



WAGENINGEN UR

*For quality of life*

Schaapjes en lege schappen: Het effect van ingroup en outgroup populariteit op de productkeuze beïnvloed door sociale vergelijking en sociale uitsluiting.



Iris Kempers

941112427060

Begeleiders: Erica van Herpen en Robert Goedegebure

Marketing and Consumer Behaviour

Wageningen UR

December 2015

# Voorwoord

U bent lezer van de scriptie "Schaapjes en lege schappen: Het effect van ingroup en outgroup populariteit op de productkeuze beïnvloed door sociale vergelijking en sociale uitsluiting.". Voor deze scriptie is onderzoek gedaan naar de invloed van populariteit binnen de ingroup dan wel outgroup op de productkeuze bij het product rugzak. Er is gekeken hoe sociale uitsluiting en sociale vergelijking hier invloed op hebben. Deze scriptie is geschreven als afsluiting van de bachelor Bedrijfs- en Consumentenwetenschappen aan de universiteit van Wageningen. Van september 2015 tot en met december 2015 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van deze scriptie.

Werkend aan deze scriptie heb ik veel geleerd. Ik heb geleerd dat onderzoek doen niet in een rechte lijn gaat en dat er veel aanpassingen nodig zijn om tot een eindresultaat te komen. Uitwerkingen en ideeën zijn niet altijd terug te zien in het eindresultaat, maar hebben er wel voor gezorgd dat deze beter is geworden. Voor het eerst heb ik zelfstandig een sociaal experiment uitgevoerd en kunnen proeven wat daar allemaal bij komt kijken. De grootste uitdaging voor mij was dat de bachelor scriptie de eerste opdracht in de opleiding is die je volledig zelfstandig doet en waarbij je op je eigen kunnen moet kunnen voortbouwen. Het is een extra uitdaging geweest aan het begin van mijn derde jaar aan mijn scriptie te starten, want pas vanuit de vakken die ik in het derde jaar volg bouw ik meer kennis en ervaring op die relevant is voor het schrijven van een scriptie.

Mijn begeleiders Erica van Herpen en Robert Goedegebure wil ik graag bedanken voor de ondersteuning en begeleiding tijdens dit traject. Ik wil graag mijn vriendinnen bedanken die mij enorm geholpen hebben bij het uitvoeren van mijn experiment en aan wie ik feedback kon vragen over mijn werk. Ik bedank mijn vrienden en vriendinnen die voor veel participanten gezorgd hebben en natuurlijk de participanten zelf, zonder wie ik het onderzoek niet uit had kunnen voeren. Daarnaast bedank ik Ilona de Hooge als tweede lezer van mijn scriptie.

Ik wens u veel leesplezier toe!

Iris Kempers

Wageningen, 30 december 2015.

# Samenvatting

Een veel voorkomend verschijnsel is dat consumenten populair productkeuzegedrag imiteren en als schaapjes achter elkaar lopen. Kennis over verschillende processen binnen dit gedrag ontbreekt. Hoe werkt dit proces bijvoorbeeld als de consument zich sociaal buitengesloten voelt? Binnen dit onderzoek wordt gekeken hoe populariteit van een product binnen de ingroup dan wel outgroup van de consument de eigen productkeuze beïnvloedt en hoe sociale uitsluiting en sociale vergelijking hierbij een rol spelen. Dit keuzeprocess is onderzocht aan de hand van literatuuronderzoek en een sociaal experiment, waarbij zowel sociale uitsluiting als populariteit bij de ingroup of outgroup gemanipuleerd werden. Het experiment werd uitgevoerd aan de hand van een papieren vragenlijst, waarbij de participant een situatieschets voorgelegd kreeg waarin hij of zij een rugzak ging kopen. Uit dit onderzoek is gebleken dat populariteit binnen de outgroup een demotiverend effect heeft op het imiteren van de productkeuze. Ook is gebleken dat hoe meer belang de consument hecht aan sociale vergelijking, hoe eerder men kiest voor een niet populair product. Deze bevindingen kunnen gebruikt worden om de consument te sturen in de richting van een bepaald product, bijvoorbeeld door aan de consument duidelijk te maken dat de tegenhanger van het product populair is bij de outgroup.

# Inhoudsopgave

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Inleiding .....                                                 | 5  |
| Probleemstelling .....                                          | 5  |
| Doel .....                                                      | 7  |
| Relevantie .....                                                | 7  |
| Onderzoeksvraag .....                                           | 8  |
| Theoretisch kader .....                                         | 9  |
| Het effect van populariteit op consumentengedrag .....          | 9  |
| Het effect van ingroups en outgroups op consumentengedrag ..... | 12 |
| Sociale vergelijking .....                                      | 14 |
| Identiteit en consumentengedrag .....                           | 15 |
| Het effect van sociale uitsluiting op consumentengedrag .....   | 18 |
| Hypothesen .....                                                | 20 |
| Pretest .....                                                   | 21 |
| Product .....                                                   | 22 |
| Ingroup .....                                                   | 23 |
| Outgroup .....                                                  | 24 |
| Methoden .....                                                  | 26 |
| Design .....                                                    | 26 |
| Participanten .....                                             | 28 |
| Procedure .....                                                 | 28 |
| Maten .....                                                     | 31 |
| Resultaten .....                                                | 33 |
| Schalen .....                                                   | 33 |
| Achtergrondkenmerken participanten .....                        | 34 |
| Manipulatie checks .....                                        | 35 |
| Data analyses .....                                             | 36 |
| Overig .....                                                    | 40 |
| Discussie en conclusie .....                                    | 42 |
| Manipulatie tot sociale uitsluiting .....                       | 43 |
| Effect van populariteit .....                                   | 45 |
| Implicaties .....                                               | 45 |
| Conceptueel model .....                                         | 46 |
| Reflectie .....                                                 | 46 |
| Beperkingen en toekomstig onderzoek .....                       | 47 |
| Referenties .....                                               | 50 |
| Appendix .....                                                  | 54 |
| Bijlage I: Pretest .....                                        | 54 |
| Bijlage II: Experiment .....                                    | 64 |

# Inleiding

## Probleemstelling

Het maakt niet uit op welke middelbare school je rondloopt: er zijn groepjes te vinden die hetzelfde kledingmerk dragen of stilzwijgend precies dezelfde kledingstijl hebben uitgekozen. Het individu vergelijkt zichzelf bewust of onbewust met de andere consumenten en beoordeelt daaruit of hij of zij het gedrag zal kopiëren. Dit proces wordt ook wel sociale vergelijking genoemd (Suls, Martin, Wheeler, 2002). Maar ook op andere plekken zijn groepen te ontdekken die elkaar lijken te spiegelen in keuzegedrag. Beschikken over bijvoorbeeld een Macbook lijkt een voorwaarde om bij de verfijnde en ontwikkelde mensen onder ons te horen. En om door hen geaccepteerd en gewaardeerd te worden. De populariteit van zo'n product binnen een groep gelijkgestemden lijkt een aanzuigende werking te hebben. Dit geldt misschien nog wel meer voor mensen die het gevoel hebben er niet bij te horen. Of zijn er mensen die gewoon meer een "schaapje" zijn dan anderen? Kiest een consument die veel waarde hecht aan sociale vergelijking anders dan een consument die dat niet doet? Mogelijk koopt de consument met als doel sociaal geaccepteerd te worden. Als ik doe wat zij doen, koop wat zij kopen, ben ik een van hen. Maar leidt informatie over de populariteit van een product dan ook automatisch tot hogere verkoop aantallen?

Informatie die de populariteit van een product weergeeft versterkt doorgaans de verkooptrends. Als die informatie laat blijken dat een product populair is, moedigt dat veel mensen aan om ook te kiezen voor dit populaire product (Tucker & Zhang, 2011). Het volgen van anderen als iets populair blijkt is niet zo'n vreemd verschijnsel. Mensen zijn van nature geneigd om samen te leven in groepen. Erbij willen horen en deel uit maken van de groep was een overlevingsstrategie. Bijvoorbeeld wanneer mensen een emotie als angst ervaren, zijn zij eerder geneigd te kiezen voor de populaire, sociaal goedgekeurde optie. In een angstige situatie wil je juist niet anders zijn dan de groep, maar hier bij kunnen aansluiten (Griskevicius et al., 2009).

Een alledaags verschijnsel is dat wij mensen ons graag willen identificeren met mensen die erg op ons lijken. Hierdoor ontstaan er sociale groepen met bijvoorbeeld dezelfde nationaliteit, religie, hetzelfde geslacht, beoefenaars van dezelfde sport, studenten van dezelfde universiteit etc. (Bazerman & Moore, 2013, p.146). Veel mensen spiegelen na het beoordelen van de gelijkenis met de andere consumenten aan de hand van sociale vergelijking, het gedrag van deze ingroups als zij bij die groep (willen) horen (Suls, Martin, Wheeler, 2002). Vaak gaan consumenten dan ook over tot het min of meer bewust nadoen van het (keuze) gedrag van de ingroup met als doel de sociale goedkeuring van deze groep. De consument wil immers relaties met leden hiervan opbouwen en uiteindelijk hiermee het eigen zelfvertrouwen verhogen (Cialdini & Goldstein, 2004). Zo beweren Berger en Rand

(2008) dat mensen vaak overgaan tot bepaald gedrag en tot bepaalde aankopen als ze daarmee hun gewenste identiteit kunnen tonen. Wellicht verwachten zij daarmee sociale goedkeuring van hun ingroup. Zij beschrijven echter ook een ander fenomeen, namelijk dat consumenten in bepaalde situaties juist niet willen kiezen wat populair is en de reguliere, sociaal geaccepteerde keuze willen vermijden. Dit is het geval als binnen zogenaamde outgroups, waarmee de consument niet geassocieerd wil worden, bepaalde producten populair zijn. Om ongewenste associatie met deze outgroup te voorkomen, zal de consument juist overgaan tot afwijkend keuzegedrag.

Is de consument dan gewoon een schaapje dat de eigen kudde volgt in het keuzegedrag? Dat zou betekenen dat de consument in zijn of haar keuzegedrag altijd wil conformeren aan de ingroup en differentiëren van de outgroup. In het dagelijks leven zien we echter andere verschijnselen optreden. All stars schoenen zijn al jaren een populair product. “Ze lopen zo lekker, daarom heeft iedereen ze” geldt voor velen als argument. Maar dan wil ik wel een eigen kleur, die niemand anders heeft. Ieder mens heeft de behoefte om zichzelf te kunnen onderscheiden, maar wil ook graag deel uit kunnen maken van een sociale groep. The optimal distinctiveness theory (Brewer, 1991) legt de werking van deze tegenovergestelde behoeften uit. Samen zorgen de tegenovergestelde behoeften ervoor dat het proces van groepsidentificatie gestimuleerd wordt en dat er in de ideale situatie een optimale balans ontstaat tussen assimilatie en differentiatie binnen de ingroup (Zanna & Olson, 2010). Zo kan je ergens bij horen, maar toch een beetje uniek en jezelf zijn. Als consument koop je bijvoorbeeld de nieuwe Apple Watch, net als de andere mensen die op de hoogte zijn van de high tech ontwikkelingen. Maar je zorgt er wel voor dat je een eigen bandje kiest, dat niemand anders heeft.

Er kunnen echter ook situaties optreden waarbij de consument het gevoel heeft geen deel uit te maken van sociale groepen, dan is er sprake van sociale uitsluiting. Deze sociale uitsluiting leidt dan weer tot het verlangen om je aan te sluiten bij anderen. Als gevolg hiervan zullen mensen die zich sociaal buitengesloten voelen heel zorgvuldig sociale informatie opnemen (Claypool & Bernstein, 2014). Als reactie op hun sociale uitsluiting streven ze naar een connectie met anderen en zijn ze bovendien geneigd om (on)bewust het gedrag van anderen te imiteren (Lakin, Chartrand, & Arkin, 2008).

Bij het kiezen van producten komt dus veel kijken, zo ook of de consument opgenomen is in één of meer sociale groepen. Het lidmaatschap van een bepaalde groep is doorslaggevend voor de sociale vergelijking, wat terugdenkend aan het middelbare schoolplein ook een belangrijk punt was. Daarom zal informatie geven over de populariteit van een product de productkeuze van de consument sterk beïnvloeden. Maar daarnaast spelen ook de persoonlijke verschillen in sociale vergelijking een rol. Bij de ingroup horen is voor velen belangrijk. Een “normale”, sociaal verbonden consument zou niet snel het gedrag van de outgroup spiegelen, maar misschien is het effect van populariteit in combinatie met

verlangen naar sociale aansluiting sterk genoeg om een andere situatie te creëren voor de sociaal buitengesloten consument. Uitgaande van de bevindingen van Claypool en Bernstein (2014) en van Lakin, Chartrand en Arkin (2008), zou men verwachten dat mensen die zich sociaal buitengesloten voelen vatbaarder zijn voor populariteitsinformatie dan mensen die zich ingesloten voelen in een sociaal netwerk. De vraag is echter of zij het productkeuze gedrag van iedere sociale groep zullen spiegelen, ongeacht of dit de ingroup of de outgroup is, opdat zij ergens bij kunnen horen. In dit onderzoek wordt gekeken naar dit keuzeproces en welk effect sociale uitsluiting en sociale vergelijking hebben op het productkeuze gedrag van de consument met betrekking tot ingroups en outgroups.

## **Doel**

Het doel van dit onderzoek is om kennis te vergaren over hoe sociale uitsluiting de productkeuze van de consument beïnvloedt. Er wordt onderzocht of consumenten die zich sociaal buitengesloten voelen eerder overgaan tot het spiegelen van keuzegedrag van anderen, en of dit geldt voor zowel de ingroup als de outgroup. Op deze manier kan men te weten komen welke rol sociale uitsluiting speelt bij het stimuleren van betere keuzes voor de consument. Ook kan men te weten komen of dit het beste gedaan kan worden aan de hand van populariteitsinformatie betreffende de ingroup of betreffende de outgroup. Het effect van het persoonskenmerk sociale vergelijking op productkeuze wordt onderzocht. Er wordt hierbij gekeken naar de relatie tussen het persoonskenmerk sociale vergelijking, populariteit binnen de ingroup/outgroup en productkeuze. Deze studie wordt uitgevoerd met als doel deze kennis te vergaren, zodat dit een bijdrage levert aan de wetenschappelijke kennis op dit terrein. Bovendien kan deze kennis ingezet worden om de consument te sturen (niet) voor bepaalde producten te kiezen.

## **Relevantie**

Door het uitvoeren van deze studie kan unieke kennis verkregen worden over sociale uitsluiting en sociale vergelijking in combinatie met populariteit binnen ingroups en outgroups. Op deze manier komt men meer te weten over het consumentengedrag met de betrekking tot deze specifieke situaties. Hoe beter men dit consumentengedrag begrijpt, hoe beter men weet hoe de consument het effectiefst gestuurd kan worden in de richting van goede keuzes. Als bedrijven, producenten of de overheid ervoor willen zorgen dat de consument meer duurzame producten consumeert en daarmee het milieu spaart, zullen zij met interventies moeten komen. Dit zelfde geldt voor het stimuleren van gezonde productkeuzes bij de consument. Deze interventies zullen het gedrag van de consument sturen in de richting van de gewenste productkeuze. Er is baat bij dit zo efficiënt en effectief mogelijk te laten verlopen, vanwege de tijd en het geld die erin gestoken worden. De kennis uit deze studie kan als tool dienen deze interventies effectiever te maken.

## Onderzoeksvraag

Met bovenstaand doel in gedachten zijn de hoofdvraag en deelvragen geformuleerd. De hoofdvraag en bijbehorende deelvragen zijn hieronder weergegeven.

Wat is het effect van sociale uitsluiting op het productkeuze gedrag van de consument in relatie tot het spiegelen van het populaire productkeuze gedrag van de ingroup dan wel de outgroup?

- Op welke manier wordt de productkeuze van de consument beïnvloed door de populariteit van een product binnen de ingroup dan wel de outgroup?
- Hoe beïnvloedt sociale vergelijking de productkeuze?
- Wat is het effect van sociale uitsluiting op het spiegelen van het populaire productkeuze gedrag van de ingroup?
- Wat is het effect van sociale uitsluiting het spiegelen van het populaire productkeuze gedrag van de outgroup?

