

Radboud Universiteit Nijmegen

Faculteit der Letteren



Copycatting: een zegen of een bedreiging voor bestaande merken?

Masterscriptie

Masterprogramma Communicatie en Beïnvloeding

N.N.C.E. van de Hei

s4006402

n.n.c.e.vandehei@student.ru.nl

06-83239270

Begeleider: mevr. prof. dr. H.H.J. Das

Tweede lezer: dhr. dr. F.W.P. van der Slik

26 juni 2015

Samenvatting

In de supermarkt komt meeliftgedrag voor: *copycat* merken imiteren A-merken en proberen mee te liften op de merkwaarde van het bestaande merk. Uit bestaande literatuur is bekend dat het succes van een *copycat* merk beïnvloed wordt door de factoren gelijkenis én merkpresentatie. Een *copycat* merk dat veel gelijkenis vertoont met het oorspronkelijke merk is succesvoller als het oorspronkelijke merk op moment van aankoop niet aanwezig (Van Horen & Pieters, 2011). In dit onderzoek wordt verondersteld dat de consument zich in dat geval niet bewust is van de imitatie en het *copycat* merk vals herkent. De afwezigheid van het oorspronkelijke merk zorgt voor verwarring bij de consument. Daarnaast wordt verondersteld dat het succes van een *copycat* merk negatief samenhangt met het succes van het oorspronkelijke merk. Een mindere beoordeling van het *copycat* merk leidt tot een betere beoordeling van het oorspronkelijke merk. Een slecht imitatiemerk toont dan de superioriteit van het geïmiteerde merk.

Deelnemers van het onderzoek kregen een schap uit de supermarkt te zien. In het schap stond een *copycat* merk. Voor de manipulatie van gelijkenis zijn er drie fictieve *copycat* merken ontworpen: één met een lage gelijkenis, één met een matige gelijkenis en één met een hoge gelijkenis ten opzichte van het oorspronkelijke merk. Merkpresentatie is gemanipuleerd door de aanwezigheid of afwezigheid van het oorspronkelijke merk in het supermarktschap.

Een *copycat* merk met veel gelijkenis werd zoals verwacht vaker (onterecht) aangezien voor het oorspronkelijke merk als dat merk niet aanwezig was in het schap. Dat verklaart waarom een imitatie in dat geval succesvoller is: de consument wordt misleid. Andersom riep een *copycat* met veel gelijkenis weerstand op als het oorspronkelijke merk aanwezig was. Zoals verwacht nam dan de intentie om het oorspronkelijke merk te kopen toe. Meeliftgedrag hoeft dus niet per definitie slecht te zijn voor een A-merk.

'A LIDL less creative'

Lidl doet het steeds beter in Nederland. Het marktaandeel bedraagt inmiddels bijna 10% en daarmee is Lidl de derde supermarktketen na Albert Heijn en Jumbo. In Nederland begonnen als 'hard discounter', heeft Lidl zich ontwikkeld tot een echte supermarkt. De winkels staan bekend om de kwaliteit van hun groente en fruit. Lidl moet het niet hebben van innovaties, maar van de inkoopkracht als één van de grootste ketens van Europa.

A-merken tref je er niet of nauwelijks aan (behalve Haribo). Maar Lidl houdt de A-merken wel goed in de gaten. Dat blijkt wel uit de vele producten en productnamen die duidelijk 'geïnspireerd' zijn door bekende merken. Maar dan natuurlijk wel een stuk lager geprijsd. Schaamteloos of slim? Oordeel zelf.



1. Het antwoord op Snelle Jelle



2. Altijd weer die Brommerdrop!



3. Het zusje van Bailey



4. Het bekende emmertje ijs, met koe

Een artikel van blogger Hans Prummel op Adformatie.nl (25 april, 2015)

1: Inleiding

1.1 Aanleiding

Beter goed gejat dan slecht verzonnen. Het artikel van Adformatie.nl (2015) laat zien dat merken in de supermarkt elkaar imiteren. Er is sprake van imitatie wanneer sommige aspecten gekopieerd worden van het origineel (Wilke & Zaichkowsky, 1999). Uit een onderzoek van Scott-Morton en Zettelmeyer (2004) bleek zelfs dat bij de helft van alle merken die in Amerikaanse supermarkten worden verkocht de verpakking overeenkomsten vertoont met die van de toonaangevende A-merken. Een merk dat door te imiteren probeert mee te liften met het succes van het originele merk wordt een *copycat* genoemd (Van Horen & Pieters, 2013). De vraag is in hoeverre een *copycat* merk als Vlugge Japie een bedreiging vormt voor Snelle Jelle. Of zou het feit dat merken Snelle Jelle willen kopiëren ervoor zorgen dat het originele merk juist een hogere status krijgt?

In dit onderzoek staan de gevolgen van *copycatting* centraal. De inleiding start met wat een merk betekent voor een organisatie en welke vormen van merkimitatie voorkomen in de supermarkt. Vervolgens wordt uitgelegd in welke situaties een *copycat* merk succesvol kan zijn en in welke situaties juist niet. Het onderzoek richt zich daarnaast op de gevolgen van *copycatting* voor het oorspronkelijke, geïmiteerde merk. De inleiding eindigt met de hypothesen die getoetst worden.

1.2 Een merk

De consument treft in de supermarkt verschillende merken aan. Een merk is een uniek en waardevol bezit van een organisatie. Het geldt als een marketinginstrument van een organisatie om zich te onderscheiden van de concurrenten in de markt (Keller, 1993). Het assortiment van een supermarkt bestaat bijvoorbeeld uit meerdere merken pindakaas. De intrinsieke producteigenschappen, zoals de kwaliteit en de houdbaarheid van de pindakaas, verschillen onderling niet veel. Het onderscheid tussen de potten pindakaas wordt grotendeels gemaakt op basis van de extrinsieke producteigenschappen. Via een naam, logo of symbool op de verpakking of een bepaald design van de verpakking probeert een organisatie zichzelf te differentiëren (Keller, 1993).

Op welke manier is een merk uit te drukken in waarde? Onderzoeksbureau Interbrand (2014) publiceert ieder jaar een lijst met de honderd wereldwijd meest waardevolle merken. De waarde van een merk bepalen zij aan de hand van drie aspecten. Als eerste is dat de omzet van producten die onder een merknaam vallen. Als tweede de sterkte van een merk, gekeken naar de markt waarin het merk zich begeeft. Wat is het huidige marktaandeel en wat zijn de verwachtingen voor de toekomst? Speelt het merk bijvoorbeeld nu al in op toekomstige ontwikkelingen om op die manier de concurrentie voor te blijven? Als derde wordt de rol van een merk in het beslissingsproces van de consument genoemd. *Brand awareness* staat hierbij centraal.

Merken proberen het beslissingsproces van de consument te beïnvloeden. Door middel van reclamestrategieën willen zij klanten aan zich binden. Het uiteindelijke doel is om de consument het merk te laten kopen, maar een tussenstap is om als merk in beeld te komen bij de consument (Percy & Rossiter, 1992). Het in beeld komen bij de consument wordt *brand awareness* genoemd. Consumenten die in de supermarkt op zoek zijn naar een product hebben vaak de keuze uit verschillende merken. *Brand awareness* wil zeggen dat de consument bekend is met een bepaald merk en dat merk in overweging neemt bij de aanschaf van het product (Macdonald & Sharp, 2000). Als merk wil je tot het groepje merken behoren waaruit de consument een keuze maakt. Percy en Rossiter (1992) maakten bij *brand awareness* een onderscheid tussen het herkennen van een merk (*brand recognition*) en het herinneren van een merk (*brand recall*). De consument herkent een merk bijvoorbeeld van een reclame, waar visuele kenmerken (zoals logo) of auditieve kenmerken (zoals slogan) van het merk kunnen blijven hangen. Zo wordt de gele letter ‘M’ langs de snelweg door vrijwel iedereen geassocieerd met de fastfoodketen McDonald’s. De consument herinnert zich een merk wanneer de behoefte aan een product direct een specifiek merk oproept. Zo verwijzen ‘Chocomel’ en ‘Blue Band’ op een boodschappenlijstje naar een pak chocolademelk en kuipje margarine (Percy & Rossiter, 1992).

In dit onderzoek staan merken uit de supermarkt centraal. Aankopen van de consument in de supermarkt worden over het algemeen gedaan op basis van een lage betrokkenheid. Dat wil zeggen, de keuze voor een bepaald merk binnen een groep van gelijkwaardige producten is vaak niet doordacht. Het gaat om producten die consumenten herhaaldelijk aanschaffen, waardoor zij het zich kunnen permitteren om een keer een ‘verkeerde’ keuze te maken (Macdonald & Sharp, 2000). Het uitproberen van een merk heeft in dat geval geen grote financiële risico’s tot gevolg. De lage betrokkenheid bij aankoopbeslissingen in de supermarkt

leidt ertoe dat de consument zijn keuze voor een bepaald merk maakt op basis van heuristieken. Dit zijn vuistregels die het keuzeproses van de consument vereenvoudigen (Macdonald & Sharp, 2000). Uit onderzoek van McDonald en Sharp (2000) bleek dat *brand awareness* een belangrijke heuristiek is in het beslissingsproces van de consument. Zij kopen in geval van lage betrokkenheid niet het merk dat kwalitatief het beste is, maar het merk dat ze kennen. *Habit is stronger than reason* (Macdonald & Sharp, 2000).

1.3 Een copycat merk

Het komt voor dat unieke uiterlijke eigenschappen van een merk geïmiteerd worden door een ander merk. In dat geval is er sprake van een *copycat* merk. Een dergelijk merk probeert de consument te misleiden door mee te liften op de merkwaarde van het oorspronkelijke merk (Van Horen & Pieters, 2013). Zo worden kenmerken die door het oorspronkelijke merk zijn bedacht, zoals het merklogo of de slogan, nagemaakt door het *copycat* merk (Van Horen & Pieters, 2012). Consumenten kiezen in de supermarkt uit merken die ze kennen (*brand awareness*) en kunnen per ongeluk terecht komen bij een vergelijkbaar imitatiemerk. In dat geval kan het *copycat* merk worden aangezien voor het voor hen bekende A-merk en wordt het nieuwe merk in ieder geval een keer (onbewust) uitgeprobeerd. Mocht het product bevallen, dan zou de consument definitief kunnen overstappen naar het *copycat* merk. Er bestaan echter regels die bepalen in hoeverre imiteergedrag is toegestaan. Een *copycat* merk is volgens de wet in overtreding wanneer het met het imiteren van elementen van het oorspronkelijke merk de consument in verwarring brengt, het onderscheidend karakter van het merk aantast of er afbreuk is van de reputatie van het geïmiteerde merk (Van Horen & Pieters, 2013). De vraag is of Lidl de producten uit het artikel van Adformatie.nl (2015) op basis van deze regels mag blijven verkopen. De merknaam Vluggie Japie lijkt bijvoorbeeld niet op die van A-merk Snelle Jelle, maar de overige visuele elementen van beide verpakkingen komen toch sterk overeen.

Van Horen en Pieters (2012) maakten een onderscheid tussen twee manieren waarop *copycat* merken kunnen imiteren: door *feature imitation* en *theme imitation*. Bij *feature imitation* worden de waargenomen kenmerken van een product/merk overgenomen. Het *copycat* merk imiteert in dat geval kleuren, afbeeldingen, vormen en/of verpakkingen die door het oorspronkelijke merk gebruikt worden (Planet Retail, 2007). Een voorbeeld is het imitatiegedrag van First Choice cola ten opzichte van Coca Cola (zie figuur 1). Voor de

consument is het lastig om een onderscheid te maken tussen beide merken, aangezien de colafles van First Choice nagenoeg dezelfde vorm heeft als de colafles van Coca Cola en bovendien gebruik wordt gemaakt van dezelfde kleur en hetzelfde lettertype op het etiket. Na een aanklacht van Coca Cola heeft First Choice de fles moeten aanpassen. Volgens de rechter leken beide merken zo veel op elkaar dat de consument met deze imitatie misleid zou worden (NOS, 2010). De consument is door de uiterlijke overeenkomsten in staat om bij een *feature imitation* een directe koppeling te maken tussen het *copycat* merk en het oorspronkelijke merk (Van Horen & Pieters, 2012).



Figuur 1: Feature imitation: fles First Choice cola en fles Coca Cola

Bij *theme imitation* ligt de nadruk op het imiteren van de onderliggende boodschap van een product/merk. Het betreft hier niet zozeer het kopiëren van waarneembare kenmerken als kleur en tekst, maar er wordt geprobeerd om het idee achter een product of merk over te nemen (Van Horen & Pieters, 2012). Een voorbeeld van een *theme imitation* is de onderliggende boodschap die Milka gebruikt voor hun producten en die door andere chocolademerken gekopieerd is (zie figuur 2). Zo geeft Milka aan dat hun producten bereid zijn met verse Alpenmelk, terwijl concurrent Swiss Chocolate die indruk ook wil wekken. Ondanks dat de verpakkingen van beide merken weinig overeenkomsten hebben, is de sfeer die rondom het product wordt gecreëerd wel vergelijkbaar. De consument legt bij een *theme imitation* door het ontbreken van uiterlijke overeenkomsten niet direct een link tussen het *copycat* merk en het oorspronkelijke merk. Er is sprake van een indirecte associatie (Van Horen & Pieters, 2012).



