lessen te volgen, suggesties te vragen aan familie, meer te repeteren en geen kans missen om het duel aan te gaan met een concurrent. Hiertegenover staat dat de derde beste Elvis imitator gebruikt maakt van een preventiestrategie. Hij zal zijn doel zien als een verplichting en zal een 'vigilant strategic mean' benadering gebruiken om het te realiseren. Hij zal veel aandacht besteden aan het ontwerp van zijn kostuum, ervoor zorgen dat hij geen tegenstrijdige zaken doet met de echte Elvis en hij zal er vooral op letten dat hij geen fouten maakt die ervoor kunnen zorgen dat hij zijn doel niet bereikt (Cesario, Higgins & Scholer, 2008). Om het verband tussen de strategieën en benaderingstechnieken nog verder te verduidelijken hebben we de volgende figuur toegevoegd:



Figuur 6: 'Promotion versus prevention focus' (Bron: Higgins, 1997)

### 3.4 Regulatory focus en emoties

Volgens verschillende onderzoeken kan de 'regulatory focus theory' een invloed hebben op de emoties die een individu ervaart. Clore (1994, in Higgins, Shah & Friedman, 1997) beschrijft dat emotionele bekommernis groter is wanneer een doel wordt geassocieerd met een gebeurtenis. Emotionele intensiteit is hier gerelateerd aan de mate dat een doel gemakkelijk geactiveerd wordt. Dus, een potentiële moderator in de relatie tussen doelbereiking en emotionele respons is de relatieve toegankelijkheid van verschillende doelen. Een ander resultaat dat het onderzoek van Higgins, Shash en Friedman (1997) aantoonde, was dat sterkere doelen, geconceptualiseerd als doelen met een hogere

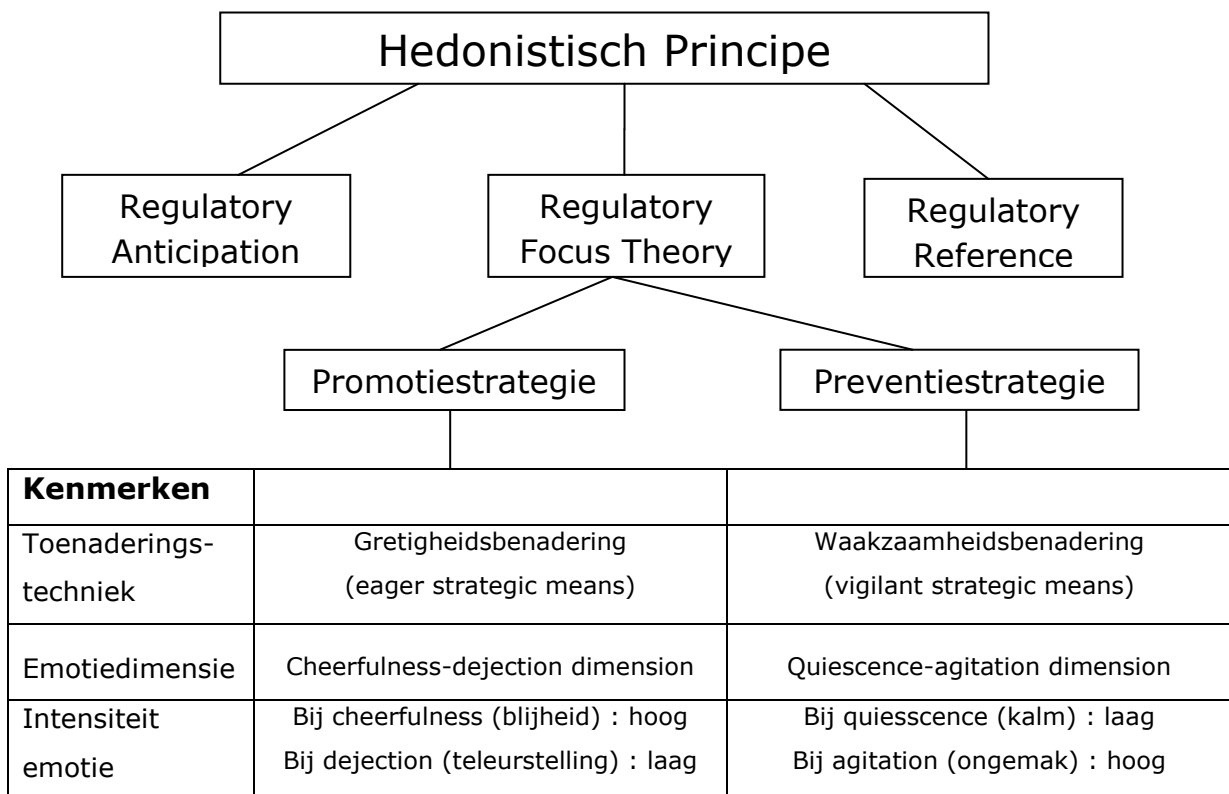
toegankelijkheid, gerelateerd zijn aan sterkere emotionele reacties van doelbereiking. Dit kwam meestal voor wanneer de doelen toegankelijker waren.

Brockner en Higgins (2001) delen de mening dat de 'regulatory focus theory' een invloed kan hebben op de emoties die een individu ervaart. Na veelvoudig onderzoek kwamen zij tot de conclusie dat er twee dimensies van emoties zijn, namelijk de 'cheerfulness-dejection dimension' en de 'quiescence-agitation dimension'. De eerste dimensie is vooral van toepassing op personen met een promotiefocus, terwijl de andere dimensie op personen met een preventiefocus van toepassing is. De verschillende emotiedimensies komen voort uit het feit dat promotie-georiënteerde en preventie-georiënteerde personen verschillende emoties ervaren wanneer ze een doel nastreven (Higgins, Shah & Friedman, 1997). Volgens de 'cheerfulness-dejection dimension' variëren de emoties van promotie-georiënteerde personen tussen blijheid en teleurstelling terwijl de 'quiescence-agitation dimension' ons vertelt dat de emoties van preventie-georiënteerde personen variëren tussen kalmte en ongemak (Brockner & Higgins, 2001). Personen met een promotiefocus ervaren emoties van blijheid en voldoening wanneer ze hun doel bereiken (cheerfulness). Wanneer de promotie-georiënteerde persoon zijn doel niet bereikt, zal hij teleurgesteld en ontgoocheld zijn (dejection). Bijkomend hierbij is dat in de promotiestrategie emoties van voldoening en blijheid gekenmerkt worden door een hoge intensiteit terwijl teleurstellende en ontgoochelende emoties gekenmerkt worden door een lage intensiteit (Brockner & Higgins, 2001). Preventie-georiënteerde personen willen daarentegen een negatieve uitkomst vermijden. Wanneer zij hierin slagen zullen zij zich kalm en relaxed voelen (quiescence). Indien de negatieve uitkomst echter niet vermeden kan worden, zullen preventie-georiënteerde personen zich ongemakkelijk voelen en veel stress ervaren (agitation) (Higgins, Shah & Friedman, 1997). Ook hier weer kunnen we een link leggen met de vrijgekomen emoties en de intensiteit. Emoties van rust bij personen met een preventiefocus worden gekenmerkt door een lage intensiteit terwijl de intensiteit veel hoger zal zijn wanneer de persoon zich ongemakkelijk voelt (Brockner & Higgins, 2001).

Het moment waarop een promotie- of preventiestrategie gebruikt wordt, kan een invloed hebben op de emotie van de persoon (Higgins, Shah & Friedman, 1997). Verschillende onderzoeken hebben uitgewezen dat het verschil tussen de huidige eindstaat en de gewenste eindstaat van een individu een effect kan hebben op de manier waarop een persoon iets beleeft (Lecluselle, 2006). Wanneer er een groot verschil is tussen de huidige en de gewenste eindstaat van een individu, zullen de emoties van blijheid of kalmte groter zijn bij het bereiken van de doelstelling (respectievelijk in het geval van promotie- en preventiestrategie) en hoe sterker de gevoelens van teleurstelling of

ongemak (respectievelijk in het geval van promotie- en preventiestrategie) zullen zijn bij het niet bereiken van de doelstelling (Higgins, Shah & Friedman, 1997, in Lecluselle, 2006).

Aangezien er binnen de 'regulatory focus theory' veel verschillende technieken en strategieën worden gebruikt en het soms moeilijk is om alle verschillende termen van elkaar te onderscheiden, wordt in figuur 7 schematisch een samenvatting gegeven van wat we tot nu toe besproken hebben in verband met de 'regulatory focus theory', om zo een beter overzicht te houden.



Figuur 7: 'Schematische samenvatting regulatory focus theory' (Bron: eigen werk)

Het hierboven beschreven schema is echter geen complete samenvatting van de 'regulatory focus theory', maar slechts een samenvatting van de reeds beschreven items omtrent de 'regulatory focus theory' in deze masterproef. De 'regulatory focus theory' bevat ook andere deeltheorieën waarin we inzicht moeten verkrijgen. Een van deze deeltheorieën is de 'regulatory fit theory'. Om de 'regulatory focus theory' volledig te kunnen begrijpen is het belangrijk om kennis te hebben van deze 'regulatory fit theory'. Deze theorie zullen we nu nader toelichten.

### **3.5 Regulatory fit theory**

We hebben in dit hoofdstuk reeds gezien dat personen met een promotiestrategie de nadruk leggen op winst en een gretigheidsbenadering gebruiken om hun doel te bereiken. Mensen die de voorkeur geven aan preventiestrategie leggen daarentegen de nadruk op het vermijden van een verlies en gebruiken een waakzaamheidsbenadering om hun doel te bereiken (Daryanto, Ruyter, Wetzels & Patterson, 2010). We kunnen ons nu de vraag stellen waarom dit zo is en wat er zou gebeuren wanneer personen met een promotiestrategie een waakzaamheidsbenadering gebruiken en personen met een preventiestrategie een gretigheidsbenadering. Een antwoord op deze vragen kan gegeven worden aan de hand van de 'regulatory fit theory'.

Pham en Avnet (2004, in Pham & Chang, 2010) hebben aangetoond dat een promotiestrategie het vertrouwen versterkt in gevoelens, terwijl een preventiestrategie het vertrouwen in argumenten verstrekt. Avnet en Higgins (2006, in Pham & Chang, 2010) hebben een experiment uitgevoerd met deze stelling als uitgangspunt. Met dit experiment hebben zij aangetoond dat mensen met een promotiestrategie (preventiestrategie) bereid zijn om meer te betalen voor een product, wanneer zij een keuze hebben gemaakt op basis van hun gevoel (argumenten) in vergelijking met personen met een promotiestrategie (preventiestrategie) die kozen op basis van argumenten (gevoel). De oorzaak voor dit resultaat is volgens Avnet en Higgins (2006) te wijten aan het feit dat er een 'regulatory fit' optreedt wanneer personen met een promotiestrategie (preventiestrategie) een product kiezen op basis van gevoel (argumenten). 'Regulatory fit' versterkt het gevoel van betrokkenheid waardoor een bepaalde optie aantrekkelijker wordt (Pham & Chang, 2010).

#### **3.5.1 Regulatory fit**

Wat is 'regulatory fit' nu juist? Volgens Cesario, Higgins en Scholer (2008, p.444) wordt 'regulatory fit' het best omschreven als: "a goal-pursuit theory that places special emphasis on the relation between the motivational orientation of the actor and the manner in which that actor pursues the goal". De 'regulatory fit theory' is dus een techniek om mensen ervan te overtuigen dat de handeling die ze uitvoeren juist is. Deze theorie stelt dat een overeenkomst tussen de manier waarop iemand een doel wil bereiken en de middelen die hij daarvoor gebruikt een 'fit' kan voortbrengen (Higgins, 2000). Eenvoudiger gesteld is de 'regulatory fit theory' een doelgerichte zoektocht naar een product op een manier die overeenkomt met de persoonlijke waarden en overtuiging van een persoon. Dit wordt soms ook wel 'regulatory orientation' genoemd (Daryanto, Ruyter, Wetzels & Patterson, 2010).



Met een 'fit' bedoelen we dat consumenten hun gedrag als juist zien. Mensen ervaren over het algemeen een 'fit' wanneer zij een doel nastreven op een manier die hun normale manier van handelen ondersteunt (Avnet & Higgins, 2003). De 'fit' zal de perceptie van de persoon verhogen in het idee dat de gebruikte strategie de juiste was en het zal ook hun gevoel van betrokkenheid verhogen bij hetgeen ze gedaan hebben (Higgins, 2000). Wanneer we 'regulatory fit' in verband brengen met de aankoop van producten, zien we dat mensen bereid zijn meer te betalen voor een product wanneer ze een 'fit' hebben ervaren in het aankoopproces (Pham & Chang, 2010). Dit komt volgens Cesario et al. (2004, in Pham & Chang, 2010) doordat de gepercipieerde waarde van een product stijgt wanneer de consument een 'fit' heeft ervaren. Niet alleen het ervaren van een 'fit' zal de gepercipieerde waarde van een product doen stijgen, ook de sterkte van de 'fit' speelt een rol. Hoe sterker de 'fit', hoe meer je ervan overtuigd bent dat je gedrag juist is en hoe groter de gepercipieerde waarde van een product voor de consument (Pham & Chang, 2010). Bijkomend voordeel bij het ervaren van een 'fit' en een stijgende gepercipieerde waarde van een product, is dat mensen herhalingsgedrag gaan vertonen. Wanneer ze denken dat ze juist gedrag vertonen, gaan ze dit gedrag ook blijven herhalen (Cesario, Higgins, Pittman & Spiegel, 2010). Natuurlijk zal een persoon zijn gedrag niet altijd als juist zien. In veel gevallen zal de manier waarop een consument zijn doel probeert te bereiken niet in overeenstemming zijn met zijn normale manier van handelen. In dit geval spreken we niet van een 'fit' maar van een 'non-fit'.

Juist gedrag kan op verschillende manieren bereikt worden. Aaker en Lee (2006) zijn, na veelvoudig onderzoek, tot de conclusie gekomen dat het juist zien van gedrag op twee manieren veroorzaakt kan worden. Enerzijds door een 'process-based approach', anderzijds door een 'outcome-based approach'. Bij een 'process-based approach' gaat het over een interactie tussen je manier van handelen en de manier waarop je beslissingen maakt. Bij een 'outcome-based approach' spreekt men over een interactie tussen de manier waarop een persoon handelt en de aangeboden resultaten.

Naast het juist zien van je gedrag speelt de 'regulatory fit theory' ook nog een belangrijke rol op andere vlakken. De Bianco et al. (2003, in Cesario, Higgins, Pittman & Spiegel, 2010) toonden aan dat plezier en de mate waarin iets belangrijk is een invloed heeft op prestaties. 'Regulatory fit' kan zorgen voor meer plezier, alsook voor een toenemend gevoel van belangrijkheid voor de activiteit. In het onderzoek van De Bianco et al. (2003, in Cesario, Higgins, Pittman & Spiegel, 2010) werd er echter geen bewijs gevonden dat toenemend plezier of toenemende belangrijkheid van de activiteit ervoor zorgt dat het gedrag herhaald wordt. Ander onderzoek door Aaker en Lee (2006) heeft dan weer aangetoond dat wanneer mensen een 'regulatory fit' ervaren, hun houding

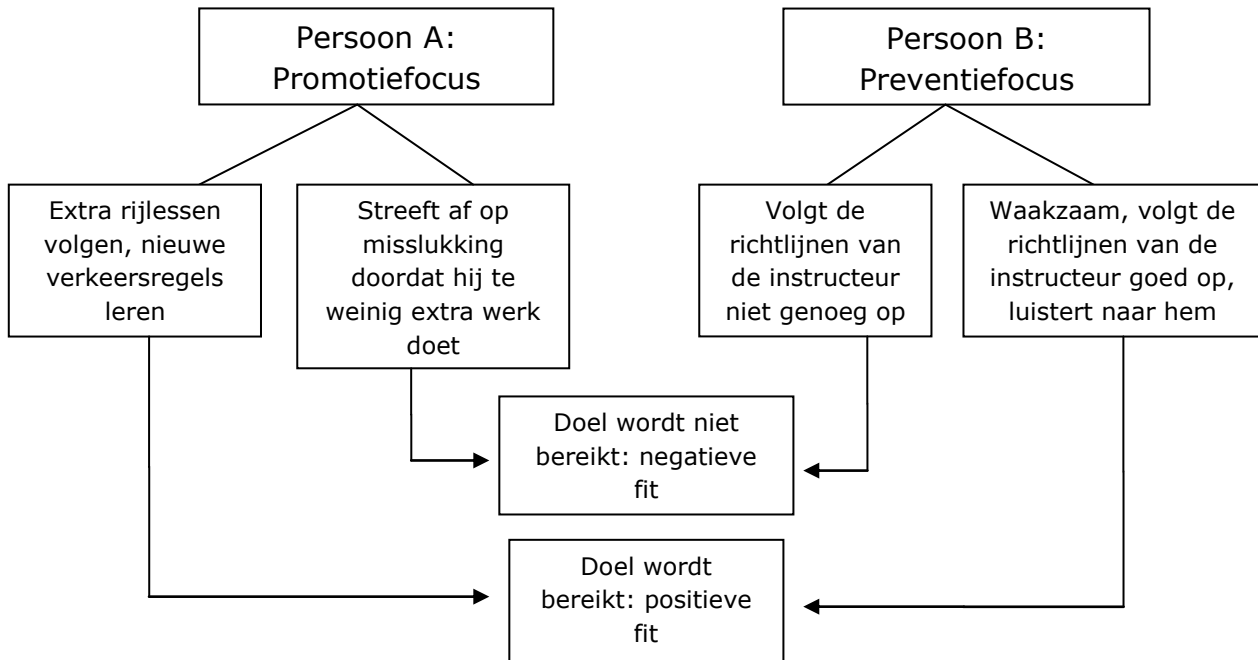
ten opzichte van een product positiever is. Ook hun vertrouwen in hun beslissing stijgt en hun beoordeling over de waarde van een product neemt toe. Daarnaast zal 'regulatory fit' er tevens voor zorgen dat mensen beter gaan presteren op bepaalde taken wanneer er een 'fit' optreedt (Keller & Bless, 2005).

De 'regulatory fit theory' is zeer interessant voor bedrijven. Avnet en Higgins (2003) concludeerden immers dat de waarde die iemand geeft aan een gekozen product voortkomt uit de 'fit' of 'non-fit' die hij ervaart. De stelling van Avnet en Higgins (2003) dat een 'fit' waarde voortbrengt, wordt gedeeld door Daryanto et al. (2010). Zij kwamen na uitvoerig onderzoek tot de conclusie dat 'regulatory fit' waarde creëert door mensen ervan te overtuigen dat hun gedrag juist is.

Nu we meer inzicht hebben in de 'regulatory fit theory' kunnen we ook volgende vragen beantwoorden: "Waarom leggen mensen met een promotiestrategie de nadruk op het behalen van winst en mensen met een preventiestrategie op het vermijden van een verlies? Wat zou er gebeuren wanneer het andersom zou zijn?" Het antwoord op deze vraag is vrij eenvoudig. Mensen in de promotiestrategie leggen de nadruk op winst omdat ze dan hun manier van handelen als juist zien, ze ervaren een 'fit'. Wanneer promotie-georiënteerde personen de nadruk leggen op verlies ervaren ze een 'non-fit' omdat dit in strijd is met hun normale manier van handelen. Hetzelfde geldt voor personen met een preventiestrategie die de nadruk leggen op het vermijden van een verlies (Cesario, Higgins & Scholer, 2008). In onderstaande figuur wordt deze redering geïllustreerd aan de hand van een voorbeeld.

## Twee manieren om doel te bereiken

Doel: rijbewijs halen



Figuur 8: 'Twee manieren om doel te bereiken' (Bron: eigen werk, gebaseerd op Larsen & Buss, 2009)

In bovenstaande figuur wordt een voorbeeld aangehaald waarbij er twee personen zijn, die beide een andere strategie gebruiken. Beide personen hebben hetzelfde doel, namelijk hun rijbewijs halen. De figuur laat duidelijk zien dat de persoon met een promotiestrategie zijn doel enkel bereikt wanneer hij deze combineert met een gretigheidsbenadering (eager strategic means). De persoon in de preventiestrategie bereikt zijn doel daarentegen enkel als hij zijn strategie combineert met een waakzaamheidsbenadering (vigilance strategic means). Wanneer beide personen de voor hen juist combinatie maken, zullen zij een 'fit' ervaren. Indien de personen andere combinaties maken dan degene hierboven beschreven, zullen zij hun doel niet bereiken en een negatieve 'fit' ('non-fit') ervaren.

De hierboven beschreven zienswijze hebben we hieronder nog eens schematisch samengevat.

	<b>Promotiestrategie</b>	<b>preventiestrategie</b>
<b>Nadruk op winst maken</b>	Fit	Non-fit
<b>Nadruk op verlies vermijden</b>	Non-fit	Fit

Figuur 9: 'Fit / non-fit' (Bron: eigen werk)

### **3.5.2 Regulatory fit theory en reclameboodschappen**

Onze verwachtingen over een product kunnen worden beïnvloed door communicatie, meer bepaald door reclameboodschappen. De consument wordt tegenwoordig blootgesteld aan ontelbare reclameboodschappen. Het gevolg is dat mensen meer informatie krijgen dan ze kunnen verwerken. Omdat consumenten niet alle informatie kunnen verwerken, zullen zij aan selectieve waarneming doen. Alleen reclameboodschappen die de consument interessant vindt, waarmee hij zich kan identificeren of waarvan de inhoud overeenstemt met het normale denkproces van de consument, zullen aandacht krijgen (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2008). Het komt er dus voor marketeers op aan hun reclameboodschap aantrekkelijk te maken en goed te formuleren. De 'regulatory fit theory' kan marketeers hierbij helpen. Deze theorie kan ervoor zorgen dat personen sneller overtuigd worden door een bepaalde boodschap. De formulering van de reclameboodschap speelt hierbij een belangrijke rol. Marketeers moeten reclameboodschappen zo verwoorden dat consumenten zich ermee kunnen identificeren. Wanneer dit lukt, zullen de consumenten de handeling die ze uitvoeren als juist zien (Higgins et al., 2001).

Cesario et al. (2004) en Aaker en Lee (2004) toonden als eerste aan dat de 'regulatory fit theory' gebruikt kon worden om een persoon te overtuigen een bepaalde actie te ondernemen (Cesario, Higgins & Scholer, 2008). Zij zijn van mening dat de manier waarop je iets verwoordt ervoor kan zorgen dat de ontvanger van de boodschap een 'fit' ervaart. Dit is natuurlijk zeer interessant voor bedrijven en marketeers. Het komt er dus op neer dat bedrijven zelf voor een 'regulatory fit' kunnen zorgen bij hun consumenten door gebruik te maken van communicatie. Om consumenten een 'fit' te laten ervaren, moet men de reclameboodschap laten overeenstemmen met de zelfregulerende focus van de consument. Dit is zeker niet gemakkelijk, aangezien de zelfregulerende focus niet voor elke consument dezelfde is.