Volgend op deze inleiding wordt een theoretisch kader gevormd, waarin uitleg wordt gegeven over het effect van populariteit op consumentengedrag en hoe ingroups en outgroups keuzegedrag beïnvloeden. Ook wordt er aandacht besteed aan sociale vergelijking en sociale uitsluiting. Binnen dit theoretisch kader zullen de hypothesen genoemd worden die van toepassing zijn binnen dit onderzoek. Deze hypothesen worden ook weergegeven aan de hand van een conceptueel model. Om dit model te toetsen wordt er een experiment opgezet. De opzet van het experiment wordt behandeld in de sectie methoden, waarna de uitkomsten bij de sectie resultaten worden besproken. Tenslotte worden de hoofdvraag en de deelvragen beantwoord in de conclusie en discussie sectie.



# Theoretisch kader

## Het effect van populariteit op consumentengedrag

Ieder mens maakt elke dag veel keuzes. De keuze voor het merk van je kleding of wat je vanavond eet zijn keuzes die je als consument maakt. Het keuzegedrag van consumenten is dan ook een belangrijk proces dat de inhoud en vormgeving van het dagelijks leven bepaalt. Een theorie die vaak gebruikt wordt voor het verklaren van consumentengedrag is the theory of planned behaviour. Volgens deze theorie van Ajzen (1991) wordt het gedrag beïnvloedt door de attitude tot het gedrag, subjectieve normen en de ervaren beheersing van het eigen gedrag. Hieruit blijkt dat de productkeuze van de consument niet puur bepaald wordt door objectieve informatie. De subjectieve normen bijvoorbeeld wijzen erop dat de consument zich bezig houdt met wat men denkt dat anderen vinden van het gedrag dat je uitvoert en hieraan willen conformeren. Toch kan ook feitelijke informatie invloed hebben op het keuzegedrag. Informatie die de populariteit van een product weergeeft versterkt doorgaans de verkooptrends. Wanneer er door informatie signalen af worden gegeven dat een product populair is, stimuleert dat nog meer mensen om ook te kiezen voor dit populaire product (Tucker & Zhang, 2011). Uit het onderzoek van Tucker en Zhang (2011) blijkt bovendien dat voor producten die nog niet zo bekend zijn bij alle consumenten dit effect sterker is dan voor producten die iedereen kent. Dus nadat positieve informatie over de populariteit van een product gegeven is, zullen kleine (niche) markten meer profiteren van stijgende verkoopaantallen dan de meer algemene, grote markten.

Maar waarom leidt positieve informatie over de populariteit van een product tot stijgende verkoop aantallen? Wat is het effect van populariteit op consumentengedrag? In deze sectie wordt een antwoord gezocht op deze vragen door vooral te kijken naar hoe sociale goedkeuring in combinatie met populariteit invloed heeft op het consumentengedrag. Populariteit kan leiden tot een andere perceptie van de kwaliteit van het betreffende product, maar daar ligt in dit onderzoek niet de focus op.

Als consument wordt je vaak geconfronteerd met wat andere consumenten om je heen kiezen. De vraag is of je hun keuze jouw keuze laat beïnvloeden. Gebeurt dat ook in het dagelijks leven? Verander je bijvoorbeeld je eigen antwoord op een vraag als je ziet dat iedereen unaniem een antwoord geeft, dat anders is dan jouw antwoord?

Precies zo'n situatie is onderzocht in een beroemd sociaal experiment door Solomon Asch in de jaren 50. De participanten kregen in dit experiment telkens een kaart waarop een lijn stond. Daarnaast kregen zij nog een kaart waarop drie lijnen stonden met de letters a, b en c. De vraag aan de participanten was steeds welke lijn op de tweede kaart overeen kwam met de lijn op de eerste kaart. Dit was in principe geen moeilijke vraag, er was duidelijk te zien hoe lang de lijnen waren en wat het goede antwoord moest zijn. De participanten waren echter in groepen opgedeeld, waardoor zij van elkaar wisten welk antwoord iedereen

gaf. In werkelijkheid was er maar één participant in de groep en waren de andere deelnemers collega's van Asch. Op een gegeven moment gingen deze "participanten" allemaal hetzelfde, verkeerde antwoord te geven. De grote vraag was: Wat doet de echte participant nu? Past hij zijn antwoord aan als gevolg van groepsdruk, ook al weet hij dat het antwoord van de groep fout is? Wat bleek? Veel participanten gaven het verkeerde antwoord aan en volgden daarmee de groep in plaats van hun verstand. Zij conformeerden dus aan het gedrag van de meerderheid (Ash, 1956).

Het conformeren van de participanten in het experiment van Asch wordt omschreven door het beginsel van conformiteit. Deze conformiteit kan van grote invloed zijn op het keuzegedrag van de consument. Conformiteit verwijst naar een verandering in opvattingen of overtuigingen en acties als een reactie op echte of ingebeelde groepsdruk (Solomon, 2002). Conformiteit is zelfs al terug te vinden bij jonge kinderen (vier jaar). Ook deze kinderen zijn vatbaar voor groepsdruk en veranderden op een vergelijkbare wijze als in het experiment van Asch hun antwoord wanneer zij dit antwoord openbaar moesten maken (Haun & Tomasello, 2011).

Conformiteit is een vorm van sociale invloed die onderverdeeld kan worden in twee categorieën, namelijk informatieve en normatieve sociale invloed. Mensen hebben over het algemeen de behoefte om te weten wat "goed" gedrag is, wat anderen zien als gepast gedrag in die situatie. Informatieve sociale invloed wordt gebruikt vanuit "the goal of accuracy". De consument ziet anderen als een bron van informatie, waardoor hij of zij zich in het eigen gedrag laat leiden. Normatieve sociale invloed gaat meer over de behoeften die een mens heeft om geaccepteerd te worden en erbij te horen. Dit wordt ook wel "goal of affiliation" genoemd. De mens is immers een sociaal wezen dat behoefte heeft aan gezelschap en goedkeuring van andere mensen. Vanuit deze normatieve sociale invloed zullen mensen conformeren aan de sociale normen die gelden binnen een groep (Cialdini & Goldstein, 2004).

Conformiteit wordt dus onder andere in stand gehouden door normen, dat wil zeggen informele regels die het gedrag van mensen sturen (Solomon, 2002). Er zijn veel verschillende soorten normen te onderscheiden, maar een zeer relevant soort normen met betrekking tot populariteit zijn descriptieve normen. Deze descriptieve normen zijn percepties van welk gedrag normaal gesproken door de meeste mensen wordt vertoond (Cialdini, 2003). Descriptieve normen laten zien wat de meeste mensen doen. Injunctieve normen zijn wat jij denkt dat je zou moeten doen volgens anderen (Kallgren, Reno & Cialdini, 2000). Injunctieve normen zijn dus percepties van welk gedrag wordt goedgekeurd of afgekeurd door mensen uit jouw omgeving. Beide soorten normen kunnen het menselijk gedrag beïnvloeden, mensen zijn zowel geneigd om te doen wat sociaal goedgekeurd wordt, als om te doen wat populair is. De descriptieve normen laten zien welke producten populair zijn, en daarmee ook wat de sociaal geaccepteerde keuze is voor de consument. Wanneer

beide normen in dezelfde richting wijzen, hebben zij een extra sterke invloed op het menselijke gedrag (Cialdini, 2003).

Een voorbeeld van de werking van descriptieve normen is terug te zien in het onderzoek van Goldstein, Cialdini en Griskevicius (2008). Zij gebruikten descriptieve normen in een hotel door in de kamers van de gasten een bordje op te hangen met de tekst "de meerderheid van de gasten hergebruikt hun handdoek". Binnen dit onderzoek werden meerdere varianten (descriptieve) normen gebruikt en ook een tekst die de gasten aanspoorde hun handdoek te hergebruiken om het milieu te sparen. Bijvoorbeeld descriptieve normen die aangaven dat in de specifieke kamer van de hotelgast 75% van de gasten hun handdoek hergebruikten, of door de descriptieve norm uit te splitsen per geslacht. De descriptieve normen hadden uiteindelijk het sterkste effect, meer mensen gingen hun handdoek hergebruiken. Dus wanneer de gasten dachten dat veel andere mensen bepaald gedrag uitvoerden en dit als descriptieve norm zagen, imiteerden zij dit gedrag.

Uit het onderzoek van Borsari en Carey (2003) blijkt dat door het informeren van studenten over de normen die gelden rondom drankgebruik, het drankgebruik van deze studenten kan verminderen. Met name interventies die gebruikmaken van descriptieve normen rondom drankgebruik hebben het meeste effect. Als de perceptie van het drankgedrag van medestudenten verandert, neemt het zelf-gerapporteerde alcoholgebruik in de meeste gevallen af. Dat komt waarschijnlijk doordat veel studenten het drankgebruik van hun medestudenten overschatten (descriptieve normen), maar ook de sociale goedkeuring hiervan (injunctieve normen).

Bovengenoemde processen en normen spelen een rol bij de perceptie van populariteit en hoe dit het keuzegedrag van de consument beïnvloedt. In een situatie waarin een bepaald product populair blijkt te zijn, merkt de consument dit op in de vorm van een descriptieve norm. Wanneer de sociale normen in de richting wijzen van bepaald gewenst gedrag, ontstaat er een gevoel van groepsdruk. Bovendien zal het individu het verlangen hebben beloning te halen uit de sociale norm en sociale goedkeuring willen verkrijgen. Dit gevoel van groepsdruk en het streven naar sociale goedkeuring kunnen dan weer leiden tot conformiteit aan het keuzegedrag van de meerderheid.

Een ander relevant verschijnsel dat optreedt bij de perceptie van populariteit is het bandwagon effect. Bandwagon effects zijn omstandigheden waarin een individuele consument een product koopt met het doel te conformeren aan de rest van de consumenten (Corneo & Leanne, 1997). De sociale normen die de consument beïnvloeden leiden samen tot dit effect, waarbij voor populaire producten geldt dat de grote vraag steeds groter wordt (Wu & Fu, 2014). Consumenten kopen dus producten die andere consumenten eerder al gekozen hebben, waardoor de vraag naar deze producten blijft stijgen, omdat consumenten hierna opnieuw dit voorbeeld zullen volgen (Van Herpen, Pieters & Zeelenberg, 2009). Wanneer de consument ziet dat een bepaald product schaars is ten opzichte van andere producten, zal de consument geneigd zijn te kiezen voor dit relatief

schaarse product en daarmee dus het populaire keuzegedrag imiteren. Wanneer de consument echter het verlangen heeft uniek te zijn zal hij of zij niet de kudde volgen en juist eerder geneigd zijn de populaire keuze te vermijden (Van Herpen et al., 2009). Een voorbeeld van het bandwagon effect is terug te zien in de keuzes die consumenten maken tussen verschillende Hollywood films (Wu & Fu, 2014). In dit onderzoek konden participanten een film uitkiezen, waarbij zij informatie kregen over hoe populair de desbetreffende films waren. Het bleek dat de participanten eerder voor een film kozen wanneer zij zagen dat veel andere mensen deze film al gekozen hadden. Het bandwagon effect voor de filmkeuze wordt versterkt naarmate de consument meer onzeker is over de kwaliteit van de film. Als hij of zij een overdosis aan informatie voorgeschoteld krijgt, weet men niet meer hoe ze de kwaliteit van de film moeten beoordelen. Als gevolg van deze onzekerheid kiezen ze dan maar voor de “makkelijke optie”, namelijk de optie die de meeste mensen al gekozen hebben. Bovendien kiezen consumenten die onbekend zijn met de culturele achtergrond als gevolg van hun onzekerheid ook eerder voor de “makkelijke optie”.

Retailers kunnen ook dankbaar gebruikmaken van dit bandwagon effect. Zij kunnen hun schappen op zo’n manier indelen dat het lijkt alsof een bepaald vak al gedeeltelijk leeg is doordat veel andere consumenten dit product al gekozen hebben. Het blijkt namelijk dat consumenten de neiging hebben te geloven dat de schaarsheid van een product een geloofwaardige indicatie is van de voorkeur van andere consumenten in plaats van dat zij denken dat dit een manipulatie van de retailer is (Parker & Lehman, 2011). Populariteit inferenties wekken in dit geval het bandwagon effect op, waardoor de schijnbaar populaire producten meer worden verkocht. De consument is in dat geval dan ook geneigd keuzes te maken louter gebaseerd op de voorkeur van hun voorgangers, omdat zij geloven dat die voorkeur een betrouwbare indicator is voor de kwaliteit van het product. Wanneer de retailer zijn schappen zo indeelt dat hij of zij het bandwagon effect opwekt (een schap dat al gedeeltelijk leeg is), kan de vraag naar het bepaalde product met 10% worden verhoogd (Parker & Lehman, 2011).

### **Het effect van ingroups en outgroups op consumentengedrag**

De populariteit van een product kan dus invloed hebben op het keuzegedrag van de consument. Sociale normen die wijzen op gewenst gedrag kunnen voor groepsdruk zorgen en daarmee conformiteit. De consument past zijn of haar keuze dan aan aan wat de grote groep doet. Andere consumenten hebben dus invloed op het productkeuze gedrag van de individuele consument. De consument verlangt immers naar sociale goedkeuring van andere consumenten (Cialdini & Goldstein, 2004). Bovendien wil hij of zij graag aan de hand van zijn of haar productkeuze aan de buitenwereld kunnen laten zien wie hij of zij is. De consument wil een eigen identiteit tonen (Berger & Heath, 2008). Maar binnen de andere consumenten zijn verschillende groepen te onderscheiden. Als mens heb je de neiging je te identificeren met mensen die op jezelf lijken. Je voelt je vaak meer verbonden met mensen die bijvoorbeeld uit hetzelfde dorp komen of dezelfde hobby hebben. Op die manier ontstaan er sociale groepen die gemeenschappelijke kenmerken en voorkeuren delen, zogenaamde

ingroups (Bazerman & Moore, 2013, p.146). Consumenten zijn geneigd zijn het keuzegedrag te spiegelen van mensen waarmee zij zich verbonden voelen (Berger & Rand, 2008). Een logisch gevolg hiervan is daarom dat als blijkt dat een bepaald product populair is binnen de ingroup, de andere leden van de ingroup dit productkeuze gedrag zullen volgen.

Vaak zijn mensen (onbewust) geneigd de leden van de ingroup positievere kenmerken toe te schrijven dan mensen die buiten de ingroup vallen. Ook zullen zij mensen die erg op zichzelf lijken, doordat ze bijvoorbeeld bij dezelfde sportclub zitten, eerder een gunst verlenen dan mensen die anders zijn dan zichzelf. Op die manier worden leden van de ingroup dus bevoordeeld en mensen die anders zijn daarmee benadeeld, zij worden immers niet geholpen. Deze grote voorkeur voor de ingroup wordt ook wel ingroup favoritisme genoemd (Bazerman & Moore, 2013, p.146). Dit stimuleert consumenten meer waarde te hechten aan de populariteit binnen de ingroup en daarmee het verlangen te verhogen dit populaire productkeuze gedrag te spiegelen.

Naast mensen waarmee de consument zich verbonden voelt, bestaat er ook een groep mensen waarmee de consument niet geassocieerd wil worden, de zogenaamde outgroup. Dit zijn mensen waarvan de consument het gevoel heeft dat zij anders zijn dan hijzelf of zichzelf is (Berger & Rand, 2008). Mensen met een andere afkomst, religie of opleidingsniveau bijvoorbeeld. Als een bepaald product populair is binnen een outgroup, gaat de consument over tot afwijkend keuzegedrag. De consument wil namelijk vermijden dat hij of zij ten onrechte met deze groep geassocieerd wordt (Berger & Rand, 2008).