Figuur 2: Theme imitation: verpakking Milka chocolade en verpakking Swiss Chocolate

1.4 De consument en copycatting

De consument komt in de supermarkt dus verschillende *copycat* merken tegen. Deze merken imiteren het oorspronkelijke merk ieder op hun eigen manier, bijvoorbeeld door visuele kenmerken als kleur en logo over te nemen (*feature imitation*) of door dezelfde onderliggende boodschap te gebruiken (*theme imitation*). De vraag is hoe de consument tegen *copycatting* aankijkt. Met andere woorden, hoe beoordeelt de consument een *copycat* merk en heeft *copycatting* invloed op de beoordeling van het oorspronkelijke merk?

1.4.1 Beoordeling van copycat merk

De beoordeling van een *copycat* merk is de graadmeter voor het succes van een imitatie (Warlop & Alba, 2004; Van Horen & Pieters, 2011; Van Horen & Pieters, 2012). Naarmate het imitatiemerk beter wordt beoordeeld, is de kans op een succesvolle imitatie groter. Een combinatie van twee factoren bleek de beoordeling van een *copycat* merk te beïnvloeden: gelijkens en merkpresentatie.

Als eerste is er bij iedere imitatie sprake van een bepaalde gelijkens. De mate van gelijkens tussen het *copycat* merk en het oorspronkelijke merk heeft invloed op de beoordeling van die *copycat*. Onderzoek van Warlop en Alba (2004) toonde aan dat hoe groter de gelijkens is tussen het *copycat* merk en het oorspronkelijke merk, hoe positiever de *copycat* wordt beoordeeld. Bij een hoge gelijkens is de consument zich dan niet bewust van het meeliftgedrag en raakt verward. De gedachte zou kunnen zijn dat de twee op elkaar lijkende merken van eenzelfde organisatie zijn, dat er een link is tussen de organisaties van beide merken of het ene merk wordt aangezien voor het andere (Loken, Ross & Hinkle, 1986). In dat geval verkiest de consument het *copycat* merk boven het oorspronkelijke merk op basis

van valse herkenning. Een voorbeeld is dat een consument na het boodschappen doen thuiskomt met een pak AH halfvolle melk, terwijl diegene er toch echt van overtuigd was dat het een pak halfvolle melk van Campina was. Van Horen en Pieters (2012) kwamen in hun onderzoek daarentegen met een tegenstrijdige bewering over de invloed van gelijkenis op het succes van een *copycat*. Volgens hen beoordeelt de consument een *copycat* juist negatiever naarmate de gelijkenis tussen het *copycat* merk en het oorspronkelijke merk toeneemt. In dat geval is de consument zich bij een hoge gelijkenis bewust van het meeliftgedrag en krijgt het gevoel misleid te worden met de productkwaliteit van het oorspronkelijke merk. Het *copycat* merk wordt niet gekocht op basis van valse herkenning, maar roept juist weerstand op. De manier van imiteren komt op de consument over als te overduidelijk en te schreeuwerig. Een voorbeeld is dat een consument in de supermarkt op zoek is naar een pak halfvolle melk van Campina en in eerste instantie door de soortgelijke verpakking stuit op een pak AH halfvolle melk. De imitatie wordt opgemerkt en als ‘goedkoop’ bestempeld. Daarom besluit de consument om alsnog op zoek te gaan naar de pak halfvolle melk van Campina. *Copycat* merken met een hoge gelijkenis kenmerken zich door *feature imitation*, terwijl *theme imitation* verwijst naar merken met minder gelijkenis.

Als tweede speelt de merkpresentatie op het moment van de aankoop een belangrijke rol. De beoordeling van een *copycat* merk is afhankelijk van de manier waarop de consument het merk aantreft in de supermarkt: met of zonder de aanwezigheid van het oorspronkelijke merk (Van Horen & Pieters, 2011). Dit wordt de *point-of-purchase* presentatie genoemd. In de supermarkt kunnen beide merken in hetzelfde schap of juist van elkaar gescheiden staan. Specifiek voor *copycats* die veel gelijkenis vertonen met het oorspronkelijke merk is de merkpresentatie van invloed op de manier waarop ze beoordeeld worden door de consument. Van Horen en Pieters (2011) lieten zien dat de consument *copycat* merken met een hoge gelijkenis slechter beoordeelt wanneer het oorspronkelijke merk aanwezig is op het moment van aankoop, terwijl dergelijke *copycat* merken beter beoordeeld worden wanneer het oorspronkelijke merk niet aanwezig is. De aanwezigheid van het oorspronkelijke merk geeft de consument vergelijkingsmateriaal. Doordat beide merken bij elkaar in het supermarktschap staan, wordt de consument geconfronteerd met het imitatiegedrag en roept het *copycat* merk eerder weerstand op. Andersom geeft de afwezigheid van het oorspronkelijke merk de consument geen vergelijkingsmateriaal. Het imitatiegedrag zal in dat geval minder snel worden opgemerkt door de consument en de kans op een vergissing neemt dan toe.

Op basis van de besproken literatuur over de beoordeling van een *copycat* merk worden in dit onderzoek twee veronderstellingen gedaan. Warlop en Alba (2004) toonden aan dat een *copycat* merk met veel gelijkenis goed wordt beoordeeld. De consument is zich dan niet bewust van de imitatie en verwacht het oorspronkelijke merk met het *copycat* merk dat er veel op lijkt. Van Horen en Pieters (2012) lieten zien dat een hoge mate van gelijkenis juist zorgt voor een slechte beoordeling. De consument is zich bewust van de imitatie en vindt het *copycat* merk een goedkope en slechte versie van het oorspronkelijke merk. De resultaten uit onderzoek van Van Horen en Pieters (2011) over merkpresentatie zijn op dezelfde manier te verklaren. Zij beweerden dat een *copycat* merk met veel gelijkenis goed wordt beoordeeld als het oorspronkelijke merk op het moment van aankoop niet in de buurt is en slecht wordt beoordeeld als het oorspronkelijke merk wel in de buurt is. De afwezigheid van het oorspronkelijke merk zorgt ervoor dat de consument niet geconfronteerd wordt met de imitatie en zich daardoor niet bewust is van de imitatie. Andersom geeft de aanwezigheid van het oorspronkelijke merk de consument vergelijkingsmateriaal, waardoor bewustzijn van het meeliftgedrag ontstaat. In dit onderzoek wordt verondersteld dat de combinatie van gelijkenis en merkpresentatie ook invloed heeft op het bewustzijn van meeliftgedrag en de valse herkenning van het A-merk. Het bewustzijn van meeliftgedrag hangt negatief samen met in hoeverre de consument een A-merk vals herkent. Een bewuste consument zal minder snel vals herkennen.

1.4.2 Beoordeling van oorspronkelijke merk

In verschillende literatuurstudies is onderzoek gedaan naar hoe de consument reageert op een *copycat* merk. Er zijn echter geen onderzoeken die iets vertellen over het effect van het meeliftgedrag van *copycat* merken op het oorspronkelijke merk.

Een logische verklaring zou zijn dat een succesvolle *copycat* een negatief effect heeft op de waarde van het oorspronkelijke merk. Een dergelijk imitatiemerk profiteert namelijk van de *brand awareness* die door het bestaande merk is opgebouwd en pakt als het ware een deel van de klantenkring af. Van Horen en Pieters (2011) spreken echter in hun onderzoek de verwachting uit dat meeliftgedrag van een *copycat* merk ook positief kan uitvallen voor het bestaande merk. Wanneer een *copycat* merk een hoge gelijkenis vertoont met het oorspronkelijke merk en het oorspronkelijke merk aanwezig is tijdens het aankoopproces, dan zou dat oorspronkelijke merk beter beoordeeld moeten worden door de consument. Het

copycat merk toont dan hun 'zwakte' om te imiteren, maar tegelijkertijd ook de superioriteit van het oorspronkelijke merk. Het feit dat merken het oorspronkelijke merk willen imiteren geeft dat merk een hogere status en merkwaarde.

De verwachting die Van Horen en Pieters (2011) uitspreken, toont raakvlakken met de resultaten uit een onderzoek van Nia en Zaichkowsky (2000) over *brand counterfeiting*. Met *brand counterfeiting* wordt het illegaal kopiëren van onderscheidende kenmerken van een merk bedoeld (Grossman & Shapiro, 1988). Het nagemaakte product is een replica van het originele product, maar dan van mindere kwaliteit. Een *counterfeit* merk lift dus net als een *copycat* merk mee op de merkwaarde van een bestaand merk, alleen is *counterfeiting* in de meeste gevallen wettelijk verboden. Nia en Zaichkowsky (2000) beweerden dat het oorspronkelijke merk geen waarde verliest door het bestaan van *counterfeit* merken. De consument is zich namelijk bewust van de unieke eigenschappen en kwaliteiten van het oorspronkelijke merk en heeft daar meer geld voor over dan voor het vergelijkbare, inferieure product. Meeliftgedrag hoeft dus geen negatieve gevolgen te hebben voor een bestaand merk.

Het verwachte effect van *copycatting* op de beoordeling van het oorspronkelijke merk geldt als een uitgangspunt voor dit onderzoek. Bij het zien van een *copycat* merk met veel gelijkens in combinatie met het oorspronkelijke merk, zal het oorspronkelijke merk beter beoordeeld worden. Eerder beweerden Van Horen en Pieters (2011) al dat de consument een *copycat* merk in dezelfde situatie slechter beoordeelt. Er zou dan sprake zijn van een negatief verband tussen de beoordeling van een *copycat* merk en de beoordeling van een bestaand merk. Een slecht imitatiemerk roept weerstand op en wordt beschouwd als een goedkope en slechte versie van het originele merk. Het A-merk krijgt hierdoor meer status. In dit onderzoek wordt het gesuggereerde negatieve verband getoetst.

1.5 Hypotheses

In het onderzoek zijn twee veronderstellingen gedaan die de resultaten over het succes van een *copycat* merk uit eerdere literatuur verklaren. Deze veronderstellingen worden getoetst middels hypothesen. Daarnaast is een negatief verband besproken tussen het succes van een *copycat* merk en het succes van het bijhorende oorspronkelijke merk. Ook dit wordt getoetst aan de hand van hypothesen.

De eerste veronderstelling is dat er een interactie-effect bestaat van gelijkenis en merkpresentatie op het bewustzijn van meeliftgedrag. Consumenten zullen zich eerder bewust zijn van imitatiegedrag als het *copycat* merk veel gelijkenis vertoont met het oorspronkelijke merk en het oorspronkelijke merk ook aanwezig is op het moment van aankoop. In dat geval wordt de consument geconfronteerd met de imitatie. Consumenten zullen zich minder snel bewust zijn van imitatiegedrag als zij het *copycat* merk met veel gelijkenis op het moment van aankoop aantreffen zonder het oorspronkelijke merk. Er is dan geen vergelijkingsmateriaal.

H1a: de aanwezigheid van het oorspronkelijke merk op het moment van aankoop vergroot het bewustzijn van meeliftgedrag bij het zien van een copycat merk, met name onder condities van hoge gelijkenis (versus matige en lage gelijkenis).

H1b: de afwezigheid van het oorspronkelijke merk op het moment van aankoop verkleint het bewustzijn van meeliftgedrag bij het zien van een copycat merk, met name onder condities van hoge gelijkenis (versus matige en lage gelijkenis).

De tweede veronderstelling is dat er een interactie-effect bestaat van gelijkenis en merkpresentatie op de valse herkenning van het A-merk. Als het *copycat* merk veel gelijkenis vertoont met het oorspronkelijke merk en het oorspronkelijke merk ook aanwezig is op het moment van aankoop, dan zal de consument beide merken minder snel verwarren. Consumenten hebben dan de mogelijkheid om de merken met elkaar te vergelijken. Als het *copycat* merk veel gelijkenis vertoont met het oorspronkelijke merk en het oorspronkelijke merk afwezig is op het moment van aankoop, dan is de kans op verwarring groter. In dat geval worden consumenten niet rechtstreeks geconfronteerd met het imitatiegedrag.

H2a: de aanwezigheid van het oorspronkelijke merk op het moment van aankoop verkleint de kans op valse herkenning van dat merk, met name wanneer het copycat merk een hoge gelijkenis (versus matige en lage gelijkenis) vertoont.

H2b: de afwezigheid van het oorspronkelijke merk op het moment van aankoop vergroot de kans op valse herkenning van dat merk, met name wanneer het copycat merk een hoge gelijkenis (versus matige en lage gelijkenis) vertoont.

Het onderzoek werkt uiteindelijk toe naar de toetsing van een negatief verband tussen de beoordeling van een *copycat* merk en de beoordeling van het oorspronkelijke merk. Er wordt een interactie-effect verwacht van gelijkenis en merkpresentatie op de beoordeling van het oorspronkelijke merk. Als het *copycat* merk een hoge gelijkenis heeft en het oorspronkelijke

merk is tijdens de aankoop aanwezig, dan is dat positief voor het oorspronkelijke merk. Consumenten herkennen het imitatiemerk, zijn zich bewust van de imitatie en keren zich tegen het merk. Het A-merk krijgt hierdoor een hogere status. Als het *copycat* merk een hoge gelijkenis heeft en het oorspronkelijke merk is tijdens de aankoop afwezig, dan pakt dat negatief uit voor het oorspronkelijke merk. Consumenten kunnen het A-merk verwarren met het imitatiemerk dat er veel op lijkt, zijn zich dan niet bewust van de imitatie en laten zich misleiden. Het A-merk wordt in dat geval voorbijgestreefd.