Een goed geformuleerde reclameboodschap, een die overeenstemt met de zelfregulerende focus van de consument, zal positieve gevoelens opwekken bij de consument waardoor hij het product als waardevol zal beschouwen. Ook zal hij vlugger geneigd zijn datgene te doen wat er in de boodschap meegedeeld wordt. De reden hiervoor is dat de handelingen van de consument, ten gevolge van een 'fit', als juist zullen worden gezien. Een voordeel dat hieruit volgt, is dat wanneer mensen hun gedrag als juist zien, ze dit dikwijls zullen herhalen. Daarnaast zullen de ondernomen acties ook langer in het geheugen blijven, aangezien de consument deze interessant vond (Cesario, Higgins, Pittman & Spiegel, 2010). De reden voor de langere herinnering aan de activiteit en de reclameboodschap vinden we terug in een studie van Aaker en Lee (2001). Zij hebben aangetoond dat consumenten de inhoud van een reclameboodschap beter kunnen herinneren wanneer de inhoud ervan overeenstemt met hun manier van denken. Dit komt doordat, in dit geval, de informatie centraal in de hersenen verwerkt wordt (Aaker & Lee, 2001). Deze centrale verwerking leidt tot een gunstigere attitude ten opzichte van de reclameboodschap. Stemt de informatie uit de reclameboodschap echter niet overeen met de zelfregulerende focus van de individuen, dan wordt deze perifeer verwerkt. In dat geval heeft de sterkte van de argumenten weinig of geen effect op de attitudes van de individuen (Leclusselle, 2006).

Het is niet zo dat elke reclameboodschap automatisch voor een 'fit' zal zorgen. Het optreden van een 'fit' wordt mede bepaald door de geprefereerde strategie van de consument. Marketeers moeten zich er dus van bewust zijn dat het onderscheid tussen een promotie- en preventiestrategie een belangrijke rol speelt bij het opstellen van reclameboodschappen. Deze twee motivationele processen leveren immers inzicht in hoe individuen bepaalde consumptiebeslissingen nemen (Aaker & Lee, 2001, in Leclusselle, 2006). Dezelfde gedachtegang als bij deze twee motivationele processen geldt ook bij reclameboodschappen. Een reclameboodschap waarbij de nadruk gevestigd is op het maken van winst is vooral aantrekkelijk voor personen die een promotiestrategie verkiezen. Wanneer het vermijden van een verlies centraal staat in een boodschap zullen vooral preventie-georiënteerde personen overtuigd worden om het aanbevolen product te kopen (Cesario, Higgins & Spiegel, 2008).

De hierboven beschreven zienswijze van Cesario, Higgins & Spiegel (2008) wordt niet door iedereen als juist gezien. Daryanto et al. (2010) zijn van mening dat de impact van een reclameboodschap en de evaluatie ervan afhangt van de context waarin de boodschap geplaatst wordt. Boodschappen waarbij de nadruk ligt op een verlies, zijn volgens Daryanto et al. (2010) effectiever bij het aanbevelen van detectiegedrag, zoals bij een boodschap voor een zelfonderzoek naar borstkanker. Boodschappen waarin winst

centraal staat, kunnen in sommige gevallen meer overtuigend zijn bij een preventiestrategie. Een reden die hiervoor gegeven kan worden is dat wanneer mensen geconfronteerd worden met een verlies, zij meer risico zullen nemen om het verlies om te zetten in winst. Wanneer zij daarentegen geconfronteerd worden met een winst, zullen zij risico's mijden om hun winst te behouden (Kahneman & Tversky, 1979, in Daryanto et al., 2010). De zojuist beschreven denkwijze wordt in de literatuur eerder gezien als een uitzondering. De meeste onderzoekers zijn het er echter over eens dat in een promotiestrategie het maken van winst en in een preventiestrategie het vermijden van verlies centraal moet staan opdat de consument de boodschap positief evalueert en er een 'fit' bereikt zal worden. In het algemeen kunnen we dus stellen dat de gepercipieerde waarde van een product voor de consument zal verhogen door 'regulatory fit', terwijl 'regulatory non-fit' de gepercipieerde waarde zal doen laten afnemen (Avnet & Higgins, 2003).

Nu we weten dat reclameboodschappen een 'fit' kunnen voortbrengen bij de consument, spreekt het voor zich dat marketeers boodschappen willen ontwikkelen die zo een 'fit' voortbrengen. Hier treedt er echter een probleem op. Het is voor marketeers echter onmogelijk om van elke consument te weten of hij een promotiestrategie of een preventiestrategie verkiest. Dit probleem kan opgelost worden door een tijdelijke zelfregulerende focus op te wekken bij de consumenten. We hebben reeds gezien dat dit kan gedaan worden door gebruik te maken van 'framing' of 'priming' opdrachten. Bij het gebruik van reclameboodschappen zullen 'framing' opdrachten gebruikt worden om een tijdelijke zelfregulerende focus op te wekken bij de consumenten. Het voordeel van de tijdelijke zelfregulerende focus is dat personen met een preventiefocus toch interesse zullen tonen voor het product dat aanbevolen wordt in de advertentie, wanneer in de boodschap wordt gefocust op positieve resultaten. Het omgekeerde is ook waar. Het opwekken van een tijdelijke preventiefocus, zal ervoor zorgen dat personen die normaal een promotiefocus hebben, toch interesse hebben in het product dat aanbevolen wordt met een boodschap die focust op het vermijden van een verlies.

Enige voorzichtigheid is wel geboden bij het opstellen van reclameboodschappen. De waarde die een consument geeft aan een product, voortkomend uit 'regulatory fit' en bepaald door een reclameboodschap, kan zowel positief als negatief zijn. Positieve waarde ontstaat wanneer de consument zich kan vinden in de reclameboodschap, wanneer de inhoud overeenkomt met zijn manier van denken en handelen. Negatieve waarde ontstaat wanneer de inhoud van de boodschap ingaat tegen de manier van denken en handelen van de consument.

Naast de verwoording van de reclameboodschap spelen ook visuele kenmerken een belangrijke rol. Ook hier zullen promotie- en preventie-georiënteerde personen de nadruk op verschillende aspecten leggen. Personen met een promotiestrategie geven de voorkeur aan reclameboodschappen waarin abstracte beelden van het product worden gebruikt. Dit komt doordat promotie-georiënteerde personen bereid zijn om alle elementen van de boodschap in beschouwing te nemen. Personen met een preventiestrategie zijn geen voorstander van deze abstracte beelden, zij prefereren boodschappen waarin slecht één eenvoudig beeld van het product wordt getoond. De reden hiervoor is dat preventie-georiënteerde personen slechts aandacht besteden aan enkele elementen van de boodschap (Zhu & Meyers-Levy, 2003).

### **3.5.3 Regulatory fit en risico-aversie**

Naast de nadruk leggen op het maken van winst of het vermijden van een verlies in een reclameboodschap, moeten marketeers er ook rekening mee houden dat bepaalde consumenten meer risico-avers zijn dan andere. Pham en Avnet (2004) kwamen tot de conclusie dat de mate van risico-aversie afhangt van een persoon zijn zelfregulerende focus en dat deze beïnvloed kan worden door reclame. Doordat personen in de promotiestrategie winsten willen maken, zullen zij elke mogelijkheid die zich voordoet grijpen om dit te doen. Hieruit volgt dat personen met een promotiestrategie meer geneigd zijn om risico's te nemen en reclameboodschappen te beoordelen op basis van interne en affectieve informatie (Pham & Avnet, 2004). Met affectieve informatie bedoelen we de gevoelens die een boodschap opwekt. Personen met een preventiestrategie daarentegen zullen er alles aan doen om verliezen te vermijden. Deze personen zijn zeer risico-avers, omdat het nemen van een risico kan leiden tot enorme verliezen. Preventie-georiënteerde personen zullen reclameboodschappen eerder beoordelen op basis van externe informatie en de inhoud van de boodschap, zoals de sterkte van de argumenten (Pham & Avnet, 2004). Een andere mogelijke verklaring voor het feit dat sommige mensen meer risico-avers zijn dan andere is dat promotie- en preventie-georiënteerde personen een verschillende belangstelling hebben voor winsten en verliezen. Een hoge kans op winst gaat gepaard met een hoge kans op verlies. Het omgekeerde is ook waar. Bij lage kans op een winst zal er ook een lage kans op verlies zijn. Personen met een promotiestrategie zullen dus doorgaans kiezen voor risicovollere benaderingen, aangezien hier de kans op een hogere winst groter is. Personen met een preventiefocus zullen dus voor meer conservatieve alternatieven kiezen met lagere winsten en lagere verliezen (Zhou & Pham, 2004, in Lecluselle, 2006).

### **3.5.4 Regulatory fit en overtuiging**

Marketeers proberen consumenten op allerlei manieren te overtuigen om een product te kopen. Consumenten overtuigen kan ook op basis van 'regulatory fit'. Er zijn immers twee technieken van 'regulatory fit' die voor een grotere overtuiging kunnen zorgen bij de consument, namelijk een integrale techniek en een incidentele (Cesario, Higgins & Scholer, 2008).

#### **3.5.4.1 Integrale bronnen van fit**

Met een integrale 'fit' bedoelen we het creëren van een 'fit' die afhankelijk is van het belang en de context van de handeling. Er zijn twee bronnen waardoor een integrale 'fit' bereikt kan worden (Cesario, Higgins & Scholer, 2008).

##### 1) Verwoording van de boodschap

Marketeers moeten boodschappen zo verwoorden dat ze een 'fit' bij de consument teweeg brengen (Cesario, Higgins & Scholer, 2008). Hoe een boodschap precies verwoord moet worden opdat het een zo groot mogelijke 'fit' teweeg brengt, is reeds uitgebreid aan bod gekomen in deze masterproef.

##### 2) Fysieke stijl van de boodschap

Onderzoek van Cesario (2006, in Cesario, Higgins & Scholer, 2008) heeft aangetoond dat de fysieke stijl van een boodschap mee zal bepalen of de consument een 'fit' of een 'non-fit' ervaart. We zullen dit illustreren aan de hand van een voorbeeld. Wanneer de zender van een boodschap veel en duidelijke gebaren maakt of wanneer hij snel spreekt, brengt hij gretigheid over. Aangezien personen met een promotiestrategie een gretigheidsbenadering prefereren, zullen zij bij zulke boodschappen een 'fit' ervaren. Wanneer de zender van de boodschap weinig gebaren maakt of traag spreekt, draagt hij waakzaamheid over. Een waakzaamheidsbenadering wordt geprefereerd door personen met een preventiestrategie, dus zij zullen bij zulke boodschappen een 'fit' ervaren (Cesario, Higgins & Scholer, 2008).

Deze vorm van beïnvloeding is zeer handig voor marketeers. Bij beïnvloeding door verwoording van de boodschap zijn personen veel meer op hun hoede voor beïnvloeding. Consumenten willen graag geloven dat ze niet beïnvloedbaar zijn en dat ze zelf hun eigen keuzes maken. Ze zullen dus zeer kritisch staan ten opzichte van de boodschap (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2008). Beïnvloeding door de fysieke stijl van een boodschap gebeurt subtieler. Consumenten zijn zich



er niet van bewust dat ze beïnvloed worden, waardoor ze minder kritisch zijn voor de boodschap. Dit maakt deze techniek zeer handig voor marketeers.

#### **3.5.4.2 Incidentele bronnen van fit**

Met een incidentele fit bedoelen we het creëren van een `fit`, onafhankelijk van de context en het belang van de handeling. Het goed voelen bij de inhoud van de boodschap is niet de enige manier waarop een `fit` een persoon kan beïnvloeden. Een persoon kan zich ook goed voelen door de reactie die de boodschap bij hem teweeg brengt. Deze reactie kan zowel positief als negatief zijn. Wanneer een persoon zich goed voelt bij een negatieve reactie die een reclameboodschap teweeg heeft gebracht, dan zal `regulatory fit` ervoor zorgen dat zowel de overtuigingskracht als de effectiviteit van de reclameboodschap afneemt. Opnieuw zullen we dit illustreren aan de hand van een voorbeeld. Wanneer de reclameboodschap van een lage kwaliteit is en een negatieve reactie oproept bij de ontvanger, zal deze zich goed voelen omwille van deze negatieve reactie die de reclameboodschap bij hem oproept (Cesario, Higgins & Scholer, 2008). De ontvanger van de reclameboodschap voelt zich goed omdat de voortgekomen reactie overeenstemt met de kwaliteit van de boodschap. Cesario et al. (2004) delen de mening dat een persoon zich goed kan voelen door de reactie die een boodschap teweeg brengt, maar volgens hen is deze techniek om een `fit` te veroorzaken maar in bepaalde gevallen geldig. Zij concludeerden dat het goed voelen bij de reactie die een boodschap teweeg brengt enkel van toepassing is wanneer de ontvanger expliciet aandacht besteed aan de kwaliteit van de boodschap. Dit is natuurlijk niet altijd het geval (Cesario, Higgins & Scholer, 2008).

Of een `fit` nu veroorzaakt wordt door een integrale of incidentele bron, het is altijd een gevolg van een overeenkomst tussen de manier waarop je een doel nastreeft en je manier van handelen (Cesario, Higgins & Scholer, 2008).

## **Hoofdstuk 4: Praktijkonderzoek**

In het kader van deze masterproef gaan we de 'regulatory focus theory' van Higgins (1997) in de praktijk toepassen. Deze theorie zullen we in verband brengen met de 'customer value typology' van Holbrook (1996). Op deze manier zullen we nagaan of het mogelijk is om een persoon, op basis van een reclameboodschap, te overhalen om een product te kopen. Dit zullen we onderzoeken aan de hand van een kwantitatief onderzoek. Dit kwantitatief onderzoek zal bestaan uit elektronische enquêtes. Deze worden opgesteld aan de hand van verschillende concepten, gecombineerd met bestaande schalen gevonden in boeken zoals het 'Handbook of Marketingscales' van Bearden en Netemeyer (1999) en zoals gevonden in verschillende wetenschappelijke artikels van onder andere Lockwood, Jordan en Kunda (2002), Sweeney en Soutar (2001), Petrick (2002), Leroi-Werelds & Streukens (2011) en Ruiz et al. (2008).

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de gehanteerde onderzoeksmethoden. Daarnaast worden de hypothesen van dit onderzoek opgesteld en het ontwerp van het onderzoek geschetst. Vervolgens worden de concepten uit het aangevoerde conceptuele model verder uitgewerkt. Tevens worden de gebruikte meetschalen aangehaald en wordt er een bespreking gegeven van de manier waarop de data verzameld is.

### **4.1 Opstellen van de hypothesen**

Zoals in de literatuurstudie reeds werd vermeld, is de 'regulatory focus theory' opgebouwd uit twee zelfregulerende strategieën, namelijk de promotie- en preventiestrategie (Higgins, 1997). Het is voor de marketeer belangrijk om te weten of de consument een promotie- of een preventiestrategie verkiest. Dit zal immers bepalen hoe de reclameboodschap door de marketeer geformuleerd moet worden.

Er is al heel wat onderzoek verricht naar de manier waarop marketeers een reclameboodschap moeten verwoorden. Veel van dit onderzoek deed zich voor in de zorgsector. Het resultaat van de studies in deze sector was telkens hetzelfde. Promotiegerichte personen zullen een 'fit' ervaren wanneer er een boodschap gebruikt wordt waarin het maken van winsten centraal staat. Preventiegerichte personen zullen een 'fit' ervaren wanneer er een boodschap gebruikt wordt waarin het vermijden van verliezen centraal staat (Daryanto et al., 2010). Ons onderzoek zal zich echter niet voordoen in de zorgsector, maar in de retailsector. Wij zullen nagaan of de resultaten gevonden in de zorgsector vergelijkbaar met deze vanuit de retailsector. Om dit te

onderzoeken hebben we verschillende hypothesen geformuleerd. De eerste twee hypothesen komen rechtstreeks voort uit de 'regulatory fit theory'.

*H1: De waarde van het product zal hoger zijn voor preventie-georiënteerde personen dan voor promotie-georiënteerde personen wanneer men in de advertentie gebruikt maakt van een boodschap waarin er wordt gefocust op het vermijden van verliezen.*

*H2: De waarde van het product zal hoger zijn voor promotie-georiënteerde personen dan voor preventie-georiënteerde personen wanneer men in de advertentie gebruikt maakt van een boodschap waarin er wordt gefocust op het behalen van winsten.*

Onderzoek van Lee en Higgins (2008, in Daryanto et al., 2010) stelde ook dat, als resultaat van een 'regulatory fit', personen meer betrokken worden bij de activiteit die zij uitvoeren. Doordat de persoon meer betrokken is, zal hij de activiteit ook frequenter en meer intens uitvoeren (Daryanto et al., 2010). De hypothesen die wij hier willen aantonen zijn de volgende:

*H3: Aankoopintenties zijn hoger voor preventie-georiënteerde personen dan voor promotie-georiënteerde personen wanneer de advertentie gebruikt maakt van een boodschap waarin de nadruk ligt op het vermijden van verliezen.*

*H4: Aankoopintenties zijn hoger voor promotie-georiënteerde personen dan voor preventie-georiënteerde personen wanneer de advertentie gebruikt maakt van een boodschap waarin de nadruk ligt op het behalen van winsten.*

Natuurlijk zijn er risico's verbonden aan het aankopen van producten. In hoofdstuk 3 hebben we reeds gezien dat verschillende personen een verschillende mate van risico-aversie hebben. Uit onderzoek van Pham en Avnet (2004) kon besloten worden dat de mate van risico-aversie afhangt van een persoon zijn zelfregulerende focus. Daarnaast is in deze masterproef ook reeds aangehaald dat de 'regulatory focus' van een persoon beïnvloed kan worden door reclame (Pham & Avnet, 2004). Deze twee aspecten zullen we testen in onze praktijkstudie. We nemen aan dat personen met een promotiefocus een positievere attitude zullen hebben ten opzichte van het product in de advertentie wanneer men in de advertentie gebruikt maakt van een boodschap die focust op het maken van winst. Dit komt doordat zij minder risico-avers zijn en elke kans willen benutten om winst te maken. Verder wordt er ook aangenomen dat personen met een preventiefocus een positievere attitude zullen hebben ten opzichte van het product in de

advertentie wanneer er in de advertentie gefocust wordt op het vermijden van een verlies. Deze personen hebben namelijk een hoge mate van risico-aversie en willen dus liever op 'safe' spelen. De hypothesen die hieruit volgen kunnen dus als volgt geformuleerd worden:

*H5: Preventie-georiënteerde personen hebben een positievere attitude ten opzichte van het product in de advertentie in vergelijking met promotie-georiënteerde personen, wanneer men in de advertentie de nadruk legt op het vermijden van verliezen.*

*H6: Promotie-georiënteerde personen hebben een positievere attitude ten opzichte van het product in de advertentie in vergelijking met preventie-georiënteerde personen, wanneer men in de advertentie de nadruk legt op het maken van winst.*

De analyse die uitgevoerd moet worden om de hypothesen te toetsen en de testen die bij de analyse horen, worden uitgebreid besproken in hoofdstuk 5.

## **4.2 Constructie van het conceptueel model**

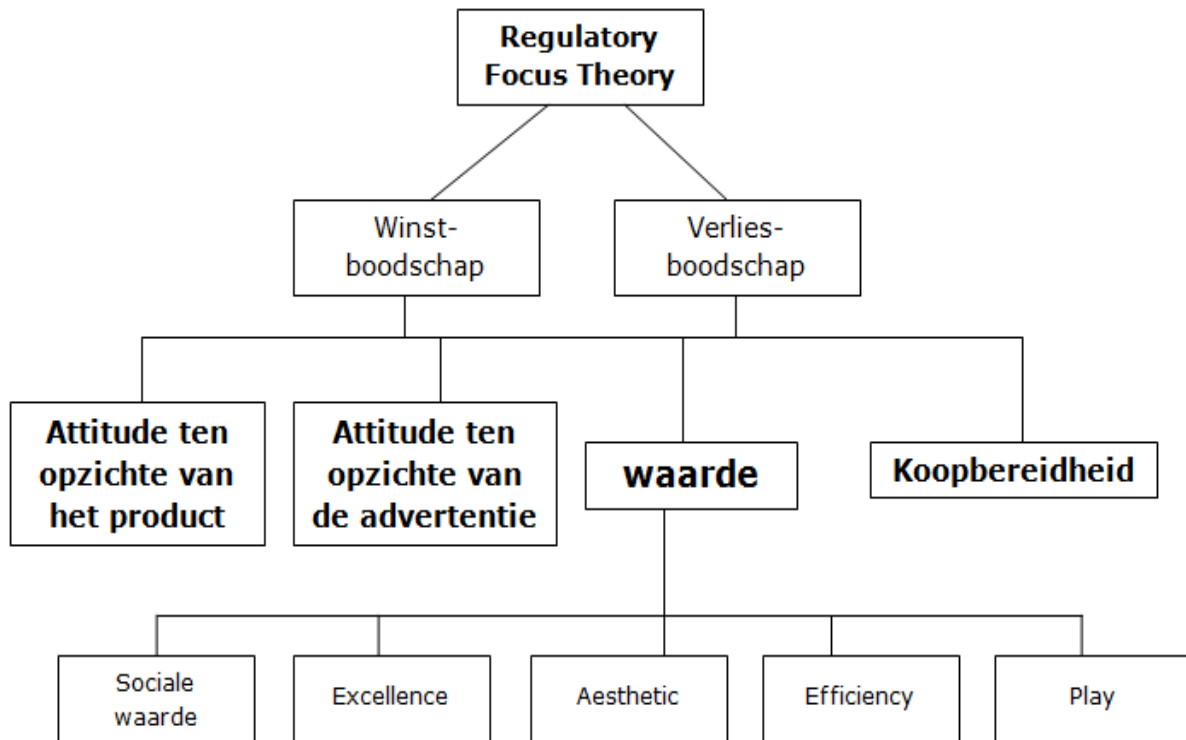
Vervolgens zal er een conceptueel model moeten worden opgesteld. Dit model zal dienen als uitgangspunt bij het opstellen van de vragenlijst. In dit model worden alle aspecten opgenomen die een bijdrage leveren aan het beantwoorden van de centrale onderzoeksvraag. Een eerste belangrijk aspect van het conceptueel model is de 'regulatory focus theory'. Deze theorie kan immers voor waarde zorgen door de reclameboodschap uit te drukken in termen van winst of verlies (Cesario, Higgins & Scholar, 2008).

Daarnaast is ook het model van Holbrook (1996) zeer belangrijk voor ons onderzoek. Aan de hand van dit model kunnen we immers de waarde van het product meten. Dit model bestaat, zoals eerder werd vermeld, uit drie dimensies die resulteren in acht verschillende concepten van waarde, ook wel de waardedimensies genoemd. In ons onderzoek zullen we een aantal aanpassingen doorvoeren aan het model. Echter niet elk concept van waarde zal van toepassing zijn voor ons onderzoek. De concepten die niet van toepassing zijn, worden vanzelfsprekend niet opgenomen in ons model. Het betreft hier 'spirituality' en 'ethics'. Daarnaast geeft Holbrook (1996, in Sánchez-Fernández, et al., 2009) aan dat het onderscheid tussen bepaalde concepten niet altijd even duidelijk is. Dit is zeker het geval bij 'status' en 'esteem' (Sánchez-Fernández, et al., 2009). Hierdoor hebben we besloten om deze twee concepten onder te brengen onder de

gemeenschappelijke term sociale waarde. Dit volgens het voorbeeld van Sánchez-Fernández, et al. (2009). De concepten van waarde die, naast sociale waarde, wel opgenomen worden in dit onderzoek zijn 'play', 'efficiency', 'excellence' en 'aesthetics'. Concreet wordt er onderzocht of de manier waarop de reclameboodschap verwoord wordt een invloed heeft op deze waardedimensies.