Leden van een outgroup zijn vaak mensen met interesse in andere gebieden en beschikken daardoor over andere expertise dan de consument zelf. Complimenten en waardering van leden van een outgroup in hun expertise gebieden worden over het algemeen meer gewaardeerd dan wanneer dit vanuit de ingroup zou komen (Vorauer & Sakamoto, 2008). Bovendien houden veel mensen niet van het idee dat zijzelf te zien zijn als een stereotype van hun ingroup. Zij kunnen weerstand voelen om precies na te doen wat het stereotype lid van de ingroup doet, maar willen wel graag bij deze groep horen. Daarom hechten veel consumenten ook waarde aan het oordeel van leden van hun outgroup over het eigen keuzegedrag (Vorauer & Sakamoto, 2008). Er kan bij de consument zelfs "outgroup favoritisme", een bevoordelingverschijnsel ontstaan. Bijvoorbeeld als de consument vindt dat de outgroup zich hoger op de sociale ladder bevindt en de outgroup positief beoordeelt met als doel eigen sociale mobiliteit (Jost, 2008). De consument probeert dan een hogere sociaaleconomische positie te verkrijgen door de outgroup positief te beoordelen.

In de meeste gevallen geldt echter dat de consument de grootste waarde hecht aan de ingroup, omdat de consument zich verbonden voelt met deze mensen en wellicht hun sociale goedkeuring nastreeft (Cialdini & Goldstein, 2004). De consument verlangt naar sociale goedkeuring en aansluiting bij de groep waarmee hij of zij zich associeert. Naar verwachting zullen consumenten dan ook willen kiezen voor een product dat veel andere

mensen van de ingroup kopen. Populariteit van een bepaald product binnen de ingroup leidt tot imitatie gedrag bij de consument, voor populariteit bij de outgroup geldt het tegenovergestelde. Deze verwachting is terug te vinden in de eerste hypothese binnen het onderzoek: Populariteit beïnvloedt de productkeuze van de consument, bij de ingroup werkt dit stimulerend, bij de outgroup demotiverend (**H1**).

## **Sociale vergelijking**

Jezelf vergelijken met een ander, dat is een sociaal proces waar je bewust of onbewust dagelijks mee te maken hebt. De perceptie van jouw positie in een sociale groep ten op zichte van de positie van anderen beïnvloedt je zelfbeeld, maar ook je eigen welzijn. Sociale vergelijking, ofwel interpersoonlijke vergelijking is dan ook een kern onderdeel van het menselijk gedrag. Sociale vergelijking wordt beschreven als het vergelijken van jezelf met anderen om aspecten van "the self" te evalueren of verbeteren (Suls, Martin, Wheeler, 2002). Zo beschrijft Festinger (1954) in zijn "theory of social comparison" dat mensen die lijken op een individu voor dat individu belangrijker en nuttiger zijn voor het beoordelen van zijn of haar eigen mogelijkheden en meningen dan mensen die anders zijn dan dit individu. Op die manier zou er dan ook verwacht kunnen worden dat mensen bij het proces van sociale vergelijking meer waarde hechten aan hun ingroup dan aan hun outgroup. De consument denkt dan: wat zal mijn ingroup kopen? Zouden zij dit product goedkeuren of afkeuren? Wat vind ik van dit product? Wil ik het dan kopen of niet? De beschikbare zelfkennis van het individu, het beeld wat diegene van zich zelf heeft en hoe sterk dit individu zich identificeert met de vergelijkingsgroep bepaalt de sterkte van de sociale vergelijking. De sterkte van de sociale vergelijking bepaalt op haar beurt weer of het individu zal conformeren of divergeren van het geobserveerde gedrag van anderen (Suls, Martin, Wheeler, 2002). Uitgaande van deze kennis is de tweede hypothese binnen dit onderzoek vastgesteld: Het effect van populariteit binnen de ingroup of outgroup op de productkeuze hangt af van hoeveel waarde men hecht aan sociale vergelijking, hoe meer waarde men hecht aan sociale vergelijking, hoe sterker het effect van de ingroup (**H2**). Er wordt verwacht dat het effect van de ingroup sterker is wanneer er meer waarde wordt gehecht aan sociale vergelijking, omdat sociale vergelijking wellicht "ingroup favoritism" opwekt.

Mensen willen zich aansluiten bij een sociale groep als ze daarmee dezelfde status kunnen verkrijgen als de leden van die groep, wanneer zij zich psychologisch verbonden voelen met deze groep of gemeenschappelijke kenmerken hebben. Uit het proces van sociale vergelijking is gebleken of iemand gemeenschappelijke kenmerken herkent in de groep en/of hij of zij zich verbonden voelt met deze groep. Wanneer dit het geval is, wil het individu dus hetzelfde gedrag als de groep vertonen en daarmee hun goedgekeurde keuzes volgen. In dat geval spiegelt de consument dus het productkeuze gedrag van de ingroup. Mensen zullen divergeren van het gedrag van anderen wanneer uit de sociale vergelijking is gebleken dat het individu van mening is dat hij of zij op bepaalde persoonlijk relevante kenmerken verschilt van de groep waarmee hij of zij zichzelf vergelijkt (Suls, Martin, Wheeler, 2002).

Sociale vergelijking kan dus ook worden gebruikt voor het verklaren van consumentengedrag. Als een consument blootgesteld wordt aan populariteit van een bepaald product ontstaat er waarschijnlijk hierna een perceptie in de vorm van een descriptieve norm. De consument gaat kijken bij wat voor soort mensen het product populair is. Vervolgens gaat de sociale vergelijking een rol spelen. De consument bekijkt of hij of zij zich verbonden voelt met de mensen waarbij dit product populair is of dat hij of zij kenmerken met deze groep deelt. Wanneer de consument zich verbonden voelt met deze groep streeft hij of zij naar aansluiting bij deze groep en met dit doel waarschijnlijk het productkeuze gedrag spiegelen. Bovendien vindt de consument het belangrijk een bepaalde identiteit uit te stralen naar de buitenwereld, in de volgende sectie wordt hier verder op ingegaan. Door het proces van sociale vergelijking komt de consument te weten of de eigen (gewenste) identiteit overeenstemt met die van de vergelijkingsgroep. Wanneer de (gewenste) identiteit overeenkomt spiegelt de consument naar verwachting het productkeuze gedrag van de ingroup, wanneer de (gewenste) identiteit niet overeenkomt divergeert de consument van het populaire productkeuze gedrag. Sociale vergelijking heeft daarmee invloed op de productkeuze van de consument, wat de reden is waarom dit proces als moderator is opgenomen in het conceptueel model (figuur 1). Het belang dat men hecht aan sociale vergelijking verschilt per persoon.

In het dagelijks leven kom je dan ook mensen tegen waarvan je denkt dat zij meer “een schaapje” zijn dan gemiddeld. Maar ook juist hele unieke mensen, die zich weinig aantrekken van de mening van een ander. De een heeft van nature meer de behoefte om bij de groep te horen dan een ander. Dit blijkt uit het feit dat sommige mensen meer waarde hechten aan wat anderen mensen vinden van hun gedrag dan anderen. Ook kunnen de verwachtingen van andere mensen belangrijk zijn voor de keuze van het individu. Hoe sterk het gedrag van anderen het eigen productkeuze gedrag beïnvloed hangt af van de mate waarin iemand gevoelig is voor sociale vergelijking. Het gedrag van anderen kan binnen dit onderzoek teruggezien worden in de populariteit van een product. Het belang dat men hecht aan sociale vergelijking is daarmee een persoonskenmerk dat de productkeuze beïnvloedt en verschilt per individu. Wanneer men veel waarde hecht aan sociale vergelijking, kan dit op de langere termijn een voorspeller zijn van conformiteit (Bearden&Rose, 1990). Wanneer een individu veel waarde hecht aan sociale vergelijking, voelt hij of zij meer behoefte te voldoen aan de heersende sociale norm en daarmee conformeren aan het groepsgedrag. Dit kan ertoe leiden dat het individu het populaire productkeuzegedrag imiteert. Op basis hiervan is de derde hypothese opgesteld: Hoe meer belang men hecht aan sociale vergelijking, hoe vaker men conformeert aan de populaire productkeuze (**H3**).

### **Identiteit en consumentengedrag**

De consument kan zijn of haar identiteit willen opbouwen door het kopen van bepaalde producten of door deze juist te vermijden. Zo zijn er bijvoorbeeld consumenten die geen kleding bij de Primark en H&M kopen, omdat zij daarmee willen laten zien dat zij gezonde

arbeidsomstandigheden belangrijk vinden en tegen onder andere kinderarbeid zijn. Zij willen zo aan de buitenwereld laten zien dat dit ideaal bij hun identiteit hoort. Het opbouwen van een identiteit aan de hand van de producten die je consumeert is een sociaal proces. Mensen hebben de neiging bepaalde productcategorieën te gebruiken om hun eigen identiteit te laten zien. Denk dan bijvoorbeeld aan kleding, muziek en auto's, die gebruikt worden om identiteitssignalen uit te zenden naar andere consumenten. Het imago dat bij de verschillende producten in bepaalde gebieden hoort, is iets wat buiten de macht van de individuele consument bepaald wordt. Het sociale systeem als geheel bouwt deze imago's en stereotypes op.

Berger en Heath (2008) hebben onderzoek gedaan naar het proces waarbij mensen divergeren van het populaire keuzegedrag. Mensen willen immers divergeren van het keuzegedrag van dissimilaire outgroups, omdat zij willen voorkomen dat zij ten onrechte met deze outgroup geïdentificeerd worden. Vaak speelt ook het tijdsaspect bij het accepteren van producten een rol. Consumenten die als eerste een product oppikken en daarmee willen laten zien dat zij anders zijn dan de rest, hebben vaak een hekel aan de poseurs die na enige tijd ook deze trend oppikken. Deze eerste consumenten willen zich namelijk juist anders kunnen voelen dan de massa, en vinden zichzelf dan ook anders dan die aanstellers die ineens hun producten ook kopen. Dat kan een reden zijn voor de "early adopters" om te stoppen met het consumeren van het bepaalde product. Ze willen niet geassocieerd worden met deze mensen. Populariteit van een product leidt dus niet bij elke consument tot het conformeren aan dit populaire koopgedrag.

Berger en Heath (2008) hebben in een van hun studies onderzoek gedaan naar dit gedrag bij studenten. Zij verkochten speciale armbandjes voor het goede doel eerst aan een bepaalde sociale groep, na enige tijd werden de armbandjes ook verkocht aan een andere sociale groep. De eerste sociale groep bestond uit redelijk doorsnee en "gemiddelde" studenten. Deze tweede sociale groep bestond uit de honneurs studenten en was de verwachte outgroup van de eerste sociale groep. Deze twee sociale groepen zagen elkaar op de campus, dus de eerste groep kon zien dat de andere groep ook de bandjes ging dragen die zij al eerder hadden. Als controle conditie werden de armbandjes ook verkocht aan een derde sociale groep, die niet na verloop van tijd studenten van een andere sociale groep met deze bandjes zag lopen. Er werd gekeken of de eerste sociale groep zou stoppen met het dragen van de armbandjes als zij zagen dat hun outgroup ook deze bandjes gingen dragen. Door de afname in gebruik te vergelijken met de controle groep, kon het effect van het stoppen met dragen van de armbandjes als gevolg van verveling beperkt worden.

Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat de studenten van de eerste groep inderdaad stopten met het dragen van de bandjes en dit meer deden dan de controle groep. Het bleek er niet om te gaan of de studenten hun outgroup mochten, het was niet zo dat zij de studenten van de andere groep niet aardig vonden. Het ging simpelweg om het feit dat ze vonden dat deze studenten anders waren dan zichzelf. Participanten gaven aan dat verward



worden met dissimilaire mensen een negatieve impact zou hebben op hun eigen mogelijkheden om te kunnen communiceren met gewenste interactiepartners.

Er bleken bovendien situaties te zijn waarin mensen het meest divergeren van het keuzegedrag van de outgroup. Dat is wanneer mensen de specifieke producten gebruiken als middel om hun identiteit naar de buitenwereld te communiceren. Bovendien zijn er situaties waarin consumenten divergeren van het keuzegedrag van hun outgroup in een publieke situatie, terwijl zij dat bij hetzelfde product en dezelfde outgroup niet doen in een privé situatie. Dit geeft een ander beeld dan the optimal distinctiveness theory (Brewer, 1991), waar met name gekeken wordt naar het groepsverband en behoefte om ergens bij te horen en tegelijkertijd uniek te zijn, ongeacht de situatie. Bovendien richt the optimal distinctiveness theory zich vooral op het opbouwen van een identiteit binnen de ingroup. Dat mensen in een publieke situatie eerder divergeren van het keuzegedrag van hun outgroups, laat zien dat het keuzegedrag sterk identiteit gerelateerd is en draait om de communicatie naar de buitenwereld.

Het proces van conformiteit en daarmee imitatie van het productkeuzegedrag leidt ertoe dat voorkeuren zich snel binnen een sociale groep (de ingroup) verspreiden. Divergent productkeuze gedrag zorgt ervoor dat bepaalde producten identiteitsrelevant blijven en een bepaalde voorkeur niet voor alle consumenten gewenst zal zijn (Berger & Heath, 2008). Wanneer je als consument namelijk ziet dat leden van jouw outgroup voor bepaalde producten kiezen, ben je waarschijnlijk geneigd deze productkeuze (een volgende keer) te vermijden of te stoppen met het gebruik van het betreffende product. Het communiceren van de gewenste identiteit naar de buitenwereld doet de consument dus aan de hand van de producten die hij of zij kiest. Het identiteitsaspect speelt dan ook een rol bij de productkeuze van de consument en beïnvloedt deze productkeuze.

De bovengenoemde optimal distinctiveness theory (Brewer, 1991) geeft ook een verklaring voor de relatie tussen identiteit en het conformeren aan of differentiëren van het populaire groepsgedrag. Deze theorie richt zich echter op het vormen van een identiteit in combinatie met productkeuze gedrag binnen de ingroup. Volgens deze theorie zijn er twee tegenovergestelde behoeften van de consument die bepalen of hij of zij bij de productkeuze zal conformeren aan of divergeren van de groep. Ieder mens heeft de behoefte tot sociale aansluiting en wil daarom graag deel uit kunnen maken van een sociale groep. Er bestaat echter ook de wens uniek te kunnen zijn en niet precies hetzelfde als alle andere leden van de sociale groep. Hoe meer een persoon wordt ingesloten door het lidmaatschap van een sociale groep, hoe meer de behoefte aan aansluiting binnen een sociale groep verzadigd zal zijn en des te meer krijgt deze persoon de behoefte om zich te onderscheiden van de rest van de leden. De consument wil ook zichzelf kunnen zijn en dit laten zien aan de hand van de producten die hij of zij koopt. Het omgekeerde proces gaat ook op. Deze concurrerende behoeften zorgen er in het algemeen voor dat een mens zich niet helemaal overgeeft aan een van beide en de ander verwaarloost. Samen zorgen deze tegenovergestelde behoeften

ervoor dat het proces van groepsidentificatie gestimuleerd wordt en dat er in de ideale situatie een optimale balans ontstaat tussen assimilatie en differentiatie binnen sociale groepen. Volgens deze theorie houdt het optimale niveau van groepslidmaatschap verband met een positief zelfbeeld (Zanna & Olson, 2010). De consument conformeert volgens deze theorie dus aan de productkeuze van de ingroup zolang hij of zij daarbinnen een eigen, unieke identiteit kan behouden. Wanneer de eigen, unieke identiteit in gevaar wordt gebracht, gaat hij of zij over tot een vorm van divergent productkeuzegedrag. De consument wil geen doorsnee schaapje zijn dat gedachteloos de kudde volgt. Met een eigen variant van een product dat populair is binnen de ingroup, kan de consument laten zien dat hij of zij uniek is én bij de groep hoort.

### **Het effect van sociale uitsluiting op consumentengedrag**

Het gevoel hebben dat je er niet bij hoort, vinden de meeste mensen niet fijn. Sociale uitsluiting heeft een sterk effect op het humeur van het individu en vermindert de mogelijkheden om te voldoen aan de sociale basis behoeften (Welker, Oberleitner, Cain & Carré, 2013). Wanneer mensen zich sociaal buitengesloten voelen, gaan zij zich anders gedragen, wat ook leidt tot ander consumentengedrag. Wanneer iemand het gevoel heeft dat hij sociaal buitengesloten is, ontstaat er een verlangen om zich aan te kunnen sluiten bij anderen. Door aansluiting bij een sociale groep wordt deze sociale uitsluiting immers tegengegaan. Als gevolg van dit verlangen naar aansluiting, zullen deze mensen heel zorgvuldig sociale informatie in zich opnemen (Claypool & Bernstein, 2014).