H3a: de aanwezigheid van het oorspronkelijke merk op het moment van aankoop leidt tot een betere beoordeling van het oorspronkelijke merk, met name wanneer het copycat merk een hoge gelijkenis (versus matige en lage gelijkenis) vertoont.

H3b: de afwezigheid van het oorspronkelijke merk op het moment van aankoop leidt tot een minder goede beoordeling van het oorspronkelijke merk, met name wanneer het copycat merk een hoge gelijkenis (versus matige en lage gelijkenis) vertoont.

H2: Methode

2.1 Materiaal

Het onderzoek kende twee onafhankelijke variabelen: gelijkenis (drie niveaus) en merkpresentatie (twee niveaus). De manipulatie van beide variabelen is op dezelfde manier uitgevoerd als in het onderzoek van Van Horen en Pieters (2011). Dat onderzoek bestond uit een soortgelijk experiment, alleen lag daar de focus op de beoordeling van het *copycat* merk in plaats van de beoordeling van het oorspronkelijke merk.

2.1.1 Pilotstudies

Allereerst is voor het experiment een bestaand merk uit de supermarkt gekozen: Karvan Cévitam. Van Horen en Pieters (2011) baseerden hun keuze voor het merk op marktaandeel en reputatie. Het marktaandeel en de reputatie moesten zodanig hoog zijn dat alle deelnemers bekend waren met het gekozen merk. Karvan Cévitam is in Nederland de grootste speler in de limonadesiroopmarkt en heeft al jaren de beste plekken in de schappen van de supermarkt (Sprout, 2014). Daarnaast wees onderzoek van kennisinstituut EURIB (2014) uit dat het merk in de top tien staat van meest onmisbare merken binnen de frisdrankmarkt in Nederland. Een merk moet echter ook niet te sterk zijn. De consument ontwikkelt namelijk positieve attitudes ten aanzien van sterke merken die niet zomaar zullen veranderen. Dergelijke merken zijn vrijwel onaantastbaar (Hoeffler & Keller, 2003). De deelnemers moeten dus aan de ene kant het merk kennen, maar aan de andere kant mag de sterkte van het merk geen invloed hebben op het experiment. De keuze voor Karvan Cévitam als gulden middenweg is onderworpen aan een *pilotstudy*.

Voor deze *pilotstudy* zijn drie merken uitgekozen: een bekend frisdrankmerk dat volgens EURIB (2014) onmisbaar is in de ogen van de consument (Coca Cola), een minder bekend frisdrankmerk dat de consument volgens EURIB (2014) juist wel kan missen (Fernandes) en Karvan Cévitam. Aan 21 deelnemers werd gevraagd om de drie merken te positioneren ten opzichte van elkaar. De groep deelnemers bestond uit vijf vrouwen en zestien mannen, hun gemiddelde leeftijd lag op 30 jaar ($SD = 10.43$). Uitgangspunt voor de *pilot study* was de schaal over *brand positioning*, afkomstig uit het onderzoek van Frazier en Lassar (1996). Iedere deelnemer diende voor de drie merken dezelfde vragen te beantwoorden op een vijfpunts schaal ('laag'-'hoog'). Een voorbeeld van een gestelde vraag was: "hoe positioneert

u Karvan Cévitam op basis van kwaliteit?” In plaats van de drie items die Frazier en Lassar (1996) gebruikten voor het meten van *brand positioning*, is in dit onderzoek echter één item buiten beschouwing gelaten. De interne consistentie van de schaal bleek namelijk bij alle drie de merken hoger te zijn wanneer hetzelfde item werd verwijderd. De betrouwbaarheid van de aangepaste schaal voor *brand positioning* was op die manier adequaat bij Fernandes ($\alpha = .74$) en goed bij Coca Cola ($\alpha = .84$) en Karvan Cévitam ($\alpha = .80$). De resultaten uit de *pilot study* kwamen deels overeen met de vooraf gestelde verwachting. In tabel 1 staan de gemiddelde scores vermeld van de verschillende merken op *brand positioning*.

Merk	Brand positioning	
	M	SD
Coca Cola	4.62	0.50
Karvan Cévitam	4.40	0.49
Fernandes	2.74	0.49

Tabel 1: De gemiddelde scores van de drie merken, kijkend naar brand positioning (1 = laag, 5 = hoog)

Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor *brand positioning* met als factor merk bleek er een hoofdeffect te zijn van merk ($F(2,40) = 94.07, p < .001, \eta^2 = .83$). Karvan Cévitam ($M = 4.40, SD = .49$) scoorde significant hoger dan Fernandes ($M = 2.74, SD = .49$), maar scoorde niet significant lager dan Coca Cola (Bonferroni-correctie, $p < .05$). Ondanks dat is de keuze voor Karvan Cévitam in dit onderzoek toch te rechtvaardigen. Zoals eerder besproken heeft EURIB (2014) onderzoek gedaan naar de meest onmisbare merken frisdrank in Nederland. In de gepubliceerde ranglijst staat Coca Cola (nummer één) beduidend hoger dan Karvan Cévitam (nummer negen). Er is daarom verondersteld dat Karvan Cévitam een niet te sterk merk is.

Voor de manipulatie van gelijkens zijn drie fictieve limonademerken verzonden die ieder op een andere manier het bestaande merk, Karvan Cévitam, imiteerden. Eén merk toonde een hoge gelijkens, één merk toonde een matige gelijkens en één merk toonde een lage gelijkens met het oorspronkelijke merk. Er waren dus drie niveaus van gelijkens. De fictieve merken zijn op dezelfde manier ontworpen als Van Horen en Pieters (2011) dat in hun onderzoek deden. Er is een lijst van dertig verzonden namen opgesteld, bestaande uit drie categorieën van tien namen die ieder een andere mate van gelijkens (laag, matig en hoog) vertoonden met

Karvan Cévitam. Dit onderscheid is gemaakt op basis van het aantal identieke letters die gebruikt zijn en de plaats van deze letters in de naam. Zo werd bijvoorbeeld verwacht dat de consument ‘Kavam Céritan’ meer op het bestaande merk vond lijken dan ‘Vitamine Ranja’. De lijst van dertig namen is voorgelegd aan de 21 deelnemers van de eerder besproken *pilot study*. Eerst werd hen gevraagd de fictieve merknamen te beoordelen op gelijkenis aan de hand van een zevenpunts schaal (‘zeer weinig gelijkenis’-‘zeer veel gelijkenis’). In tabel 2 staan de gemiddelde scores vermeld van de drie categorieën merknamen.

Categorie	Gelijkenis	
	<i>M</i>	<i>SD</i>
Fictieve merknamen met lage gelijkenis	1.90	0.82
Fictieve merknamen met matige gelijkenis	3.13	1.05
Fictieve merknamen met hoge gelijkenis	5.06	0.88

Tabel 2: De gemiddelde scores van de drie categorieën fictieve merknamen, kijkend naar gelijkenis (1 = zeer weinig gelijkenis, 7 = zeer veel gelijkenis)

Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor gelijkenis met als factor categorie bleek er een hoofdeffect te zijn van categorie ($F(2,40) = 186.10, p < .001, \eta^2 = .90$). De fictieve merknamen die weinig gelijkenis vertoonden met Karvan Cévitam ($M = 1.90, SD = .82$) scoorden significant lager dan de fictieve merknamen met een matige gelijkenis ($M = 3.13, SD = 1.05$). Die categorie scoorde weer significant lager dan de fictieve merknamen die veel gelijkenis vertoonden met Karvan Cévitam ($M = 5.06, SD = .88$) (Bonferroni-correctie, $p < .05$). Met andere woorden, de deelnemers van de *pilot study* schaalden de fictieve merknamen op basis van gelijkenis hetzelfde in als verwacht werd. Vervolgens werd hen gevraagd om de dertig namen ook te beoordelen op aantrekkelijkheid aan de hand van een zevenpunts schaal (‘zeer onaantrekkelijk’-‘zeer aantrekkelijk’). De scores zijn gebruikt voor de uiteindelijke keuze van de drie fictieve merknamen die in het onderzoek centraal stonden. Uit iedere categorie is een *copycat* naam gekozen die, in vergelijking met de andere namen binnen de categorie, bovengemiddeld scoorde en dus als relatief aantrekkelijk werd beschouwd. De drie definitieve merken waren: Vitafresh (laag), Cévita (matig) en Karva Cévitam (hoog). Ter controle is getoetst of de drie fictieve merken ook significant van elkaar verschilden. In tabel 3 staan de gemiddelde scores vermeld van de drie fictieve merken op gelijkenis.

Fictieve merknaam	Gelijkenis	
	<i>M</i>	<i>SD</i>
Vitafresh	1.76	1.04
Cévita	3.86	1.49
Karva Cévital	6.52	0.81

Tabel 3: De gemiddelde scores van de drie fictieve merknamen, kijkend naar gelijkenis (1 = zeer weinig gelijkenis, 7 = zeer veel gelijkenis)

Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor gelijkenis met als factor fictieve merknaam bleek er een hoofdeffect te zijn van fictieve merknaam ($F(2,40) = 91.85, p < .001, \eta^2 = .82$). Vitafresh ($M = 1.76, SD = 1.04$) scoorde significant lager dan Cévita ($M = 3.86, SD = 1.49$), dat weer significant lager scoorde dan Karva Cévital ($M = 6.52, SD = .81$) (Bonferroni-correctie, $p < .05$). De verpakkingen van de drie fictieve *copycat* merken die in dit experiment gebruikt zijn, zijn tenslotte in samenwerking met een professioneel reclamebureau ontworpen en worden getoond in figuur 3. Bij het ontwerp is gelet op de kleur en vorm van de fles, de illustraties op de fles, het lettertype en het materiaal waarvan de fles is gemaakt (blik of plastic).



Figuur 3: de drie fictieve copycat merken uit het experiment: Vitafresh, Cévita en Karva Cévital

Merkpresentatie is in dit experiment gemanipuleerd door de aanwezigheid of afwezigheid van het bestaande merk. Er waren dus twee niveaus. De deelnemers werden blootgesteld aan een schap uit de supermarkt met daarin een *copycat* merk. Bij de ene conditie was dat in combinatie met het bestaande merk, bij de andere conditie was dat zonder het bestaande merk.

De twee condities zijn op andere punten dan de manipulatie zoveel mogelijk gelijk gehouden. In beide gevallen was er sprake van een supermarktschap met daarin vier verschillende merken van hetzelfde productsoort: limonadesiroop. Één of twee merken daarvan waren het *copycat* merk of het *copycat* merk samen met het bestaande merk, de overige twee of drie merken waren neutraal en niet relevant voor het onderzoek. Deze neutrale merken dienden als opvulling van het supermarktschap. Op die manier werd voor de deelnemers een alledaagse situatie in de supermarkt gecreëerd, waarbij men voor een schap staat en de keuze moet maken uit verschillende merken limonadesiroop. Consumenten maken hun keuzes in de supermarkt over het algemeen op basis van een lage betrokkenheid. Door ze een soortgelijke setting te presenteren, werd de kans op ecologisch valide resultaten van het onderzoek vergroot (Macdonald & Sharp, 2000). Daarnaast zorgde het gevulde schap ervoor dat de focus niet volledig lag op *copycatting*. Figuur 4 geeft een voorbeeld van een schap waarin zowel het *copycat* merk als het bestaande merk staan en een voorbeeld van een schap zonder het bestaande merk.



Figuur 4: merkpresentatie: een schap met het bestaande merk en een schap zonder het bestaande merk

2.2 Deelnemers

Het experiment dat voor dit onderzoek is uitgevoerd, telde 210 deelnemers. Er was sprake van een tussenproefpersoonontwerp, waarbij zes groepen van 35 mensen werden blootgesteld aan ieder één conditie (3x2 design). De deelnemers zijn zowel online als ‘offline’ in de

supermarkt benaderd. Net als het onderzoek van Van Horen en Pieters (2011) was dit onderzoek niet gericht op studenten, maar is geprobeerd een zo breed mogelijk (winkelend) publiek te bereiken.