In dit onderzoek beperken we ons niet tot de zojuist beschreven waardedimensies. Ook zal er nagegaan worden of de verwoording van de reclameboodschap een invloed heeft op andere concepten. De concepten die naast de waardedimensies ook nog aan bod komen in dit onderzoek zijn: attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie en de aankoopbereidheid van de respondent.

Het volledige conceptueel model voor dit praktijkonderzoek wordt afgebeeld in figuur 10.



Figuur 10: 'Conceptueel model' (Bron: eigen werk)

### 4.3 Design

Eerder in dit hoofdstuk hebben we reeds aangehaald welke hypothesen we zullen toetsen. Al deze hypothesen worden in dit onderzoek getest op twee soorten producten, namelijk op een hedonistisch en een utilitaristisch product. Hedonistische producten prikkelen meerdere zintuigen tegelijk en voorzien in plezier of genot. Voorbeelden van hedonistische producten zijn: frisdranken, chocolade, een luxe horloge, etc. (Hirschman & Holbrook, 1982). Utilitaristische producten zijn functioneel, instrumenteel of doelgericht. Voorbeelden van dit soort producten zijn: tandpasta, beveiligingssystemen, microgolfovens, etc. (Hirschman & Holbrook, 1982). Dit wordt gedaan om te onderzoeken of respondenten deze producten op een verschillende manier beoordelen. Indien dit het geval is, zullen marketeers hier rekening mee moeten houden.

In ons onderzoek zullen we gebruik maken van twee settings. In elke setting zullen de respondenten twee advertenties te zien krijgen. De variabele die in beide settings gemanipuleerd wordt, is het type reclameboodschap (maken van winst/ vermijden van verlies).

In de eerste setting krijgen de respondenten twee advertenties te zien over een utilitaristisch product, namelijk tandpasta. In beide advertenties wordt hetzelfde tandpastamerk aanbevolen, namelijk FluorMagic. Dit is een fictief merk. We kiezen voor een fictief merk zodat de consument geen eerdere ervaringen kan hebben met het product en dus ook niet op voorhand beïnvloed kan zijn. In één advertentie zal de tandpasta aanbevolen worden met een reclameboodschap die focust op het maken van winst. In de andere advertentie zal het tandpastamerk aangeprezen worden met een reclameboodschap waarin het vermijden van een verlies centraal staat. Wanneer er gefocust wordt op winst, zal de boodschap de volgende zijn: "Dagelijks poetsen met FluorMagic geeft je sterke en gezonde tanden". Het winstelement in deze boodschap is dat je sterke en gezonde tanden krijgt als je FluorMagic gebruikt. Wanneer het vermijden van een verlies centraal staat, zal de boodschap de volgende zijn: "Geen sterke en gezonde tanden zonder FluorMagic". Het verlies dat hier vermeden wordt, zijn slechte en rotte tanden. Na het zien van de advertenties zullen de respondenten enkele vragen moeten beantwoorden. Deze vragen hebben betrekking op de concepten die voortkomen uit het conceptueel model. Een probleem dat zich kan voordoen is dat de volgorde waarin de advertenties getoond worden een invloed kan hebben op de antwoorden van de respondent. Om dit probleem op te lossen zullen er voor deze eerste setting twee vragenlijsten worden opgesteld. In de eerste vragenlijst krijgen de respondenten eerst de advertentie met de winstboodschap te zien en dan de advertentie met de verliesboodschap. In de tweede vragenlijst is het omgekeerd. Nu zullen de respondenten

eerst de advertentie met de verliesboodschap te zien krijgen en daarna deze met de winstboodschap.

In de tweede setting krijgen de respondenten opnieuw twee advertenties te zien. Ditmaal zal het niet gaan om een utilitaristisch product, maar om een hedonistisch product, namelijk frisdrank. Om dezelfde redenen als in setting één, wordt er hier opnieuw gekozen voor een fictief merk, namelijk Nilus. Het gehanteerde principe van deze tweede setting is hetzelfde als deze van de eerste setting. Eerst zien de respondenten een advertentie over de frisdrank met een boodschap waarin de nadruk ligt op het maken van winst winst. Vervolgens zien zij de advertentie met een boodschap waar het vermijden van verlies centraal staat. Concreet zijn de boodschappen de volgende. Voor het behalen van winsten: "De frisdrank met weinig calorieën en suikers waardoor je slank blijft". Het winstelement is hier dat je door deze frisdrank te drinken toch slank blijft. Voor het vermijden van een verlies wordt volgende boodschap gebruikt: "De frisdrank met weinig calorieën en suikers waardoor je niet dik wordt". Het verlies dat hier vermeden wordt, is het dik worden door een frisdrank te drinken. Opnieuw zullen de respondenten na het zien van de advertenties enkele vragen met betrekking tot de verschillende concepten uit het conceptueel model moeten invullen. Het probleem dat de volgorde waarin de advertenties getoond worden de antwoorden van de respondenten zou kunnen beïnvloeden, doet zich ook in deze setting voor. Daarom wordt er hier hetzelfde principe toegepast als in setting één, namelijk er wordt gebruik gemaakt van twee vragenlijsten in deze setting.

Afgaande op bovenstaande beschrijving kunnen we concluderen dat er in dit onderzoek gebruikt gemaakt wordt van een mix-design. In totaal zullen we dus vier verschillende vragenlijsten hebben. Elke vragenlijst zal willekeurig worden toegewezen aan een aantal respondenten.

We zullen in deze masterproef de advertenties waarin het maken van winst centraal staat, ook wel de winstadvertenties noemen. De advertenties waarin het vermijden het vermijden van een verlies centraal staat, worden voor de gemakkelijkehalve ook wel de verliesadvertenties genoemd.

## **4.4 Meetschalen**

Om een antwoord te vinden op de centrale onderzoeksvraag, moeten wij op zoek gaan naar meetschalen. In dit onderzoek zal er gewerkt worden met een 7-punt likertschaal. De codering bij deze meetschaal is de volgende: 1 staat voor "volledig oneens" en 7 voor "volledig eens". Deze codering wordt doorheen heel het onderzoek gehanteerd, tenzij anders vermeld. Het voordeel om telkens dezelfde codering te gebruiken, is dat de respondent vlotter door de vragenlijst heen kan gaan. Verder zullen er ook geen foute antwoorden door onoplettendheid van de respondent voorkomen. Vervolgens wordt er op elke meetschaal apart dieper ingegaan.

### **4.4.1 Regulatory focus schaal**

Om na te gaan of de respondent een promotie- of een preventiestrategie verkiest, gebruiken we de 'regulatory focus' schaal, ontwikkeld door Lockwood, Jordan en Kunda (2002). Met deze schaal kunnen we rechtstreeks de geprefereerde strategie van een individu bepalen (Lecluselle, 2006). Deze 'regulatory focus' schaal bestaat uit achttien stellingen. Negen hiervan zijn eerder van toepassing op promotie-georiënteerde personen, terwijl de andere negen eerder gelden voor preventie-georiënteerde personen. Omdat wij in ons onderzoek de respondenten alle achttien vragen laten beantwoorden, meet de schaal dus zowel de mate van promotie als preventie van de respondenten. Aangenomen wordt dat een persoon één bepaalde strategie meer prefereert dan de andere. Natuurlijk is het mogelijk dat een bepaalde respondent geen dominante strategie zal hebben. Met andere woorden, dat de persoon zowel hoog of laag scoort op beide strategieën (Lecluselle, 2006). Individuen houden dus niet steeds vast aan één bepaalde strategie, maar kunnen soms ook de andere gebruiken (Higgins, 2002).

### **4.4.2 Schalen voor het meten van waarde**

Nadat we weten of de respondent een promotie- of preventiestrategie verkiest, willen we te weten komen hoe we waarde moeten communiceren. Hiervoor moeten we weten waaraan de respondent belang hecht. Anders gezegd, we zullen de waarde van een product voor de consument dus moeten meten. Dit doen we aan de hand van het aangepaste model van Holbrook (1996). Voor al de waardedimensies in dit aangepast model, zullen we de waarde meten op basis van bestaande meetschalen. Het is echter niet zo dat alle waardedimensies in beide settings bevraagd worden. Dit komt doordat niet elke waardedimensie relevant is voor het product aanbevolen in de advertentie. Wanneer een bepaalde waardedimensie niet bevraagd wordt in een setting, zullen we dit expliciet vermelden.



Wanneer we de sociale waarde van het product meten, gaan we na hoe goed de consument zich in zijn vel voelt met betrekking tot zijn sociale omgeving, bij het gebruiken van het product dat aanbevolen wordt in onze advertentie. Deze vorm van waarde wordt gemeten aan de hand van meetschalen uit Sweeney en Soutar (2001).

Onder 'play' verstaan we het plezier dat de respondent krijgt van het aanbevolen product. Het kan ook een maatstaf zijn voor de mate dat een consument geniet van het product. De respondenten krijgen een aantal stellingen die ze dienen te beantwoorden. De stellingen zijn afkomstig uit het wetenschappelijk artikel van Petrick (2002). Stellingen in verband met 'play' komen alleen voor in de tweede setting (hedonistisch product). Play komt niet voor in de setting omtrent het utilitaristisch product, omdat de reclameboodschap geen invloed zal hebben op het plezier dat de consument zal hebben bij het gebruik van de tandpasta.

Om 'excellence' te meten, maken we gebruik van de meetschaal afkomstig uit Oliver (1997, in Leroi-Werelds & Streukens, 2011). 'Excellence' duidt hier op de mate waarin het product van een goede hoedanigheid is. Hoe beter de hoedanigheid van een product, hoe groter de kans dat het product waarde heeft voor de consument.

Vervolgens zullen we de 'aesthetic value' meten. Dit slaat niet op de fysieke aantrekkelijkheid van het product, maar eerder op hoe goed de consument eruitziet na gebruik van het aanbevolen product. De esthetische waarde wordt gemeten op basis van een meetschaal die voortkomt uit 'laddering'<sup>1</sup> interviews, afkomstig uit Leroi-Werelds en Streukens (2011). Op basis van deze interviews zijn de auteurs tot een aantal stellingen gekomen in verband met esthetische waarde. De stellingen in verband met esthetische waarde zijn enkel terug te vinden in de eerste setting. In de tweede setting wordt er niet gepeild naar de esthetische waarde die het product levert, omdat de boodschap die gebruikt wordt om de frisdrank te promoten in deze setting geen invloed zal hebben op deze factor.

Ten slotte meten we de 'efficiency'. Hiermee refereren we terug naar de 'trade off' die terug te vinden is in de definitie van Zeithaml (1988). Het is hier aan de respondent om een afweging te maken tussen datgene wat hij krijgt (tandpasta / frisdrank) en datgene hij hiervoor in de plaats moet geven (geld). Om deze vorm van waarde te meten,

---

<sup>1</sup> Laddering is een kwalitatieve techniek die kan worden gebruikt om na te gaan welke betekenis consumenten aan producten en diensten toekennen. Centraal in deze techniek staat de "waarom" vraag (de Ruyter & Scholl, 1995).

beroepen wij ons op vragen voortkomend uit het wetenschappelijk artikel van Ruiz et al. (2008).

#### **4.4.3 Meetschaal attitude ten opzichte van de advertentie**

Nu de respondenten beide advertenties gezien hebben en we de waarde gemeten hebben, wordt er gevraagd naar hun attitude ten opzichte van de advertentie. We zullen nagaan hoe geloofwaardig, realistisch, betrouwbaar, betekenisvol, overtuigend, interessant en aangenaam de respondenten de getoonde advertenties vinden. De stellingen gebruikt om de attitude ten opzichte van de advertentie te meten, zijn afkomstig uit onderzoek van MacKenzie, Lutz en Belch (1986) en het 'Handbook of Marketing Scales' van Bearden en Netemeyer (1999). Het meten van de attitude van de respondent doen we om na te gaan hoe positief of negatief de attitude van een persoon is ten opzichte van de verschillende advertenties. Op basis van de 'regulatory focus theory' kunnen we aannemen dat respondenten met een promotiestrategie de advertentie geloofwaardiger, betrouwbaarder, interessanter, realistischer, betekenisvoller, aangenamer en overtuigender vinden, wanneer de boodschap is uitgedrukt in winsttermen. Het omgekeerde is waar voor respondenten die een preventiestrategie verkiezen.

#### **4.4.4 Meetschaal attitude ten opzichte van het product**

Vervolgens wordt er gevraagd naar de attitude van de respondenten ten opzichte van het product aanbevolen in de advertentie. Om deze attitude te meten, gebruiken we de meetschaal van Deighton, Romer en McQueen (1989). Concreet komt het erop neer dat we zullen nagaan hoe praktisch, nuttig, aantrekkelijk, nodig en belangrijk de respondent het product vindt. Daarnaast wordt er ook gekeken of de respondent het product bij hem ziet passen en of hij het leuk zou vinden om het product in zijn bezit te hebben. De reden om de attitude ten opzichte van het product te bevragen, is omdat we willen onderzoeken of er een verband bestaat tussen de zelfregulerende focus van de respondent en zijn attitude ten opzichte van het product.

De variabele attitude ten opzichte van het product zullen we in dit onderzoek als een uitkomstvariabele beschouwen. Wij zijn immers van mening dat andere variabelen, zoals zelfregulerende focus, een invloed hebben op de attitude van een persoon.

#### **4.4.5 Meetschaal koopbereidheid**

Verder kijken we ook naar de koopbereidheid van de respondenten. We zullen de respondenten enkele stellingen voorleggen over hoe waarschijnlijk het is dat ze het product aanbevelen in de advertentie ook daadwerkelijk zullen kopen. Deze stellingen zijn afkomstig uit Dodds, Monroe, and Grewal (1991) en Zeithaml et al. (1996). Ook hier zullen de respondenten vragen moeten beantwoorden op een 7-punt likertschaal. De codering is deze keer wel anders dan bij de vorige meetschalen. Hier staat 1 voor "zeer onwaarschijnlijk" en 7 voor "zeer waarschijnlijk". Evenals bij attitude ten opzichte van de advertentie, wordt de variabele koopbereidheid als een uitkomstvariabele beschouwd.

#### **4.4.6 Demografische variabelen**

Ten slotte wordt er gevraagd naar enkele demografische variabelen. Deze variabelen zijn geslacht, leeftijd en studie. Deze variabelen zullen gebruikt worden als controlevariabelen. Door de aanwezigheid van deze variabelen kan er immers nagegaan worden of er zich onregelmatigheden bevinden in de data.

### **4.5 Datacollectie**

Nu we weten hoe ons onderzoek en de bijhorende vragenlijst eruit zien, is het tijd om de data te verzamelen. Eerst en vooral dient er een steekproefkader bepaald te worden voor het onderzoek. Het lijkt ons interessant om in dit onderzoek studenten als steekproefkader te nemen, aangezien de studenten van nu de personen zijn waar marketeers zich in de toekomst op moeten richten. Een tweede reden waarom studenten interessant kunnen zijn voor dit onderzoek, is dat zij behoren tot de generatie Y. Deze generatie heeft een sterke koopkracht en hebben een sterke kennis van marketing en technologie (De Pelsmacker, Geuens, & Van Den Bergh, 2010). De combinatie van deze twee aspecten maken studenten een aantrekkelijke groep om te bestuderen. Een derde reden om voor studenten te kiezen, is omdat deze gemakkelijk bereikbaar zijn en het praktisch te moeilijk is om een volledig representatieve heterogene groep respondenten te ondervragen. Verder worden er geen beperkende voorwaarde opgesteld waaraan de studenten moeten voldoen. De studenten kunnen dus uit verschillende opleidingen komen en kunnen dus ook een verschillend diploma hebben.

Er zijn drie verschillende manieren waarop wij studenten bevroegd hebben. Twee van deze manieren waren online. De eerste online manier was door de weblink van de enquête te mailen naar alle studenten die een opleiding volgen aan de universiteit Hasselt. Aangezien deze studenten allemaal beschikken over een persoonlijk e-mailadres, leek een online enquête de beste manier om deze personen te bevroegen. Een voordeel

van zo een elektronische enquête is dat deze zelfstandig kan worden ingevuld vanuit de thuisomgeving, op een moment dat de respondent zelf verkiest. Daarnaast is er weinig papierwerk, de resultaten worden automatisch opgeslagen en hoeven niet meer handmatig ingegeven te worden.

De tweede onlinetechniek was een methode die bekend staat als het sneeuwbaaleffect. Hier werd er vertrokken van bevriende studenten op hogescholen of op andere universiteiten in België. Aan deze personen werd eerst gevraagd de enquête zelf in te vullen en deze daarna door te sturen naar vrienden, studiegenoten of studerende familieleden. Het gevaar van deze methode was dat de vragenlijst ook doorgestuurd kon worden naar niet-studenten. Omdat het opnemen van deze personen geen accuraat beeld meer zou geven, hebben wij deze personen achteraf handmatig uit de dataset verwijderd.

Een de derde manier om studenten te bevragen was door gebruik te maken van papieren enquêtes. Deze manier van bevragen was handig voor studenten die niet bereikt konden worden via online enquêtes. In tegenstelling tot de onlinemethode waren er enkele nadelen verbonden aan het werken met papieren vragenlijsten. Het grootste nadeel was wellicht dat respondenten niet graag in het openbaar bevroegd werden en dat de meeste personen beweerden dat ze hier geen tijd voor hadden. Dit nadeel heeft ervoor gezorgd dat er slechts enkele respondenten bereid waren mee te werken aan dit onderzoek bij de papieren enquêtes. Een ander nadeel is dat schriftelijke enquêtes veel meer papierwerk met zich meebrengen.

In totaal hebben alle vier de vragenlijsten twee weken online gestaan. In deze twee weken werden ook de papieren enquêtes afgenomen. In totaal hebben er 296 respondenten deelgenomen aan dit onderzoek. Van deze 296 respondenten hebben we er 26 uit de dataset verwijderd. Dit hebben we gedaan omdat een aantal van de binnengekomen enquêtes ongeldig waren. Een eerste reden hiervoor was dat personen de vragenlijst in een patroon hadden ingevuld. Een tweede reden was dat er door het sneeuwbaaleffect ook niet-studenten de vragenlijst hadden ingevuld. Nadat deze respondenten verwijderd waren uit de dataset, bleven er 270 respondenten over. Concreet komt het er op neer dat 66 personen vragenlijst één, 70 personen vragenlijst twee, 66 personen vragenlijst drie en 68 personen vragenlijst vier hebben ingevuld.

## 4.6 Ordenen van de data

Voordat er begonnen kan worden met het uitvoeren van de analyses, is het belangrijk dat alle binnengekomen data geordend worden. Eerst en vooral moet ervoor gezorgd worden dat alle variabelen op dezelfde manier geschaald zijn. Voor ons onderzoek houdt dit dus in dat enkele vragen, die betrekking hebben op de 'regulatory focus' van de respondent, gehercodeerd moeten worden. Om al deze vragen op dezelfde manier te schalen, zullen we de eerste negen vragen, die handelen over de preventiestrategie, hercoderen in de richting van een promotiestrategie. De antwoorden van de respondent op de 7-punt likertschaal, waarbij 1 staat voor "volledig oneens" en 7 voor "volledig eens", worden hierbij gespiegeld rond de spiegelas met score 4 die staat voor "noch eens/noch oneens". Nadat dit gebeurd is, zijn alle vragen in verband met 'regulatory focus' geschaald in de richting van een promotiefocus. Dit wil zeggen dat telkens wanneer een respondent zegt dat hij het eens is met de stelling, hij een indicatie geeft dat hij gebruikt maakt van een promotiestrategie.

Daarna zal er per vragenlijst nagegaan worden welke respondenten gebruik maken van een promotiestrategie en welke er voor een preventiestrategie kiezen. Om dit te weten te komen, wordt er gebruik gemaakt van een 'median split'. Eerst en vooral wordt van elke respondent afzonderlijk zijn gemiddelde score berekend over de totale achttien vragen in verband met 'regulatory focus'. Daarna wordt van al deze gemiddelde scores de mediaan berekend. Alle personen die een gemiddelde score uitkomen die onder de mediaan ligt, verkiezen een preventiestrategie. Diegenen met een gemiddelde score boven de mediaan verkiezen een promotiestrategie. Deze 'median split' methode wordt toegepast in elk van de vier vragenlijsten. Wanneer we voor elke vragenlijst weten wie de personen zijn met een promotiefocus en wie de personen zijn met een preventiefocus, worden de vragenlijsten samengevoegd. Alle respondenten die een vragenlijst gehad hebben in verband met het utilitaristisch product (tandpasta) worden in één dataset gevoegd. Alle respondenten die een vragenlijst gehad hebben met betrekking tot het hedonistisch product (frisdrank) worden in een andere dataset gevoegd. Deze twee datasets vormen het startpunt van de analyses. We zullen de dataset waarin alle gegevens staan van de respondenten die de advertenties gezien hebben in verband met tandpasta, in het vervolg van deze masterproef dataset 1 noemen. De dataset waarin alle gegevens staan van de respondenten die de frisdrank advertenties gezien hebben, zullen we dataset 2 noemen.

Vervolgens wordt er in elke dataset een gemiddelde score berekend voor elk van de concepten die terug te vinden zijn in de vragenlijsten. In SPSS gebeurt het berekenen van deze gemiddelde scores als volgt. We nemen hier sociale waarde als voorbeeld.

Gem Sociale waarde (W) =

MEAN(SW\_manier\_waarop\_anderen\_naar\_mij\_kijken\_zal\_verbeteren\_W,  
SW\_goede\_indruk\_op\_anderen\_W, SW\_sociale\_goedkeuring\_W, SW\_geaccepteerd\_voelen\_W)

De gemiddelde score voor de andere concepten wordt op dezelfde manier berekend. We plaatsen achter elk concept en de variabelen binnen het concept ofwel een (W) of een (V). Een (W) betekent dat het concept of de variabelen betrekking hebben op de advertentie waarin er gefocust werd op het maken van winst. Een (V) betekent dat het concept of de variabelen betrekking hebben op de advertentie waarin er gefocust werd op het vermijden van een verlies. Nadat al deze gemiddelde scores zijn berekend in beide datasets, kunnen we beginnen met het analyseren van onze resultaten.



## Hoofdstuk 5: Methodologie

In het vorige hoofdstuk hebben we besproken hoe het praktijkonderzoek tot stand is gekomen. In dit hoofdstuk zullen we het hebben over hoe dit praktijkonderzoek ons kan helpen om een antwoord te vinden op de centrale onderzoeksvraag. Concreet zal dit gedaan worden door te kijken op welke manier de verkregen data geanalyseerd moet worden.

Tot op heden hebben we twee van de drie deelvragen van in de probleemstelling beantwoord. Deze twee deelvragen waren: Wat is waarde voor de klant en wat is de 'regulatory focus theory'? Op deze twee deelvragen hebben we een antwoord gegeven in de literatuurstudie. Aan de hand van dit praktijkprobleem zullen we nu een antwoord trachten te geven op de laatste deelvraag:

*Hoe kunnen we de consument ervan overtuigen dat een product waarde heeft?*

Deze deelvraag uit zich in zes hypothesen, waarbij telkens de invloed van de verwoording van de reclameboodschap (winst/verlies) op personen met een preventie- of promotiefocus gemeten wordt op verschillende concepten. Deze volledige hypothesen hebben we reeds vermeld in een vorig hoofdstuk. Om een antwoord te vinden op deze hypothesen is het van belang dat we de juiste data gebruiken. Om hypothesen 1 en 2 te toetsen, hebben we resultaten nodig die voortkomen uit de data over al de waardeconcepten opgenomen in de literatuur. Het is dus niet voldoende om enkel op basis van het resultaat van sociale waarde een conclusie te trekken voor deze hypothesen. Er is ook data nodig betreffende esthetische waarde, kwaliteit, plezier en efficiëntie om waardevolle conclusies te trekken. Om na te gaan of hypothesen 3 en 4 al dan niet ondersteund worden, is er data nodig met betrekking tot de koopbereidheid van een persoon. Om ten slotte hypothesen 5 en 6 te toetsen, volstaat data die betrekking heeft op de attitude ten opzichte van het product van de respondenten.