Daarom verandert het gevoel van sociale uitsluiting de wens tot aansluiting bij een sociale groep. Bij mensen die sociaal buitengesloten zijn is deze wens sterker en wordt er meer aandacht geschonken aan sociale informatie zoals sociale normen. Daarom zorgt sociale uitsluiting ervoor dat de consument eerder kiest voor het populaire product, zoals verwoord is in hypothese vier: Sociale uitsluiting stimuleert de consument te kiezen voor de populaire productkeuze (**H4**). Sociale uitsluiting verandert de situatie binnen het keuzeproces van de consument en is dan ook als moderator opgenomen binnen het conceptueel model van dit onderzoek (figuur 1).

Wanneer de consument zich sociaal buitengesloten voelt, streeft hij of zij naar een connectie met anderen en is bovendien geneigd (on)bewust het gedrag van anderen te imiteren. Deze sociaal buitengesloten consumenten zullen hierbij eerder het gedrag van leden van de buitengesloten ingroup imiteren dan leden van een outgroup (Lakin, Chartrand, & Arkin, 2008). Uitgaande van het onderzoek van Claypool & Bernstein (2014) wordt verwacht dat wanneer de consument zich in een situatie van sociale uitsluiting bevindt, hij of zij eerder het productkeuze gedrag van anderen (zowel de ingroup als de outgroup) zal spiegelen dan de consument die zich in een neutrale situatie bevindt. Daar kiest de sociaal buitengesloten consument voor om aan de behoefte te kunnen voldoen zich aan te kunnen sluiten bij een sociale groep. In een situatie van sociale uitsluiting is de consument eerder geneigd een product te kiezen waar het imago van een sociale groep bij hoort, dan een product dat niet

specifiek met een sociale groep verbonden is. Op basis hiervan is de vijfde hypothese binnen het onderzoek opgesteld: In een situatie van sociale uitsluiting kiest de consument eerder voor een product dat populair is bij een bepaalde groep mensen, ongeacht of dit de ingroup of de outgroup is, dan een sociaal ingesloten consument dit zou doen **(H5)**.

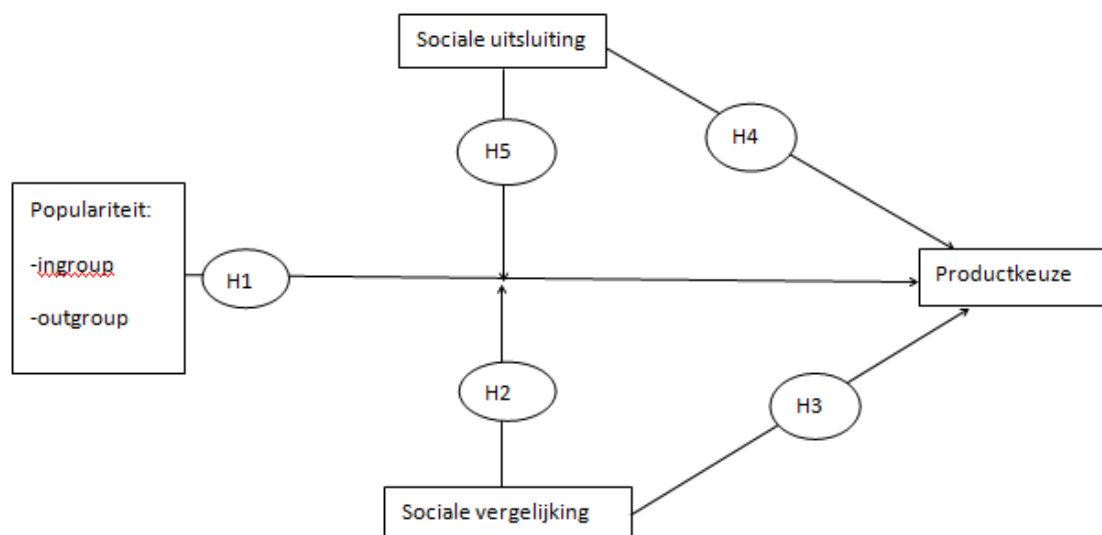
Er zijn een aantal, voor dit onderzoek relevante, manieren genoemd waarop consumentengedrag beïnvloedt wordt. Populariteit beïnvloedt consumentengedrag onder andere aan de hand van sociale normen en conformiteit. Ingroups en outgroups zijn belangrijke groepen voor de consument die mogelijk als rolmodel dienen om productkeuzegedrag te spiegelen of juist te vermijden. Identiteit is een belangrijk aspect dat de productkeuze van de consument kan beïnvloeden, waarbij ingroups en outgroups ook een rol spelen. Hoe meer belang een individu hecht aan sociale vergelijking, hoe meer hij of zij zal conformeren aan de populaire productkeuze (Bearden&Rose, 1990). Sociale uitsluiting kan de omgang met en perceptie van bovengenoemde factoren beïnvloeden en daarmee ook het productkeuzegedrag beïnvloeden. Wanneer een consument zich sociaal buitengesloten voelt, kijkt hij of zij namelijk zorgvuldiger naar sociale informatie (Claypool & Bernstein, 2014) en gaat wellicht dus ook anders om met populariteit dan wanneer de consument zich niet sociaal buitengesloten voelt.

Nu bovengenoemde theorie besproken is, kan de eerste hypothese binnen het onderzoek vollediger onderbouwd worden. Populariteit beïnvloedt de productkeuze van de consument, bij de ingroup werkt dit stimulerend, bij de outgroup demotiverend **(H1)**. De consument zal geneigd zijn het keuzegedrag van de ingroup te spiegelen. Op die manier kan de consument zijn of haar gewenste identiteit tonen en vermijden dat andere consumenten hen ten onrechte met de outgroup identificeren. Voor de consument is het namelijk van belang om met de keuze voor specifieke producten de gewenste sociale identiteit naar de buitenwereld te communiceren. Ze willen producten kopen die mensen die zijn zoals zij zelf kopen, en producten vermijden die populair zijn bij mensen die anders zijn dan zijzelf (Berger & Heath, 2008). Bovendien heeft de consument de behoefte zich te kunnen aansluiten bij mensen waarmee hij of zij zich verbonden voelt. De consument wil geaccepteerd worden door mensen waarmee hij of zij zich identificeert, namelijk de ingroup (Bazerman & Moore, 2013, p.146). En ingroup favoritisme stimuleert de consument het productkeuze gedrag van de ingroup te spiegelen.

Binnen dit theoretisch kader zijn de hypothesen en de factoren van het conceptueel model terug te vinden. In de volgende sectie wordt nog een overzicht gegeven van de hypothesen die nu geformuleerd zijn. Bovendien wordt het volledige conceptueel model besproken.

# Hypothesen

In de onderstaande figuur zijn de hypothesen grafisch weergegeven (figuur 1). De onafhankelijke variabele in dit onderzoek is de informatie die wordt gegeven over de populariteit van een bepaald product binnen de ingroup, binnen de outgroup of een product dat niet populair is bij een specifieke groep mensen. De afhankelijke variabele in het onderzoek is de productkeuze van de consument, waarbij ook de aankoopintentie voor het gekozen product wordt gemeten. Voor het doel van het onderzoek is het namelijk belangrijk om erachter te komen voor welk product de consument uiteindelijk gaat. Dit wordt op twee manieren te meten, omdat op die manier een zo realistisch mogelijke weergave van de werkelijkheid wordt gegeven. Het persoonskenmerk sociale vergelijking beïnvloedt als moderator de productkeuze en de relatie tussen de populariteit binnen de ingroup/outgroup en de productkeuze. Ook de moderator sociale uitsluiting beïnvloedt de productkeuze en de relatie tussen de populariteit binnen de ingroup/outgroup en de productkeuze. Bij de helft van de participanten zal het gevoel van sociale uitsluiting meespelen, bij de andere helft van de participanten is dat niet het geval. Deze factoren bepalen of de consument het populaire productkeuzegedrag van de ingroup of het productkeuze gedrag van de outgroup zal spiegelen of kiest voor een niet populair product. Het effect van populariteit is uiteindelijk terug te zien in de verschillen tussen de productkeuzes van de participanten in de verschillende condities.



Figuur 1: Conceptueel model.

Binnen dit onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen sociaal ingesloten en sociaal buitengesloten consumenten. Met sociaal ingesloten consumenten wordt bedoeld consumenten die verbonden zijn in een sociaal netwerk en aansluiting hebben bij een of meer sociale groepen. Zij bevinden zich in een tegenovergestelde situatie ten op zichte van sociaal buitengesloten consumenten. Deze laatste groep worden consumenten bedoeld die geen aansluiting hebben bij een sociale groep en zich sociaal buitengesloten voelen. Zij voelen zich een individu en geen onderdeel van een groep.

# Pretest

Met het doel voor dit onderzoek een geschikt product, een geschikte ingroup en een geschikte outgroup te vinden is een pretest uitgevoerd. Deze pretest werd uitgevoerd door 27 Wageningse studenten te vragen naar hun mening over een aantal producten en sociale groepen die als relevant voor dit onderzoek werden gezien. De relevantie van deze producten en sociale groepen werd opgesteld door zich in te leven in de belevingswereld van de Wageningse studenten, die de participanten binnen het onderzoek vormden. Via contact met deze studenten en door de doelen van het onderzoek in acht te nemen werd de lijst met relevante producten en sociale groepen opgesteld. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 20 jaar en de groep bestond uit 14 mannen en 13 vrouwen. 23 van hen woonden in Wageningen. De mening van de respondenten werd getoetst aan een aantal stellingen per product of sociale groep (Bijlage I). De respondent kon aan de hand van een 7-punts Likertschaal aangeven in hoeverre hij of zij het met de stelling eens was. Hierbij stond “1” voor helemaal niet mee eens, “4” voor neutraal en “7” voor helemaal mee eens. Er is gekozen om een 7-punts Likerschaal te gebruiken, omdat deze cijfers niet verwijzen naar het algemene beoordelingssysteem op Nederlandse scholen. Het gebruik van een schaal met de cijfers 1-10 zou namelijk een biasing effect kunnen opleveren, omdat de respondent een bepaald beeld heeft gevormd bij deze cijfers. Bijvoorbeeld wanneer “7” als neutraal wordt gezien, terwijl dit objectief niet het geval is. Een 7-punts Likertschaal gaf bovendien de gewenste precisie aan voor de pretest binnen dit onderzoek. In tabel 1 en tabel 2 zijn de verschillende scores op de stellingen weergegeven. Een asterisk (\*) geeft in dit geval geen significantie, maar de meest gewenste score per stelling aan. Hieronder wordt per stelling uitgelegd of een hoge score of een lage score gewenst is.

*Tabel 1: Gemiddelde score op de stellingen aan de hand van een 7-punts Likertschaal van de betreffende producten.*

| <u>Product</u>        | <u>Dit product<br/>kom ik in het<br/>dagelijks<br/>leven tegen</u> | <u>Dit is een<br/>product dat ik<br/>zonder veel<br/>nadenken koop</u> | <u>Wanneer ik dit<br/>product koop,<br/>kies ik een versie<br/>die past bij wie ik<br/>ben</u> | <u>Met dit product<br/>kan ik anderen<br/>laten zien wie ik<br/>ben</u> |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Agenda                | 5,704                                                              | 4,192                                                                  | 4,269                                                                                          | 2,539                                                                   |
| Etui                  | 4,704                                                              | 4,385                                                                  | 3,962                                                                                          | 2,769                                                                   |
| Fiets                 | 6,815*                                                             | 2,846*                                                                 | 4,077                                                                                          | 3,116                                                                   |
| Mobielhoesje          | 5,148                                                              | 3,461*                                                                 | 4,231                                                                                          | 3,500                                                                   |
| Rugzak                | 6,296                                                              | 2,615*                                                                 | 5,269*                                                                                         | 4,385*                                                                  |
| Zonnebril             | 4,296                                                              | 2,692*                                                                 | 5,346*                                                                                         | 4,385*                                                                  |
| Een broodje gezond    | 3,926                                                              | 4,423                                                                  | 3,039                                                                                          | 2,077                                                                   |
| Een broodje hamburger | 3,333                                                              | 4,269                                                                  | 2,423                                                                                          | 1,654                                                                   |

*\*= beste (meest gewenste) score betreffende het product binnen het onderzoek, geeft niet alleen de absoluut hoogste of laagste score weer, maar ook de beste scores die niet significant van elkaar verschillen.*

## Product

Het product dat in het experiment gebruikt gaat worden, moet een product zijn waarmee de consument zijn of haar identiteit kan laten zien, zonder dat het té identiteitsrelevant is (bijvoorbeeld kleding of muziek). Bovendien moet het een product zijn dat in het dagelijks leven van de participant voorkomt en wat daarmee als een realistische productkeuze overkomt. Deze voorwaarden zijn meegenomen in de uitgevoerde pretest. De uitkomsten van de pretest zijn terug te zien in tabel 1. Een hoge score op de stelling “Dit product kom ik tegen in het dagelijks leven”, wijst op geschiktheid van dit product binnen het onderzoek. Het product fiets scoort significant het hoogste op deze stelling ( $F(7,182)=13,371$ ,  $p<0,001$ ). Bovendien scoort fiets significant hoger dan “rugzak” ( $p=0,041$ ). Voor de stelling “Dit is een product dat ik zonder veel nadenken koop” geldt dat een lage score erop wijst dat de respondent nadenkt over zijn of haar productkeuze en daarmee mogelijk nadenkt over sociale vergelijking, sociale aansluiting en identiteitsrelevantie. De verschillen tussen de gemiddelde scores op deze stelling zijn significant en rugzak scoort hierbij het laagst ( $F(7,175)=6,137$ ,  $p<0,001$ ). De score van “rugzak” op deze stelling verschilt echter niet significant van de score van “fiets” ( $p=0,397$ ), “mobielhoesje” ( $p=0,069$ ) en “zonnebril” ( $p=0,824$ ). Een hoge score op de stelling “Wanneer ik dit product koop, kies ik een versie die past bij wie ik ben”, duidt op geschiktheid van het product binnen het onderzoek. Voor deze stelling geldt dat de verschillen tussen de gemiddelde scores significant zijn en “zonnebril” het hoogst scoort ( $F(7,175)=13,742$ ,  $p<0,001$ ). Wanneer de gemiddelde score van “zonnebril” en “rugzak” vergeleken worden, blijkt dit verschil niet significant ( $p=0,779$ ). Hoe hoger een product scoort op de stelling “Met dit product kan ik anderen laten zien wie ik ben”, hoe geschikter dit product is om te gebruiken binnen het onderzoek, omdat het product dan gebruikt kan worden om de identiteit te uiten. Voor deze stelling geldt dat de verschillen tussen de gemiddelde scores van de producten significant zijn en “zonnebril” hierop het hoogst scoort ( $F(7,175)=15,840$ ,  $p<0,001$ ). Het verschil tussen de gemiddelde scores van “zonnebril” en “rugzak” is echter niet significant ( $p=1,000$ ). Aangezien het product “rugzak” het best scoort op de tweede stelling voor gebruik binnen dit onderzoek en dit eigenlijk ook geldt voor stelling drie en vier, omdat de verschillen met de iets hogere score van “zonnebril” niet significant zijn, zijn de gemiddelde scores van “rugzak” het best voor het te gebruiken product binnen dit onderzoek. Daarmee is het product “rugzak” dus het meest geschikt voor dit onderzoek en wordt hiervoor dan ook gebruikt.