De gemiddelde leeftijd van de deelnemers was 47 jaar ($SD = 14,31$). Uit een eenweg variantie-analyse voor leeftijd met als factor gelijkenis bleek een significant hoofdeffect van gelijkenis ($F(2,207) = 4.58, p = .011$). De deelnemers die het *copycat* merk met een lage gelijkenis te zien kregen ($M = 43.03, SD = 13.04$) waren jonger dan de deelnemers die het *copycat* merk met een hoge gelijkenis zagen ($M = 50.06, SD = 14.87$). Uit een *t*-toets voor leeftijd met als factor merkpresentatie bleek er geen hoofdeffect van merkpresentatie ($t(208) = 1.27, p = .205$). Er was dus geen verschil in leeftijd tussen de groep die een supermarktschap zag met het oorspronkelijke merk en de groep die een supermarktschap zag zonder het oorspronkelijke merk. In totaal namen 105 vrouwen en 103 mannen deel aan het onderzoek. Van twee deelnemers was het geslacht onbekend. Uit de χ^2 -toets tussen gelijkenis en geslacht van de deelnemer bleek er een verband te bestaan ($\chi^2(2) = 16.12, p < .001$). De man-vrouw verdeling was niet gelijk bij één van de drie groepen voor gelijkenis. Meer vrouwen dan mannen zagen het *copycat* merk met een hoge gelijkenis ($z = 2.3$). Bij de twee groepen die het oorspronkelijke merk wel/niet te zien kregen, was de man-vrouw verhouding wel gelijk ($\chi^2(1) = 1.93, p = .165$). Er bestond geen verschil in opleidingsniveau tussen de drie groepen van gelijkenis en de twee groepen van merkpresentatie (p 's $> .255$). Uit de χ^2 -toets tussen gelijkenis en dagelijkse activiteiten van de deelnemer bleek er wel weer een verband te bestaan ($\chi^2(8) = 26.26, p = .001$). Zo zaten er weinig gepensioneerden in de groep die werden blootgesteld aan het *copycat* merk met een lage gelijkenis ($z = -2.2$) en veel gepensioneerden in de groep die werd blootgesteld aan het *copycat* merk met een hoge gelijkenis ($z = 2.5$). Uit de χ^2 -toets tussen merkpresentatie en dagelijkse activiteiten van de deelnemer bleek er eveneens een verband te bestaan ($\chi^2(4) = 15.45, p = .004$). In de groep die het oorspronkelijke merk in het supermarktschap te zien kreeg zaten meer gepensioneerden dan in de groep die het merk niet te zien kreeg ($z = 2.0$). Er was geen verschil in woonsituatie tussen de drie groepen deelnemers, die ieder een *copycat* merk met een andere mate van gelijkenis te zien kregen ($\chi^2(2) = 3.24, p = .198$). Uit de χ^2 -toets tussen merkpresentatie en woonsituatie van de deelnemer bleek er wel een verband te bestaan ($\chi^2(1) = 9.50, p = .002$). Van de alleenstaanden zagen meer deelnemers een schap met daarin het oorspronkelijke merk in vergelijking met een schap zonder dat merk ($z = 2.0$). De drie groepen van gelijkenis verschilden niet van elkaar wanneer er werd gekeken naar de gezinssituatie ($\chi^2(6) = 9.21, p =$

.162). Uit de χ^2 -toets tussen merkpresentatie en gezinssituatie van de deelnemer bleek er wel een verband te bestaan ($\chi^2 (3) = 10.06, p = .018$). Meer ongehuwde deelnemers zonder kinderen werden blootgesteld aan het schap met daarin het oorspronkelijke merk dan aan het schap waar het oorspronkelijke merk in ontbrak ($z = 2.3$).

2.3 Instrumentatie

Nadat deelnemers werden onderworpen aan een conditie uit het experiment, kregen zij een vragenlijst voorgelegd. De inhoud van de vragenlijst was gekoppeld aan de constructen die voor dit onderzoek van belang waren en bestond uit elf onderdelen: allereerst is gevraagd naar de persoonskenmerken van de deelnemer en vervolgens werden het bewustzijn van het meeliftgedrag, de valse herkenning van het A-merk, de beoordeling van het oorspronkelijke merk, de attitude ten aanzien van het oorspronkelijke merk en de koopintentie ten aanzien van het oorspronkelijke merk gemeten. Daarnaast zijn de betrokkenheid bij de aankoop, de merkgevoeligheid bij limonadesiroop, de merkbekendheid van het oorspronkelijke merk en het koopgedrag van de consument gemeten als controlevariabelen. Het laatste onderdeel ging over wat in de ogen van de deelnemers het doel van het onderzoek was.

De eerste vragen uit de vragenlijst hadden betrekking op de demografische kenmerken van de deelnemer. Zo werd er gevraagd naar leeftijd, geslacht, hoogst genoten opleiding, dagelijkse activiteiten, woonsituatie en gezinsgrootte.

Vervolgens is het *bewustzijn van het meeliftgedrag* gemeten met vijf stellingen. Het bewustzijn van meeliftgedrag is gemeten door de deelnemers stellingen voor te leggen over de oprechtheid van de merken die zij in het experiment voorbij hebben zien komen. Aaker (1997) beschreef hoe mensen persoonlijkheidskenmerken kunnen toeschrijven aan merken. Dat wil zeggen, de consument kan een merk beoordelen zoals het een persoon kan beoordelen. Een van de vijf dimensies van merkpersoonlijkheid die Aaker (1997) onderscheidde, was de oprechtheid van een merk. Aspecten die de mate van oprechtheid bepalen zijn de nuchterheid, eerlijkheid, echtheid en vrolijkheid van een merk. Voor het meten van het construct zijn in dit geval vooral de eerlijkheid en echtheid van belang. Een deelnemer die zich bewust was van het meeliftgedrag van het *copycat* merk zou dat merk als minder eerlijk en echt beschouwen in vergelijking met een deelnemer die het meeliftgedrag niet in de gaten had. In plaats van direct te vragen naar de oprechtheid van het *copycat* merk is

ervoor gekozen om indirect te vragen naar de oprechtheid van de getoonde merken in het supermarktschap. Op die manier is voorkomen de deelnemers op eventuele gedachtes over *copycatting* te brengen. De stellingen voor het bewustzijn van meeliftgedrag kwamen dus uit het onderzoek van Aaker (1997) over merkpersoonlijkheid en zijn beantwoord op een vijfpunts schaal ('helemaal mee oneens'-'helemaal mee eens'). Een voorbeeldstelling was: "de merken uit het schap van de supermarkt zijn eerlijk." De betrouwbaarheid van de schaal, bestaande uit vijf items, was goed: $\alpha = .87$.

De *valse herkenning van een A-merk* is gemeten door de deelnemers te vragen welke merken zij in het zogenaamde schap van de supermarkt hebben zien staan en welke niet. Zij kregen vier namen van A-merken na elkaar te zien, met daarbij telkens de vraag of het merk voorbij was gekomen in het experiment. Sommige merken kwamen daadwerkelijk voorbij, maar sommige ook niet. Aan de hand van de meting kon worden vastgesteld in hoeverre de deelnemers foute keuzes maakten. Het was met name interessant om te kijken of het *copycat* merk werd aangezien voor het A-merk. Henderson, Cote, Leong en Schmitt (2003) maten in hun onderzoek valse herkenning op een soortgelijke manier.

De volgende vier stellingen hadden betrekking op de *beoordeling van het oorspronkelijke merk*. Van Horen en Pieters (2011) gebruikten voor hun onderzoek vier zevenpunts semantische differentiaal ('slecht'-'goed', 'onaantrekkelijk'-'aantrekkelijk', 'oninteressant'-'interessant', 'negatief'-'positief') om de beoordeling van een *copycat* merk te meten. In dit onderzoek werd dezelfde schaal gebruikt voor de beoordeling van het bestaande merk. De deelnemers kregen dus stellingen voorgelegd over het oorspronkelijke merk, ook al stond het merk niet in alle condities van het experiment in het supermarktschap. De betrouwbaarheid van de schaal voor de beoordeling van Karvan Cévitam, bestaande uit vier items, was goed: $\alpha = .89$.

Aansluitend volgden vijf stellingen over de *attitude ten aanzien van het oorspronkelijke merk*. Het meten van de attitude diende als een aanvulling op de schaal van de beoordeling van het oorspronkelijke merk. Allereerst omdat het aantal van vier stellingen om een merk te beoordelen aan de minimale kant is. Daarnaast staat in dit onderzoek de beoordeling van een bestaand merk centraal. Een fictief *copycat* merk dat mensen voor de eerste keer zien is slechts te beoordelen aan de hand van de uiterlijke kenmerken. Ziet de verpakking van het merk op de getoonde afbeelding er bijvoorbeeld uitnodigend uit? Voor de rest weten deelnemers niets over het merk. In het geval van een bestaand merk kan ook gevraagd worden

naar de houding van deelnemers tegenover dat merk. De stellingen voor de attitude ten aanzien van het oorspronkelijke merk werden beantwoord op een zevenpunts Likert-schaal ('helemaal mee oneens'-'helemaal mee eens') en kwamen voort uit het onderzoek van Putrevu en Lord (1994). Een voorbeeld van een stelling die verwees naar het meten van attitude was: "ik vind Karvan Cévitam een bevredigend merk". De betrouwbaarheid van de schaal, bestaande uit vijf items, was eveneens goed: $\alpha = .91$.

Met de drie daaropvolgende stellingen is de *koopintentie ten aanzien van het oorspronkelijke merk* gemeten. In dit onderzoek is het succes van het oorspronkelijke merk, op basis van eerdere literatuur, gespiegeld aan de beoordeling van dat merk. Echter, als een merk door de consument goed wordt beoordeeld wil dat niet per definitie zeggen dat het merk ook daadwerkelijk gekocht wordt. Zo zou iemand bijvoorbeeld een voorkeur kunnen hebben voor het A-merk, maar door prijsoverwegingen toch moeten kiezen voor het *copycat* merk. In dat geval is het oorspronkelijke merk goed beoordeeld. Toch is het merk niet succesvol, want het wordt niet gekocht. De schaal voor de koopintentie ten aanzien van het oorspronkelijke merk gold eveneens als een aanvulling op de schaal die Van Horen en Pieters (2011) gebruikten in hun onderzoek om het succes van een *copycat* merk te meten. Op die manier kon worden vastgesteld of een goede beoordeling van het oorspronkelijke merk samenloopt met de aankoop van dat merk. Het construct werd gemeten met drie zevenpunts Likert-schalen ('helemaal mee oneens'-'helemaal mee eens'), afkomstig uit het onderzoek van Putrevu en Lord (1994). Een voorbeeld van een stelling was: "het is zeer waarschijnlijk dat ik Karvan Cévitam zal gaan kopen". De betrouwbaarheid van de schaal voor de koopintentie ten aanzien van het oorspronkelijke merk, bestaande uit drie items, was eveneens goed: $\alpha = .96$.

Vervolgens verwezen vier stellingen naar de *betrokkenheid bij de aankoop* van de getoonde producten. Aankopen in de supermarkt worden over het algemeen gedaan op basis van een lage betrokkenheid (Macdonald & Sharp, 2000). Door de mate van betrokkenheid bij een aankoop te meten kon ter controle worden vastgesteld of de deelnemers de situatie in het experiment op eenzelfde manier hebben benaderd als dat zij dat in de supermarkt zouden doen. De stellingen zijn gemeten op een zevenpunts Likert-schaal ('helemaal mee oneens'-'helemaal mee eens') en gebaseerd op de schaal die Mittal (1989) gebruikte in zijn onderzoek. De schaal voor de betrokkenheid bij een aankoop, bestaande uit vier items, bleek echter onbetrouwbaar. De vier items vormden samen dus geen construct en zijn daarom los van elkaar geanalyseerd. Er is gekeken naar de gemiddelde scores per item. Een lage score verwees naar een lage betrokkenheid, een hoge score naar een hoge betrokkenheid.

Deelnemers vonden het veel uitmaken welke smaak en welk merk limonadesiroop gekocht werd ($M = 5.40$, $SD = 1.59$) en ze hechtten veel waarde aan het maken van een juiste keuze bij de aankoop van limonadesiroop ($M = 5.07$, $SD = 1.53$). Daarnaast maakten deelnemers zich geen zorgen of de keuze voor een bepaald soort limonadesiroop goed zou uitpakken ($M = 2.82$, $SD = 1.61$) en vonden ze de verschillende smaken en merken limonadesiroop allemaal op elkaar lijken ($M = 4.61$, $SD = 1.63$).

Daarna kwamen er zes stellingen over de *merkgevoeligheid bij limonadesiroop*. Merkgevoeligheid zegt iets over het belang van merknamen bij de aanschaf van een product, in dit geval limonadesiroop (Laurent & Kapferer, 1983). Het meten van de merkgevoeligheid bij limonadesiroop gaf inzicht in hoeverre de deelnemers bezig zijn met merken en daarmee ook met *copycat* merken. Boeit het ze of juist helemaal niet. Het construct is gemeten met zes zevenpunts Likert-schalen ('helemaal mee oneens'- 'helemaal mee eens') die zijn ontleend uit onderzoek van Kapferer en Laurent (1992). Een voorbeeld van een stelling was: "als de supermarkt waar ik boodschappen doe het merk limonadesiroop dat ik zoek niet heeft, dan wacht ik liever met kopen." De betrouwbaarheid van de schaal voor de merkgevoeligheid bij limonadesiroop, bestaande uit zes items, was goed: $\alpha = .86$.

De volgende stelling gaf inzicht in hoeverre deelnemers bekend waren met het gekozen merk in het experiment: Karvan Cévitam. De *merkbekendheid van het oorspronkelijke merk* werd beoordeeld op een zevenpunts Likert-schaal ('helemaal mee oneens'- 'helemaal mee eens'). De stelling was: "ik ben bekend met het merk Karvan Cévitam" en werd beoordeeld op een zevenpunts Likert-schaal ('helemaal mee oneens'- 'helemaal mee eens').

Tenslotte maten twee stellingen het eerdere koopgedrag van de consument. Waar de koopintentie iets zegt over het (mogelijke) koopgedrag in de toekomst, zegt het eerdere koopgedrag iets over wat er daadwerkelijk is gekocht. Er is de deelnemers gevraagd naar het *koopgedrag van het oorspronkelijke merk* en het *koopgedrag van limonadesiroop* in het algemeen. Op die manier konden reguliere kopers onderscheiden worden van de niet-kopers. De stellingen "ik koop ... Karvan Cévitam" en "ik koop ... limonadesiroop" werden beantwoord op een vijfpunts schaal ('nooit'- 'heel vaak'). De betrouwbaarheid is in dit geval niet relevant, aangezien het gaat om twee losse items die allebei iets anders meten.