Al deze nodige data kan bekomen worden door gebruik te maken van een *repeated measures* analyse met een *between-subjects factor*. Hoe deze analyse precies werkt, wordt hieronder beschreven.



## 5.1 Onderzoeksdesign

We kiezen in deze masterproef voor een *repeated measures* analyse met een *between-subjects factor*.

*Repeated measures* verwijst naar het feit dat er herhaalde metingen gebeuren in dezelfde groep (Van Borsel, 2004). We maken gebruik van een herhaalde meting aangezien alle respondenten twee advertenties met een verschillende reclameboodschap hebben waargenomen.

Bij deze *repeated measures* analyse wordt nagegaan of de resultaten van meerdere metingen van elkaar verschillen door het vergelijken van de variantie tussen de metingen met de variantie binnen de metingen (Van Borsel, 2004).

Door gebruik te maken van een *between-subjects factor* kunnen we de verschillen tussen de groepen van individuen vergelijken (Cardinal & Aitken, 2006). Bij elke *repeated measures* analyse is er ook automatisch sprake van een *within-subjects factor*. Door het aanwezig zijn van een *within-subjects factor* kunnen we resultaten van personen binnen de steekproef vergelijken (Cardinal & Aitken, 2006).

## 5.2 Onderzoeksvariabelen

Vervolgens zullen we dieper ingaan op de variabelen die worden opgenomen in dit onderzoek en die een belangrijke rol spelen bij het uitvoeren van de analyses.

De afhankelijke variabele die bestudeerd wordt, is telkens één van de concepten uit de vragenlijst. Deze afhankelijke variabele wordt beïnvloed door meerdere onafhankelijke variabelen. De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn: de soort advertentie en 'regulatory focus'. De onafhankelijke variabele advertentie wordt in SPSS opgegeven als de *within-subjects factor* terwijl de onafhankelijke variabele 'regulatory focus' opgegeven wordt als *between-subjects factor*. De *within-subjects factor* en de *between-subjects factor* blijven doorheen dit hele onderzoek onveranderd.

Verder geven we in SPSS aan dat de variabele 'regulatory focus' bestaat uit twee niveaus, namelijk promotiefocus en preventiefocus.

Daarnaast kunnen we ook medelen dat de *within-subjects factor* telkens bestaat uit twee *levels*, uitgedrukt in termen van het maken van winst of in termen van het vermijden van een verlies. Deze *levels* zijn afhankelijk van de afhankelijke variabele. Indien de afhankelijke variabele bijvoorbeeld het concept sociale waarde is, zullen de *levels* omschreven worden als gem\_sociale\_waarde (W) en gem\_sociale\_waarde (V).

Het doel van deze *repeated measures* analyse met een *between-subjects factor* is na te gaan of er voor de winst- respectievelijk verliesadvertentie een verschil bestaat in de gemiddelde scores tussen promotie- en preventie-georiënteerde personen op de verschillende concepten en te onderzoeken of er een verschil waarneembaar is in de gemiddelde resultaten van de respondenten binnen de winst- en verliesadvertentie. Concreet zal er met deze analyse telkens onderzocht worden of er interactie-effecten en hoofdeffecten aanwezig zijn. Dit wordt toegelicht in de volgende paragraaf.

### **5.3 Gebruikte testen**

Nu we inzicht hebben in de analyse die zal gebruikt worden om de verschillende hypothesen te toetsen, zullen we dieper ingaan op de testen die voortkomen uit de *repeated measures* analyse met een *between-subjects factor*.

De eerste test die voortkomt uit de analyse is de *Tests of Within-Subjects Effects*. Deze test onderzoekt twee zaken. Ten eerste gaat deze test na of er een interactie-effect aanwezig is van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele. Er is een interactie-effect aanwezig wanneer de p-waarde een waarde bedraagt die lager is dan 0,05. Wanneer dit het geval is, kan gesteld worden dat het effect van één van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele, afhankelijk is van het effect van de andere onafhankelijke variabele (Drewberry, 2004). Concreet voor dit onderzoek wil de aanwezigheid van een interactie-effect zeggen dat de verwoording van de reclameboodschap (in termen van winst of verlies) significant verschillende resultaten oplevert tussen personen met een promotiefocus en personen met een preventiefocus op het gemeten concept. De aanwezigheid van een interactie-effect is dus een sterke indicatie voor het aanvaarden van een hypothese.

Het aanwezig zijn van een interactie-effect wil niet noodzakelijk zeggen dat een hypothese aanvaard wordt. Ook al is er een significant verschil waarneembaar in de scores van de twee groepen op het concept voor de verschillende advertenties, dit wil niet zeggen dat de scores ook in de richting liggen van onze verwachtingen. Om dit na te gaan en er dus zeker van te zijn dat de hypothese aanvaard wordt, wordt er gekeken naar de grafische voorstelling van de gemiddelde scores, per groep van individuen op elk van de concepten uit de vragenlijst. Uit deze grafische voorstelling is duidelijk vast te stellen of de resultaten al dan niet in lijn liggen met onze verwachtingen. Op basis van deze gemiddelde scores kunnen er dus gemakkelijker besluiten geformuleerd worden omtrent de vooropgestelde hypothesen. Indien er een interactie-effect aanwezig is en de resultaten liggen in de lijn met onze verwachtingen, wordt de hypothese aanvaard. Wanneer er een interactie-effect aanwezig is, maar de resultaten liggen niet in lijn met

onze verwachtingen, wordt de hypothese niet aanvaard. Daarnaast kan gesteld worden dat de afwezigheid van een interactie-effect automatisch leidt tot het niet aanvaarden van een hypothese. Dit impliceert ook dat wanneer er geen interactie-effect aanwezig is, er niet gekeken dient te worden naar de grafische voorstelling van de gemiddelden.

Naast het onderzoeken van de aanwezigheid van een interactie-effect, zal de *Tests of Within-Subjects Effects* ook nagaan of er sprake is van een hoofdeffect van één van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele. Dit hoofdeffect test of er een grote variabiliteit aanwezig is tussen de scores van de respondenten op de verschillende concepten (Janssens, Wijnen, De Pelsmacker & Van Kenhove, 2008). Evenals bij een interactie-effect, is er ook sprake van een hoofdeffect wanneer de p-waarde een waarde heeft die kleiner is dan 0,05. Dit hoofdeffect helpt ons niet zo zeer om besluiten te formuleren omtrent de hypothesen, maar zal ons informatie geven waar marketeers en bedrijven gebruik van kunnen maken. Concreet voor ons onderzoek vertelt het hoofdeffect van deze test ons of een verschillende reclameboodschap leidt tot significant verschillende resultaten op de concepten. Er wordt hier dus geen rekening gehouden met de zelfregulerende focus van de respondent.

Een tweede belangrijke test is de *Test of Between-Subjects Effect*. Deze test gaat ook na of er een significant hoofdeffect is van de onafhankelijke op de afhankelijke variabele (Janssens, Wijnen, De Pelsmacker & Van Kenhove, 2008). Het verschil met de vorige test is dat nu het effect getest wordt van de tweede onafhankelijke variabele. Aangezien we hier te maken hebben met een *between-subjects effects*, wordt er hier niet gekeken naar de variabiliteit tussen de scores van de respondenten, maar ditmaal worden de verschillen tussen de groepen (promotie/preventie) vergeleken (Janssens, Wijnen, De Pelsmacker & Van Kenhove, 2008). We kunnen spreken van een significant hoofdeffect wanneer de p-waarde in deze tabel een waarde aanneemt die kleiner is dan 0,05. De aanwezigheid van een hoofdeffect wil in dit onderzoek zeggen dat verwoording van de reclameboodschap significant verschillende resultaten oplevert tussen personen met een promotiefocus en personen met een preventiefocus. Evenals bij het vorige hoofdeffect, levert deze test eerder informatie op voor bedrijven en marketeers en is deze minder belangrijk bij het formuleren van besluiten omtrent de hypothesen.

Voordat er gekeken kan worden naar de hierboven beschreven testen, moet er voldaan zijn aan drie assumpties. Een eerste assumptie die voldaan moet zijn, is dat bij elk concept de variantie van de fouten gelijk verdeeld moet zijn tussen de groepen (Janssens, Wijnen, De Pelsmacker & Van Kenhove, 2008). Deze assumptie kan nagegaan worden met *Levene's Test of Equality of Error Variances*. Een tweede assumptie waaraan

voldaan moet zijn, is dat de geobserveerde covariantie matrices van de afhankelijke variabele gelijk moeten zijn tussen de groepen (Janssens, Wijnen, De Pelsmacker & Van Kenhove, 2008). Dit kan getest worden aan de hand van een *Box's Test of Equality of Covariance Matrices*. De derde assumptie waaraan voldaan moet worden, is de assumptie van sphericiteit. Sphericiteit is de conditie waar de variantie van de verschillen tussen alle combinaties van de verschillende groepen gelijk is (Janssens, Wijnen, De Pelsmacker & Van Kenhove, 2008). Deze assumptie kan nagegaan worden door een *Mauchly's Test of Sphericity* uit te voeren. Om aan deze assumpties te voldoen, moet de p-waarde bij elk van deze testen groter zijn dan 0,05.

Opgemerkt dient te worden dat aan de assumptie van sphericiteit niet voldaan kon worden bij onderzoek van deze masterproef. Aangezien de afhankelijke variabele slechts kan worden onderverdeeld in twee *levels*, is het niet mogelijk een p-waarde te berekenen. Geen enkel concept uit deze masterproef zal bijgevolg voldoen aan deze assumptie. De assumptie van sphericiteit wordt daarom in de bespreking van de resultaten buiten beschouwing gelaten.

Indien er niet aan één van deze assumpties voldaan is, suggereert de literatuur dat we de data moeten aanpassen, zodat de assumpties wel voldaan zijn (Field, 2009). Wanneer in ons onderzoek niet voldaan was aan één van deze assumpties, hebben we toch besloten om verder te werken met de data die we hadden verkregen en toch de resultaten te interpreteren. Dit is niet optimaal, maar indien we de data zouden aangepast hebben, zou dit een manipulatie geweest zijn van het eindresultaat.

In het volgende hoofdstuk wordt er van start gegaan met de bespreking van de resultaten. Deze bespreking start met een overzicht van de onderzoekspopulatie. Vervolgens wordt de *repeated measures* analyse met *between-subjects* factor éénmaal uitgebreid geïllustreerd aan de hand van een voorbeeld. Ten slotte worden al de belangrijke resultaten van deze test weergegeven in een samenvattende tabel, waarna deze ook besproken zullen worden.



## Hoofdstuk 6: Bespreking van de resultaten

### 6.1 Onderzoekspopulatie

Vooraleer we starten met de eigenlijke analyses, zullen we eerst een beeld schetsen van wie onze respondenten zijn. Dit doen we aan de hand van frequentietabellen (bijlage 1). Uit deze tabellen kan geconcludeerd worden dat er in totaal 118 mannen en 152 vrouwen hebben deelgenomen aan dit onderzoek. Verder kunnen we ook zien dat het merendeel van de respondenten een universitaire studie volgt. Ten slotte kunnen we uit de frequentietabel besluiten dat de gemiddelde leeftijd van de respondenten ongeveer 21 jaar bedraagt. Dit is logisch aangezien het onderzoek uitgevoerd is bij studenten. Vervolgens zullen we verder gaan met het toetsten van onze verschillende hypothesen.

### 6.2 Repeated measures analyse met een between-subjects factor: voorbeeld

Aan de hand van de beschrijving in de methodologie laten wij nu éénmaal zien hoe de *repeated measures* analyse met een *between-subjects factor* precies werkt. Na deze éénmalige volledige uitwerking, worden de resultaten van de andere analyses in een samenvattende tabel weergegeven en besproken. De analyse die hier uitgebreid gedaan wordt, heeft betrekking op het concept sociale waarde, in de dataset die handelt over het utilitaristische product. We zullen hier het interactie-effect, het effect van de advertentie (winst/verlies) op sociale waarde en het effect van 'regulatory focus' (promotion/prevention) op sociale waarde onderzoeken. Concreet wordt er in SPSS als volgt te werk gegaan. Zoals in de methodologie werd aangehaald, is de *within-subjects factor* hier de advertentie (winst/verlies) en bestaat deze uit twee *levels*, namelijk gem\_sociale\_waarde (W) en gem\_sociale\_waarde (V). Als *between-subjects factor* wordt 'regulatory focus' opgegeven. Nadat we alles hebben ingegeven, verkrijgen we de output.

Voordat we naar de eigenlijke output kunnen kijken, moeten eerst de assumpties nagegaan worden. De output hiervan is terug te vinden in tabel 1. Uit deze tabel valt af te leiden dat aan de assumpties voldaan werd.

Tabel 1: Nagaan van assumpties

Tests	Variabele	P waarde	Voldaan ( $p > 0,05$ )
Levene's test of equality of error variances	Sociale waarde winst	0,554	Ja
	Sociale waarde verlies	0,201	Ja
Box's Test of Equality of Covariance Matrices	Sociale waarde	0,156	Ja

Nu er getest is of er voldaan is aan de assumpties, kan er gekeken worden naar de eigenlijke output. Eerst wordt er gekeken naar de resultaten verkregen uit de *Tests of Within-Subjects Effects* (tabel 2). Bij het bespreken van onze resultaten zullen wij ons richten op het significantieniveau aangegeven bij *Greenhouse-Geisser*. Dit wordt gedaan omdat Greenhouse-Geisser in de literatuur de meest gebruikte methode is.

Uit tabel 2 is af te leiden dat er geen interactie-effect aanwezig is tussen de verwoording van de reclameboodschap (Advertentie(Winst/Verlies)), 'regulatory focus' van een persoon en sociale waarde bij utilitaristische producten ( $p$ -waarde= $0,238 > 0,05$ ). Dit wil zeggen dat de manier waarop de reclameboodschap verwoord wordt, geen significant verschillende scores zal opleveren tussen personen met een promotiefocus en personen met preventiefocus op het concept sociale waarde. Doordat er hier geen interactie-effect aanwezig is, hoeft er dus ook niet gekeken te worden naar de gemiddelde scores van personen met een promotiefocus en personen met een preventiefocus die horen bij dit concept.

Verder is er in deze tabel wel te zien dat de verwoording van de reclameboodschap een significant effect uitoefent op het concept sociale waarde op een 95%-betrouwbaarheidsinterval ( $p$ -waarde  $0,001 < 0,05$ ) bij een utilitaristisch product. Anders gezegd, de verwoording van de reclameboodschap zal significant verschillende gemiddelde scores opleveren voor de afhankelijke variabele sociale waarde. Dit wordt ook wel het hoofdeffect genoemd.

Tabel 2: Tests of Within-Subjects Effects (sociale waarde dataset 1)

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Interactie-effect: Advertentie(Winst/Verlies) * Regulatory_Focus	Sphericity Assumed	,731	1	,731	1,403	,238	,010
	Greenhouse-Geisser	,731	1,000	,731	1,403	,238	,010
	Huynh-Feldt	,731	1,000	,731	1,403	,238	,010
	Lower-bound	,731	1,000	,731	1,403	,238	,010
Hoofdeffect: Advertentie(Winst/Verlies)	Sphericity Assumed	5,645	1	5,645	10,837	,001	,075
	Greenhouse-Geisser	5,645	1,000	5,645	10,837	,001	,075
	Huynh-Feldt	5,645	1,000	5,645	10,837	,001	,075
	Lower-bound	5,645	1,000	5,645	10,837	,001	,075
Error (Advertentie (winst/verlies))	Sphericity Assumed	69,796	134	,521			
	Greenhouse-Geisser	69,796	134,000	,521			
	Huynh-Feldt	69,796	134,000	,521			
	Lower-bound	69,796	134,000	,521			

Vervolgens wordt er gekeken naar de *Tests of between-subjects effects* (tabel 3). In deze tabel kunnen we zien dat er een significant hoofdeffect is op de *between-subjects factor* 'regulatory focus' op een 95%-betrouwbaarheidsinterval bij een utilitaristisch product ( $p$ -waarde  $0,007 < 0,05$ ). Dit effect vertelt ons dat de gemiddelde scores van personen met een preventiefocus significant verschillen van de gemiddelde scores van personen met een promotiefocus op het concept sociale waarde (Field, 2009).

Tabel 3: Tests of Between-Subjects Effects (sociale waarde dataset 1)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	1883,449	1	1883,449	694,699	,000	,838
Regulatory_Focus	20,035	1	20,035	7,390	,007	,052
Error	363,297	134	2,711			



### **6.3 Onderzoeken hypothesen**

Op dezelfde wijze als hierboven werd beschreven, zullen ook alle andere concepten getoetst worden. Een volledige uitwerking van alle andere testen op de verschillende concepten is terug te vinden in de bijlage. Hieronder volgt een overzicht van de resultaten van de andere uitgevoerde analyses. We zullen deze resultaten ook bespreken. De belangrijkste resultaten zijn in kleur aangeduid. Alle resultaten die statistisch significant zijn op een 95%-betrouwbaarheidsinterval zijn aangeduid in het blauw. Wanneer er een interactie-effect aanwezig is, staan de gemiddelde scores ook in een kleur aangeduid. Hierbij hebben wij een onderscheid gemaakt tussen de resultaten die in lijn liggen met onze verwachtingen en de resultaten die niet in lijn liggen met onze verwachtingen. De resultaten die in lijn liggen met onze zijn in het groen weergegeven. Resultaten die niet in lijn liggen met onze verwachtingen zijn in het rood aangegeven.

Tabel 4: Overzicht van de resultaten

	Significantie: Greenhouse-Geisser		Tests of Between-Subjects Effects	Preventie-georiënteerde personen		Promotie-georiënteerde personen	
	Tests of Within-Subjects Effects			Gemiddelde score		Gemiddelde score	
	Interactie-effect: Advertentie (winst/verlies)* Regulatory focus	Hoofdeffect: Advertentie (winst/verlies)	Hoofdeffect: Regulatory focus	winstadvertentie	verliesadvertentie	winstadvertentie	verliesadvertentie
<b>Sociale waarde</b> (utilitaristisch)	0,238	0,001	0,007	2,274	2,459	2,714	3,107
<b>Kwaliteit</b> (utilitaristisch)	0,005	0,310	0,894	3,918	3,616	3,714	3,857
<b>Esthetische waarde</b> (utilitaristisch)	0,069	0,447	0,099	4,128	3,922	4,259	4,344
<b>Efficiëntie</b> (utilitaristisch)	0,187	0,000	0,062	3,908	3,610	4,087	3,948
<b>Koopbereidheid</b> (utilitaristisch)	0,026	0,305	0,426	2,932	2,832	2,909	3,175
<b>Attitude ten opzichte van het product</b> (utilitaristisch)	0,396	0,472	0,034	3,642	3,505	3,946	3,957
<b>Sociale waarde</b> (hedonistisch)	0,664	0,269	0,366	2,598	2,529	2,458	2,300
<b>Plezier</b> (hedonistisch)	0,999	0,000	0,585	3,250	2,819	3,123	2,692
<b>Kwaliteit</b> (hedonistisch)	0,966	0,000	0,030	3,659	3,283	3,292	2,908
<b>Efficiëntie</b> (hedonistisch)	0,037	0,007	0,198	3,714	3,663	3,681	3,296
<b>Koopbereidheid</b> (hedonistisch)	0,242	0,193	0,260	2,913	2,696	2,569	2,558
<b>Attitude ten opzichte van het product</b> (hedonistisch)	0,382	0,008	0,032	3,277	2,938	2,771	2,598

De samenvattende tabel hierboven geeft alle resultaten weer van de *Test of Within-Subjects Effects*, *Test of Between-Subjects Effects* en de gemiddelde scores van personen met een preventiefocus en personen met een promotiefocus. Wij zullen ons in eerste instantie richten op de resultaten van de *Test of Within-Subjects Effects*. Hierbij focussen we ons ten eerste op het al dan niet aanwezig zijn van een interactie-effect tussen de afhankelijke variabele en de onafhankelijke variabelen. Dit wordt, zoals eerder reeds werd vermeld, gedaan omdat dit een indicatie geeft voor het al dan niet aanvaarden van de hypothesen.

We beginnen onze bespreking met het interpreteren van de resultaten die betrekking hebben op hypothesen 1 en 2. Concreet wil dit zeggen dat we ons nu enkel richten op de resultaten omtrent de verschillende waardedimensies. Uit de literatuur is gebleken dat personen met een preventiefocus en personen met een promotiefocus diverse resultaten geven voor waardedimensies, wanneer de reclameboodschap op een verschillende manier is geformuleerd (Daryanto, Ruyter, Wetzels en Patterson, 2010). Hieruit zijn onze eerste twee hypothesen voortgekomen. De eerste hypothese stelde dat de waarde van het product hoger zal zijn voor preventie-georiënteerde personen dan voor promotie-georiënteerde personen wanneer men in de advertentie gebruikt maakt van een boodschap waarin er wordt gefocust op het vermijden van verliezen. De tweede hypothese stelde dan weer dat de waarde van het product hoger zal zijn voor promotie-georiënteerde personen dan voor preventie-georiënteerde personen wanneer men in de advertentie gebruikt maakt van een boodschap waarin er wordt gefocust op het maken van winsten. Wanneer we naar tabel 4 kijken, zien we andere scores voor het utilitaristisch product dan voor het hedonistisch product. We zullen ons eerst richten op het utilitaristisch product. Hierbij zien we dat er een interactie-effect aanwezig is tussen de verwoording van de reclameboodschap (advertentie (winst/winst)), 'regulatory focus' en het concept kwaliteit ( $p$ -waarde kwaliteit  $< 0,05$ ). Dit interactie-effect geeft aan dat de manier waarop de reclameboodschap verwoord wordt, significant verschillende gemiddelde scores zal voortbrengen voor personen met een promotiefocus en personen met een preventiefocus op het concept kwaliteit. Bij het hedonistisch product is er een interactie-effect op te merken op het concept efficiëntie ( $p$ -waarde  $< 0,05$ ). Hieruit kunnen we dus besluiten dat het verwoorden van een reclameboodschap in termen van winst of verlies, significant verschillende gemiddelde scores zal opleveren voor preventie-georiënteerde personen en promotie-georiënteerde personen, voor het concept efficiëntie.