Tabel 2: Gemiddelde score op de stellingen aan de hand van een 7-punts Likertschaal van de betreffende sociale groepen.

| <u>Sociale groep</u>         | <u>Ik hoor bij deze groep</u> | <u>Ik kom deze groep wekelijks tegen</u> | <u>Ik wil dat andere mensen mij als lid van deze groep zien</u> | <u>Ik zou het erg vinden als mensen mij verwarren met een lid van deze groep</u> | <u>Ik kijk naar de productkeuze binnen deze groep</u> | <u>Ik laat mijn productkeuze beïnvloeden door deze groep</u> |
|------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Studenten                    | 6,630**                       | 6,852**                                  | 5,000**                                                         | 2,231**                                                                          | 3,296**                                               | 3,148**                                                      |
| Wageningse Studenten         | 6,259**                       | 6,778**                                  | 4,444**                                                         | 2,308**                                                                          | 3,370**                                               | 3,000**                                                      |
| MBO studenten                | 1,074***                      | 3,148                                    | 2,111***                                                        | 4,577***                                                                         | 1,741***                                              | 1,519***                                                     |
| Wageningse jongeren (Wajo's) | 1,926                         | 4,037                                    | 2,222***                                                        | 3,654                                                                            | 1,963***                                              | 2,111                                                        |
| Inwoners van Wageningen      | 5,593                         | 6,519***                                 | 4,333                                                           | 2,885                                                                            | 2,593                                                 | 2,296                                                        |
| Burgers                      | 1,889                         | 6,259***                                 | 3,000                                                           | 3,077                                                                            | 2,963                                                 | 2,8148                                                       |

\*\*= beste (meest gewenste) score betreffende de ingroup binnen het onderzoek

\*\*\*= beste (meest gewenste) score betreffende de outgroup binnen het onderzoek

Beiden geven niet alleen de absoluut hoogste of laagste score weer, maar ook de beste scores die niet significant van elkaar verschillen.

## Ingroupp

De uitkomsten van de pretest voor de verschillende sociale groepen zijn terug te zien in tabel 2. Voor de stelling “Ik hoor bij deze groep” geldt dat hoe hoger de score op deze stelling, hoe meer de respondent het gevoel heeft deel uit te maken van de groep. Een hogere score op de stelling wijst dus op betere geschiktheid van de sociale groep als ingroup. De verschillen tussen de gemiddelde scores met betrekking tot deze stelling zijn significant en “studenten” scoort het hoogst ( $F(5, 130)=114,913, P<0,001$ ). Het verschil tussen de gemiddelde score van “studenten” en “Wageningse studenten” is echter niet significant ( $p=0,161$ ). Ook voor de stelling “Ik kom deze groep wekelijks tegen” geldt dat een hogere score op de stelling wijst op betere geschiktheid van de sociale groep als ingroup. De verschillen tussen de gemiddelde scores van de sociale groepen op deze stelling zijn significant en scoort “studenten” het hoogst hierop ( $F(5, 130)=48,681, p<0,001$ ). Het verschil tussen de gemiddelde scores van “studenten” en “Wageningse studenten” is echter niet significant ( $p=0,327$ ).

Hoe hoger de sociale groep scoort op de stelling “Ik wil dat andere mensen mij als lid van deze groep zien”, hoe geschikter deze sociale groep als ingroup is. De verschillen tussen de gemiddelde scores met betrekking tot de stelling zijn significant en de score is het hoogst voor “studenten” ( $F(5, 130)=23,315, p<0,001$ ). Het verschil tussen de gemiddelde scores van “studenten” en “Wageningse studenten” is echter niet significant ( $p=0,066$ ). Hoe lager de score op de stelling “Ik zou het erg vinden als mensen mij verwarren met een lid van deze groep”, hoe liever mensen willen dat ze geassocieerd worden met deze groep, en hoe

geschikter deze sociale groep is als ingroup binnen het onderzoek. Voor deze stelling geldt dat de verschillen tussen de gemiddelde scores significant zijn en dat “studenten” het laagst scoren ( $F(5, 125)=10,316, p<0,001$ ). Wanneer de gemiddelde scores van “studenten” en “Wageningse studenten” vergeleken worden, blijkt het verschil niet significant ( $p=0,746$ ).

Voor de ingroup geldt dat een hoge score op de stelling “Ik kijk naar de productkeuze binnen deze groep” duidt op geschiktheid van de sociale groep als outgroup binnen het onderzoek. De verschillen tussen de gemiddelde scores met betrekking tot deze stelling zijn significant en is het hoogst voor “Wageningse studenten” ( $F(5, 130)=8,532, p<0,001$ ). De gemiddelde score van “Wageningse studenten” verschilt opnieuw niet significant van de score van “studenten” ( $p=0,783$ ). Een hoge score op de stelling “Ik laat mijn productkeuze beïnvloeden door deze groep” maakt de sociale groep een geschikte ingroup binnen het onderzoek. De verschillen tussen de gemiddelde scores op deze stelling zijn significant ( $F(5, 130)=6,316, p<0,001$ ) en is de score van “studenten” het hoogst. De gemiddelde score van “studenten” verschilt niet significant van de gemiddelde score van “Wageningse studenten” ( $p=0,503$ ). Aangezien de sociale groep “Wageningse studenten” het best scoort op de stelling “Ik kijk naar de productkeuze binnen deze groep” en voor alle andere stellingen niet significant verschilt van “studenten”, vormt deze sociale groep een goede ingroup voor gebruik binnen dit onderzoek. Deze ingroup wordt opgenomen in het onderzoek, ook omdat dit de outgroup makkelijker definieerbaar maakt dan wanneer de ingroup “studenten” gebruikt zou worden.

## **Outgroup**

Voor de outgroup geldt dat hoe lager de score is op de stelling “Ik hoor bij deze groep”, hoe geschikter deze groep is als outgroup binnen het onderzoek. De laagste gemiddelde score op deze stelling wordt behaald bij MBO studenten. Deze score verschilt significant van de lage score van “Wageningse jongeren” ( $p=0,012$ ) en “burgers” ( $p=0,004$ ). Ook voor de outgroup geldt dat hoe hoger de score is op de stelling “Ik kom deze groep wekelijks tegen”, hoe geschikter deze sociale groep is als outgroup. Van de mogelijke outgroup scoort “inwoners van Wageningen” gemiddeld het hoogst. Wanneer deze score wordt vergeleken met de score van andere groepen, blijkt alleen het verschil tussen deze groep en “burgers” niet significant ( $p=0,148$ ). Voor de outgroup geldt dat een lage score op de stelling “Ik wil dat andere mensen mij als lid van deze groep zien” duidt op geschiktheid van de sociale groep als outgroup binnen het onderzoek. De laagste score op deze stelling wordt bepaald door “MBO studenten”. Het verschil tussen de gemiddelde score van “MBO studenten” en “Wageningse jongeren” is echter niet significant ( $p=0,676$ ). Hoe hoger een sociale groep scoort op de stelling “Ik zou het erg vinden als mensen mij verwarren met een lid van deze groep”, hoe beter deze sociale groep te gebruiken is als outgroup binnen het onderzoek. “MBO studenten” scoort het hoogst op deze stelling en verschilt significant van de score van “Wageningse jongeren” ( $p=0,021$ ). Voor de stelling “Ik kijk naar de productkeuze binnen deze groep” geldt dat hoe lager de score is, hoe geschikter de sociale groep is als outgroup binnen dit onderzoek. De laagste score wordt behaald door “MBO studenten”, maar deze



score verschilt niet significant van “Wageningse jongeren” ( $p=0,297$ ). Hoe lager een sociale groep scoort op de stelling “Ik laat mijn productkeuze beïnvloeden door deze groep”, hoe geschikter deze sociale groep is als outgroup voor dit onderzoek. “MBO studenten” scoort het laagst op deze stelling en deze score verschilt significant van de score van “Wageningse jongeren” ( $p=0,043$ ).

Uit de bovenstaande analyse blijkt dat “MBO studenten” in vier van de zes gevallen significant beter scoort als outgroup dan Wageningse jongeren. Een belemmerende factor om “MBO studenten” als outgroup op te nemen in dit onderzoek is dat het binnen de manipulatie realistisch moet zijn dat de sociaal buitengesloten (universitaire) Wageningse studenten zich zouden kunnen aansluiten bij de MBO studenten, zodat het theoretisch kader en daarmee de hypothesen van toepassing zijn op het experiment. Wanneer de outgroup immers te dissociatief en niet realistisch is voor de belevingswereld van de participant, zal het theoretisch kader niet van toepassing zijn. Het is daarom ook belangrijk dat de participanten binnen het onderzoek de outgroup regelmatig tegen komen, zodat het voor de participanten in theorie mogelijk is zich bij hen aan te sluiten. “MBO studenten” scoort erg laag op deze stelling (3,148). Bij dit onderzoek, en in het algemeen bij wetenschappelijk onderzoek, wordt gestreefd een zo realistisch mogelijke nabootsing van de werkelijkheid te geven in een experiment. Wanneer een Wageningse student zich sociaal buitengesloten voelt door de andere Wageningse studenten zou hij of zij ervoor kunnen kiezen om te gaan met de Wageningse jongeren en te streven naar “lidmaatschap” binnen deze groep. Vanwege de bovengenoemde belemmerende factor en vanwege het feit dat de participanten “MBO studenten” niet vaak tegengekomen en deze elementen zeer belangrijk zijn binnen het onderzoek, is er voor gekozen “MBO studenten” niet als outgroup op te nemen binnen dit onderzoek. Er is daarom gekozen de hierna best scorende sociale groep te gebruiken als outgroup. De outgroup binnen dit onderzoek wordt daarom gevormd door “Wageningse jongeren (Wajo’s)”. De participanten zullen “Wageningse jongeren (Wajo’s)” immers vaker tegenkomen en de kans dat de participanten zich bij deze groep aan zullen sluiten is daarmee in principe groter dan bij de “MBO studenten”. Het is dan wel belangrijk dat er aan de participant duidelijk wordt gemaakt dat de “Wageningse jongeren (Wajo’s)” geen Wageningse studenten zijn en dat de “Wageningse studenten” geen Wageningse jongeren (Wajo’s) zijn.

# Methoden

## Design

Voor het onderzoek werd gebruik gemaakt van een 2x2 design, waarbij twee factoren werden gemanipuleerd met ieder twee niveaus. Deze factoren waren sociale uitsluiting en populariteit van het product bij de ingroup/outgroup. Dit houdt in dat er vier condities waren die wezenlijk verschilden (tabel 3). Om te controleren voor de voorkeur voor de omschrijving voor het product, zijn er per conditie twee versies opgenomen. Bij de omschrijving van het product qua tastbare eigenschappen lag namelijk niet de relevantie. In dit onderzoek wordt er immers gekeken naar de invloed van populariteit op productkeuze. Daarom is er aan “counter balancing” gedaan. Bij elke conditie zijn er dus twee versies opgenomen, waarbij geldt dat in het eerste geval het eerste product met bijbehorende omschrijving en naam populair was en een tweede versie van dit product niet populair was. In het tweede geval was een eerste versie van het product niet populair en de tweede versie van het product met bijbehorende naam en omschrijving wél populair. Op deze manier is er gecontroleerd voor niet relevante kenmerken van het product en hun invloed op de productkeuze. Er kan dan zuiverder gekeken worden naar de invloed van populariteit op productkeuze. Omdat dit bij alle vier de verschillende condities is gedaan, ontstonden er uiteindelijk acht verschillende versies, waarvan vier condities wezenlijk verschilden. De verdeling van de vier condities is het belangrijkste binnen dit onderzoek vanwege de relevantie invloed van populariteit, dus daarom worden slechts de vier verschillende condities in het vervolg genoemd. Er was sprake van een tussen proefpersonen design, omdat elke participant maar één conditie onderging. De participanten werden ingedeeld in twee groepen voor de eerste manipulatie. Een groep participanten werd blootgesteld aan een manipulatie om een gevoel van sociale uitsluiting aan te wakkeren. De andere groep participanten diende als controle groep en hierbij werd geen manipulatie uitgevoerd. Er is een geschikte methode gezocht om de participant te kunnen manipuleren tot een gevoel van sociale uitsluiting. Hiervoor is gebruik gemaakt van het schrijven van een korte essay, over een situatie waarin de participant zich sociaal buitengesloten voelde.

*Tabel 3: Weergave van het experimentele design.*

|                                              | <u>Geen gevoel van sociale uitsluiting (controle groep)</u> | <u>Gevoel van sociale uitsluiting (manipulatie)</u> |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Informatie 1 (ingroup populair vs neutraal)  | Conditie 1                                                  | Conditie 3                                          |
| Informatie 2 (outgroup populair vs neutraal) | Conditie 2                                                  | Conditie 4                                          |

Voor dit onderzoek is er gekeken naar eerdere onderzoeken om een geschikte procedure of meetschaal te vinden om een gevoel van sociale uitsluiting bij de participanten te manipuleren. Zoals eerder succesvol is gebruikt in wetenschappelijk onderzoek (Maner,

DeWall, Baumeister & Schaller, 2007; Bernstein et al., 2008; Brown et al., 2009; Aydin et al., 2011) werd er in dit onderzoek gebruik gemaakt van een essay taak om de participant te manipuleren tot een gevoel van sociale uitsluiting. In beide condities werd de participant gevraagd om een bepaalde situatie in gedachte te herleven en een stukje te schrijven over deze bepaalde gebeurtenis die zij hadden meegemaakt. De participant in de conditie van sociale uitsluiting werd gevraagd een stukje te schrijven over een situatie waarin zij zich afgewezen of buitengesloten voelden door anderen. De participant in de controle conditie werd gevraagd een stukje te schrijven over wat hij of zij de dag ervoor had meegemaakt, bijvoorbeeld wat ze gegeten hadden en welke personen ze die dag hadden gezien (Bijlage II).

Hiernaast werden de participanten blootgesteld aan verschillende populariteitsinformatie, dit vormde de tweede manipulatie in het onderzoek. Er bestonden twee versies van de populariteitsinformatie. In het eerste geval werd duidelijk gemaakt dat binnen de verwachte ingroup van de participanten een bepaald product populair was, terwijl over het andere product geen specifieke informatie werd gegeven met betrekking tot de populariteit. (Informatie 1). Dit wordt in het vervolg “ingroup manipulatie” genoemd. In het tweede geval gold dat er informatie werd gegeven dat een bepaald product populair was binnen de outgroup, terwijl ook in dit geval over het andere product geen specifieke informatie werd gegeven met betrekking tot de populariteit (Informatie 2). Dit wordt in het vervolg “outgroup manipulatie” genoemd. In beide gevallen werd duidelijk gemaakt dat de producten populair waren in een publieke situatie. Zo werd verteld dat de rugzak herkenbaar was uit de collegezaal (ingroup) of dat de participant de rugzak had gezien toen hij of zij door Wageningen fietste (outgroup). Dit werd benadrukt omdat het voor het keuzegedrag van de consument veel uit kan maken of de situatie voor het keuzegedrag publiek of privé is (White, Simpson & Argo, 2014). Door één situatie te kiezen kunnen de mogelijke effecten hiervan goed in overweging worden genomen.

### **Definiëren Ingroups en outgroups**

Aan de hand van de pretest zijn de ingroup en outgroup voor het onderzoek vastgesteld. De ingroup die in dit onderzoek gebruikt werd was Wageningse studenten. De meeste participanten waren immers studenten aan de universiteit van Wageningen. Zij zullen zich dan ook met hun medestudenten associëren, aangezien zij iedere dag behandeld worden als lid van deze groep. De outgroup die in dit onderzoek gebruikt werd bestond uit “Wajo’s”. Dit is een term die in Wageningen en door Wageningse studenten in de volksmond gebruikt wordt om geboren en getogen Wageningse jongeren te omschrijven. Dit is een groep die duidelijk anders is dan de Wageningse studenten zelf, omdat Wageningse studenten in bijna alle gevallen speciaal en alleen naar Wageningen zijn gekomen voor hun studie. Zij zullen Wageningen dan ook alleen meemaken vanaf hun studententijd en daarom andere gedragsregels hanteren dan de van oorsprong Wageningse jongeren. Wageningse jongeren (wajo’s) vormen daarmee een duidelijke en realistische outgroup voor de ingroup Wageningse studenten. Wageningse studenten kunnen de Wageningse jongeren namelijk

regelmatig tegenkomen, zoals ook is gebleken uit de pretest. De Wageningse jongeren zijn echter wel mensen waar de Wageningse student over het algemeen niet per se mee geassocieerd wil worden en vormt daarmee dus een redelijk dissociatieve outgroup. Veel mensen zien Wageningse jongeren (Wajo's) als asociaal. De populariteit van het product betreffende de ingroup dan wel de outgroup werd aan de hand van een situatieschets aan de participant over gebracht (Bijlage II).