De vragenlijst eindigde met een open vraag naar het doel van dit onderzoek. Deelnemers konden hier hun eigen interpretatie geven aan de achterliggende gedachte van het experiment.

2.4 Procedure

De vragenlijsten werden individueel afgenomen. Voordat het experiment van start ging, zijn de deelnemers allereerst geïnstrueerd. Hen werd verteld dat ze deelnamen aan een onderzoek naar de presentatie van producten in de supermarkt. Van Horen en Pieters (2011) probeerden op een soortgelijke manier het feitelijke doel van het onderzoek te vermommen.

In het begin van het experiment werd er tien seconden een foto getoond van een zogenaamd schap uit de supermarkt. De foto was genomen vanuit het oogpunt van het winkelend publiek, zodat het leek alsof de deelnemer daadwerkelijk voor het schap stond. Op die manier is geprobeerd om de setting van het experiment zo veel mogelijk overeen te laten komen met die van een supermarkt. Daarnaast werd voorafgaand aan de foto aan de deelnemers gevraagd om zich een situatie in de supermarkt in te beelden.

Daaropvolgend kregen de deelnemers de mogelijkheid om de bijbehorende vragenlijst in te vullen. Er is rekening gehouden met de opbouw van de vragenlijst. Zo werden het bewustzijn van meeliftgedrag en de valse herkenning van merken als eerste gemeten, omdat de andere vragen uit de vragenlijst eventueel van invloed konden zijn op de ingevingen van de deelnemer. Ook stonden er in de vragenlijst een aantal *filler* vragen die geen betrekking hadden op de gemeten constructen. Deze vragen golden als afleiding en hielpen mee om het doel van het onderzoek te vermommen.

Aan het einde van de vragenlijst is aan de deelnemers gevraagd naar het doel van het onderzoek. Zo kon worden vastgesteld of deelnemers in de gaten hadden welk onderwerp centraal stond. De gemiddelde afname van de vragenlijst duurde tussen de vijf en tien minuten.

2.5 Statistische toetsing

Het oorspronkelijke model dat past bij de vraagstelling is gebaseerd op onderzoek van Van Horen en Pieters (2011) en bestaat uit twee onafhankelijke variabelen (gelijkenis en merkpresentatie) en één afhankelijke variabele (beoordeling oorspronkelijke merk). In dit onderzoek is het model uitgebreid met de volgende afhankelijke variabelen: bewustzijn van het meeliftgedrag, valse herkenning van een A-merk, attitude en koopintentie ten aanzien van het oorspronkelijke merk. Ook zijn een aantal controlevariabelen meegenomen:

merkgevoeligheid bij limonadesiroop, merkbekendheid van het oorspronkelijke merk, koopgedrag van het oorspronkelijke merk en van limonadesiroop. De schaal voor betrokkenheid bleek onbetrouwbaar, waardoor deze controlevariabele is weggelaten. Wel zijn de losse items van de schaal geanalyseerd. Er is in dat geval vooral gekeken naar de gemiddeldes van de items: lage scores zouden duiden op weinig betrokkenheid bij de aankoop. Over het algemeen worden producten in de supermarkt gekocht op basis van een lage betrokkenheid en in dit experiment is geprobeerd een soortgelijke situatie te creëren. De analyse is uitgevoerd aan de hand van een MANOVA, losse ANOVA's en losse ANCOVA's. Als eerste is echter in een kruistabel gekeken naar een mogelijk effect van gelijkenis en/of merkpresentatie op de valse herkenning van een A-merk. Deze variabelen zijn namelijk allemaal nominaal van aard en eventuele samenhang is in dat geval het beste te toetsen met Chi-kwadraat.

H3: Resultaten

3.1 Valse herkenning van een A-merk

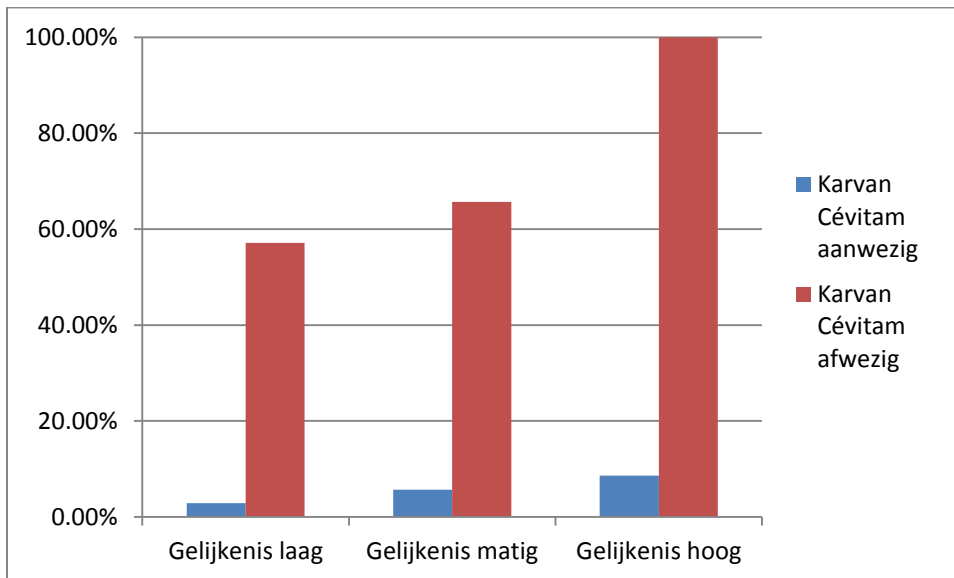
De valse herkenning van een A-merk is de enige nominale afhankelijke variabele in het onderzoek. Aan de deelnemers is gevraagd om uit vier frisdrankmerken een keuze te maken welke merken zij in het experiment voorbij hebben zien komen. Het is met name interessant of deelnemers het *copycat* merk hebben verward met het oorspronkelijke merk. Met andere woorden, werd het imitatiemerken aangezien voor het A-merk?

Uit de χ^2 -toets tussen gelijkens, merkpresentatie en valse herkenning van een A-merk bleek er een significant hoofdeffect te zijn voor zowel gelijkens ($\chi^2 (2) = 9.41, p = .009$) als voor merkpresentatie ($\chi^2 (1) = 102.86, p < .001$). Deelnemers zagen het *copycat* merk minder snel aan voor Karvan Cévitam als er sprake was van een lage gelijkens ($z = -2.1$) en zagen het *copycat* merk juist eerder aan voor Karvan Cévitam bij een hoge gelijkens ($z = 3.0$). Daarnaast werd Karvan Cévitam vaker juist herkend als het merk ook aanwezig was in het supermarktschap ($z = 4.5$) en vaker vals herkend als het merk afwezig was ($z = 5.6$).

Vervolgens is gekeken naar de simpele effecten. Uit de χ^2 -toets tussen gelijkens, merkpresentatie en valse herkenning van een A-merk bleek in geval van een hoge gelijkens een verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 58.95, p < .001$). Karvan Cévitam werd vaker vals herkend als dat merk niet in het supermarktschap stond en het *copycat* merk veel gelijkens vertoonde met Karvan Cévitam ($z = 3.7$). Sterker nog, alle 35 deelnemers in deze conditie dachten Karvan Cévitam te herkennen in het experiment terwijl alleen het *copycat* merk werd getoond. Op basis van dit effect kon zowel hypothese 2a als hypothese 2b aangenomen worden.

Uit de χ^2 -toets tussen gelijkens, merkpresentatie en valse herkenning van een A-merk bleek ook in geval van een matige gelijkens ($\chi^2 (1) = 27.44, p < .001$) en een lage gelijkens ($\chi^2 (1) = 24.56, p < .001$) een verband te bestaan. Na het zien van een *copycat* merk met een matige gelijkens werd Karvan Cévitam vaker vals herkend bij de afwezigheid van dat merk in het supermarktschap ($z = 3.0$). Ook na het zien van een *copycat* merk met weinig gelijkens werd Karvan Cévitam vaker vals herkend als dat merk afwezig was ($z = 2.9$). Voor alle drie de *copycat* merken gold dus dat de valse herkenning van Karvan Cévitam meer optrad bij een schap zonder Karvan Cévitam in vergelijking met een schap waarin Karvan Cévitam stond.

De z-waardes suggereren dat het verschil in merkpresentatie het grootst was voor het *copycat* merk met een hoge gelijkenis ($z = 3.7$). In figuur 5 is geïllustreerd hoe vaak de valse herkenning van Karvan Cévitam relatief gezien voorkwam in de verschillende condities van gelijkenis en merkpresentatie.



Figuur 5: De percentages valse herkenning van Karvan Cévitam in de verschillende condities van gelijkenis en merkpresentatie

Het feit dat hypothesen 2a en 2b op basis van de bovenstaande resultaten aangenomen kunnen worden, is goed nieuws voor het onderzoek. Minder goed nieuws is dat alle deelnemers bij de afwezigheid van Karvan Cévitam het *copycat* merk met veel gelijkenis aanzagen voor Karvan Cévitam. In één van de twee condities van merkpresentatie beschouwden de deelnemers het *copycat* merk met veel gelijkenis dus niet als een imitatiemerk, maar als het A-merk. Hypothesen 3a en 3b hebben betrekking op de invloed van een *copycat* merk op de beoordeling van het oorspronkelijke merk. Het is onmogelijk om die invloed te meten als niemand in een bepaalde conditie opmerkt dat het om een imitatiemerk gaat. Er is daarom besloten om het hoogste niveau van gelijkenis voor de verdere analyse te schrappen. Dit *copycat* merk kwam wat betreft de gelijkenis te dicht in de buurt van het oorspronkelijke merk. Op die manier bleven twee niveaus van gelijkenis over: een relatief lage gelijkenis en een relatief hoge gelijkenis. Vanaf heden zijn deze twee niveaus gelabeld als ‘laag’ en ‘hoog’.

3.2 Overige afhankelijke variabelen

Allereerst bleek uit een tweeweg multivariantie-analyse voor de overige afhankelijke variabelen uit het onderzoek met als factoren gelijkenis en merkpresentatie een *overall* interactie-effect te bestaan ($F(8,123) = 2.08, p = .043, \eta^2 = .12$). Er was dus sprake van een algemeen interactiepatroon. De simpele effecten zijn per variabele uitgewerkt.

3.2.1 Bewustzijn van het meeliftgedrag

In tabel 4 staan de gemiddelde scores vermeld, die betrekking hebben op hoe bewust de deelnemers zich waren van het meeliftgedrag. Een hogere score duidt op een lager bewustzijn, aangezien de deelnemers gevraagd is naar de eerlijkheid en oprechtheid van de getoonde merken (waaronder het *copycat* merk) in het supermarktschap.

	Merkpresentatie			
	Oorspronkelijke merk aanwezig		Oorspronkelijke merk afwezig	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Bewustzijn van meeliftgedrag				
<i>Copycat</i> met weinig gelijkenis	2.76	0.65	2.83	0.88
<i>Copycat</i> met veel gelijkenis	2.88	0.92	2.88	0.77

Tabel 4: De gemiddelde scores van gelijkenis en merkpresentatie op bewustzijn van meeliftgedrag (1 = zeer laag, 7 = zeer hoog)

Uit de tweeweg variantie-analyse voor bewustzijn van het meeliftgedrag, met als factoren gelijkenis en merkpresentatie bleek er geen significant hoofdeffect te zijn voor zowel gelijkenis ($F(1,130) < 1$) als merkpresentatie ($F(1,130) < 1$). Er was eveneens geen interactie-effect tussen gelijkenis en merkpresentatie ($F(1,130) < 1$). Op basis van deze resultaten kon zowel hypothese 1a als hypothese 1b niet aangenomen worden.

3.2.2 Beoordeling van het oorspronkelijke merk

In tabel 5 staan de gemiddelde scores die verwijzen naar de beoordeling van het oorspronkelijke merk: Karvan Cévitam.

	Merkpresentatie			
	Oorspronkelijke merk aanwezig		Oorspronkelijke merk afwezig	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Beoordeling Karvan Cévitam				
<i>Copycat</i> met weinig gelijkens	5.04	1.09	5.20	1.03
<i>Copycat</i> met veel gelijkens	5.42	0.85	4.96	1.28

Tabel 5: De gemiddelde scores van gelijkens en merkpresentatie op de beoordeling van het oorspronkelijke merk (1 = zeer laag, 7 = zeer hoog)

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de beoordeling van het oorspronkelijke merk, met als factoren gelijkens en merkpresentatie bleek er geen significant hoofdeffect te zijn voor zowel gelijkens ($F(1,130) < 1$) als merkpresentatie ($F(1,130) < 1$). Er was eveneens geen interactie-effect tussen gelijkens en merkpresentatie ($F(1,130) = 2.71, p = .102$). Op basis van deze resultaten kon zowel hypothese 3a als hypothese 3b niet aangenomen worden.

3.2.3 Attitude ten aanzien van het oorspronkelijke merk

In tabel 6 staan de gemiddelde scores vermeld die horen bij de attitude van deelnemers ten opzichte van het oorspronkelijke merk.