Op basis van de conclusies omtrent het interactie-effect is er een sterke indicatie dat de eerste twee hypothesen niet ondersteund worden. Enkel voor de waardedimensies

kwaliteit (utilitaristisch) en efficiëntie (hedonistisch) zal de verwoording van de reclameboodschap significant verschillende scores opleveren voor personen met een promotie- en preventiefocus. Voor de andere waardedimensies is er geen duidelijk onderscheid te vinden in voorkeur voor de reclameboodschap tussen de groepen van personen. Om er volledig zeker van te zijn dat hypothesen 1 en 2 niet ondersteund worden, moeten we kijken naar de gemiddelde scores van preventie- en promotie-georiënteerde personen voor deze twee waardeconcepten. In tabel 4 is te zien dat zowel voor kwaliteit (utilitaristisch) als voor efficiëntie (hedonistisch) de gemiddelde score van preventie-georiënteerde personen hoger is bij de winstadvertentie dan bij de verliesadvertentie. Dit komt niet overeen met onze verwachtingen. Bij de promotie-georiënteerde personen komen we tot een ander resultaat. Deze personen scoren gemiddeld beter op de verliesadvertentie dan op de winstadvertentie bij het utilitaristisch product. Deze uitkomst is ook in strijd met de literatuur en met hetgeen wij voorspeld hadden. Bij het hedonistisch product ligt het resultaat daarentegen wel in de richting van onze verwachtingen, maar dit alleen is onvoldoende bewijs om de hypothese te ondersteunen. Op basis van bovenstaande resultaten kunnen we met zekerheid stellen dat hypothesen 1 en 2 niet ondersteund worden. Mogelijke redenen hiervoor zijn een verkeerde verwoording van de reclameboodschap, een foute keuze van de producten in de advertentie, een te kleine steekproef of onvoldoende aandacht van de respondent voor de reclameboodschap bij het invullen van de vragenlijst.

Vervolgens wordt er gekeken naar de resultaten in verband met koopbereidheid. Deze resultaten verschaffen ons informatie over hypothesen 3 en 4. Hypothese 3 stelt dat de koopbereidheid van preventie-georiënteerde personen hoger zal zijn dan die van promotie-georiënteerde personen, wanneer zij een advertentie te zien krijgen met een boodschap waarin de nadruk ligt op het vermijden van verliezen. Hypothese 4 stelt dan weer dat de koopbereidheid hoger zal zijn voor promotie-georiënteerde personen dan voor preventie-georiënteerde personen, wanneer de advertentie die zij te zien krijgen, gebruikt maakt van een boodschap waarin de nadruk ligt op het behalen van winsten. Opnieuw wordt er eerst gekeken naar het interactie-effect. Uit tabel 4 kan vastgesteld worden dat er een interactie-effect aanwezig is tussen de verwoording van de boodschap, 'regulatory focus' en het concept koopbereidheid bij het utilitaristisch product ( $p$ -waarde  $< 0,05$ ). Dit wil zeggen dat de manier waarop de reclameboodschap verwoord wordt, significant verschillende gemiddelde scores zal voortbrengen voor personen met een promotiefocus en personen met een preventiefocus op het concept koopbereidheid bij het utilitaristisch product. Opmerkelijk is dat er geen interactie-effect aanwezig is tussen deze variabelen bij het hedonistisch product. Het feit dat er toch een interactie-effect aanwezig is bij het utilitaristisch product, wil zeggen dat er een kans bestaat dat

hypothese 3 en 4 aanvaard worden. Om voor dit type product een conclusie te kunnen trekken zal er wederom gekeken moeten worden naar de gemiddelde scores van personen met een preventiefocus en personen met een promotiefocus op dit concept bij de verschillende advertenties. Er hoeft niet gekeken te worden naar de gemiddelde scores voor het hedonistisch product, aangezien er hier geen interactie-effect aanwezig is. Om hypothese 3 te aanvaarden zouden de preventie-georiënteerde personen een hogere gemiddelde score moeten hebben dan promotie-georiënteerde personen bij de verliesadvertentie. De resultaten van het hier uitgevoerde onderzoek geven een tegengesteld resultaat. Op basis hiervan kan gesteld worden dat hypothese 3 niet ondersteund wordt. Ook moet gesteld worden dat hypothese 4 niet ondersteund wordt. Deze conclusie kan getrokken worden aangezien de gemiddelde score van promotie-georiënteerde personen hoger is dan die van preventie-georiënteerde personen, wanneer de reclameboodschap focust op het vermijden van verliezen. Dit is in strijd met onderzoek vanuit dit literatuur en met hetgeen wij vooropgesteld hadden. De redenen die gevonden kunnen worden voor het niet ondersteunen van hypothesen 3 en 4 zijn dezelfde als deze bij hypothesen 1 en 2.

Ten slotte zullen hypothesen 5 en 6 getoetst worden. Deze twee hypothesen hebben betrekking op een persoon zijn attitude ten opzichte van het product. Hypothese 5 stelt dat preventie-georiënteerde personen een positievere attitude ten opzichte van het product in de advertentie hebben in vergelijking met promotie-georiënteerde personen, wanneer men in de advertentie de nadruk legt op het vermijden van een verlies. Hypothese 6 daarentegen stelt dat promotie-georiënteerde personen een positievere attitude ten opzichte van het product in de advertentie hebben in vergelijking met preventie-georiënteerde personen, wanneer men in de advertentie de nadruk legt op het maken van winst. Uit tabel 4 kunnen we concluderen dat er zowel voor het utilitaristisch als voor het hedonistisch product geen interactie-effect aanwezig is tussen de verwoording van de boodschap, 'regulatory focus' en het concept attitude ten opzichte van het product. Dit wil dus zeggen dat voor beide soorten producten de verwoording van de reclameboodschap geen significante verschillen zal opleveren in de gemiddelde scores voor personen met een preventiefocus en personen met een promotiefocus op het concept attitude ten opzichte van het product. Aangezien er hier dus geen interactie-effect aanwezig is, hoeft er ook niet gekeken te worden naar de gemiddelde scores van de twee groepen personen. Het ontbreken van een interactie-effect levert voldoende bewijs om te kunnen stellen dat hypothesen 5 en 6 niet ondersteund worden. Dit impliceert immers dat de scores van preventie-georiënteerde en promotie-georiënteerde personen zo dicht bij elkaar liggen dat er nauwelijks sprake kan zijn van een voorkeur voor de winst- of verliesadvertentie.

Door te kijken naar het interactie-effect en naar de gemiddelde scores van personen met een preventiefocus en promotiefocus, weten we dat geen enkele van onze hypothesen ondersteund worden. We weten echter nog niet welke acties marketeers en bedrijven moeten ondernemen om een product waardevoller te laten overkomen bij de consument en op deze manier waarde te verkopen. Om dit te weten te komen, moet er gekeken worden naar de hoofdeffecten. We starten met de bespreking van het hoofdeffect dat voortkomt uit de *Test of Within-Subjects Effects*. Bij het utilitaristisch product kan er opgemerkt worden dat de verwoording van de reclameboodschap een significant effect uitoefent op de concepten sociale waarde en efficiëntie op een 95%-betrouwbaarheidsinterval ( $p$ -waarde  $< 0,05$ ). Dit wil zeggen dat de verwoording van de reclameboodschap significant verschillende gemiddelde scores oplevert op de concepten sociale waarde en efficiëntie. Bij het hedonistisch product komen we tot andere resultaten. Hier zien we dat de onafhankelijke variabele advertentie (winst/verlies) een significant effect uitoefent op de concepten plezier, kwaliteit, efficiëntie en attitude ten opzichte van het product op een 95%-betrouwbaarheidsinterval. Met andere woorden, de verwoording van de reclameboodschap zal voor deze concepten significant verschillende gemiddelde scores opleveren. In tabel 4 is duidelijk op te merken dat de verwoording van de reclameboodschap een grotere rol speelt bij het hedonistisch product. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het hedonistisch product de consument plezier geeft. Bij zulke producten kunnen consumenten gevoeliger zijn voor de manier waarop er gecommuniceerd wordt, aangezien zij het product echt gebruiken voor het genot dat het product hen oplevert. Deze veronderstelling wordt ondersteund door de  $p$ -waarde bij het concept plezier. Deze bedraagt 0,000. Utilitaristische producten daarentegen zijn producten die mensen zien als noodzakelijk. Dit leidt ertoe dat de reclameboodschap mogelijk minder belangrijk is. Wat de reclameboodschap ook is, de consument koopt het product toch, omdat hij het nodig heeft. We kunnen dus de raad geven aan marketeers dat reclameboodschappen een belangrijke rol spelen bij hedonistische producten. Vooral bij dit soort producten zal er veel tijd en onderzoek gestoken moeten worden in het formuleren van een goede reclameboodschap, aangezien bij dit soort producten de reclameboodschap kan bijdrage tot een grotere waardering van het product.

Om na te gaan of bedrijven en marketeers hun reclameboodschappen moeten afstemmen op de zelfregulerende focus van personen, moeten we de resultaten van het hoofdeffect van de *Tests of Between-Subjects Effects* bestuderen. In tabel 4 is te zien dat er een hoofdeffect aanwezig is op de *between-subjects factor* 'regulatory focus' op een 95%-betrouwbaarheidsinterval voor de concepten sociale waarde en attitude ten opzichte van product bij het utilitaristisch product ( $p$ -waarde  $< 0,05$ ). Daarnaast kunnen we ook afleiden dat er een significant hoofdeffect aanwezig is op de *between-subjects factor*

‘regulatory focus’ op een 95%-betrouwbaarheidsinterval voor de concepten kwaliteit en attitude ten opzichte van het product bij het hedonistisch product. Deze resultaten geven aan dat de gemiddelde scores van personen met een preventiefocus significant verschillen van de gemiddelde scores van personen met een promotiefocus voor de concepten sociale waarde en attitude ten opzichte van het product bij het utilitaristisch product en voor de concepten kwaliteit en attitude ten opzichte van het product bij het hedonistisch product. Uit deze resultaten kunnen we aan marketeers het advies geven dat het afstemmen van de reclameboodschap op een persoon zijn zelfregulerende focus effectief is wanneer men de attitude ten opzichte van het product wil verbeteren. Voor het stimuleren van de koopbereid en/of voor het zorgen van een grotere waardering, is het afstemmen van de reclameboodschap op een persoon zijn zelfregulerende focus minder effectief. Wanneer het bedrijf één van deze twee laatstgenoemde als doelstelling heeft, kan men de reclameboodschap beter afstemmen op andere aspecten. Een voorbeeld van een ander aspect kan bijvoorbeeld geslacht zijn. Hiernaar zou onderzoek gedaan moeten worden.

Het feit dat er slechts voor enkele concepten een hoofdeffect op te merken is bij de *Tests of Between-Subjects Effects*, lijkt in eerste instantie misschien opmerkelijk, maar wanneer we verder kijken, kan geconcludeerd worden dat dit toch niet zo verwonderlijk is. Bij bovenstaande resultaten wordt alleen het effect van ‘regulatory focus’ op de verschillende concepten getest. De variabele advertentie (winst/verlies) wordt hier buiten beschouwing gelaten. Het is dus niet zo eigenaardig dat er bij de *Tests of Between-Subjects Effects* slechts enkele significante verschillen zijn, omdat er nog geen onderscheid is gemaakt tussen de advertenties. In de literatuur hebben we gezien dat een product meer waarde heeft voor de consument, wanneer er sprake is van een ‘fit’ tussen zijn zelfregulerende focus en de manier waarop de boodschap verwoord is (Cesario, Higgins & Scholer, 2008). Om een ‘fit’ te ervaren moeten personen met een preventiefocus een advertentie te zien krijgen met een reclameboodschap die focust op het vermijden van verliezen en personen met een promotiefocus moeten een advertentie te zien krijgen met een reclameboodschap die de nadruk legt op het maken van winsten (Cesario, Higgins & Spiegel, 2008). Aangezien de verwoording van de reclameboodschap in deze test niet is opgenomen, is er ook nog geen sprake van een ‘fit’.

## Hoofdstuk 7: Algemene conclusies

In dit hoofdstuk zal, voortbouwend op de bevindingen uit het onderzoek, een algemeen besluit geformuleerd worden. Op basis van dit besluit zal er antwoord worden gegeven op de centrale onderzoeksvraag. Aansluitend hierop worden enkele aanbevelingen voor bedrijven en marketeers gegeven. Ten slotte worden enkele beperkingen van het onderzoek aangehaald, alsook suggesties voor bijkomend onderzoek.

### 7.1 Besluit

Uit de uitgevoerde analyses blijkt dat er bij de waardedimensies enkel een interactie-effect aanwezig is tussen 'regulatory focus', de advertentie (winst/verlies) en het concept kwaliteit, wanneer de advertentie handelt over een utilitaristisch product. Wanneer de advertentie handelt over een hedonistisch product, is er enkel een interactie-effect op te merken bij het concept efficiëntie. Verder kunnen we bij het utilitaristisch product ook een interactie-effect opmerken tussen 'regulatory focus', de advertentie (winst/verlies) en het concept koopbereidheid.

Opmerkelijk is dat, ondanks het feit dat er drie interactie-effecten aanwezig zijn, er toch geen enkele hypothese ondersteund wordt. Dit komt doordat uit de resultaten naar voren is gekomen dat wanneer er een interactie-effect aanwezig was, de gemiddelde scores van personen met een promotiefocus en de gemiddelde scores personen met een preventiefocus niet in de richting lagen van onze verwachtingen.

Ondanks het feit dat geen enkele van de vooropgestelde hypothesen ondersteund worden, kunnen we toch enkele belangrijke conclusies trekken uit deze masterproef. Deze conclusies kunnen bedrijven en marketeers helpen bij het verkopen van waarde.

De conclusies voor bedrijven en marketeers komen voort uit zowel de interactie-effecten als de hoofdeffecten van de uitgevoerde testen. Het resultaat van onze studie laat zien dat de verwoording van de reclameboodschap een rol kan spelen bij de manier waarop een consument naar een product kijkt. In een eerste fase zullen we conclusies meedelen die betrekking hebben op het creëren van een grotere waardeperceptie bij de consument. De manier waarop een boodschap verwoord wordt, heeft wel degelijk een invloed op verschillende concepten van waarde. Dit is vooral het geval bij hedonistische producten. Bij utilitaristische producten heeft de verwoording van de reclameboodschap minder een invloed op de waardering van een product. Hoewel de verwoording van de boodschap een effect heeft op enkele waardeconcepten, moeten marketeers hun



reclameboodschap niet afstemmen op personen hun 'regulatory focus' wanneer ze waarde willen creëren. Ons onderzoek heeft immers aangetoond dat de scores op de meeste waardedimensies niet significant verschillen tussen personen met een preventiefocus en personen met een promotiefocus. Aan bedrijven en marketeers geven we dus de raad mee om boodschappen af te stemmen op de consument, maar in plaats van zich te richten op 'regulatory focus', kunnen zij zich misschien beter richten op andere zaken.

Een volgende conclusie handelt over het concept koopbereidheid. Hierbij kwamen we tot enkele opmerkelijke resultaten. Interessant voor bedrijven is dat er een interactie-effect aanwezig is tussen 'regulatory focus', de *factor* advertentie (winst/verlies) en het concept koopbereidheid bij utilitaristische producten. Dit wijst erop dat de verwoording van de reclameboodschap een invloed uitoefent op de koopbereidheid van personen met een promotiefocus en personen met een preventiefocus, wanneer zij een advertentie te zien krijgen over een utilitaristisch product. Ondanks dit interactie-effect heeft het onderzoek aangetoond, dat zowel bij utilitaristische producten als bij hedonistische producten, het niet verstandig is om de reclameboodschap af te stemmen op een persoon zijn 'regulatory focus' wanneer een bedrijf de koopbereidheid van de consument wil verhogen. Bij beide typen producten is er nauwelijks een verschil in de scores van preventie-georiënteerde en promotie-georiënteerde personen, zodat er nauwelijks sprake kan zijn van een voorkeur voor de winst- of verliesadvertentie. Dit resultaat komt voort uit het hoofdeffect van de *Test of Between-Subjects Effects*.

Bedrijven kunnen ook andere doelstellingen trachten na te streven dan een grotere koopbereidheid op te wekken bij de consument. Zij kunnen ook proberen consumenten hun attitude ten opzichte van het product te verbeteren. Ook bij dit concept kwamen wij tot enkele merkwaardige resultaten. Zowel bij utilitaristische producten als bij hedonistische producten is er geen interactie-effect aanwezig tussen de onafhankelijke variabelen 'regulatory focus' en advertentie (winst/verlies) en de afhankelijke variabele attitude ten opzichte van het product. Dit wil zeggen dat voor de twee soorten producten, de manier waarop de reclameboodschap verwoord wordt, geen significante verschillen in attitude ten opzichte van het product zal teweegbrengen brengen tussen personen met een promotiefocus en personen met preventiefocus. Bij het hoofdeffect van de *Test of Between-Subjects Effects* kwamen we voor beide typen producten wel significante resultaten uit. Dit wijst erop dat de scores met betrekking tot attitude ten opzichte van het product significant verschillen tussen personen met een promotiefocus en personen met een preventiefocus, bij zowel utilitaristische producten als bij hedonistische producten. Hieruit kunnen we besluiten dat het wel effectief is voor bedrijven om een

reclameboodschap af te stemmen op een persoon zijn 'regulatory focus', wanneer zij een persoon zijn attitude ten opzichte van het product willen beïnvloeden.

## **7.2 Beperkingen en toekomstig onderzoek**

Het opstellen van de vragenlijst was geen gemakkelijke taak. Zeker niet het kiezen van de juiste producten voor de advertenties en de bijhorende reclameboodschappen. Het kiezen van de juiste producten is immers cruciaal in dit soort onderzoeken. Zo kunnen respondenten bijvoorbeeld een afkeer hebben van een bepaald product en dit heeft natuurlijk een invloed op hun antwoorden. Dit kan een mogelijke verklaring zijn voor de niet-significante uitkomsten in de frisdranksetting. Het kan immers zijn dat er personen zijn die geen frisdrank drinken of dit niet lekker vinden. Deze personen hebben op voorhand al een negatieve attitude ten opzichte van dit product en dit zal zich vanzelfsprekend weerspiegelen in hun antwoorden. Bijkomende opmerking bij de keuze van de producten is dat er hier gewerkt is met producten met een lage betrokkenheid. Dit wil zeggen dat respondenten het product noodzakelijk, maar niet belangrijk vinden. Indien het onderzoek uitgevoerd zou zijn met producten met een grotere betrokkenheid, bijvoorbeeld een sportauto in de plaats van frisdrank, zou dit wellicht meer significante resultaten hebben opgeleverd.

Het feit dat we in ons onderzoek uitsluitend beroep hebben gedaan op studenten kan ook een invloed gehad hebben op het resultaat. Eerst en vooral hebben studenten van nu een grotere kennis over marketing en over de manieren waarop marketeers hen willen beïnvloeden dan studenten van vroeger. Op hogescholen en universiteiten worden studenten nu immers meer onderricht over dit soort zaken. Dit heeft tot gevolg dat zij veel kritischer zullen kijken naar advertenties en naar reclameboodschappen (De Pelsmacker, Geuens, & Van Den Bergh, 2010). Daarnaast geven studenten niet graag toe dat reclame een invloed op hun keuze kan hebben. Deze twee aspecten kunnen een invloed gehad hebben op de antwoorden van de respondent. Verder was het merendeel van de studenten afkomstig van de Universiteit Hasselt. Deze studenten krijgen regelmatig enquêtes in hun mailbox wat voor een enquêtemoedeheid kan zorgen. Hierdoor kan het zijn dat de respondent de vragenlijst niet met volle aandacht heeft afgewerkt. Overigens hadden we per enquête een steekproef van ongeveer 60 personen. Een grotere steekproef was waarschijnlijk beter om de resultaten te analyseren. Hieruit kunnen we besluiten dat men dit onderzoek in de toekomst best kan heruitvoeren door eerst de gekozen producten te pre-testen en door gebruik te maken van een grotere en meer diverse steekproef.

Verder worden er in dit onderzoek ook eerst vragen gesteld om de 'regulatory focus' van de respondent te weten te komen. Het weten van een persoon zijn 'regulatory focus' is informatie die een marketeer in de praktijk niet heeft. Om reclameboodschappen toch af te stemmen op een persoon zijn 'regulatory focus', kunnen marketeers een tijdelijke promotiefocus of preventiefocus opwekken bij de respondent. Een tijdelijke preventiefocus kan door een retailer bijvoorbeeld opgewekt worden door verkoopeilandjes te plaatsen in de winkel. De verkoper bij het verkoopeilandje promoot een product en vertelt daarbij ook aan de consumenten dat het belangrijk is dat zij plichtsbewust zijn en hun taken, verantwoordelijken en verplichtingen nakomen. Wanneer consumenten nadien een advertentie zien in een winkel met een reclameboodschap die focust op het vermijden van een verlies, zal dit product hen waarschijnlijk meer waarde geven. Een ander voorbeeld is dat de aanbieder van een product, per post of per e-mail, consumenten informatie stuurt over een bepaald product. In de brief of e-mail zal de aanbieder sterk de nadruk leggen op winst (verlies). Wanneer de consument in de winkel een advertentie voor dit product ziet, met een reclameboodschap die focust op het maken van winst (vermijden van een verlies), zal het product meer waarde voor hem hebben. Dit zijn slechts voorbeelden van enkele methoden waarop men een tijdelijke 'regulatory focus' kan opwekken. Toekomstig onderzoek moet aantonen of dit in de praktijk toepasbaar is en of dit het beoogde resultaat oplevert.

## Lijst met geraadpleegde bronnen

- Aaker, L.J. & Lee, A.Y., (2001), 'I Seek Pleasures and We Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion,' *Journal of Consumer Research*, 28 (1): 33-49.
- Aaker, L.J. & Lee, A.Y., (2004), Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion, *Journal of personality and Social Psychology*, Vol. 86, (February), 205-218.
- Aaker, L.J. & Lee, A.Y., (2006). Understanding Regulatory Fit. *Journal of marketing research*, 15-19.
- Arnett, D. B. & Badrinarayanan, V., (2005). Enhancing customer-needs-driven CRM strategies: core selling teams, knowledge management competence, and relationship marketing competence. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 329-343.
- Avnet, T. & Higgins, E. (2003). Locomotion, assessment, and regulatory fit: Value transfer from "how" to "what". *Journal of Experimental Psychology*, 39(5): 525-530.
- Bearden W. O., Netemeyer R. G. (1999) Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research, SAGE Publications, California.
- Brink, A. & Brendt, A. (2008). Relationship marketing and customer relationship management, Juta and Co Ltd, South Africa.
- Brockner J. en Higgins E.T. (2001), 'Regulatory Focus Theory: Implications for the Study of Emotions at Work,' *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86 (1), 35-66.
- Butz, Jr, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 63-77.
- Cardinal, R. N., & Aitken, M. R. (2006). *Anova for the Behavioural Sciences Researcher*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cesario, J., Higgins, E. T., Pittman, T., and Spiegel, S. (2010). Increasing or Decreasing Interest in Activities: The Role of Regulatory Fit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 559-572.
- Cesario, J., Higgins, E. T. and Scholer, A. (2008). Regulatory Fit and Persuasion: Basic Principles and Remaining Questions. *Social and Personality Psychology Compass*, 444-463.

- Chang, Lee and Chen. (2008). The effect of customer loyalty and profits in a dynamic competitive market. *springer* , 317-333.
- Chase, Jacobs and Aquilano (2005). *Operations Management* (10de druk), New York, McGraw-Hill.
- Chernev, A. (2004), Goal-attribute compatibility in consumer choice ; *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 37 (1-2), 141-150.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessin the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions n Service Environments. *Journal of Retailing* , 193-212.
- Daryanto, A., Ruyter, K., Wetzels, M., and Patterson, P. (2010). "Service firms and customer loyalty programs: a regulatory fit perspective of reward preferences in a health club setting," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5):604-616.
- Deighton, J., Romer, D., McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, 16, 335-343.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2010). *Marketingcommunicatie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- De Ruyter, Ko & Scholl, Norbert. Kwalitatief marktonderzoek. Theorie en praktijkcases. Lemma, Utrecht, 1995.
- Dewberry, C. (2004). *Statistical Methods for Organizational Research: Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307-19.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using spss*. Londen: Sage Publications.
- Flint, D.J., Blocker, C.P. and Boutin, P.J. (2010). "Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination". *Industrial Marketing Management*, 40 (2), 219-230.
- Flint, Daniel J., Robert B. Woodruff, and Sarah Fisher Gardial (2002), "Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-business Context." *Journal of Marketing* 66 (October), 102-117.
- Gale, B. (1994). *Managing Customer value: Creating quality and service that customers can see*, New York, The Free Press.
- Gallarza, M. en Saura, I. (2006) 'Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty : an Investigation of University Students' Travel Behaviour', *Tourism Management*, 27, 437-452.