## **Product**

Ook de geschiktheid van het product is onderzocht aan de hand van de bovengenoemde pretest. Hierin werd van meerdere producten een beoordeling gevraagd door de Wageningse student over een aantal kenmerken zoals identiteitsrelevantie en gebruik in het dagelijks leven. Uit deze pretest is gebleken dat een rugzak het meest geschikte product is voor dit onderzoek.

## **Participanten**

Het onderzoek werd uitgevoerd op het terrein van de universiteit van Wageningen. De participanten waren vooral studenten. Deze participanten werden geworven voor het onderzoek door gebruik te maken van de maillijst met studenten die geïnteresseerd zijn deel te nemen aan experimenten van de Wageningen Universiteit. Ook werd er geflyerd, gebruik gemaakt van mond tot mond reclame via vrienden en kennissen en reclame gemaakt voor het onderzoek via sociale media. Er konden alleen participanten met een Nederlandse achtergrond deelnemen, omdat het experiment volledig in het Nederlands was. Dit is gedaan omdat vertaling mogelijk vertaalruis oplevert en daarmee niet exact dezelfde situatie creëert voor de verschillende participanten als het gevolg van interpretatie verschillen. Bovendien kan een andere culturele achtergrond dan de Nederlandse ook zorgen voor interpretatieverschillen en onzekerheid. Omdat deze factoren het keuzegedrag in een situatie van populariteit van een bepaald product kunnen beïnvloeden (Wu & Fu, 2014), is ervoor gekozen deze factoren zoveel mogelijk te beperken. Op die manier kan een zuiverder beeld gegeven worden van hoe het proces van keuzegedrag in combinatie met populariteit binnen de ingroup/outgroup, sociale uitsluiting, sociale vergelijking verloopt. De invloed van bovengenoemde externe factoren op dit proces werd door het gebruik van louter Nederlandse participanten beperkt.

## **Procedure**

De participanten konden gedurende drie dagen op een voor hen gewenst moment binnen vastgestelde tijden meedoen aan het onderzoek. De participant kwam binnen in de onderzoeksruijme waarbij een papieren vragenlijst en een pen werden uitgereikt. De participant kon vervolgens zelf een afgeschermd plek kiezen om de vragenlijst in te vullen. De procedure is grafisch weergegeven in figuur 2. Eerst werd de participant om toestemming gevraagd voor deelneming aan het onderzoek, aan het einde van het onderzoek werd door de participant getekend voor deelname aan het onderzoek. De participant kreeg aan de

hand van de vragenlijst één van de acht mogelijke versies voorgeschoteld. In de coverstory aan het begin van het onderzoek werd gezegd dat het onderzoek ging over het geheugen en productkeuze. Om die reden zou eerst het geheugen opgefrist moeten worden aan de hand van een opdracht. Deze opdracht was de manipulatie tot sociale uitsluiting. Participanten in de controle condities moesten een kort essay schrijven over wat zij de dag ervoor hadden gedaan en wie zij gesproken hadden. Er werd hen gevraagd een aantal punten in hun essay te noemen die over deze informatie gingen en die zoveel mogelijk overeenkwamen met de punten in de manipulatie condities. De participanten die zich in een condities met manipulatie tot sociale uitsluiting bevonden werden gevraagd een kort essay te schrijven over een situatie waarin zij zich als student sociaal buitengesloten hadden gevoeld.

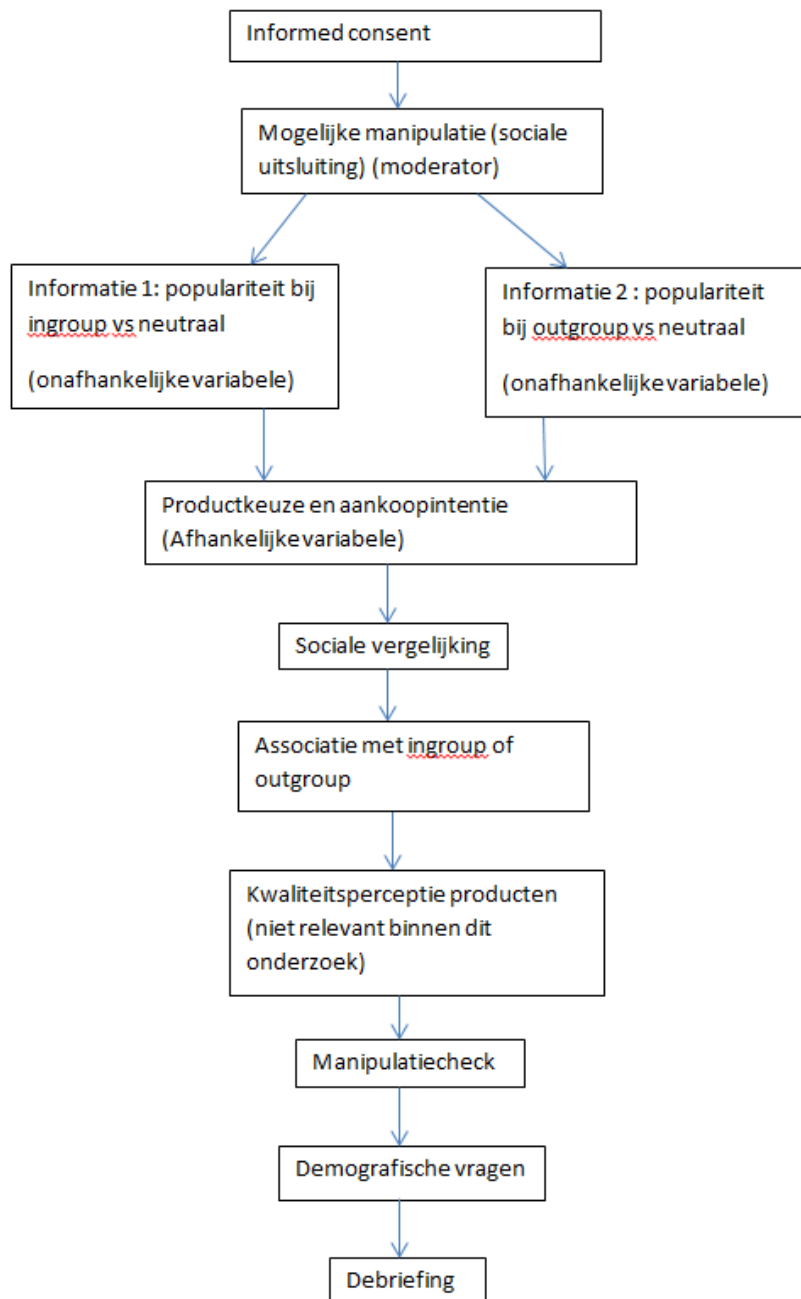
Vervolgens kreeg de participant informatie over de populariteit van de producten. De helft van de participanten kreeg een situatieschets met Informatie 1(ingroup populair vs neutraal) te lezen en de andere helft met Informatie 2(outgroup populair vs neutraal). Daarnaast werden er per rugzak een aantal producteigenschappen beschreven en werd duidelijk gemaakt dat beide rugzakken zich in dezelfde prijsklasse bevonden. Er werden fictieve merknamen gebruikt voor de rugzakken. Ook werd expliciet genoemd dat beide rugzakken in meerdere kleuren en designs verkrijgbaar waren. Op die manier werd er gestreefd te voorkomen dat de participant voor een bepaalde rugzak koos op basis van financiële overwegingen of vanuit de wens om uniek te kunnen zijn. Wanneer iedereen (van de ingroup) namelijk met precies dezelfde rugzak (kleur en design) rondloopt zou dit een irreële situatie opleveren waarin het verlangen naar een unieke identiteit mogelijk wordt opgewekt. In beide gevallen levert dit motieven op die voor dit onderzoek niet relevant zijn. De precieze situatie situatieschets is terug te vinden in Bijlage II. Vervolgens werd de participant gevraagd welk product hij of zij zou kiezen en of hij of zij bereid was dit product daadwerkelijk te kopen. Hiermee werd gevraagd naar de reden van de keuze door middel van een open vraag. De aankoopintentie werd gemeten aan de hand van een daarvoor geschikte schaal.

Hierna werd aan de hand van een bestaande schaal gemeten hoeveel belang de participant hecht aan sociale vergelijking. Daarna werd de associatie met de ingroup (voor participanten die Informatie 1 kregen) of de associatie met de outgroup (voor participanten die Informatie 2 kregen) gemeten. Op die manier kon er een manipulatie check uitgevoerd worden door te onderzoeken of de ingroup en outgroup daadwerkelijk als zodanig door de participant werden ervaren. Vervolgens werd de kwaliteitperceptie van de twee producten gemeten, deze informatie is verder niet meegenomen in de data analyse, omdat deze informatie niet relevant is binnen dit onderzoek. Hierna werd er een manipulatie check met betrekking tot sociale uitsluiting uitgevoerd aan de hand van een bestaande schaal, gebaseerd op de schaal in het onderzoek van Williams, Cheung en Choi (2000). Zo werd er onderzocht of de betreffende studenten daadwerkelijk een gevoel van sociale uitsluiting hadden ervaren. Als laatste werden er aan de participant nog een aantal demografische vragen gesteld, namelijk leeftijd en geslacht. Ook werd er gevraagd of de participant student was aan de WUR. Dit

werd gevraagd, omdat de ingroup en de outgroup eigenlijk alleen van toepassing zijn voor studenten aan de WUR en aan de hand van de pretest daarvoor ook op maat waren gemaakt. Het is daarom voor een representatieve dataverzameling van belang dat er alleen participanten mee worden genomen die student zijn aan de WUR. Na de demografische vragen was er ruimte voor eventuele opmerkingen over het onderzoek.

Ter afronding van de vragenlijst werd de participant een debriefing aangeboden. Hierin werd participant bedankt voor deelname aan het onderzoek. Ook werd de participant gevraagd om het niet met andere studenten te hebben over zijn of haar ervaringen met het onderzoek. Op deze manier werd zoveel mogelijk voorkomen dat participanten door hadden tot welke conditie zij gemanipuleerd werden en daarmee de resultaten van het onderzoek op een onterechte manier beïnvloed werden. Het precieze doel van de studie werd om deze reden ook nog niet uitgelegd en de coverstory werd nog niet weerlegd. Deze debriefing en precieze informatie over wat onderzocht was kon de participant opvragen door zijn of haar e-mailadres in te vullen op een daarvoor bestemde lijst. Op die manier kon de debriefing niet nieuwe participanten beïnvloeden wanneer deze informatie van mond tot mond verspreid zou worden. De debriefing werd namelijk pas na afronding van het onderzoek verstuurd.

Wanneer de participant de vragenlijst volledig had ingevuld, leverde hij of zij de vragenlijst in en tekende de deelnemerslijst en het informed consent formulier. Tenslotte mocht de participant als dank voor de deelname een snack naar keuze uit kiezen.



Figuur 2: Flowchart van de procedure

## Maten

De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek worden gevormd door de populariteitsinformatie, sociale uitsluiting en sociale vergelijking en de afhankelijke variabele wordt gevormd door de productkeuze. De afhankelijke variabele productkeuze is gemeten door de participant te vragen om te kiezen tussen twee producten. Als extra informatie is gekeken hoe realistisch het is dat de participant deze aankoop daadwerkelijk zou doen. Hiervoor is een bestaande schaal voor aankoopintentie meegenomen (Baker & Churchill Jr, 1977), die uit drie stellingen bestaat. Deze stellingen zijn vertaald vanuit het Engels naar het

Nederlands en konden aan de hand van een 7-punts Likert schaal beantwoord worden. De populariteitsinformatie bestond uit twee verschillende versies, namelijk Informatie 1(ingroup populair vs neutraal) of Informatie 2(outgroup populair vs neutraal).

Voor de onafhankelijke variabele sociale uitsluiting is bovengenoemde manipulatie gebruikt. Om te kunnen controleren of de manipulatie tot sociale uitsluiting gewerkt heeft, is er een bestaande schaal gebruikt, die eerder is gebruikt in onderzoek (Bernstein et al., 2008) waarbij een zelfde manipulatie procedure voor sociale uitsluiting werd gebruikt als binnen dit onderzoek. De manipulatiecheck voor sociale uitsluiting die daar werd gebruikt is gebaseerd op de manipulatiecheck in het onderzoek van Williams, Cheung en Choi (2000). De manipulatie check is vanuit het Engels naar het Nederlands vertaald en bestond in totaal uit zes stellingen die aan de hand van een 9-punts Likertschaal beantwoord konden worden. De eerste vier stellingen gingen over hoe de participant zich op dat moment voelde (e.g. goed, verdrietig). De laatste twee stellingen gingen over of de participant zich uitgesloten of opgenomen voelde door andere mensen.

Sociale vergelijking is gemeten aan de hand van een 7-punts Likert schaal met 13 stellingen. Deze schaal is eerder succesvol gebruikt om sociale vergelijking te meten (Bearden & Rose, 1990) en is ook vanuit het Engels naar het Nederlands vertaald.

De associatie van de participant met de ingroup/outgroup is gemeten aan de hand van vier stellingen die ook in de pretest succesvol zijn gebruikt. Deze stellingen zijn opgezet in het Nederlands en konden aan de hand van een 7-punts Likert schaal beantwoord worden.

Voor de meeste gebruikte schalen geldt dat deze vertaald zijn vanuit het Engels naar het Nederlands, wat mogelijke vertaalruis kan opleveren. Er is echter naar de vertaling gekeken door verschillende mensen met als doel deze vertaalruis zoveel mogelijk te verminderen.

Voordat de data-analyse werd uitgevoerd is de variabele voor rugzakkeuze gecodeerd. Rugzak A was binnen het experiment de populaire rugzak en rugzak B de niet populaire rugzak. Hierbij is gecorrigeerd voor de twee versies binnen één conditie. De keuze voor rugzak A, de populaire rugzak is gecodeerd als 0 en de keuze voor rugzak B, de niet populaire rugzak is gecodeerd als 1.



# Resultaten

Voor de manipulatie met betrekking tot sociale uitsluiting is aan de helft van de respondenten gevraagd een kort essay te schrijven over een situatie waarin zij zich als student buitengesloten voelden. Participanten in de controle conditie werden gevraagd een kort essay te schrijven over wat zij de dag ervoor gedaan hadden. Het essay zelf wordt verder niet meegenomen in de data analyse. Wel is er gekeken of het essay met voldoende zorg is gemaakt om te komen tot een manipulatie. Wanneer uit het essay of opmerkingen van de participant bleek dat dit niet met voldoende zorg was gedaan, zijn deze deelnemers uit de dataset verwijderd. De manipulatie is dan immers niet correct toegepast. Hierdoor zijn 4 participanten niet meegenomen in de data analyse. Ook zijn participanten die geen student zijn aan de WUR uit de dataset verwijderd, omdat voor deze mensen de ingroup en outgroup niet correct van toepassing zijn. Dit betrof 4 participanten.

## Schalen

*Aankoopintentie:* Uit de betrouwbaarheidsanalyse voor de schaal van aankoopintentie is gebleken dat de Cronbach's alpha 0,834 is, wat een goede betrouwbaarheid van de schaal aangeeft. Bovendien bleek uit de factoranalyse dat de drie stellingen inderdaad één construct meten. De Scree plot liet een knik zien met één factor aan de linkerzijde en een analyse met één component geeft een hogere "eigen value" dan 1 aan (2,259), die meer dan 60% van de variantie verklaart (75,296%). Daarom kunnen de drie stellingen samen worden genomen, waarbij er één gemiddelde wordt berekend dat de gemiddelde score op de schaal van aankoopintentie weergeeft. Bovendien heeft de literatuur uitgewezen dat de gebruikte schaal een geschikte methode is om aankoopintentie te meten (Baker & Churchill Jr, 1977).