	Merkpresentatie			
	Oorspronkelijke merk aanwezig		Oorspronkelijke merk afwezig	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Attitude Karvan Cévitam				
<i>Copycat</i> met weinig gelijkens	4.65	1.18	5.13	1.16
<i>Copycat</i> met veel gelijkens	5.07	1.30	4.58	1.34

Tabel 6: De gemiddelde scores van gelijkens en merkpresentatie op de attitude ten aanzien van het oorspronkelijke merk (1 = zeer laag, 7 = zeer hoog)

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de attitude ten aanzien van het oorspronkelijke merk met als factoren gelijkens en merkpresentatie bleek er een interactie-effect te zijn ($F(1,130) = 5.03, p = .027, \eta^2 = .04$). Er was echter geen verschil tussen de twee niveaus van gelijkens

bij de aanwezigheid van het oorspronkelijke merk ($F(1,67) = 2.00, p = .163$) en bij de afwezigheid van het oorspronkelijke merk ($F(1,63) = 3.07, p = .085$). Daarnaast was er geen verschil tussen de twee niveaus van merkpresentatie bij een *copycat* met een lage gelijkensis ($F(1,64) = 2.76, p = .102$) en bij een *copycat* merk met hoge gelijkensis ($F(1,66) = 2.34, p = .131$).

3.2.4 Koopintentie ten aanzien van het oorspronkelijke merk

In tabel 7 staan de gemiddelde scores die refereren naar de koopintentie van deelnemers ten aanzien van het oorspronkelijke merk.

	Merkpresentatie			
	Oorspronkelijke merk aanwezig		Oorspronkelijke merk afwezig	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Koopintentie Karvan Cévitam				
<i>Copycat</i> met weinig gelijkensis	3.54	2.01	4.72	1.83
<i>Copycat</i> met veel gelijkensis	4.50	1.90	3.87	1.87

Tabel 7: De gemiddelde scores van gelijkensis en merkpresentatie op de koopintentie ten aanzien van het oorspronkelijke merk (1 = zeer laag, 7 = zeer hoog)

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de koopintentie ten aanzien van het oorspronkelijke merk met als factoren gelijkensis en merkpresentatie bleek er een interactie-effect te zijn ($F(1,130) = 7.50, p = .007, \eta^2 = .06$). Het verschil tussen de twee niveaus van gelijkensis trad alleen op bij de aanwezigheid van het oorspronkelijke merk ($F(1,67) = 4.12, p = .046$): deelnemers die het *copycat* merk met veel gelijkensis zagen ($M = 4.50, SD = 1.90$) hadden in dat geval een hogere koopintentie ten aanzien van Karvan Cevitam dan deelnemers die het *copycat* merk met weinig gelijkensis zagen ($M = 3.54, SD = 2.01$). Er was geen verschil tussen de twee niveaus van gelijkensis bij de afwezigheid van het oorspronkelijke merk ($F(1,63) = 3.42, p = .069$).

3.2.5 Controlevariabelen

In tabel 8 staan de gemiddelde scores vermeld van gelijkenis en merkpresentatie op de controlevariabelen die zijn meegenomen in het onderzoek.

	Merkpresentatie			
	Oorspronkelijke merk aanwezig		Oorspronkelijke merk afwezig	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Merkgevoeligheid limonadesiroop				
<i>Copycat</i> met weinig gelijkenis	4.23	1.45	4.43	1.63
<i>Copycat</i> met veel gelijkenis	4.72	1.63	3.69	1.33
Merkbekendheid Karvan Cévitam				
<i>Copycat</i> met weinig gelijkenis	5.59	2.16	5.19	2.51
<i>Copycat</i> met veel gelijkenis	5.34	2.07	4.70	2.40
Koopgedrag Karvan Cévitam				
<i>Copycat</i> met weinig gelijkenis	2.44	1.08	2.94	1.16
<i>Copycat</i> met veel gelijkenis	3.09	1.22	2.36	1.14
Koopgedrag limonadesiroop				
<i>Copycat</i> met weinig gelijkenis	3.09	1.16	3.94	1.08
<i>Copycat</i> met veel gelijkenis	3.40	0.98	3.06	1.20

Tabel 8: De gemiddelde scores van gelijkenis en merkpresentatie op de controlevariabelen (1 = zeer laag, 7 = zeer hoog)

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de merkgevoeligheid bij limonadesiroop met als factoren gelijkenis en merkpresentatie bleek er een interactie-effect te zijn ($F(1,130) = 5.60$, $p = .019$, $\eta^2 = .04$). Het verschil tussen de twee niveaus van gelijkenis trad alleen op bij de afwezigheid van het oorspronkelijke merk ($F(1,63) = 4.11$, $p = .047$): deelnemers die het *copycat* merk met een lage gelijkenis zagen ($M = 4.43$, $SD = 1.63$) waren in dat geval meer merkgevoelig dan deelnemers die het *copycat* merk met een hoge gelijkenis zagen ($M = 3.69$, $SD = 1.33$). Er was geen verschil tussen de twee niveaus van gelijkenis bij de aanwezigheid van het oorspronkelijke merk ($F(1,67) = 1.76$, $p = .189$).

Uit de tweeweg variantie-analyse voor het koopgedrag van het oorspronkelijke merk met als factoren gelijkenis en merkpresentatie bleek er een interactie-effect te zijn ($F(1,130) = 9.35$, $p = .003$, $\eta^2 = .07$). Het verschil tussen de twee niveaus van gelijkenis trad op bij de aanwezigheid van het oorspronkelijke merk ($F(1,67) = 5.39$, $p = .023$): deelnemers die het *copycat* merk met een hoge gelijkenis zagen ($M = 3.09$, $SD = 1.22$) kochten in dat geval meer

Karvan Cévitam dan deelnemers die het *copycat* merk met een lage gelijkenis zagen ($M = 2.44$, $SD = 1.08$). Daarnaast trad het verschil ook op bij de afwezigheid van het oorspronkelijke merk ($F(1,63) = 4.04$, $p = .049$): deelnemers die het *copycat* merk met een lage gelijkenis zagen ($M = 2.94$, $SD = 1.16$) kochten in dat geval meer Karvan Cévitam dan deelnemers die het *copycat* merk met een hoge gelijkenis zagen ($M = 2.36$, $SD = 1.14$).

Uit de tweeweg variantie-analyse voor het koopgedrag van limonadesiroop met als factoren gelijkenis en merkpresentatie bleek er een interactie-effect te zijn ($F(1,130) = 9.67$, $p = .002$, $\eta^2 = .07$). Het verschil tussen de twee niveaus van gelijkenis trad alleen op bij de afwezigheid van het oorspronkelijke merk ($F(1,63) = 9.63$, $p = .003$): deelnemers die het *copycat* merk met een lage gelijkenis zagen ($M = 3.94$, $SD = 1.08$) kochten meer limonadesiroop dan deelnemers die het *copycat* merk met een hoge gelijkenis zagen ($M = 3.06$, $SD = 1.20$). Er was geen verschil tussen de twee niveaus van gelijkenis bij de aanwezigheid van het oorspronkelijke merk ($F(1,67) = 1.46$, $p = .232$).

Voor de overige controlevariabelen was er geen significant hoofdeffect of interactie-effect van gelijkenis en/of merkpresentatie (p 's $> .102$).

3.3 Additionele analyse: controle demografische kenmerken

In paragraaf 2.2 zijn de demografische kenmerken van de deelnemers uit het experiment besproken. Er bleek een ongelijke verdeling te bestaan voor de leeftijd, het geslacht, de dagelijkse activiteiten, de woonsituatie en de gezinssituatie van de deelnemers. Middels een covariantieanalyse is gekeken in hoeverre de gevonden effecten in de resultatensectie blijven bestaan als het effect van een ongelijke samenstelling wordt weggenomen (Landsheer, 't Hart, De Goede & Van Dijk, 2003).

Uit de covariantieanalyse bleek de leeftijd een significante voorspeller voor de merkgevoeligheid bij limonadesiroop ($F(1,129) = 7.67$, $p = .006$, $\eta^2 = .06$). Het gevonden interactie-effect van gelijkenis en merkpresentatie op de merkgevoeligheid bij limonadesiroop verdween ($F(1,129) = 1.61$, $p = .206$).

Uit de covariantieanalyse bleek het geslacht een significante voorspeller voor de attitude ten aanzien van het oorspronkelijke merk ($F(1,127) = 8.35$, $p = .005$, $\eta^2 = .06$). Het gevonden

interactie-effect van gelijkenis en merkpresentatie op de attitude ten aanzien van het oorspronkelijke merk verdween ($F(1,127) = 3.54, p = .062$).

Uit de covariantieanalyse bleken de dagelijkse activiteiten een significante voorspeller voor de attitude ten aanzien van het oorspronkelijke merk ($F(1,128) = 3.97, p = .049, \eta^2 = .03$). Het gevonden interactie-effect van gelijkenis en merkpresentatie op de attitude ten aanzien van het oorspronkelijke merk verdween ($F(1,128) = 2.40, p = .124$).

Uit de covariantieanalyse bleek de woonsituatie een significante voorspeller voor de attitude ten aanzien van het oorspronkelijke merk ($F(1,128) = 12.62, p = .001, \eta^2 = .09$). Het gevonden interactie-effect van gelijkenis en merkpresentatie op de attitude ten aanzien van het oorspronkelijke merk verdween ($F(1,128) = 1.87, p = .174$).

Uit de covariantieanalyse bleek de gezinssituatie een significante voorspeller voor de attitude ten aanzien van het oorspronkelijke merk ($F(1,129) = 8.60, p = .004, \eta^2 = .06$). Het gevonden interactie-effect van gelijkenis en merkpresentatie op de attitude ten aanzien van het oorspronkelijke merk verdween ($F(1,129) = 3.22, p = .075$).

H4: Conclusie en discussie

4.1 Conclusie

Dit onderzoek veronderstelt dat gelijkenis én merkpresentatie de valse herkenning van een A-merk en het bewustzijn van *copycatting* beïnvloeden. Daarnaast wordt verondersteld dat er een negatief verband bestaat tussen de beoordeling van een *copycat* merk en de beoordeling van het oorspronkelijke merk.

Op basis van de resultaten uit het onderzoek kan geconcludeerd worden dat er een interactie-effect is op de valse herkenning van een A-merk. Een *copycat* merk met veel gelijkenis wordt zoals verwacht vaker aangezien voor het oorspronkelijke merk als dat merk niet aanwezig is op het moment van aankoop. Dit verklaart waarom consumenten een *copycat* merk in deze situatie beter beoordelen (Van Horen & Pieters, 2011): ze worden misleid en denken een ander merk te kopen. Andersom wordt een *copycat* merk met veel gelijkenis minder vaak aangezien voor het oorspronkelijke merk als dat merk aanwezig is. In dat geval merken consumenten het imiteergedrag op en beoordelen zij het *copycat* merk minder goed.

Verder kan geconcludeerd worden dat er geen interactie-effect is van gelijkenis en merkpresentatie op het bewustzijn van meeliftgedrag. Tegen de verwachting in zijn consumenten zich niet minder bewust van het meeliftgedrag als zij het *copycat* merk met veel gelijkenis zien zonder de aanwezigheid van het oorspronkelijke merk. Ook zijn ze zich niet meer bewust van het meeliftgedrag als het oorspronkelijke merk juist aanwezig is.

Daarnaast is er geen interactie-effect van gelijkenis en merkpresentatie op de beoordeling van het oorspronkelijke merk. Van Horen en Pieters (2011) lieten een interactie-effect zien van gelijkenis en merkpresentatie op de beoordeling van een *copycat* merk. Een *copycat* merk met een hoge gelijkenis wordt slechter beoordeeld bij de aanwezigheid en beter beoordeeld bij de afwezigheid van het oorspronkelijke merk. Er is in dit onderzoek geen tegenovergesteld effect gevonden voor de beoordeling van het oorspronkelijke merk, maar wel voor de koopintentie van dat merk. Consumenten willen eerder het oorspronkelijke merk kopen in situaties waarin het *copycat* merk slechter wordt beoordeeld en minder snel het oorspronkelijke merk kopen in situaties waarin het *copycat* merk beter wordt beoordeeld.

4.2 Discussie

Het besproken interactie-effect van gelijkenis en merkpresentatie op de valse herkenning van een A-merk verklaart tegenstrijdige bevindingen uit eerdere literatuur. Aan de ene kant toonden Warlop en Alba (2004) aan dat een *copycat* merk beter wordt beoordeeld naarmate er meer gelijkenis is met het oorspronkelijke merk. Een hoge gelijkenis vergroot namelijk de kans op verwarring van het *copycat* merk met het oorspronkelijke merk. Consumenten zouden kunnen denken dat de twee merken van dezelfde organisatie zijn, dat er een link is tussen de organisaties van beide merken of zij zien het ene merk aan voor het andere (Loken et al, 1986). Aan de andere kant beweerden Van Horen en Pieters (2012) dat een *copycat* merk juist slechter wordt beoordeeld naarmate er meer gelijkenis is met het oorspronkelijke merk. Een hoge gelijkenis kan namelijk weerstand oproepen en geeft de consument het gevoel misleid te worden met de productkwaliteit van het oorspronkelijke merk. Het verschil in beoordeling is te verklaren aan de hand van de afwezigheid of aanwezigheid van het oorspronkelijke merk op het moment van aankoop. Consumenten hebben geen vergelijkingsmateriaal wanneer het oorspronkelijke merk afwezig is en kunnen zich sneller vergissen. De kans op valse herkenning neemt dan toe. Andersom zorgt de aanwezigheid van het oorspronkelijke merk juist wel voor vergelijkingsmateriaal en worden consumenten geconfronteerd met het meeliftgedrag. De kans op valse herkenning neemt dan af. In de praktijk is het dus voor zowel een *copycat* merk als het oorspronkelijke merk van belang hoe een supermarkt zijn schappen indeelt. Zo verkoopt bijvoorbeeld supermarktketen Lidl relatief weinig A-merken, waardoor de *copycat* merken uit het artikel van Adformatie.nl (2015) zoals Vlugge Japie en Shirley's in het voordeel zijn. De consument krijgt in dat geval niet te kans om deze merken te vergelijken met de originele, bestaande merken.