- Heskett, J. et al (1994). *Putting the Service-Profit Chain to Work*, Harvard Business Review, maart-april, p582-593.
- Higgins, E. T. (1997), 'Beyond Pleasure and Pain,' *American Psychologist*, 52 (12), 1280-1300.
- Higgins E. T. (1998), 'Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle,' in *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, ed. Zanna M.P., San Diego: Academic Press, 1-46.
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: Value from fit. *American Psychologist*, 55, (11), 1217-1230.
- Higgins, E. T. (2002). How self-regulation creates distinct values: The case of promotion and prevention decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 177-191.
- Higgins E. T., Friedman R., Harlow R. E., Idson, L. C., Ayduk O., & Taylor A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: promotion pride vs. prevention pride. *European Journal of Social Psychology*, 31, 3-23.
- Higgins E.T., Shah J. en Friedman R. (1997), 'Emotional Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as Moderator,' *Journal of Personality and Social Psychology*, 72 (3). 515-525.
- Higgins, E.T., Roney, C.J.R., Crowe, E. & Hymes, C. (1994), Ideal Versus Ought Predilections for Approach and Avoidance: Distinct Self-Regulatory Systems, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 66 (February), 276-286.
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M. (1982) "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing* 46 (Summer): 92-101.
- Holbrook, M (1996) 'Customer Value – A Framework for Analysis and Research', *Advances in Consumer Research*, 23, 138-142.
- Hollensen, S. (2007). *Global Marketing 4th Edition*. Plaats van uitgave: Prentice Hall.
- Hu, H-H., Kandampully, J. and Juwaheer T.D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: an empirical study. *The Service Industries Journal* , 111-125.
- Janssens W. ,Wijnen K. , De Pelsmacker P. , Van Kenhove P. (2008). *Marketing Research with SPSS*, Essex, Pearson Education Limited.
- Keller, J., & Bless, H. (2001). "Regulatory fit and cognitive performance: the interactive effect of chronic and situationally induced self-regulatory mechanisms on test performance". *European Journal of Social Psychology*, 36, 393-405.
- Kotler, P. et al. (2009). *Principes van marketing*, Prentice Hall, Amsterdam.

- Lam, Shun Yin, Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli, and Bvsan Murthy (2004). "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (July): 293-311.
- Larsen, R., & Buss, D. (2009). Personality psychology: domains of knowledge about human nature.
- Lecluselle, S. (2006). De invloed van zelf-regulerende focus op de effectiviteit van angstaanjagende reclameboodschappen. Unpublished Manuscript. Ugent, Belgium.
- Leroi-Werelds, S. (2008). "Customer Value: bepaling en meting van het concept". Unpublished Manuscript. U Hasselt, Belgium.
- Leroi-Werelds, S. & Streukens, S. (2011). Customer Value Measurement MSI Research Award #4-1668 Working Paper.
- Li, M.-L., & Green, R. (z.d.). Mediating influence on customer loyalty . *Journal of Management and Marketing Research*, 1-12.
- Lin, G. T.-R. & Lin, J. (2006). Ethical Customer Value Creation: Drivers and Barriers. *Journal of Business Ethics* , 67:93-105.
- Lockwood P., Jordan C.H. en Kunda Z. (2002), 'Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us,' *Journal of Personality and Social Psychology*, 83 (4), 854-864.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ads as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research* , 130-143.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Customer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Petrick, James F. (2002), "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service." *Journal of Leisure Research* 34 (2), 119-134.
- Pham M.T. en Avnet T. (2004), 'Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion,' *Journal of Consumer Research*, 30 (4), 503-518.
- Pham M.T. en Higgins E.T. (2005), 'Promotion and Prevention in Consumer Decision Making: The State of the Art and Theoretical Proposition,' in Ratneshwar S. en Mick D.G. (eds.), 'Inside Consumption: Consumer Motives, Goals and Desires,' *New York: Routledge*, 8-43.
- Pham, M. T., & Chang, H. H. (2010). Regulatory focus, Regulatory fit, and the search and consideration of choice alternatives. *Journal of consumer research* .

- Quaschnig, S. (2009). "De meting van waarde voor de klant". Unpublished Manuscript. U Hasselt, Belgium.
- Reijmers, J. (2008). Onderzoek naar klantentevredenheid en 'waarde voor de klant'. Unpublished Manuscript. U Hasselt, Belgium.
- Ruiz, David Martin, Dwayne D. Gremler, Judith H. Washburn, and Gabriel Cepeda Carrión (2008), "Service Value Revisited: Specifying a Higher-Order, Formative Measure." *Journal of Business Research* 61 (December), 1278-1291.
- Sánchez-Fernández, Raquel, M. Ángeles Iniesta-Bonillo, and Morris B. Holbrook (2009). "The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services," *International Journal of Market Research*, 51 (January): 93-113.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, Vol. 22, 159-170.
- Solomon M.R., Bamossy G., Askegaard S & Hogg M.K. (2008): Consumer Behavior, Prentice Hall, Amsterdam.
- Sweeney, Jillian C., and Geoffrey N. Soutar (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale." *Journal of Retailing* 77 (Summer), 203-220.
- Thomassen, J. (2003) *Klanttevredenheid, de zin en onzin: Grotere winstgevendheid door sturing op de waarde van en voor de klant*, Deventer, Kluwer.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton. 1988. "Models of Consumer Satisfaction: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25 (May): 204-212.
- Van Borsel, J. (2004). *Wetenschappelijk onderzoek in de logopedie*. Leuven: Acco uitgeverij.
- Varley, R. (2001). *Retail product management*. New York: Routledge.
- Woodall, T. (2003). 'Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis', *Academy of Marketing Science Review*, 2003: 12.
- Woodruff, Robert B. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 25 (March): 139-153.
- Woodruff, Robert B, and Sarah Fisher Gardial (1996). *Know Your Customer: New Approaches To Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell Publications.
- Zeithaml, Valerie A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*: 52 (July)2-22.



- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing* 60 (April) 31-46.
- Zhu R. en Meyers-Levy J. (2003), 'The influence of Regulatory Focus on Consumer Information Processing,' *Advances in Consumer Research*, 30, 116-118.

## Bijlagen

### Bijlage 1

Tabel 5: Frequentietabel geslacht: Utilitaristisch product

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
man	59	43,4	43,4	43,4
Valid Vrouw	77	56,6	56,6	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Tabel 6: Frequentietabel studie: Utilitaristisch product

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Middelbaar onderwijs	4	2,9	2,9	2,9
Hoger onderwijs (niet-universitair)	41	30,1	30,1	33,1
Valid Hoger onderwijs (universitair)	80	58,8	58,8	91,9
Hoger onderwijs (doctoraat)	4	2,9	2,9	94,9
Zeg ik liever niet	7	5,1	5,1	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Tabel 7: Frequentietabel leeftijd: Utilitaristisch product

N	Valid	136
	Missing	0
Mean		20,93

Tabel 8: Frequentietabel geslacht: Hedonistisch product

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
man	59	44,0	44,0	44,0
Valid Vrouw	75	56,0	56,0	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabel 9: Frequentietabel studie: Hedonistisch product

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Middelbaar onderwijs	6	4,5	4,5	4,5
Hoger onderwijs (niet-universitair)	18	13,4	13,4	17,9
Valid Hoger onderwijs (universitair)	106	79,1	79,1	97,0
Hoger onderwijs (doctoraat)	1	,7	,7	97,8
Zeg ik liever niet	3	2,2	2,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Tabel 10: Frequentietabel leeftijd: Hedonistisch product

	leeftijd
N Valid	134
Missing	0
Mean	20,93

## Bijlage 2

Tabel 11: Levene's Test of Equality of Error Variances (kwaliteit dataset 1)

	F	df1	df2	Sig.
Gem_kwaliteit_W	3,088	1	134	,081
Gem_kwaliteit_V	,427	1	134	,514

Tabel 12: Box's Test of Equality of Covariance Matrices (kwaliteit dataset 1)

Box's M	,320
F	,105
df1	3
df2	10938857,945
Sig.	,957

Tabel 13: Tests of Between-Subjects Effects (kwaliteit dataset 1)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	3858,112	1	3858,112	2920,063	,000	,956
Regulatory_Focus	,023	1	,023	,018	,894	,000
Error	177,046	134	1,321			

Tabel 14: Tests of Within-Subjects Effects (kwaliteit dataset 1)

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Interactie-effect: Advertentie(Winst/Verlies) * Regulatory_Focus	Sphericity Assumed	3,337	1,000	3,337	8,160	,005	,057
	Greenhouse-Geisser	3,337	1,000	3,337	8,160	,005	,057
	Huynh-Feldt	3,337	1,000	3,337	8,160	,005	,057
	Lower-bound	54,792	134	,409			
Hoofdeffect: Advertentie(Winst/Verlies)	Sphericity Assumed	,425	1	,425	1,039	,310	,008
	Greenhouse-Geisser	,425	1,000	,425	1,039	,310	,008
	Huynh-Feldt	,425	1,000	,425	1,039	,310	,008
	Lower-bound	,425	1,000	,425	1,039	,310	,008
Error (Advertentie (winst/verlies))	Sphericity Assumed	54,792	134	,409			
	Greenhouse-Geisser	54,792	134,000	,409			
	Huynh-Feldt	54,792	134,000	,409			
	Lower-bound	54,792	134,000	,409			

### Bijlage 3

Tabel 15: Levene's Test of Equality of Error Variances (esthetische waarde dataset 1)

	F	df1	df2	Sig.
Gem_esth_waarde_W	3,370	1	134	,069
Gem_esth_waarde_V	2,181	1	134	,142

Tabel 16: Box's Test of Equality of Covariance Matrices (esthetische waarde dataset 1)

Box's M	10,724
F	3,516
df1	3
df2	10938857,945
Sig.	,014

Tabel 17: Tests of Between-Subjects Effects (esthetische waarde dataset 1)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	4689,219	1	4689,219	2500,609	,000	,949
Regulatory_Focus	5,170	1	5,170	2,757	,099	,020
Error	251,281	134	1,875			

Tabel 18: Tests of Within-Subjects Effects (esthetische waarde dataset 1)

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Interactie-effect Advertentie(Winst/Verlies)* Regulatory_Focus	Sphericity Assumed	1,423	1	1,423	3,355	,069	,024
	Greenhouse- Geisser	1,423	1,000	1,423	3,355	,069	,024
	Huynh-Feldt	1,423	1,000	1,423	3,355	,069	,024
	Lower-bound	1,423	1,000	1,423	3,355	,069	,024
Hoofdeffect Advertentie(Winst/Verlies)	Sphericity Assumed	,247	1	,247	,582	,447	,004
	Greenhouse- Geisser	,247	1,000	,247	,582	,447	,004
	Huynh-Feldt	,247	1,000	,247	,582	,447	,004
	Lower-bound	,247	1,000	,247	,582	,447	,004
Error(Advertentie(Winst/Verlies))	Sphericity Assumed	56,844	134	,424			
	Greenhouse- Geisser	56,844	134,000	,424			
	Huynh-Feldt	56,844	134,000	,424			
	Lower-bound	56,844	134,000	,424			

## Bijlage 4

Tabel 19: Levene's Test of Equality of Error Variances (efficiëntie dataset 1)

	F	df1	df2	Sig.
Gem_efficiëntie_W	,289	1	134	,591
Gem_efficiëntie_V	,078	1	134	,781

Tabel 20: Box's Test of Equality of Covariance Matrices (efficiëntie dataset 1)

Box's M	8,454
F	2,772
df1	3
df2	10938857,945
Sig.	,040

Tabel 21: Tests of Between-Subjects Effects (efficiëntie dataset 1)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	4089,910	1	4089,910	3174,575	,000	,959
Regulatory_Focus	4,547	1	4,547	3,530	,062	,026
Error	172,637	134	1,288			



Tabel 22: Tests of Within-Subjects Effects (efficiëntie dataset 1)

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Interactie-effect Advertentie(Winst/Verlies)* Regulatory_Focus	Sphericity Assumed	,428	1	,428	1,759	,187	,013
	Greenhouse- Geisser	,428	1,000	,428	1,759	,187	,013
	Huynh-Feldt	,428	1,000	,428	1,759	,187	,013
	Lower-bound	,428	1,000	,428	1,759	,187	,013
Hoofdeffect Advertentie(Winst/Verlies)	Sphericity Assumed	3,226	1	3,226	13,266	,000	,090
	Greenhouse- Geisser	3,226	1,000	3,226	13,266	,000	,090
	Huynh-Feldt	3,226	1,000	3,226	13,266	,000	,090
	Lower-bound	3,226	1,000	3,226	13,266	,000	,090
Error(Advertentie(Winst/Verlies))	Sphericity Assumed	32,590	134	,243			
	Greenhouse- Geisser	32,590	134,000	,243			
	Huynh-Feldt	32,590	134,000	,243			
	Lower-bound	32,590	134,000	,243			

## Bijlage 5

Tabel 23: Levene's Test of Equality of Error Variances (sociale waarde dataset 2)

	F	df1	df2	Sig.
Gem_soc_waarde_W	,008	1	132	,929
Gem_soc_waarde_V	,197	1	132	,658

Tabel 24: Box's Test of Equality of Covariance Matrices (sociale waarde dataset 2)

Box's M	1,344
F	,441
df1	3
df2	3544932,550
Sig.	,724

Tabel 25: Tests of Between-Subjects Effects (sociale waarde dataset 2)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	1635,074	1	1635,074	589,841	,000	,817
Regulatory_Focus	2,280	1	2,280	,823	,366	,006
Error	365,912	132	2,772			

Tabel 26: Tests of Within-Subjects Effects (sociale waarde dataset 2)

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Interactie-effect Advertentie(Winst/Verlies)* Regulatory_Focus	Sphericity Assumed	,132	1	,132	,189	,664
	Greenhouse- Geisser	,132	1,000	,132	,189	,664
	Huynh-Feldt	,132	1,000	,132	,189	,664
	Lower-bound	,132	1,000	,132	,189	,664
Hoofdeffect Advertentie(Winst/Verlies)	Sphericity Assumed	,859	1	,859	1,230	,269
	Greenhouse- Geisser	,859	1,000	,859	1,230	,269
	Huynh-Feldt	,859	1,000	,859	1,230	,269
	Lower-bound	,859	1,000	,859	1,230	,269
Error(Advertentie(Winst/Verlies))	Sphericity Assumed	92,153	132	,698		
	Greenhouse- Geisser	92,153	132,000	,698		
	Huynh-Feldt	92,153	132,000	,698		
	Lower-bound	92,153	132,000	,698		

## Bijlage 6

Tabel 27: Levene's Test of Equality of Error Variances (plezier dataset 2)

	F	df1	df2	Sig.
Gem_plezier_W	,004	1	132	,948
Gem_plezier_V	,601	1	132	,440

Tabel 28: Box's Test of Equality of Covariance Matrices (plezier dataset 2)

Box's M	,330
F	,108
df1	3
df2	3544932,550
Sig.	,955

Tabel 29: Tests of Between-Subjects Effects (plezier dataset 2)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	2363,575	1	2363,575	657,417	,000	,833
Regulatory_Focus	1,075	1	1,075	,299	,585	,002
Error	474,573	132	3,595			

Tabel 30: Tests of Within-Subjects Effects (plezier dataset 2)

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Interactie-effect Advertentie(Winst/Verlies)* Regulatory_Focus	Sphericity Assumed	2,548E-006	1	2,548E-006	,000	,999
	Greenhouse-Geisser	2,548E-006	1,000	2,548E-006	,000	,999
	Huynh-Feldt	2,548E-006	1,000	2,548E-006	,000	,999
	Lower-bound	2,548E-006	1,000	2,548E-006	,000	,999
Hoofdeffect Advertentie(Winst/Verlies)	Sphericity Assumed	12,433	1	12,433	16,326	,000
	Greenhouse-Geisser	12,433	1,000	12,433	16,326	,000
	Huynh-Feldt	12,433	1,000	12,433	16,326	,000
	Lower-bound	12,433	1,000	12,433	16,326	,000
Error(Advertentie(Winst/Verlies))	Sphericity Assumed	100,524	132	,762		
	Greenhouse-Geisser	100,524	132,000	,762		
	Huynh-Feldt	100,524	132,000	,762		
	Lower-bound	100,524	132,000	,762		

## Bijlage 7

Tabel 31: Levene's Test of Equality of Error Variances (kwaliteit dataset 2)

	F	df1	df2	Sig.
Gem_kwaliteit_W	1,348	1	132	,248
Gem_kwaliteit_V	1,694	1	132	,195

Tabel 32: Box's Test of Equality of Covariance Matrices (kwaliteit dataset 2)

Box's M	3,160
F	1,036
df1	3
df2	3544932,550
Sig.	,375

Tabel 33: Tests of Between-Subjects Effects (kwaliteit dataset 2)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	2890,364	1	2890,364	1516,880	,000	,920
Regulatory_Focus	9,214	1	9,214	4,836	,030	,035
Error	251,522	132	1,905			

Tabel 34: Tests of Within-Subjects Effects (kwaliteit dataset 2)

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Interactie-effect Advertentie(Winst/Verlies)* Regulatory_Focus	Sphericity Assumed	,001	1	,001	,002	,966
	Greenhouse-Geisser	,001	1,000	,001	,002	,966
	Huynh-Feldt	,001	1,000	,001	,002	,966
	Lower-bound	,001	1,000	,001	,002	,966
Hoofdeffect Advertentie(Winst/Verlies)	Sphericity Assumed	9,703	1	9,703	17,052	,000
	Greenhouse-Geisser	9,703	1,000	9,703	17,052	,000
	Huynh-Feldt	9,703	1,000	9,703	17,052	,000
	Lower-bound	9,703	1,000	9,703	17,052	,000
Error(Advertentie(Winst/Verlies))	Sphericity Assumed	75,106	132	,569		
	Greenhouse-Geisser	75,106	132,000	,569		
	Huynh-Feldt	75,106	132,000	,569		
	Lower-bound	75,106	132,000	,569		

## Bijlage 8

Tabel 35: Levene's Test of Equality of Error Variances (efficiëntie dataset 2)

	F	df1	df2	Sig.
Gem_efficiëntie_W	,000	1	132	,998
Gem_efficiëntie_V	3,884	1	132	,051

Tabel 36: Box's Test of Equality of Covariance Matrices (efficiëntie dataset 2)

Box's M	10,919
F	3,580
df1	3
df2	3544932,550
Sig.	,013

Tabel 37: Tests of Between-Subjects Effects (efficiëntie dataset 2)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	3447,922	1	3447,922	2159,972	,000	,942
Regulatory_Focus	2,676	1	2,676	1,676	,198	,013
Error	210,709	132	1,596			



Tabel 38: Tests of Within-Subjects Effects (efficiëntie dataset 2)

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Interactie-effect Advertentie(Winst/Verlies)* Regulatory_Focus	Sphericity Assumed	1,866	1	1,866	4,429	,037
	Greenhouse-Geisser	1,866	1,000	1,866	4,429	,037
	Huynh-Feldt	1,866	1,000	1,866	4,429	,037
	Lower-bound	1,866	1,000	1,866	4,429	,037
Hoofdeffect Advertentie(Winst/Verlies)	Sphericity Assumed	3,172	1	3,172	7,529	,007
	Greenhouse-Geisser	3,172	1,000	3,172	7,529	,007
	Huynh-Feldt	3,172	1,000	3,172	7,529	,007
	Lower-bound	3,172	1,000	3,172	7,529	,007
Error(Advertentie(Winst/Verlies))	Sphericity Assumed	55,604	132	,421		
	Greenhouse-Geisser	55,604	132,000	,421		
	Huynh-Feldt	55,604	132,000	,421		
	Lower-bound	55,604	132,000	,421		

## Bijlage 9

Tabel 39: Levene's Test of Equality of Error Variances (koopbereidheid dataset 1)

	F	df1	df2	Sig.
Gem_koopbereidheid_W	,032	1	134	,858
Gem_koopbereidheid_V	1,777	1	134	,185

Tabel 40: Box's Test of Equality of Covariance Matrices (koopbereidheid dataset 1)

Box's M	,849
F	,278
df1	3
df2	10938857,945
Sig.	,841

Tabel 41: Tests of Between-Subjects Effects (koopbereidheid dataset 1)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	2373,087	1	2373,087	874,376	,000	,867
Regulatory_Focus	1,727	1	1,727	,636	,426	,005
Error	363,681	134	2,714			

Tabel 42: Tests of Within-Subjects Effects (koopbereidheid dataset 1)

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Interactie-effect Advertentie(Winst/Verlies)* Regulatory_Focus	Sphericity Assumed	2,255	1	2,255	5,091	,026	,037
	Greenhouse- Geisser	2,255	1,000	2,255	5,091	,026	,037
	Huynh-Feldt	2,255	1,000	2,255	5,091	,026	,037
	Lower-bound	2,255	1,000	2,255	5,091	,026	,037
Hoofdeffect Advertentie(Winst/Verlies)	Sphericity Assumed	,469	1	,469	1,059	,305	,008
	Greenhouse- Geisser	,469	1,000	,469	1,059	,305	,008
	Huynh-Feldt	,469	1,000	,469	1,059	,305	,008
	Lower-bound	,469	1,000	,469	1,059	,305	,008
Error(Advertentie(Winst/Verlies))	Sphericity Assumed	59,351	134	,443			
	Greenhouse- Geisser	59,351	134,000	,443			
	Huynh-Feldt	59,351	134,000	,443			
	Lower-bound	59,351	134,000	,443			

## Bijlage 10

Tabel 43: Levene's Test of Equality of Error Variances (koopbereidheid dataset 2)

	F	df1	df2	Sig.
Gem_koopbereidheid_W	,562	1	132	,455
Gem_koopbereidheid_V	2,302	1	132	,132

Tabel 44: Box's Test of Equality of Covariance Matrices (koopbereidheid dataset 2)

Box's M	7,273
F	2,384
df1	3
df2	3544932,550
Sig.	,067

Tabel 45: Tests of Between-Subjects Effects (koopbereidheid dataset 2)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	1928,776	1	1928,776	636,238	,000	,828
Regulatory_Focus	3,884	1	3,884	1,281	,260	,010
Error	400,163	132	3,032			

Tabel 46: Tests of Within-Subjects Effects (koopbereidheid dataset 2)

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Interactie-effect Advertentie(Winst/Verlies)* Regulatory_Focus	Sphericity Assumed	,709	1	,709	1,383	,242	,010
	Greenhouse- Geisser	,709	1,000	,709	1,383	,242	,010
	Huynh-Feldt	,709	1,000	,709	1,383	,242	,010
	Lower-bound	,709	1,000	,709	1,383	,242	,010
Hoofdeffect Advertentie(Winst/Verlies)	Sphericity Assumed	,877	1	,877	1,710	,193	,013
	Greenhouse- Geisser	,877	1,000	,877	1,710	,193	,013
	Huynh-Feldt	,877	1,000	,877	1,710	,193	,013
	Lower-bound	,877	1,000	,877	1,710	,193	,013
Error(Advertentie(Winst/Verlies))	Sphericity Assumed	67,709	132	,513			
	Greenhouse- Geisser	67,709	132,000	,513			
	Huynh-Feldt	67,709	132,000	,513			
	Lower-bound	67,709	132,000	,513			