*Sociale vergelijking:* De betrouwbaarheidsanalyse met betrekking tot sociale vergelijking geeft een Cronbach's alpha aan van 0,803, wat aangeeft dat de schaal betrouwbaar is. Ook blijkt uit de Scree plot dat de schaal één construct meet. Uit de factoranalyse blijkt echter dat de schaal vier componenten bezit die een hogere "eigen value" hebben dan 1. Deze vier factoren verklaren samen bijna 60% van de variantie (59,659%). Omdat de Cronbach's alpha en de Scree plot echter beide wijzen op de geschiktheid van de schaal is er toch voor gekozen de stellingen samen te nemen, en één gemiddelde te berekenen dat de gemiddelde score op de schaal sociale vergelijking weergeeft. Bovendien heeft de literatuur uitgewezen dat de gebruikte schaal een geschikte methode is om sociale vergelijking als persoonskenmerk te meten (Bearden & Rose, 1990).

*Groepsassociatie:* De betrouwbaarheidsanalyse met betrekking tot de groepsassociatie geeft aan Cronbach's alpha van 0,576 aan, die net te laag is om betrouwbaarheid van de schaal te garanderen. Aangezien deze schaal gebruikt wordt als manipulatie check voor groepsassociatie met de ingroup/outgroup, vormt de lage Cronbach's alpha in dit geval minder een bedreiging voor de betrouwbaarheid van de schaal binnen dit onderzoek. De

factoranalyse laat zien dat er één component is met een "eigen value" groter dan 1, die meer dan 60 % van de variantie verklaart. Dit laat zien dat er één construct gemeten wordt. De Scree plot geeft echter een ongebruikelijke afbeelding weer, waarbij geen duidelijk knik te zien is. Omdat de andere factoren wel op de geschiktheid van de schaal wijzen en de schaal binnen dit onderzoek als manipulatie check wordt gebruikt, is er gekozen de stellingen samen te voegen tot één gemiddelde dat de gemiddelde score op de schaal van groepsassociatie weergeeft.

*Sociale uitsluiting:* De betrouwbaarheidsanalyse met betrekking tot de schaal van sociale uitsluiting geeft een Cronbach's alpha van 0,694 weer, wat op betrouwbaarheid van de schaal wijst. De factoranalyse geeft echter aan dat er twee componenten zijn met een "eigen value" groter dan één en dat twee componenten samen bijna 60% van de variantie verklaren (59,328%). De Scree plot laat echter zien dat er één component is, deze informatie en de Cronbach's alpha leidt ertoe dat er is gekozen de stellingen samen te voegen tot één gemiddelde dat de gemiddelde score op de schaal van de manipulatie check voor sociale uitsluiting weergeeft.

*Tabel 4: Gebruikte schalen binnen het onderzoek, het aantal items en de Cronbach's alpha.*

| <u>Schaal</u>        | <u>Items</u> | <u>Cronbach's alpha</u> |
|----------------------|--------------|-------------------------|
| Aankoopintentie      | 3            | 0,834                   |
| sociale vergelijking | 13           | 0,803                   |
| Groepsassociatie     | 3            | 0,576                   |
| sociale uitsluiting  | 6            | 0,694                   |

## Achtergrondkenmerken participanten

*Tabel 5: Aantal participanten per conditie en manipulatie.*

|          | <u>Sociale uitsluiting</u> | <u>Geen sociale uitsluiting</u> | <u>Totaal</u> |
|----------|----------------------------|---------------------------------|---------------|
| Ingroup  | 43                         | 44                              | 87            |
| Outgroup | 44                         | 43                              | 87            |
| Totaal   | 87                         | 87                              | 174           |

In totaal namen er 174 participanten deel aan het onderzoek, waarvan het grootste deel vrouw was (134). De gemiddelde leeftijd van de participanten was 20,60 jaar, waarbij de jongste participant 17 jaar oud was en de oudste deelnemer 27 jaar. In tabel 5 is te zien dat er sprake was van een gelijke verdeling van de participanten per conditie en per manipulatie. Dit geldt ook voor de man/vrouw verdeling per conditie. De participanten werden ingedeeld in van de vier condities die hieronder zijn weergegeven. Tijdens het experiment is er met acht verschillende condities gewerkt, omdat er gebruik is gemaakt van counterbalancing. Er waren hierbij vier wezenlijk verschillende condities, waarbij elke conditie uit twee versies bestond. In het eerste geval was dan de eerste rugzak met bijbehorende naam en omschrijving populair en de tweede rugzak niet populair. In het tweede geval was de eerste

rugzak niet populair en de tweede rugzak wel. Op deze manier is er gecontroleerd voor de verschillen in irrelevante redenen met betrekking tot de productkeuze binnen dit onderzoek. Omdat de tastbare eigenschappen van de rugzak binnen dit onderzoek niet relevant zijn, en er juist belang wordt gehecht aan populariteit met betrekking tot de ingroup of outgroup en aan sociale uitsluiting, is ervoor gekozen in de data analyse slechts de vier wezenlijk verschillende condities mee te nemen.

## **Manipulatie checks**

### **Associatie met ingroup /outgroup**

In de vragenlijst waren drie stellingen opgenomen om te kijken of de participant zich associeert met de ingroup dan wel outgroup. Op deze manier is gekeken of de ingroup en de outgroup door de participant als zodanig werden ervaren. Omdat de informatie over de populariteit van de rugzakken per conditie verschilde met betrekking tot de ingroup of outgroup, kan er met deze analyse een manipulatie check worden uitgevoerd. Als de ingroup en outgroup door de participant als zodanig worden ervaren, is deze manipulatie geslaagd. Er is aan de hand van een ANOVA analyse met twee factoren (ingroup/outgroup en sociale uitsluiting) gebleken dat de associatie met de groep inderdaad significant verschilt voor de ingroup en de outgroup ( $F(1,173)=150,051$ ,  $p<0,001$ ). Omdat sociale uitsluiting gemanipuleerd is binnen het onderzoek, is deze factor ook meegenomen in de ANOVA analyse. Sociale uitsluiting blijkt geen significant effect te hebben op de associatie met de groep ( $F(1,173)=1,010$ ,  $p=0,316$ ). Ook blijkt er geen interactie-effect te zijn van ingroup/outgroup en sociale uitsluiting op de associatie met de ingroup/outgroup ( $F(1,173)=0,297$ ,  $p=0,587$ ). De gemiddelde associatie met de ingroup (4,085) was hoger dan de gemiddelde associatie met de outgroup (2,401). Dit komt overeen met de verwachting en bevestigt dat de ingroup en outgroup werkelijk als zodanig werden ervaren, wat wijst op een geschikte manipulatie.

Er is een ANOVA analyse met twee factoren uitgevoerd met betrekking tot de stelling of de participant de ingroup dan wel outgroup wekelijks tegenkomt. Hoe hoger de score, hoe meer de participant het ermee eens is dat hij of zij de ingroup dan wel outgroup wekelijks tegenkomt. Bij deze ANOVA analyse is ook de manipulatie tot sociale uitsluiting meegenomen. Er is gebleken dat er een significant verschil is voor de gemiddelde score op deze stelling tussen participanten die populariteitsinformatie kregen met betrekking tot de ingroup en participanten die populariteitsinformatie kregen met betrekking tot de outgroup ( $F(1,173)=63,848$ ,  $p<0,001$ ). Hierbij scoorde de ingroup (6,254) gemiddeld hoger dan de outgroup (4,356). Dit wil zeggen dat participanten de ingroup eerder wekelijks tegenkomen dan de outgroup. Dit kan bijvoorbeeld komen doordat de participant zelf niet in Wageningen woont en alleen op de campus rondloopt, waardoor hij of zij geen Wageningse jongeren tegenkomt. Sociale uitsluiting had geen significant effect op het wekelijks tegenkomen van de ingroup/outgroup ( $F(1,173)=0,278$ ,  $p=0,599$ ) en er was ook geen significant interactie-effect van groep en sociale uitsluiting ( $F(1,173)=0,216$ ,  $p=0,642$ ). Uit de resultaten blijkt dat

de participant beide sociale groepen wekelijks kan tegenkomen, ook al is dit voor de ingroup waarschijnlijker dan voor de outgroup. Dit wijst op een geschikte manipulatie.

### Manipulatie sociale uitsluiting

Om te kijken of de manipulatie in de vorm van het essay daadwerkelijk het gevoel van sociale uitsluiting heeft opgewekt, is er een manipulatie check uitgevoerd. Door de gemiddelde score op de schaal voor sociale uitsluiting per conditie te vergelijken, is er gekeken of de manipulatie heeft gewerkt. Het gaat hierbij dus niet om een analyse van de manipulatie op zichzelf, maar om een analyse van de schaal die dient om te controleren of de manipulatie tot sociale uitsluiting gewerkt heeft.

Uit de ANOVA analyse is gebleken dat er geen significante verschillen zijn tussen de manipulatie groep en de controle groep met betrekking tot de gemiddelde score voor sociale uitsluiting ( $F(1,173)=0,500, p=0,481$ ). Dit wil zeggen dat volgens de gebruikte manipulatie check de manipulatie tot sociale uitsluiting niet gewerkt heeft. Volgens deze schaal voelden de participanten in de manipulatie conditie zich dus niet meer sociaal buitengesloten dan de participanten in de controle conditie. Dit kan betekenen dat de manipulatie niet gewerkt heeft, maar ook dat de schaal niet goed het effect van de manipulatie kan meten. Uit volgende analyses zal blijken of de verschillende condities de productkeuze significant heeft doen verschillen en of de manipulatie tot sociale uitsluiting gewerkt heeft.

## Data analyses

### Frequentie rugzakkeuze

Tabel 6: frequentie van de (niet) populaire productkeuze per conditie.

| <u>Conditie</u>                     | <u>Populaire keuze</u> | <u>Niet populaire keuze</u> | <u>Totaal</u> |
|-------------------------------------|------------------------|-----------------------------|---------------|
| Ingroup zonder sociale uitsluiting  | 22 (50,0 %)            | 22 (50 %)                   | 44 (100%)     |
| Outgroup zonder sociale uitsluiting | 16 (37,2%)             | 27 (62,8%)                  | 43 (100%)     |
| Ingroup met sociale uitsluiting     | 22 (51,2%)             | 21 (48,8%)                  | 43 (100%)     |
| Outgroup met sociale uitsluiting    | 14 (31,8%)             | 30 (68,2%)                  | 44 (100%)     |
| Totaal                              | 74 (42,5%)             | 100 (57,5%)                 | 174 (100%)    |

Aangezien rugzakkeuze geen continue variabele is, omdat er alleen gezegd kan worden dat de participant wel of niet kiest voor de populaire rugzak, is er sprake van een categorische variabele. Om de frequentie van de rugzakkeuze te analyseren is er daarom gebruikt gemaakt van kruistabellen. Uit tabel 6 is af te lezen dat de niet populaire rugzak het vaakst gekozen is, namelijk 100(57,5%) van de 174 keer. Hieruit blijkt dat populariteit van de rugzak leidt tot het vermijden van de productkeuze. Bovendien is te zien dat de frequentie van de keuze van de rugzak voor de ingroup condities (nagenoeg) gelijk zijn, dit bevestigt hypothese één niet. Bij de condities "Outgroup zonder sociale uitsluiting" en "Outgroup met sociale uitsluiting" was echter wel een duidelijk verschil te zien in de frequentie van de rugzakkeuze. Het verschil in frequentie is waarschijnlijk te verklaren, doordat de participanten niet

geassocieerd wilden worden met de outgroup, terwijl populariteit bij de ingroup voor hen van minder belang is. Populariteit met betrekking tot de outgroup demotiveerde de consument om te kiezen voor de populaire productkeuze, wat in lijn is met hypothese één.

Het blijkt dat conditie geen significant effect heeft op de rugzakkeuze ( $\chi^2 = 4,879$ ,  $df=3$ ,  $p=0,181$ ). Dit is ook uit tabel 6 op te maken, omdat ertussen de verschillende condities geen duidelijke verschillen bestaan met betrekking tot een populaire dan wel niet populaire keuze. Dit wil zeggen dat sociale uitsluiting niet de productkeuze van de consument verandert en sociale uitsluiting daarmee dus niet de consument stimuleert te kiezen voor het populaire product. Dit betekent dat de data hypothese vier niet ondersteunt.

Binnen de condities van sociale uitsluiting is het effect van conditie op productkeuze marginaal significant ( $\chi^2 = 3,355$ ,  $df=1$ ,  $p=0,067$ ). Ook andere “measures of association”, namelijk “Phi” en “Cramer’s V” geven in dit geval aan dat er sprake is van een marginaal significant effect ( $p=0,067$ ). Deze “measures of association” geven een kleine “effect size” (0,196) aan, wat laat zien dat het effect van conditie op productkeuze, in dit geval het verschil tussen populariteit binnen de ingroup dan wel de outgroup binnen de manipulatie van sociale uitsluiting, niet heel sterk is. De “Phi” en de “Cramer’s V” zijn in dit geval gelijk, omdat er gebruik is gemaakt van een 2x2 tabel. Het gevonden effect is marginaal significant, wat wil zeggen dat er een effect is, maar dat dit met de nodige voorzichtigheid geïnterpreteerd moet worden. Dit effect is terug te zien in tabel 6, waarbij er in de conditie “Ingroup met sociale uitsluiting” vaker is gekozen voor het populaire product dan in de conditie “Outgroup met sociale uitsluiting” (22 tegenover 14). Dit wil zeggen dat de participanten die gemanipuleerd waren tot een gevoel van sociale uitsluiting liever een de populaire productkeuze binnen de ingroup spiegelde dan de populaire productkeuze binnen de outgroup.

Wanneer er wordt gekeken naar het effect van conditie op productkeuze binnen de condities zonder sociale uitsluiting, waarmee gekeken wordt of de populariteit binnen de ingroup leidt tot een andere productkeuze dan de populariteit binnen de outgroup, blijkt dit effect niet significant ( $\chi^2 = 1,446$ ,  $df=1$ ,  $p=0,229$ ). Het lijkt vreemd dat er geen significant effect is van populariteit binnen de ingroup dan wel de outgroup, omdat op basis van tabel 6 hier wel verschillen te zien zijn. Voor de conditie “Ingroup zonder sociale uitsluiting” geldt dat er precies even vaak gekozen is voor de rugzak die populair was bij de ingroup als voor de rugzak die niet populair was. In de conditie “Outgroup zonder sociale uitsluiting” is er vaker gekozen voor de rugzak die niet populair was dan voor de rugzak die populair was binnen de outgroup. Daarom is ervoor gekozen nog een andere “measure of association” te analyseren. Er is gekeken naar de “Phi measure”, omdat hier gebruik is gemaakt van een 2x2 tabel is “Phi” gelijk aan “Cramer’s V”. Het blijkt echter dat deze maten ook aangeven dat er geen significant effect is van de condities op de rugzakkeuze ( $p=0,229$ ).

Uit de twee bovenstaande analyses blijkt dat binnen de condities van sociale uitsluiting de participant liever de populaire productkeuze bij de ingroup spiegelt dan de populaire

productkeuze bij de outgroup. Binnen de condities zonder sociale uitsluiting blijkt dit effect echter niet significant. In het eerste geval is dit in lijn met hypothese één, in het tweede geval kan hiermee de eerste hypothese niet worden aangetoond.

Het feit dat conditie geen significant effect heeft op rugzakkeuze betekent dat participanten in de condities van sociale uitsluiting niet vaker voor een populair product kozen dan participanten zonder sociale uitsluiting. Deze bevinding ondersteunt hypothese vijf niet. Bovendien kan aan de hand van een analyse met kruistabellen en een Chi kwadraattoets geen interactie-effect, zoals in de vijfde hypothese geformuleerd, worden aangetoond. Daarom wordt de vijfde hypothese dan ook in een volgende analyse getest aan de hand van logistische regressie, waarmee wel interactie-effecten getoetst kunnen worden.