Tegen de verwachting in is er in het onderzoek geen interactie-effect gevonden van gelijkenis en merkpresentatie op het bewustzijn van het meeliftgedrag. Een mogelijke verklaring hiervoor is de manier waarop het bewustzijn van het meeliftgedrag werd gemeten in de vragenlijst. De stellingen voor dit construct kwamen uit onderzoek van Aaker (1997) over merkpersoonlijkheid en hadden betrekking op de eerlijkheid en oprechtheid van de getoonde merken in het supermarktschap. De beredenering was dat deelnemers die de merken (waaronder het *copycat* merk) als oprecht en eerlijk beschouwden, zich niet bewust waren van het meeliftgedrag. Er is gekozen om niet direct naar het *copycat* merk te vragen, om op die manier deelnemers niet een bepaalde richting in te sturen. Door te beginnen over het *copycat* merk, kunnen mensen wakker worden geschud die niet in de gaten hadden dat er sprake was

van een imitatie. Deze manier van aanpak zorgt er echter voor dat er geen specifieke scores op eerlijkheid en oprechtheid zijn voor het *copycat* merk en dat maakt de uitkomst minder eenduidig. Het verklaart mogelijk het ontbreken van een effect.

Ook werd het verwachte interactie-effect van gelijkenis en merkpresentatie op de beoordeling van het oorspronkelijke merk niet gevonden. In eerdere literatuur over *copycats* gold de beoordeling van een *copycat* merk als graadmeter voor het succes van een dergelijk merk (Warlop & Alba, 2004; Van Horen & Pieters, 2011; Van Horen & Pieters, 2012). Het succes van het oorspronkelijke merk is in dit onderzoek eveneens gemeten aan de hand van hoe deelnemers het merk beoordeelden. De vraag is echter of vier stellingen over de beoordeling van het oorspronkelijke merk voldoende zijn om het succes te meten. Als aanvulling zijn daarom ook de attitude en de koopintentie ten aanzien van het oorspronkelijke merk meegenomen in het onderzoek. Voor beide variabelen bleek wel een significant interactie-effect te bestaan. In lijn met het gevonden multivariate interactie-effect van gelijkenis en merkpresentatie namen de attitude en de koopintentie ten aanzien van Karvan Cévitam toe als naast het *copycat* merk met veel gelijkenis ook Karvan Cévitam in het supermarktschap stond. Uit de covariantieanalyse bleek echter dat het effect op de attitude was toe te schrijven aan het verschil in demografische kenmerken van de deelnemers. Het meenemen van het geslacht, de dagelijkse activiteiten, de woonsituatie en de gezinssituatie van de deelnemers als covariaten zorgden er in alle gevallen voor dat het significante verschil in de attitude ten aanzien van het oorspronkelijke merk tussen groepen verdween. Wel bestond er een interactie-effect op de koopintentie ten aanzien van het oorspronkelijke merk. Consumenten worden geconfronteerd met het imitatiegedrag en de hoge gelijkenis roept dan weerstand op. Deze weerstand vertaalt zich in een meer positieve reactie richting het oorspronkelijke merk: zij willen in dat geval eerder het oorspronkelijke merk kopen. De bevindingen impliceren dat het succes van het oorspronkelijke merk toch wordt beïnvloed door gelijkenis in combinatie met merkpresentatie en dat er toch een soort van negatief verband bestaat tussen het succes van het *copycat* merk en het succes van het oorspronkelijke merk.

Er zijn daarnaast significante interactie-effecten gevonden van gelijkenis en merkpresentatie op de volgende controlevariabelen: de merkgevoeligheid bij limonadesiroop, het koopgedrag van Karvan Cévitam en het koopgedrag van limonadesiroop in het algemeen. Uit de covariantieanalyse bleek echter dat het effect op de merkgevoeligheid was toe te schrijven aan het verschil in leeftijd van de deelnemers. Het meenemen van leeftijd als covariaat zorgde ervoor dat de merkgevoeligheid bij limonadesiroop niet meer significant verschilde tussen

groepen. In principe zijn de overige interactie-effecten slecht nieuws, aangezien dit duidt op een ongelijke verdeling van de deelnemers over de verschillende condities. Het multivariate interactie-effect van gelijkenis en merkpresentatie laat echter een *overall* patroon zien voor alle afhankelijke variabelen. Het is zeer onwaarschijnlijk dat deelnemers bij iedere conditie op dezelfde manier ongelijk verdeeld zijn. Er is daarom een meer waarschijnlijke verklaring te geven voor de gevonden effecten. Deelnemers gaven aan meer Karvan Cévitam en limonadesiroop te kopen als ze in het supermarktschap een *copycat* met veel gelijkenis en Karvan Cévitam zagen staan. Imitatiegedrag roept in deze setting (gelijkenis hoog, oorspronkelijke merk aanwezig) de meeste weerstand op bij de deelnemers. Als reactie op de slechte imitatie kunnen zij gemotiveerd worden om positiever te zijn over het bestaande merk dan dat ze daadwerkelijk zijn. Zo zouden ze kunnen zeggen dat ze vaker Karvan Cévitam kopen. Mochten deelnemers een vertekend beeld geven van hun koopgedrag ten aanzien van Karvan Cévitam, dan zou dat een reden kunnen zijn om hetzelfde te doen voor het koopgedrag ten aanzien van limonadesiroop in het algemeen.

De losse items die in eerste instantie behoorden tot de schaal voor de betrokkenheid bij een aankoop zijn ook geanalyseerd. De verwachting was dat de gemiddelde scores op de items laag zouden zijn, aangezien aankopen in de supermarkt over het algemeen gedaan worden op basis van een lage betrokkenheid (Macdonald & Sharp, 2000). Deelnemers vonden het echter tegen de verwachting in veel uitmaken welke smaak en welk merk limonadesiroop gekocht werd ($M = 5.40$, $SD = 1.59$) en ze hechtten veel waarde aan het maken van een juiste keuze bij de aankoop van limonadesiroop ($M = 5.07$, $SD = 1.53$). Een mogelijke verklaring is dat consumenten in geval van een lage betrokkenheid bij de aankoop beslissingen neemt op basis van heuristieken. Onderzoek van Macdonald en Sharp (2000) laat zien dat *brand awareness* een belangrijke heuristiek is. Mensen kopen niet het kwalitatief beste merk, maar het merk dat ze kennen. Het is dus voor consumenten wel degelijk belangrijk welk merk ze nemen als ze voor het supermarktschap staan, ondanks een lage betrokkenheid bij de aankoop. Ze zijn namelijk op zoek naar het merk dat ze kennen. Een hoge score op de items kan dus ook verwijzen naar een lage betrokkenheid.

Aan het einde van de vragenlijst is gevraagd naar het doel van het onderzoek. De antwoorden van de deelnemers waren uiteenlopend, maar slechts in een enkel geval werd verwezen naar *copycatting*. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het gelukt is om het feitelijke doel van het onderzoek te vermommen. Deelnemers kregen niet de indruk dat de focus van het onderzoek

lag op de imitatiemerken en hebben de situatie uit het experiment neutraal benaderd, zoals zij in de supermarkt zouden doen.

Een tekortkoming van het onderzoek is de manier waarop het succes van het oorspronkelijke merk geoperationaliseerd is. Er zijn aanvullende schalen gebruikt, omdat de schaal die Van Horen en Pieters (2011) gebruikte als onvoldoende werd beschouwd. De vraag is in hoeverre de drie losse schalen samen een volledig beeld van succes geven. In vervolgonderzoek zou gekeken kunnen worden naar een nieuwe, eenduidige schaal die het succes van het oorspronkelijke merk juist definieert. Een andere (mogelijke) tekortkoming van het onderzoek is het feit dat de controlevariabelen tegelijkertijd met de overige afhankelijke variabelen zijn gemeten. De effecten van gelijkens én merkpresentatie op de controlevariabelen kunnen op die manier de resultaten uit het onderzoek verstoren. Een andere optie is om de controlevariabelen voorafgaand aan het experiment te meten, zodat de gevonden effecten volledig zijn toe te schrijven aan de afhankelijke variabelen uit het onderzoek. Anderzijds geef je de deelnemers in dat geval een indruk. Als deelnemers bijvoorbeeld eerst stellingen worden voorgelegd over Karvan Cévitam en ze vervolgens een supermarktschap te zien krijgen, dan zal hun focus al bij voorbaat op dat merk liggen. De vraag is in hoeverre de situatie die is voorgelegd in het experiment, dan nog overeenkomt met een alledaagse situatie in de supermarkt.

Dit onderzoek heeft aangetoond dat er een soort van negatief verband is tussen de manier waarop consumenten aankijken tegen een *copycat* merk met veel gelijkens en het oorspronkelijke merk. Als een dergelijk imitatiemerk slechter wordt beoordeeld, is de intentie om het A-merk te kopen hoger. In lijn met de verwachting die Van Horen en Pieters (2011) uitspraken in hun onderzoek, kan geconcludeerd worden dat het meeliftgedrag van een *copycat* merk niet per definitie negatief hoeft uit te vallen voor het oorspronkelijke merk. Een te duidelijke imitatie die in de buurt staat van het bestaande merk roept weerstand op bij de consument en geeft het bestaande merk juist meer status. Daarentegen profiteren *copycat* merken van de *brand awareness* van het oorspronkelijke merk als dat merk niet aanwezig is in het supermarktschap. Dit onderzoek laat namelijk zien dat zowel duidelijke imitaties (veel gelijkens) als subtiele imitaties (matige of weinig gelijkens) significant vaker worden aangezien voor het oorspronkelijke merk bij de afwezigheid van het merk. Voor A-merken is het dus van belang om te anticiperen op meeliftgedrag. *Copycatting* kan, maar hoeft geen bedreiging te vormen.

Gelijkenis en merkpresentatie zijn als factoren meegenomen in het onderzoek. Voor vervolgonderzoek is het interessant om in plaats van gelijkenis de prijs van een *copycat* merk mee te nemen. Prijs is net als gelijkenis ook een graadmeter voor kwaliteit (Srivastava & Lurie, 2004; Zeithaml, 1988). De verwachting is dat een relatief groot prijsverschil tussen het *copycat* merk en het oorspronkelijke merk minder succesvol is als beide merken bij elkaar in het supermarktschap staan. Een goedkoop *copycat* merk wordt in dat geval als kwalitatief minderwaardig beschouwd. Zo zijn huismerken van Albert Heijn, die vaak in de buurt van het A-merk staan, over het algemeen hoger geprijsd dan C-merken die bij Aldi in het schap staan. Het feit dat de prijs van het huismerk dicht bij de prijs van het A-merk ligt, zou een manier kunnen zijn om de indruk te wekken dat het huismerk kwalitatief gezien weinig onderdoet voor het A-merk. *Copycat* merken die bij Aldi verkocht worden, kunnen op het moment van aankoop niet vergeleken worden met het A-merk en zijn daarom minder prijsafhankelijk. Het is voor een *copycat* merk van belang dat zoveel mogelijk factoren in kaart worden gebracht die het succes van het meeliftgedrag beïnvloeden. Op die manier kan een dergelijk merk zich optimaal positioneren in de supermarkt. Vervolgens is het wachten op antwoord van het geïmiteerde A-merk.

Literatuur

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

EURIB (2014). EURIB Top-100 Onmisbare Merken 2014. Geraadpleegd op 2 december 2014, van <http://www.eurib.org/onmisbaremerken2014.html>

Frazier, G. & Lassar, W. (1996). Determinants of Distribution Intensity. *Journal of Marketing*, 60(4), 39-51.

Grossman, G. & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 2, 79-100.

Henderson, P., Cote, J., Leong, S. & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297-313.

Hoeffler, S. & Keller, K. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.

Interbrand. (2014). Interbrand's 15th annual Best Global Brands Report. Geraadpleegd op 12 oktober 2014, van <http://interbrand.com/nl/newsroom/15/interbrands-th-annual-best-global-brands-report>

Kapferer, J. & Laurent, G. (1992). *La sensibilité aux marques: marches sans marques, marches à marques*. Parijs: Editions d'Organisation.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22

Landsheer, H., 't Hart, H., De Goede, M. & Van Dijk, J. (2003). *Praktijkgestuurd onderzoek: Methoden van praktijkonderzoek*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Laurent, G. & Kapferer, J. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.

- Loken, B., Ross, I. & Hinkle, R. (1986). Consumer 'Confusion' of Origin Brand Similarity Perceptions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 5(1), 195-211.
- Macdonald, E. & Sharp, B. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2), 147-162.
- Nia, A. & Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Prummel, H. (2015). #Namespotting Weekly: 'A LIDL less creative'. Geraadpleegd op 25 april 2015, van <http://www.adformatie.nl/blog/namespotting-weekly-lidl-less-creative>
- Putreva, S. & Lord, K. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Schutijser, J. (2010). First Choice-cola: wel of geen plagiaat? Geraadpleegd op 7 oktober 2014, van <http://nos.nl/artikel/127727-first-choicecola-wel-of-geen-plagiaat.html>
- Sprout. (2010). Siroopmaker wordt marktvechter. Geraadpleegd op 2 december 2014, van <http://www.sprout.nl/artikel/bedrijfsvoering/siroopmaker-wordt-marktvechter>
- Srivastava, J. & Lurie, N. (2004). Price-matching guarantees as signals of low store prices: survey and experimental evidence. *Journal of Retailing*, 80(2), 117-128.
- Percy, L. & Rossiter, J.R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-174.
- Planet Retail. (2007). Private label trends worldwide. E-intelligence on global retailing. Geraadpleegd op 12 oktober 2014, van <http://www.planetretail.net>
- Scott-Morton, F. & Zettelmeyer, F. (2004), The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer-Manufacturer Negotiations. *Review of Industrial Organization*, 24(2), 161-94.
- Van Horen, F. & Pieters, R. (2012). Consumer evaluation of copycat brands: The effect of imitation type. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 246-255.