## Bijlage 11

Tabel 47: Levene's Test of Equality of Error Variances (attitude ten opzichte van het product dataset 1)

	F	df1	df2	Sig.
Gem_attitude_product_W	1,006	1	134	,318
Gem_attitude_product_V	,222	1	134	,638

Tabel 48: Box's Test of Equality of Covariance Matrices (attitude ten opzichte van het product dataset 1)

Box's M	3,530
F	1,157
df1	3
df2	10938857,945
Sig.	,324

Tabel 49: Tests of Between-Subjects Effects (attitude ten opzichte van het product dataset 1)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	3829,350	1	3829,350	1814,133	,000	,931
Regulatory_Focus	9,657	1	9,657	4,575	,034	,033
Error	282,853	134	2,111			

Tabel 50: Tests of Within-Subjects Effects (attitude ten opzichte van het product dataset 1)

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Interactie-effect Advertentie(Winst/Verlies)* Regulatory_Focus	Sphericity Assumed	,372	1	,372	,725	,396	,005
	Greenhouse- Geisser	,372	1,000	,372	,725	,396	,005
	Huynh-Feldt	,372	1,000	,372	,725	,396	,005
	Lower-bound	,372	1,000	,372	,725	,396	,005
Hoofdeffect Advertentie(Winst/Verlies)	Sphericity Assumed	,267	1	,267	,520	,472	,004
	Greenhouse- Geisser	,267	1,000	,267	,520	,472	,004
	Huynh-Feldt	,267	1,000	,267	,520	,472	,004
	Lower-bound	,267	1,000	,267	,520	,472	,004
Error(Advertentie(Winst/Verlies))	Sphericity Assumed	68,750	134	,513			
	Greenhouse- Geisser	68,750	134,000	,513			
	Huynh-Feldt	68,750	134,000	,513			
	Lower-bound	68,750	134,000	,513			

## Bijlage 12

Tabel 51: Levene's Test of Equality of Error Variances (attitude ten opzichte van het product dataset 2)

	F	df1	df2	Sig.
Gem_attitude_product_W	,481	1	132	,489
Gem_attitude_product_V	1,417	1	132	,236

Tabel 52: Box's Test of Equality of Covariance Matrices (attitude ten opzichte van het product dataset 2)

Box's M	2,089
F	,685
df1	3
df2	3544932,550
Sig.	,561

Tabel 53: Tests of Between-Subjects Effects (attitude ten opzichte van het product dataset 2)

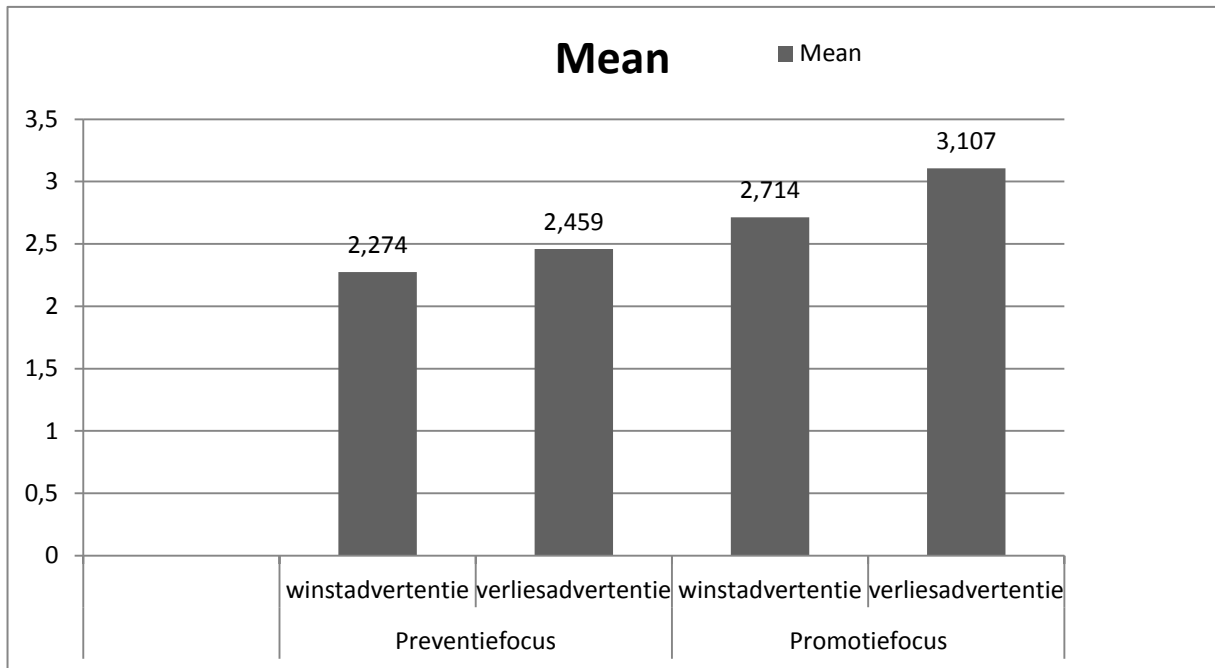
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	2245,878	1	2245,878	884,538	,000	,870
Regulatory_Focus	11,980	1	11,980	4,718	,032	,035
Error	335,153	132	2,539			



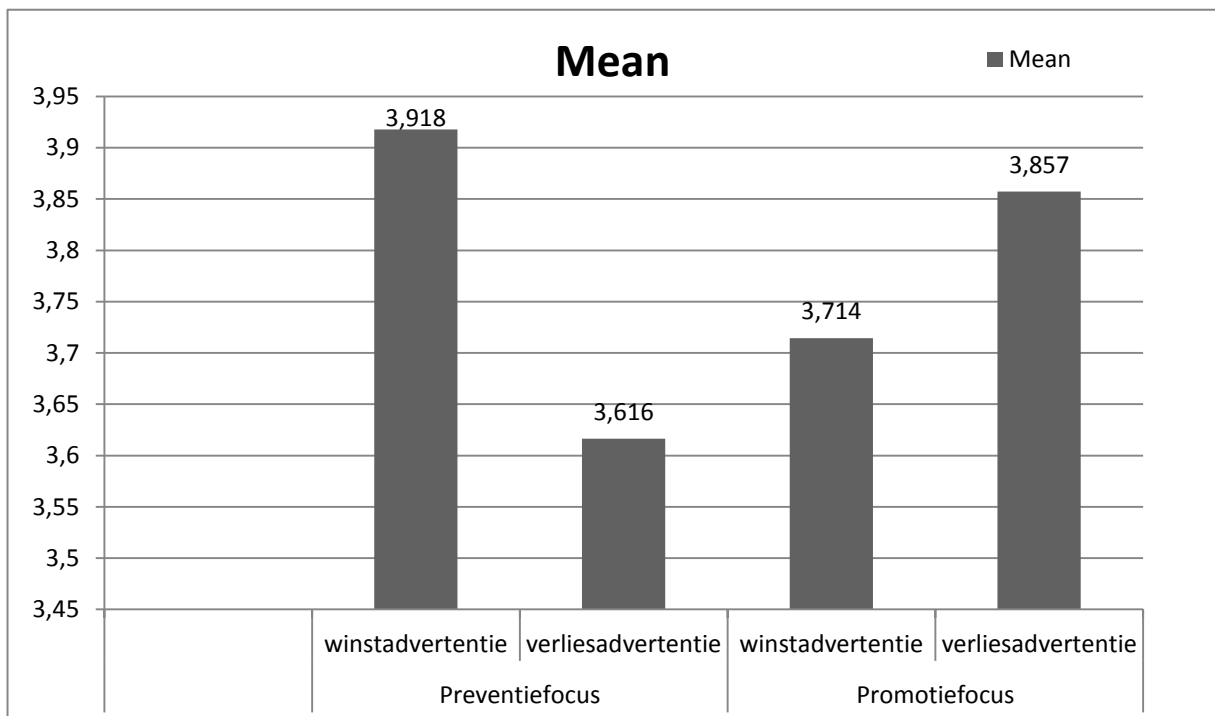
Tabel 54: Tests of Within-Subjects Effects (attitude ten opzichte van het product dataset 2)

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Interactie-effect Advertentie(Winst/Verlies)* Regulatory_Focus	Sphericity Assumed	,461	1	,461	,770	,382	,006
	Greenhouse- Geisser	,461	1,000	,461	,770	,382	,006
	Huynh-Feldt	,461	1,000	,461	,770	,382	,006
	Lower-bound	,461	1,000	,461	,770	,382	,006
Hoofdeffect Advertentie(Winst/Verlies)	Sphericity Assumed	4,407	1	4,407	7,363	,008	,053
	Greenhouse- Geisser	4,407	1,000	4,407	7,363	,008	,053
	Huynh-Feldt	4,407	1,000	4,407	7,363	,008	,053
	Lower-bound	4,407	1,000	4,407	7,363	,008	,053
Error(Advertentie(Winst/Verlies))	Sphericity Assumed	79,012	132	,599			
	Greenhouse- Geisser	79,012	132,000	,599			
	Huynh-Feldt	79,012	132,000	,599			
	Lower-bound	79,012	132,000	,599			

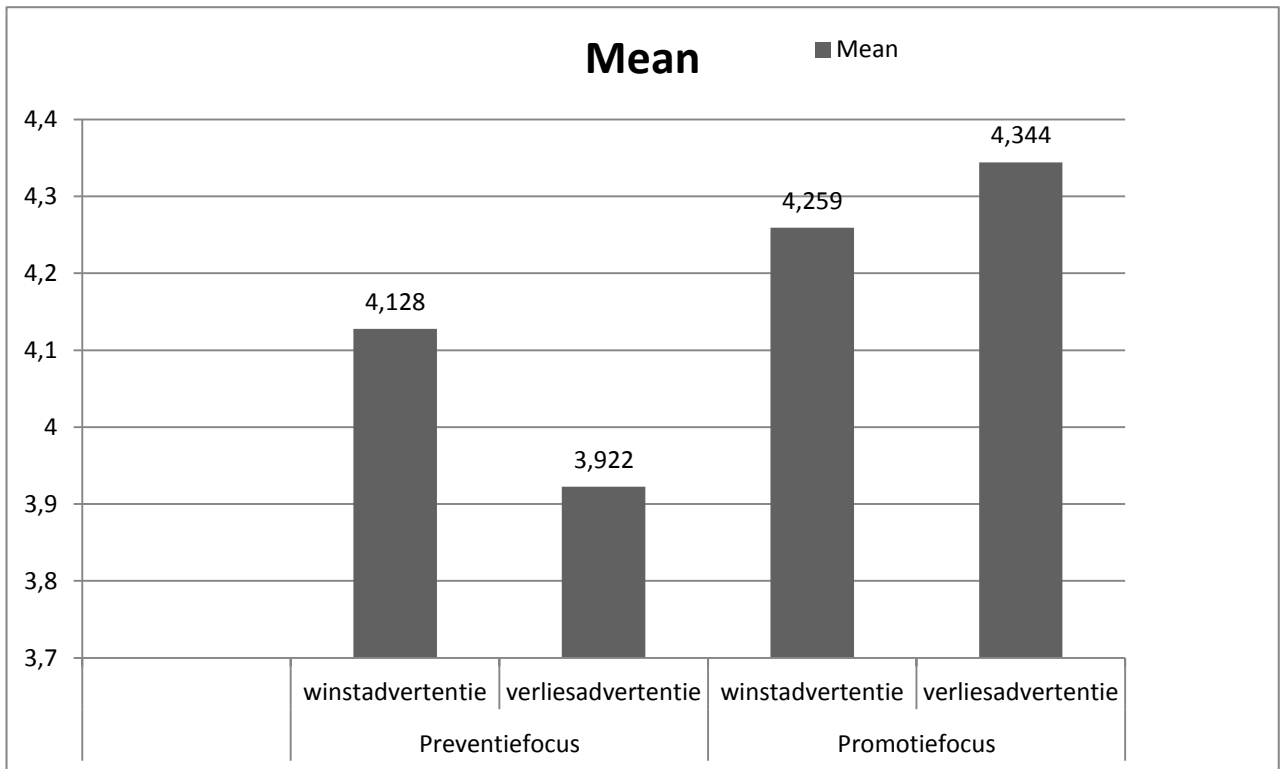
### Bijlage 13



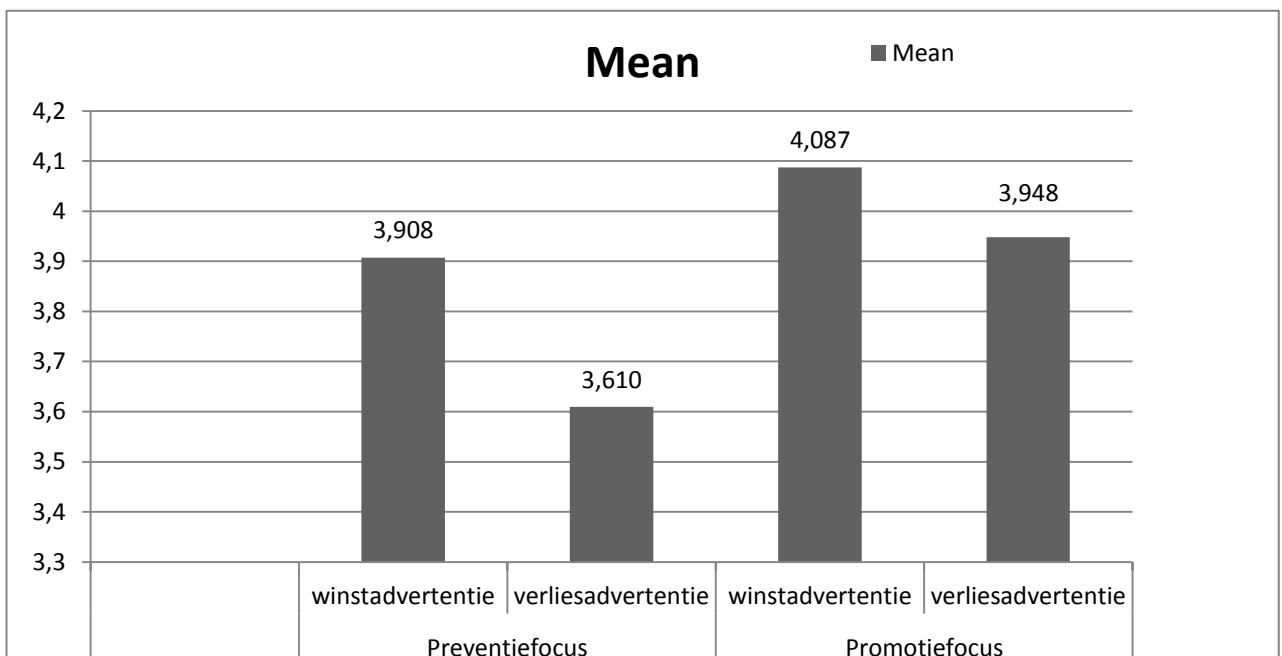
Figuur 11: 'Gemiddelde score sociale waarde: utilitaristisch product' (Bron: eigen werk)



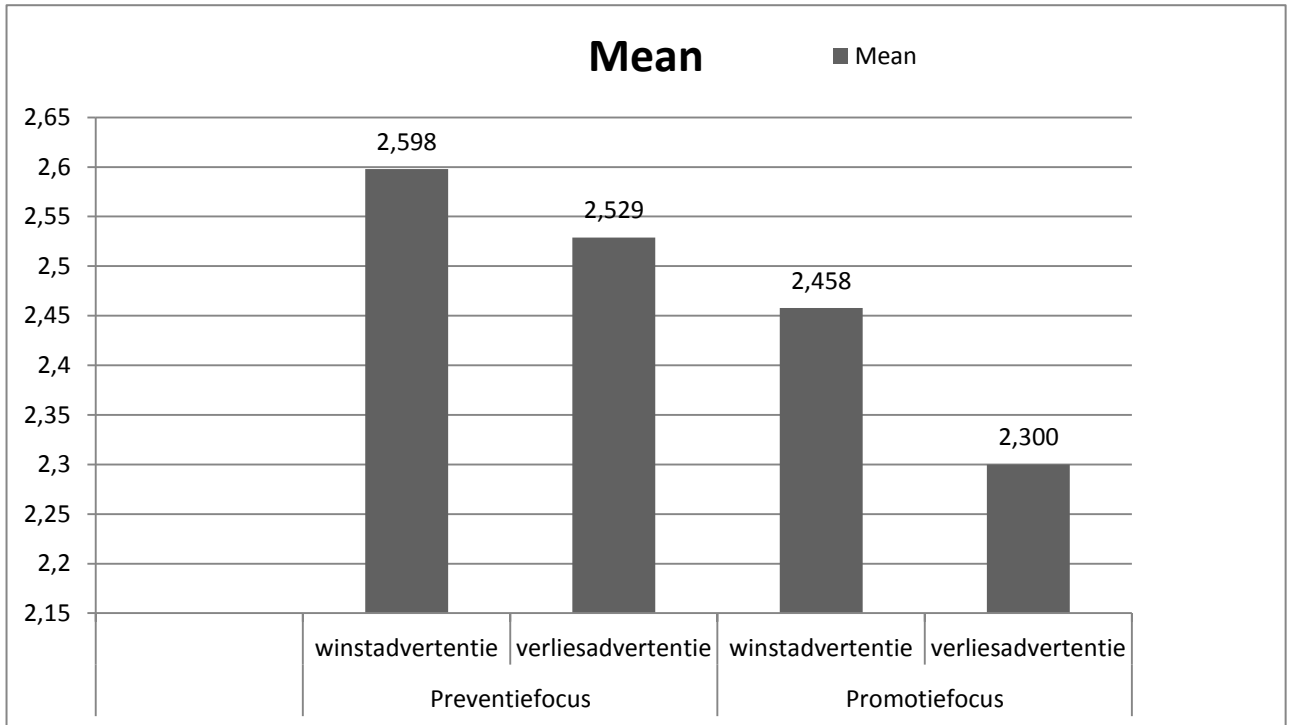
Figuur 12: 'Gemiddelde score kwaliteit: utilitaristisch product' (Bron: eigen werk)



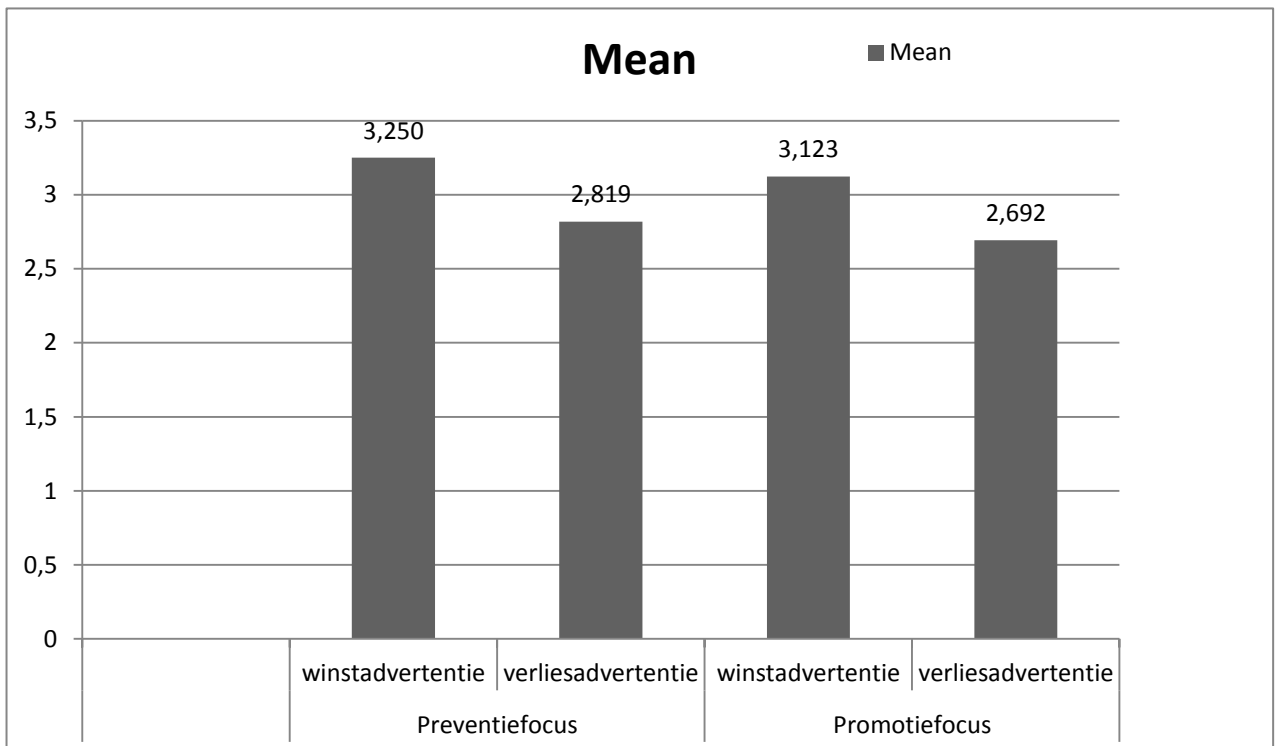
Figuur 13: 'Gemiddelde score esthetische waarde: utilitaristisch product' (Bron: eigen werk)



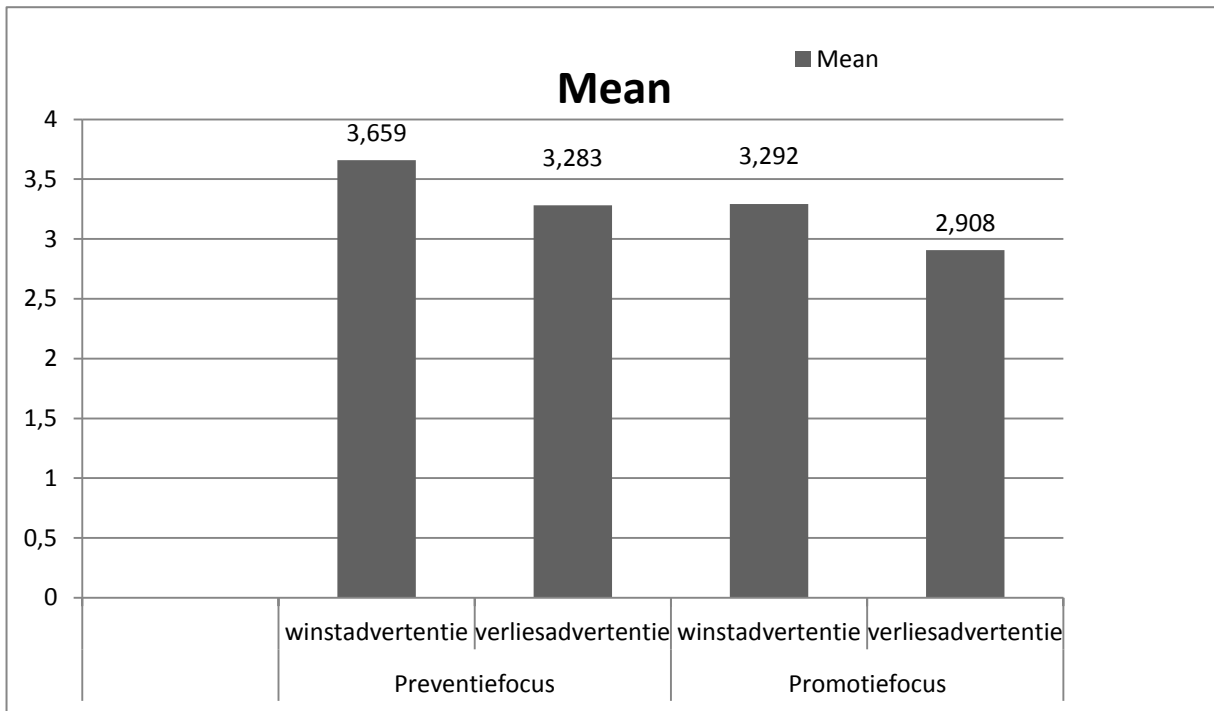
Figuur 14: 'Gemiddelde score efficiëntie: utilitaristisch product' (Bron: eigen werk)



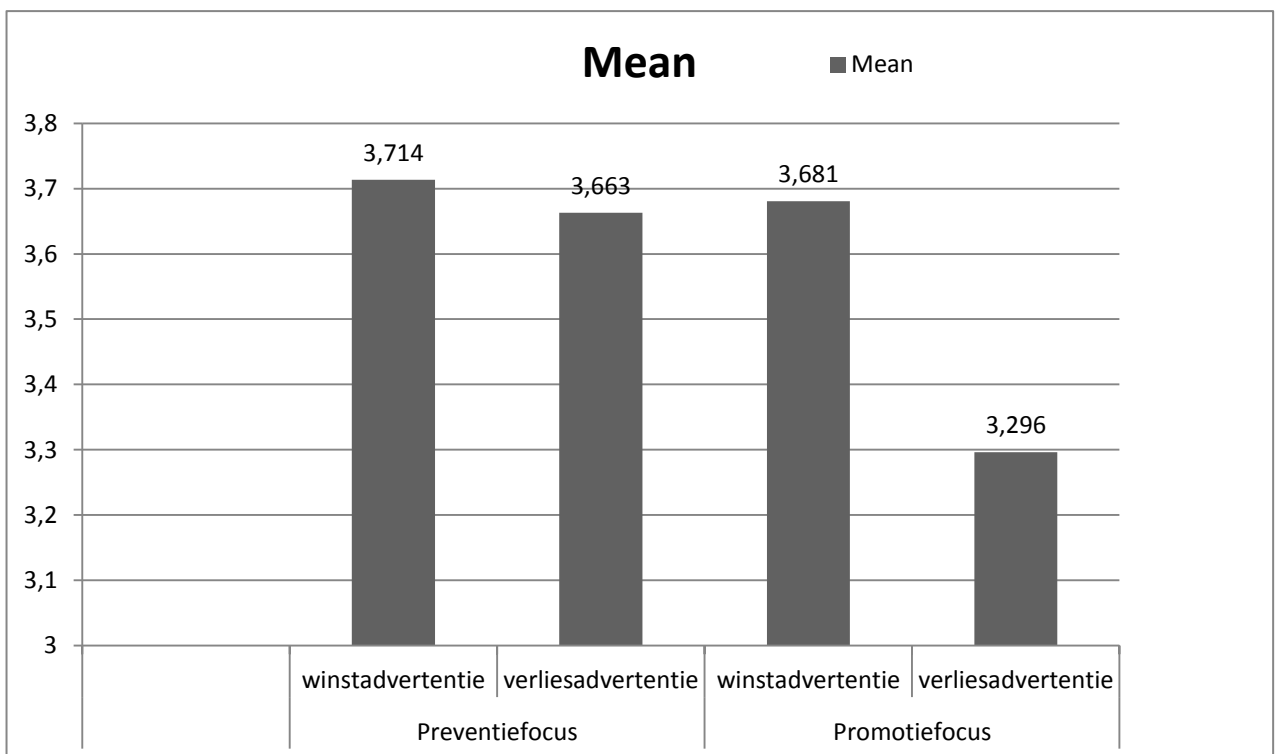
Figuur 15: `Gemiddelde score sociale waarde: hedonistisch product` (Bron: eigen werk)



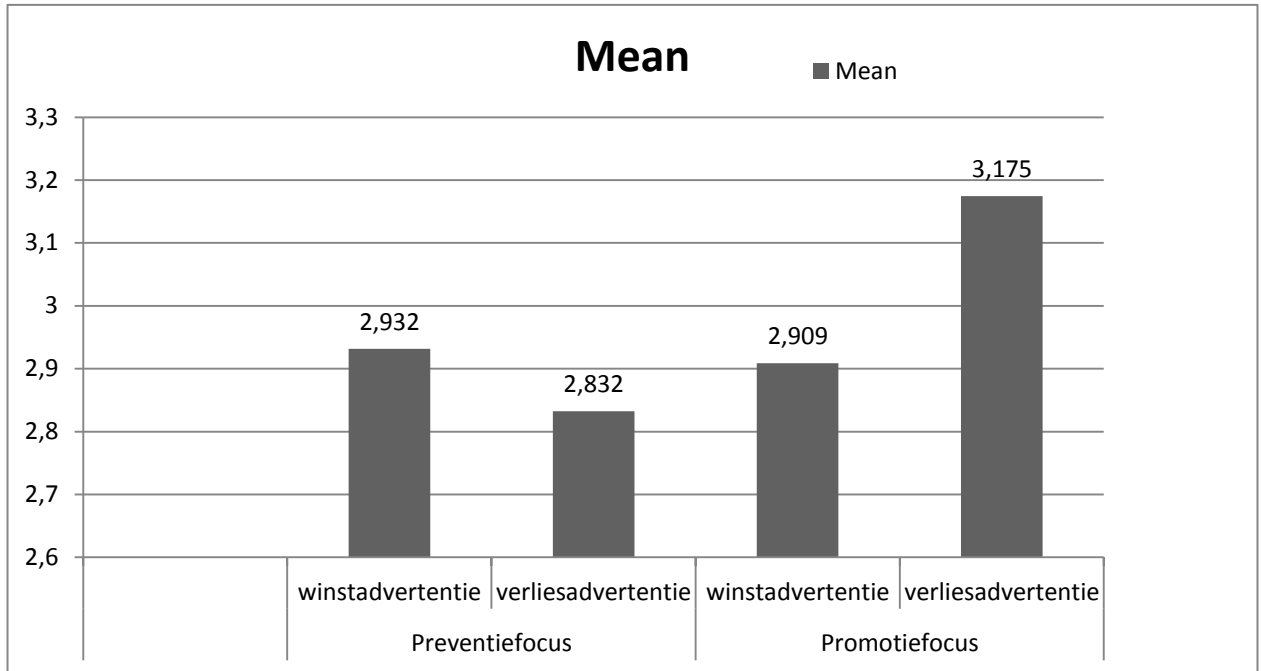
Figuur 16: `Gemiddelde score plezier: hedonistisch product` (Bron: eigen werk)



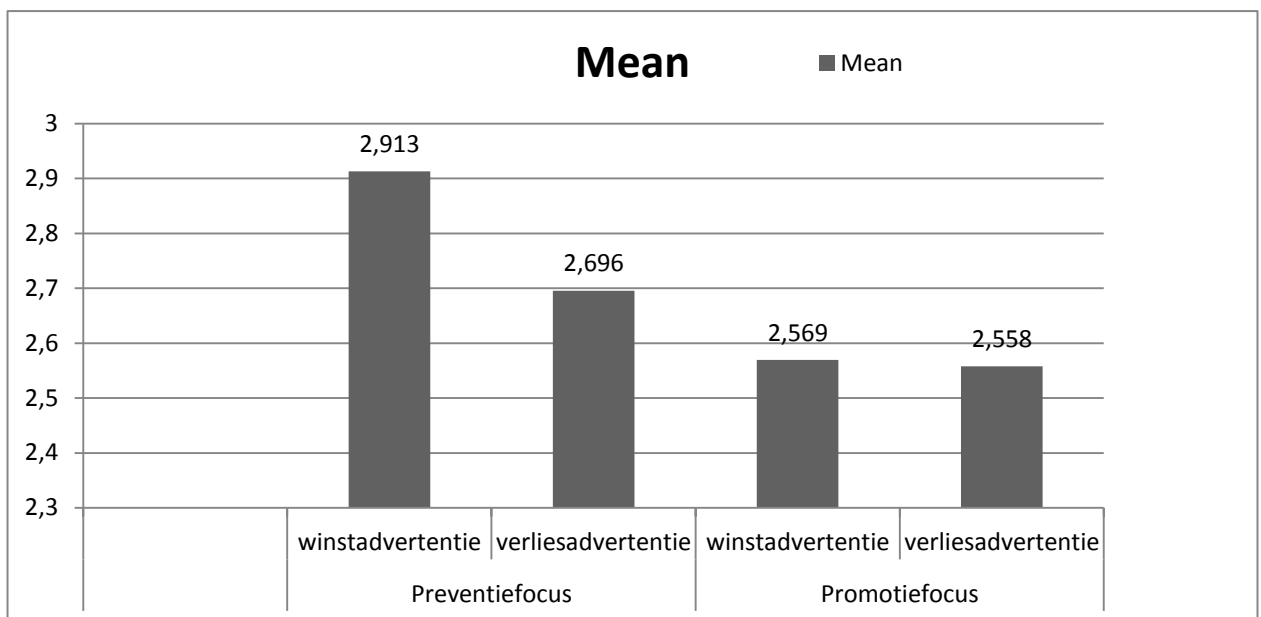
Figuur 17: 'Gemiddelde score kwaliteit: hedonistisch product' (Bron: eigen werk)



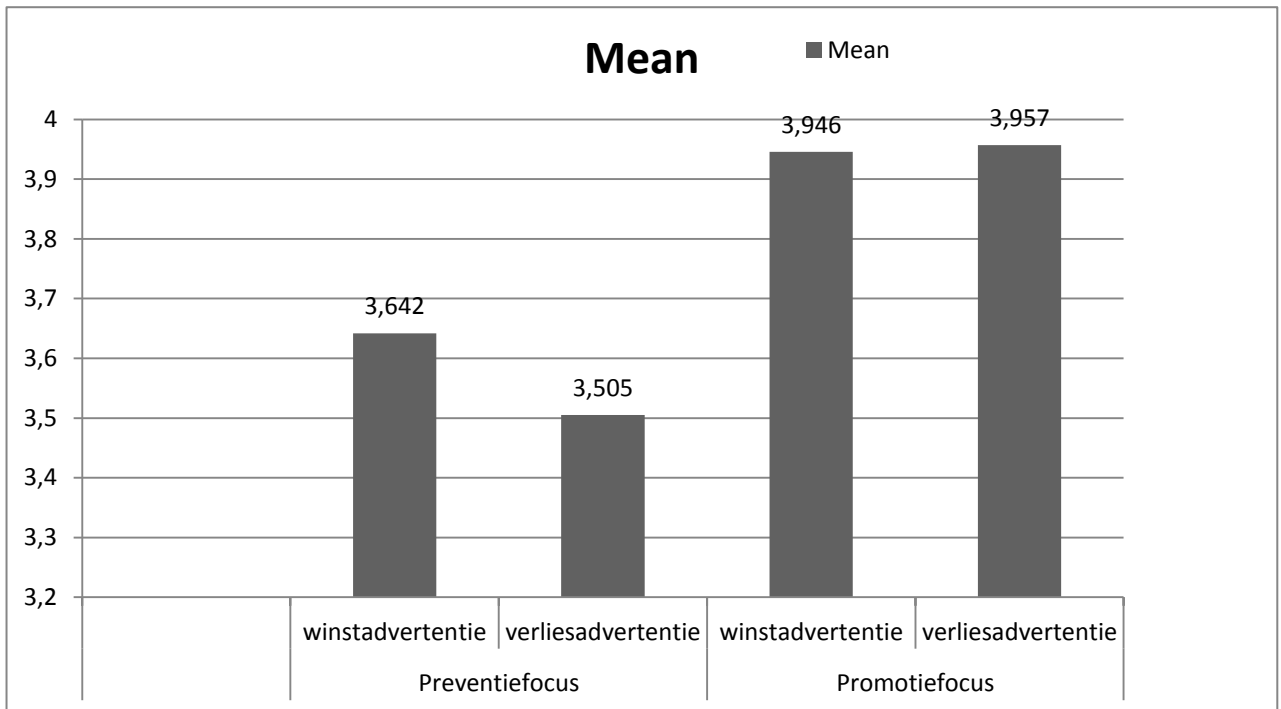
Figuur 18: 'Gemiddelde score efficiëntie: hedonistisch product' (Bron: eigen werk)



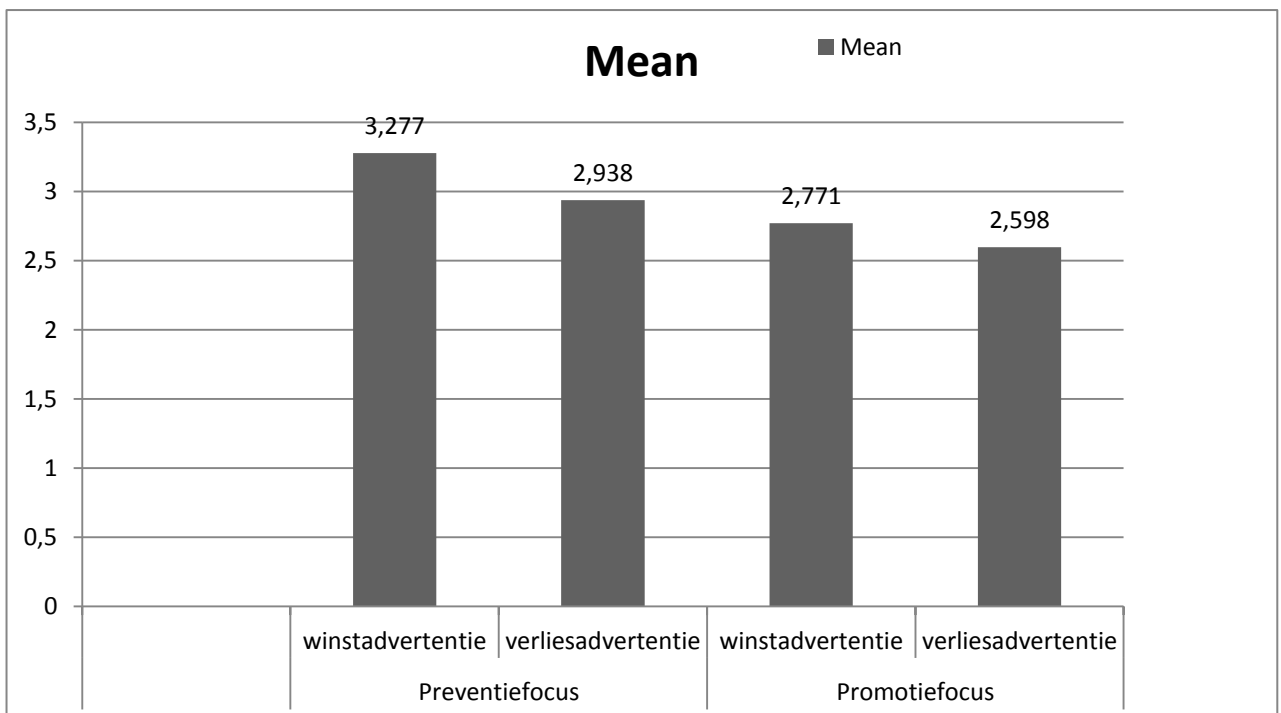
Figuur 19: 'Gemiddelde score koopbereidheid: utilitaristisch product' (Bron: eigen werk)



Figuur 20: 'Gemiddelde score koopbereidheid: hedonistisch product' (Bron: eigen werk)



Figuur 21: 'Gemiddelde score attitude ten opzichte van het product: utilitaristisch product' (Bron: eigen werk)



Figuur 22: 'Gemiddelde score attitude ten opzichte van het product: hedonistisch product' (Bron: eigen werk)





Ik concentreer mij doorgaans op het succes dat ik in de toekomst hoop te bereiken.

Ik denk vaak na over hoe ik succes kan behalen.

Mijn voornaamste doelstelling op school en/of op het werk is het bereiken van mijn ambities.

Ik zie mezelf als iemand die er voornamelijk naar streeft mijn "ideale zelf" te bereiken en als iemand die ernaar streeft om mijn verlangens, wensen en ambities te vervullen.

In het algemeen concentreer ik mij op het bereiken van positieve resultaten in mijn leven.

Ik beeld me vaak goede ervaringen in waarvan ik hoop dat ze me zullen overkomen.

In het algemeen ben ik meer begaan met het bereiken van successen dan met het vermijden van mislukkingen.

**Hieronder krijgt u twee advertenties te zien. Bij elke advertentie krijgt u ook enkele vragen waarop u antwoord dient te geven.**











aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
betekenisvol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Gelieve aan te geven in welke mate u het eens bent met volgende uitspraken**

<b>Ik vind deze tandpasta:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Nuttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praktisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nodig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bij mij passen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leuk om te hebben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
belangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Gelieve aan te duiden hoe groot dat kans is dat: (1=zeer onwaarschijnlijk, 7=zeer waarschijnlijk)**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
je deze tandpasta zal aankopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je deze tandpasta als je eerste aankoopkeuze ziet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je in de toekomst voor deze tandpasta zal kiezen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je deze tandpasta niet zal aankopen in de toekomst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Wat is uw geslacht?**

- Man
- Vrouw

**17. Wat is uw leeftijd?**

**18. Wat is de studie die u momenteel volgt?**

- Lagere school
- Middelbaar onderwijs
- Hoger onderwijs (niet-universitair)
- Hoger onderwijs (universitair)
- Hoger onderwijs (doctoraat)
- Zeg ik liever niet



Ik concentreer mij doorgaans op het succes dat ik in de toekomst hoop te bereiken.

Ik denk vaak na over hoe ik succes kan behalen.

Mijn voornaamste doelstelling op school en/of op het werk is het bereiken van mijn ambities.

Ik zie mezelf als iemand die er voornamelijk naar streeft mijn "ideale zelf" te bereiken en als iemand die ernaar streeft om mijn verlangens, wensen en ambities te vervullen.

In het algemeen concentreer ik mij op het bereiken van positieve resultaten in mijn leven.

Ik beeld me vaak goede ervaringen in waarvan ik hoop dat ze me zullen overkomen.

In het algemeen ben ik meer begaan met het bereiken van successen dan met het vermijden van mislukkingen.

**Hieronder krijgt u twee advertenties te zien. Bij elke advertentie krijgt u ook enkele vragen waarop u antwoord dient te geven.**













**14. Gelieve aan te geven in welke mate u het eens bent met volgende uitspraken**

<b>Ik vind deze tandpasta:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Nuttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praktisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nodig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bij mij passen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leuk om te hebben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
belangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Gelieve aan te duiden hoe groot dat kans is dat: (1=zeer onwaarschijnlijk, 7=zeer waarschijnlijk)**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
je deze tandpasta zal aankopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je deze tandpasta als je eerste aankoopkeuze ziet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je in de toekomst voor deze tandpasta zal kiezen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je deze tandpasta niet zal aankopen in de toekomst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Wat is uw geslacht?**

- Man
- Vrouw

**17. Wat is uw leeftijd?**

**18. Wat is de studie die u momenteel volgt?**

- Lagere school
- Middelbaar onderwijs
- Hoger onderwijs (niet-universitair)
- Hoger onderwijs (universitair)
- Hoger onderwijs (doctoraat)
- Zeg ik liever niet



Ik concentreer mij doorgaans op het succes dat ik in de toekomst hoop te bereiken.

Ik denk vaak na over hoe ik succes kan behalen.

Mijn voornaamste doelstelling op school en/of op het werk is het bereiken van mijn ambities.

Ik zie mezelf als iemand die er voornamelijk naar streeft mijn "ideale zelf" te bereiken en als iemand die ernaar streeft om mijn verlangens, wensen en ambities te vervullen.

In het algemeen concentreer ik mij op het bereiken van positieve resultaten in mijn leven.

Ik beeld me vaak goede ervaringen in waarvan ik hoop dat ze me zullen overkomen.

In het algemeen ben ik meer begaan met het bereiken van successen dan met het vermijden van mislukkingen.

**Hieronder krijgt u twee advertenties te zien. Bij elke advertentie krijgt u ook enkele vragen waarop u antwoord dient te geven.**













betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
overtuigend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
betekenisvol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Gelieve aan te geven in welke mate u het eens bent met volgende uitspraken**

**Ik vind deze frisdrank:**

**1 2 3 4 5 6 7**

Nuttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praktisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nodig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bij mij passen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leuk om te hebben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
belangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Gelieve aan te duiden hoe groot dat kans is dat: (1=zeer onwaarschijnlijk, 7=zeer waarschijnlijk)**

**1 2 3 4 5 6 7**

je deze frisdrank zal aankopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je deze frisdrank als je eerste aankoopkeuze ziet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je in de toekomst voor deze frisdrank zal kiezen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je deze frisdrank niet zal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Wat is uw geslacht?**

- Man
- Vrouw

**17. Wat is uw leeftijd?**

**18. Wat is de studie die u momenteel volgt?**

- Lagere school
- Middelbaar onderwijs
- Hoger onderwijs (niet-universitair)
- Hoger onderwijs (universitair)
- Hoger onderwijs (doctoraat)
- Zeg ik liever niet



Ik concentreer mij doorgaans op het succes dat ik in de toekomst hoop te bereiken.

Ik denk vaak na over hoe ik succes kan behalen.

Mijn voornaamste doelstelling op school en/of op het werk is het bereiken van mijn ambities.

Ik zie mezelf als iemand die er voornamelijk naar streeft mijn "ideale zelf" te bereiken en als iemand die ernaar streeft om mijn verlangens, wensen en ambities te vervullen.

In het algemeen concentreer ik mij op het bereiken van positieve resultaten in mijn leven.

Ik beeld me vaak goede ervaringen in waarvan ik hoop dat ze me zullen overkomen.

In het algemeen ben ik meer begaan met het bereiken van successen dan met het vermijden van mislukkingen.

**Hieronder krijgt u twee advertenties te zien. Bij elke advertentie krijgt u ook enkele vragen waarop u antwoord dient te geven.**













betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
overtuigend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
betekenisvol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Gelieve aan te geven in welke mate u het eens bent met volgende uitspraken**

**Ik vind deze frisdrank:**

**1 2 3 4 5 6 7**

Nuttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praktisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nodig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bij mij passen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leuk om te hebben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
belangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Gelieve aan te duiden hoe groot dat kans is dat: (1=zeer onwaarschijnlijk, 7=zeer waarschijnlijk)**

**1 2 3 4 5 6 7**

je deze frisdrank zal aankopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je deze frisdrank als je eerste aankoopkeuze ziet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je in de toekomst voor deze frisdrank zal kiezen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je deze frisdrank niet zal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Wat is uw geslacht?**

- Man
- Vrouw

**17. Wat is uw leeftijd?**

**18. Wat is de studie die u momenteel volgt?**

- Lagere school
- Middelbaar onderwijs
- Hoger onderwijs (niet-universitair)
- Hoger onderwijs (universitair)
- Hoger onderwijs (doctoraat)
- Zeg ik liever niet

# Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

**Waarde verkopen aan de klant**

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-marketing**

Jaar: **2012**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

**Scatorchia, Davide**

Datum: **20/08/2012**