Van Horen, F. & Pieters, R. (2013). Preference reversal for copycat brands: Uncertainty makes imitation feel good. *Journal of Economic Psychology*, 37, 54-64.

Van Horen, F. & Pieters, R. (2011). When High Similarity Copycats Lose and Moderate Similarity Copycats Gain: The Impact of Comparative Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 83-91.

Warlop, L. & Alba, J. (2004). Sincery Flattery: Trade-Dress Imitation and Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 21-27.

Wilke, R. & Zaichkowsky, J. (1999). Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition, and Brand Equity. *Business Horizons*, 42(6), 9-18.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Bijlage 1: lijst met verzonden *copycat* merknamen

<i>Copycat</i> merknamen met veel gelijkenis	<i>Copycat</i> merknamen met matige gelijkenis	<i>Copycat</i> merknamen met lage gelijkenis
Kavam Céritan	Vitamine-Cé	Vitamine Ranja
Karvan Vitam	Kan Vitamine	Vitamine Limo
Karvan Vitamine	Vitacé	Limovital
Kan Cévitam	Vita-C Limo	Fruit Limo
Karvan Vital	Céroop	Vitamin Boost
Karavaan Vitamin	Vital-C	Vita Ranja
Karva Cévital	Vivacé	Vitafresh
Kan Vitacé	Cévital	Vitafruit
Karvital Cé	Cévita	Vitalimo
Kavitam Cé	Karvicé	Ranja Vital

Bijlage 2: pretest

Beste respondent,

Vanuit de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit doen wij een kort onderzoekje naar producten in de supermarkt. De vragenlijst bestaat, zoals aangegeven, uit twee delen. Het invullen neemt slechts enkele minuten in beslag. Uw gegevens worden anoniem en vertrouwelijk verwerkt.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking!

Deel 1



1) Coca Cola



2) Fernandes



3) Karvan Cévitam

Hierboven ziet u drie frisdrankmerken: Coca Cola, Fernandes en Karvan Cévitam. Zou u voor elk merk de drie bijbehorende vragen willen beantwoorden op een vijfpunts schaal?

Coca Cola

1.	Hoe positioneert u Coca Cola op basis van aanzien/imago?	Laag	1	2	3	4	5	Hoog
2.	Hoe positioneert u Coca Cola op basis van de productprestaties?	Laag	1	2	3	4	5	Hoog

3.	Hoe positioneert u Coca Cola op basis van de kwaliteit van het product?	Laag	1	2	3	4	5	Hoog
----	---	------	---	---	---	---	---	------

Fernandes

4.	Hoe positioneert u Fernandes op basis van aanzien/imago?	Laag	1	2	3	4	5	Hoog
5.	Hoe positioneert u Fernandes op basis van de productprestaties?	Laag	1	2	3	4	5	Hoog
6.	Hoe positioneert u Fernandes op basis van de kwaliteit van het product?	Laag	1	2	3	4	5	Hoog

Karvan Cévitam

7.	Hoe positioneert u Karvan Cévitam op basis van aanzien/imago?	Laag	1	2	3	4	5	Hoog
8.	Hoe positioneert u Karvan Cévitam op basis van de productprestaties?	Laag	1	2	3	4	5	Hoog
9.	Hoe positioneert u Karvan Cévitam op basis van de kwaliteit van het product?	Laag	1	2	3	4	5	Hoog

Deel 2

Hieronder ziet u een lijst van dertig niet-bestaande merken. Zou u voor iedere merknaam willen aangeven hoe aantrekkelijk u de naam vindt op een zeven puntsschaal?

	Merknaam	Zeer onaantrekkelijk					Zeer aantrekkelijk		
1	Ranja Vital	1	2	3	4	5	6	7	
2	Karvicé	1	2	3	4	5	6	7	
3	Cévita	1	2	3	4	5	6	7	
4	Vitalimo	1	2	3	4	5	6	7	
5	Kavitam Cé	1	2	3	4	5	6	7	
6	Vitafruit	1	2	3	4	5	6	7	

7	Karvital Cé	1	2	3	4	5	6	7
8	Kan Vitacé	1	2	3	4	5	6	7
9	Cévital	1	2	3	4	5	6	7
10	Vivacé	1	2	3	4	5	6	7
11	Vitafresh	1	2	3	4	5	6	7
12	Vital-C	1	2	3	4	5	6	7
13	Karva Cévital	1	2	3	4	5	6	7
14	Céroop	1	2	3	4	5	6	7
15	Vita Ranja	1	2	3	4	5	6	7
16	Karavaan Vitamin	1	2	3	4	5	6	7
17	Vita-C Limo	1	2	3	4	5	6	7
18	Vitamin Boost	1	2	3	4	5	6	7
19	Karvan Vitam	1	2	3	4	5	6	7
20	Vitacé	1	2	3	4	5	6	7
21	Fruit Limo	1	2	3	4	5	6	7
22	Kan Vitamine	1	2	3	4	5	6	7
23	Limovital	1	2	3	4	5	6	7
24	Kan Cévitam	1	2	3	4	5	6	7
25	Vitamine Limo	1	2	3	4	5	6	7
26	Karvan Vitamine	1	2	3	4	5	6	7
27	Vitamine-Cé	1	2	3	4	5	6	7
28	Karvan Vital	1	2	3	4	5	6	7
29	Vitamine Ranja	1	2	3	4	5	6	7
30	Kavam Céritan	1	2	3	4	5	6	7

Hieronder ziet u dezelfde lijst met de dertig niet-bestaande merken. Al deze merknamen stammen af van het frisdrankmerk Karvan Cévitam. Zou u voor iedere merknaam op een zevenpunts schaal willen aangeven in hoeverre u de naam vindt lijken op die van Karvan Cévitam?

	Merknaam	Zeer weinig gelijkenis				Zeer veel gelijkenis			
1	Ranja Vital	1	2	3	4	5	6	7	
2	Karvicé	1	2	3	4	5	6	7	

3	Cévita	1	2	3	4	5	6	7
4	Vitalimo	1	2	3	4	5	6	7
5	Kavitam Cé	1	2	3	4	5	6	7
6	Vitafruit	1	2	3	4	5	6	7
7	Karvital Cé	1	2	3	4	5	6	7
8	Kan Vitacé	1	2	3	4	5	6	7
9	Cévital	1	2	3	4	5	6	7
10	Vivacé	1	2	3	4	5	6	7
11	Vitafresh	1	2	3	4	5	6	7
12	Vital-C	1	2	3	4	5	6	7
13	Karva Cévital	1	2	3	4	5	6	7
14	Céroop	1	2	3	4	5	6	7
15	Vita Ranja	1	2	3	4	5	6	7
16	Karavaan Vitamin	1	2	3	4	5	6	7
17	Vita-C Limo	1	2	3	4	5	6	7
18	Vitamin Boost	1	2	3	4	5	6	7
19	Karvan Vitam	1	2	3	4	5	6	7
20	Vitacé	1	2	3	4	5	6	7
21	Fruit Limo	1	2	3	4	5	6	7
22	Kan Vitamine	1	2	3	4	5	6	7
23	Limovital	1	2	3	4	5	6	7
24	Kan Cévitam	1	2	3	4	5	6	7
25	Vitamine Limo	1	2	3	4	5	6	7
26	Karvan Vitamine	1	2	3	4	5	6	7
27	Vitamine-Cé	1	2	3	4	5	6	7
28	Karvan Vital	1	2	3	4	5	6	7
29	Vitamine Ranja	1	2	3	4	5	6	7
30	Kavam Céritan	1	2	3	4	5	6	7

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?

Bijlage 3: vragenlijst

Beste respondent,

Vanuit de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit doen wij onderzoek naar de presentatie van producten in de supermarkt. U krijgt in dit onderzoek eerst een schap uit de supermarkt te zien. Stel voor dat u daadwerkelijk voor het schap staat en een eventuele beslissing moet nemen.

Hierna wordt gevraagd om een bijbehorende vragenlijst in te vullen. Het gaat om uw persoonlijke mening, er zijn dus geen foute antwoorden. Denk niet te lang na, uw eerste indruk is belangrijk. Het onderzoek zal ongeveer 10 minuten duren. Uw gegevens worden anoniem en vertrouwelijk verwerkt en u bent vrij om ten alle tijden uw deelname aan het onderzoek af te breken.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking!

Allereerst.

1. Wat is uw leeftijd?

.... jaar

2. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

3. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- Basisonderwijs
- VMBO
- HAVO/VWO
- MBO
- HBO
- WO

4. U bent:

- Student
- Werkende
- Werkloos
- Gepensioneerd
- Iets anders, namelijk

5. Wat is uw woonsituatie?

- Alleenstaand
- Samenwonend

6. Wat is uw gezinssituatie?

- Ongehuwd, zonder kinderen
- Ongehuwd, met kinderen
- Gehuwd, zonder kinderen
- Gehuwd, met kinderen

U krijgt nu het schap uit de supermarkt te zien. Beeld u in dat u daadwerkelijk voor het schap staat.



Nu volgt de vragenlijst.

7. Het is logisch dat deze merken bij elkaar in het schap staan.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

8. De merken uit het schap van de supermarkt zien er uitnodigend uit.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

9. De merken uit het schap van de supermarkt zijn eerlijk.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

10. De merken uit het schap van de supermarkt zijn oprecht.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

11. De merken uit het schap van de supermarkt passen goed bij elkaar.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

12. De merken uit het schap van de supermarkt zijn puur.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

13. De merken uit het schap van de supermarkt zijn echt.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

14. De merken uit het schap van de supermarkt zien er stijlvol uit.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

15. De merken uit het schap van de supermarkt zijn origineel.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Kunt u van de volgende merken aangeven of u ze heeft zien staan in het schap van de supermarkt?

16. Roosvicee

Gezien	Niet gezien
--------	-------------



17. Coca Cola

Gezien	Niet gezien
--------	-------------



18. Karvan Cévitam

Gezien	Niet gezien
--------	-------------



19. Fanta

Gezien	Niet gezien
--------	-------------



De stellingen die volgen hebben betrekking op een merk limonadesiroop uit het assortiment van supermarkt Albert Heijn.

20. Karvan Cévitam vind ik:

Slecht	1	2	3	4	5	6	7	Goed
--------	---	---	---	---	---	---	---	------

21. Karvan Cévitam vind ik:

Onaantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Aantrekkelijk
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

22. Karvan Cévitam vind ik:

Oninteressant	1	2	3	4	5	6	7	Interessant
---------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

23. Karvan Cévitam vind ik:

Negatief	1	2	3	4	5	6	7	Positief
----------	---	---	---	---	---	---	---	----------

24. Het besluit om Karvan Cévitam te kopen is dom.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

25. Het kopen van Karvan Cévitam is een goede beslissing.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

26. Ik vind Karvan Cévitam een bevredigend merk.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

27. Ik vind dat Karvan Cévitam veel goede eigenschappen heeft.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

28. Ik geef een positief advies over Karvan Cévitam.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

29. Het is zeer waarschijnlijk dat ik Karvan Cévitam ga kopen.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

30. De volgende keer als ik limonadesiroop nodig heb, koop ik Karvan Cévitam.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

31. Ik ga Karvan Cévitam zeker proberen.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

De volgende stellingen gaan over limonadesiroop in het algemeen.

32. Bij het kiezen tussen de verschillende smaken en merken limonadesiroop, maakt het uit welke ik uiteindelijk koop.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

33. De verschillende smaken en merken limonadesiroop lijken allemaal op elkaar.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

34. Het is belangrijk om bij de aankoop van limonadesiroop de juiste keuze te maken.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

35. Bij de keuze voor limonadesiroop maak ik me zorgen of ik uiteindelijk wel de goede zal pakken.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

36. Wanneer ik limonadesiroop koop, kijk ik naar het merk.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

37. Wanneer ik limonadesiroop koop, houd ik rekening met merken.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

38. Ik kies limonadesiroop niet op basis van het merk.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

39. Het merk limonadesiroop is niet belangrijk voor mij.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

40. Wanneer ik limonadesiroop koop, geef ik de voorkeur aan bekende merken.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

41. Als de supermarkt waar ik boodschappen doe het merk limonadesiroop dat ik zoek niet heeft, dan wacht ik liever met kopen.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

Tenslotte.

42. Ik ben bekend met het merk Karvan Cévitam.

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

43. Ik koop Karvan Cévitam (1=nooit, 2=zelden, 3=soms, 4=vaak, 5=heel vaak):

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

44. Ik koop limonadesiroop (1=nooit, 2=zelden, 3=soms, 4=vaak, 5=heel vaak):

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

45. Wat denkt u dat het doel is van dit onderzoek?

.....

.....

.....