### **Nonparametric test**

Om te onderzoeken of de frequentie in keuze voor het populaire product of het niet populaire product significant afwijkend is wanneer er wordt gekeken naar de conditie van populariteit binnen de ingroup en de conditie van populariteit binnen de outgroup, is er een “nonparametric” test uitgevoerd. Hiermee is gekeken of er binnen de groep participanten met populariteitsinformatie met betrekking tot de ingroup een significante voorkeur is te zien voor het (niet) populaire product. Ditzelfde geldt voor de groep participanten met populariteitsinformatie met betrekking tot de outgroup. Uit deze analyse is gebleken dat de verdeling van de populaire en niet populaire keuze met betrekking tot de ingroup manipulatie niet significant afwijkt van een gelijke verdeling ( $p=1,000$ ). Dit betekent dat de nulhypothese dat het populaire product een kans heeft van 50% om gekozen te worden en het niet populaire product een kans van 50% heeft om gekozen te worden, niet verworpen kan worden. Er is dus geen duidelijk patroon te zien in de keuzevoorkeur binnen de ingroup manipulatie. Dit wijst erop dat populariteit niet de productkeuze van de consument beïnvloedt in de ingroup manipulatie, dit bevestigt hypothese 1 niet. Met betrekking tot de outgroup manipulatie is gebleken dat een gelijksoortige nulhypothese wel verworpen kan worden ( $p=0,005$ ). Er is daarmee een duidelijk patroon te zien in de keuzevoorkeur binnen de outgroup manipulatie. Wanneer tabel 6 bekeken wordt, blijkt inderdaad dat binnen condities 2 en 4 er vaker is gekozen voor het niet populaire product. Dit is in overeenstemming met de theorie, aangezien men over het algemeen niet geassocieerd wil worden met de outgroup en daarom populaire producten binnen de outgroup mijdt. Uit deze analyse is dus gebleken dat populariteit de productkeuze van de consument alleen beïnvloedt binnen de outgroup manipulatie. In die situatie zorgt populariteit voor het vermijden van het kiezen van dit product. Dit bevestigt hypothese één gedeeltelijk.

### **Logistische regressie**

Er is een logistische regressie uitgevoerd waarbij gekeken is hoe de productkeuze voorspeld kan worden aan de hand van sociale uitsluiting, het belang dat men hecht aan sociale vergelijking en populariteit binnen de ingroup/outgroup. Ook is er gekeken naar het

interactie-effect tussen het belang dat men hecht aan sociale vergelijking en populariteit binnen de ingroup/outgroup en het interactie-effect van sociale uitsluiting en populariteitsinformatie met betrekking tot de ingroup/outgroup. Omdat er binnen dit onderzoek interesse is naar interactie-effecten, voldoet alleen een analyse met kruistabellen en Chi kwadraattoetsen niet en is er een logistische regressie uitgevoerd. Bovendien is er voor de score op de schaal van “mean centering” gebruik gemaakt. Uit deze logistische regressie is gebleken dat de productkeuze beter wordt voorspeld wanneer de gemiddelde score op de schaal van sociale vergelijking wordt meegenomen. Dit wil zeggen dat het belang dat men hecht aan sociale vergelijking de productkeuze beïnvloed en sociale vergelijking een significante verbetering levert aan het model ( $B=-0,621$ ,  $df=1$ ,  $S.E.= 0,234$ ,  $Wald= 7,045$ ,  $p=0,008$ ). Dit is in lijn met hypothese drie. Er blijkt echter wel dat hoe meer belang iemand hecht aan sociale vergelijking, hoe vaker men voor het niet populaire product koos. Dit bevestigt de derde hypothese niet.

Er blijkt echter dat sociale uitsluiting geen significant effect heeft op de productkeuze ( $B=-0,120$ ,  $df=1$ ,  $S.E.= 0,319$ ,  $Wald= 0,142$ ,  $p=0,707$ ). Dit wijst erop dat sociale uitsluiting de productkeuze niet beïnvloedt en daarmee dat hypothese vier niet kan worden aangetoond. Er is binnen de logistische regressie geen significant interactie-effect van sociale uitsluiting en populariteitsinformatie met betrekking tot de ingroup/outgroup ( $B=-0,270$ ,  $df=1$ ,  $S.E.= 0,637$ ,  $Wald= 0,179$ ,  $p=0,672$ ). Dit betekent dat sociaal buitengesloten consumenten niet eerder het populaire productkeuzegedrag van de ingroup dan wel outgroup zal spiegelen dan niet sociaal buitengesloten consumenten.

De manipulatie van populariteitsinformatie met betrekking tot de ingroup/outgroup heeft een significant effect op de productkeuze wanneer sociale vergelijking niet in het model wordt meegenomen ( $B=0,666$ ,  $df=1$ ,  $S.E.= 1,312$ ,  $Wald= 4,569$ ,  $p=0,033$ ). Dit significante effect verdwijnt wanneer sociale vergelijking als persoonskenmerk in de logistische regressie wordt meegenomen ( $B=-0,972$ ,  $df=1$ ,  $S.E.= 1,879$ ,  $Wald= 0,268$ ,  $p=0,605$ ). Dit houdt in dat de populariteit van een product bij de ingroup of bij de outgroup geen effect heeft op de productkeuze. Dit spreekt de eerste hypothese tegen. Sociale vergelijking verklaart blijkbaar een groot deel van de variantie in de voorspelling van de productkeuze. Deze productkeuze wordt beter voorspeld wanneer sociale vergelijking in de logistische regressie wordt meegenomen (63,8%) dan wanneer deze niet wordt meegenomen (58,0%). De logistische regressie waarbij sociale vergelijking wordt meegenomen wordt dan ook als leidend gezien, waardoor het effect van populariteit binnen de ingroup/outgroup op de productkeuze als niet significant geïnterpreteerd wordt. Hoeveel waarde iemand hecht aan sociale vergelijking heeft dus een sterke invloed op de productkeuze voor een al dan niet populair product, waardoor de associatie met de ingroup/outgroup minder van belang wordt.

Tenslotte bleek het interactie effect van het belang dat men hecht aan sociale vergelijking en de populariteit van het product bij de ingroup/outgroup niet significant ( $B=0,389$ ,  $df=1$ ,  $S.E.= 0,468$ ,  $Wald= 0,692$ ,  $p=0,406$ ). Dit wil zeggen dat iemand die veel waarde hecht aan sociale

vergelijking niet anders omgaat met populariteitsinformatie betreffende de ingroup/outgroup dan iemand die minder waarde hecht aan sociale vergelijking. Dit wijst erop dat hypothese twee niet kan worden aangetoond.

Uit de logistische regressie komt een "Cox & Snell R Square" van 0,070 en een "Nagelkerke R Square" van 0,095. Beide geven hiermee aan dat er sprake is van een kleine "effect size". Het model dat gebruikt wordt met de onafhankelijke variabelen sociale uitsluiting, het belang dat men hecht aan sociale vergelijking en populariteit binnen de ingroup/outgroup geeft dus geen goede voorspelling van de afhankelijke variabele productkeuze. Dit blijkt ook uit de geringe verbetering in voorspelling die het model brengt. Wanneer er geen model wordt gebruikt waarbij sociale uitsluiting en sociale vergelijking en populariteit binnen de ingroup/outgroup de productkeuze beïnvloeden, maar er alleen gekeken wordt naar welke rugzak het vaakst is gekozen, is de voorspelling in 57,5% van de gevallen goed. Dit is immers de frequentie van hoe vaak de niet populaire rugzak gekozen is. Wanneer er een model wordt gebruikt met sociale uitsluiting, sociale vergelijking en populariteit binnen de ingroup/outgroup als voorspellers van productkeuze is de voorspelling in 63,8% van de gevallen goed.

## **Overig**

Naast de genoemde variabelen is er ter interesse ook gekeken naar de aankoopintentie van de participant. Wanneer de participant een van beide rugzakken gekozen had, is er aan de hand van een schaal die aankoopintentie meet gekeken hoe waarschijnlijk het is dat de participant de gekozen rugzak daadwerkelijk zou kopen. Er is dus alleen aankoopintentie gemeten voor de gekozen keuze. Deze schaal is genoemd in de methoden sectie en zoals hierboven is vermeld, is er getest of de schaal betrouwbaar is en één construct meet. Dit bleek het geval.

Om te kijken of deze aankoopintentie verschilt per conditie is er een ANOVA analyse uitgevoerd. Het bleek dat de gemiddelde aankoopintentie niet significant verschilde wanneer de participant informatie kreeg dat een van de rugzakken populair was binnen de ingroup, dan wanneer een van de rugzakken populair was binnen de outgroup ( $F(1,173)=1,579$ ,  $p=0,215$ ). Ook verschilde de gemiddelde aankoopintentie niet significant tussen participanten in de controle conditie en participanten die gemanipuleerd werden tot een gevoel van sociale uitsluiting ( $F(1,173)=0,407$ ,  $p=0,527$ ). Bovendien is uit een ANOVA analyse gebleken dat de gemiddelde aankoopintentie niet significant verschilt voor participanten die kozen voor de populaire rugzak en participanten die kozen voor de niet populaire rugzak ( $F(1,173)=0,783$ ,  $p=0,381$ ). Ook het effect van sociale vergelijking op aankoopintentie was niet significant ( $F(42,173)=0,879$ ,  $p=0,663$ ). Het interactie-effect van sociale vergelijking en de (niet) populaire productkeuze was niet significant ( $F(17,173)=0,472$ ,  $p=0,953$ ). Het interactie-effect van groep (ingroup/outgroup) en keuze (populair/niet populair) op aankoopintentie was marginaal significant ( $F(1,173)=3,564$ ,  $p=0,065$ ). Dit betekent dat participanten die een populair product bij de ingroup kozen, een



andere aankoopintentie hadden dan participanten die een populair product bij de outgroup kozen. De gemiddelde aankoopintentie was het laagst bij participanten die voor de populaire rugzak kozen in de outgroupmanipulatie (3,988) en het hoogst voor participanten die voor de niet populaire rugzak kozen in de outgroup manipulatie (4,433). Voor participanten die de populaire productkeuze van de outgroup vermeden, was het dus waarschijnlijker dat zij deze aankoop daadwerkelijk zouden doen dan wanneer zij de populaire productkeuze van de outgroup spiegelde. Dit is in lijn met de theorie, aangezien het realistischer is dat een consument van de populaire productkeuze bij de outgroup divergeert dan hieraan conformeert, wat zich hier uit in een hogere aankoopintentie.

# Discussie en conclusie

Binnen dit onderzoek is er kennis vergaard over de unieke combinatie van het effect van ingroup/outgroup populariteit op productkeuze afhankelijk van sociale uitsluiting en sociale vergelijking. In deze sectie worden de belangrijkste conclusies besproken en vergeleken met de besproken literatuur. Aan de hand van deze literatuur zijn er een aantal verwachtingen opgesteld over populariteit en consumentengedrag. Populariteit zal stimulerend werken op het productkeuzegedrag, doordat de consument kijkt naar sociale normen wat zal leiden tot conformiteit. Hierbij geldt dat de ingroup voor de consument geldt als rolmodel, hij of zij streeft naar sociale goedkeuring binnen deze groep (Cialdini & Goldstein, 2004). Daarom zal de consument de populaire productkeuze van de ingroup willen spiegelen. Wanneer een bepaald product populair is binnen de outgroup, gaat de consument over tot afwijkend keuzegedrag. De consument wil immers vermijden dat hij of zij ten onrechte met deze groep geassocieerd wordt (Berger & Rand, 2008). Deze verwachtingen worden echter niet allemaal door de resultaten van het experiment bevestigd. De eerste hypothese binnen het onderzoek is dan ook gedeeltelijk bevestigd. Populariteit bij de outgroup beïnvloedt de productkeuze van de consument en werkt hierbij demotiverend. De consument zal dus de populaire productkeuze binnen de outgroup vermijden, zoals werd verwacht vanuit het literatuuronderzoek. Dit is in lijn met het eerder genoemde onderzoek van Berger en Heath (2008), waaruit bleek dat mensen populaire producten bij de outgroup willen mijden om te voorkomen dat zij een ongewenste identiteit uitstralen. In hun onderzoek stopten de participanten met het dragen van speciale armbandjes wanneer deze populair bleken bij de outgroup. Binnen dit onderzoek vermeden de participanten de rugzak die populair was bij de outgroup. Dit onderzoek wijst daarmee op een vergelijkbare vinding als in het onderzoek van Berger en Heath (2008). Voor populariteit bij de ingroup kon echter geen effect op productkeuze gevonden worden. Wanneer de participanten samen worden genomen, is er vaker gekozen voor het niet populaire product dan voor het populaire product. Dit spreekt de ingroup als rolmodel en het verwachte stimulerende effect van populariteit tegen.

De resultaten van dit onderzoek zijn in lijn met hypothese drie. Dit wil zeggen dat het belang dat men hecht aan sociale vergelijking de productkeuze beïnvloedt. De deelvraag: "Hoe beïnvloedt het belang dat men hecht aan sociale vergelijking de productkeuze?" kan daarmee aan de hand van het experiment beantwoord worden. Hoe hoger de participant scoorde op de schaal voor sociale vergelijking, hoe vaker de participant koos voor het niet populaire product. Dit kan betekenen dat consumenten die veel bezig zijn met hoe andere consumenten zich gedragen, duidelijker opmerken dat het spiegelen van populaire producten binnen de outgroup niet gewenst is. Op basis van de literatuur werd inderdaad verwacht dat sociale vergelijking de productkeuze beïnvloedt, maar Bearden en Rose (1990) gaven aan dat wanneer men veel waarde hecht aan sociale vergelijking, dit een voorspeller kan zijn van conformiteit. Binnen dit onderzoek lijkt in eerste instantie een tegenpool hiervan gevonden: wanneer men veel waarde hecht aan sociale vergelijking, divergeert men vaker van de populaire productkeuze. Binnen dit onderzoek is er sprake van een specifieke

vorm van populariteit, namelijk met betrekking tot de ingroup dan wel outgroup. Aangezien er sprake is van een speciale ingroup, zoals verderop besproken wordt, en populariteit bij de outgroup is het waarschijnlijker dat de participanten samengenomen niet vaker kiezen voor een populair product. En omdat er sprake is van populariteit binnen de outgroup, is divergeren van deze populaire productkeuze eigenlijk een vorm van conformeren aan de wens van de ingroup. Medeleden van de ingroup willen immers niet dat jij je als een lid van de outgroup gaat gedragen, waardoor conformiteit met sociale goedkeuring van de ingroup in dit geval betekent divergeren van de outgroup. In die zin is de bevinding van het onderzoek in lijn met de uitspraak van Bearden en Rose (1990).

Op basis van de literatuur wordt verwacht dat de consument aan de hand van zijn of haar productkeuze de identiteit laat zien aan de buitenwereld, wat ook zorgt voor een versterking van het conformeren aan de ingroup en divergeren van de outgroup. Sociale uitsluiting heeft een negatief effect op het humeur van de consument (Welker, Oberleitner, Cain & Carré, 2013) en beïnvloedt daarmee de productkeuze. Sociaal buitengesloten consumenten zullen meer behoefte hebben tot aansluiting en daarom eerder kiezen voor een populair product dan sociaal ingesloten consumenten. Dit komt doordat zij nauwkeuriger omgaan met sociale informatie en meer waarde hieraan hechten (Claypool & Bernstein, 2014). Voor zowel sociaal ingesloten als sociaal buitengesloten consumenten geldt dat zij eerder de populaire productkeuze van de ingroup zullen imiteren dan van de outgroup. De hypothesen binnen dit onderzoek die gaan over sociale uitsluiting konden niet bevestigd worden, aangezien de manipulatie tot sociale uitsluiting niet gewerkt heeft. Om deze reden waren er niet twee verschillende groepen participanten (sociaal ingesloten tegenover sociaal buitengesloten participanten) en kon het effect van sociale uitsluiting niet onderzocht worden. Hierom kan er dan ook geen antwoord worden gegeven op de hoofdvraag en de deelvragen met betrekking tot sociale uitsluiting.

Populariteit heeft dus geen stimulerend effect op het product rugzak, maar werkt eerder demotiverend. Dit was zeker het geval bij populariteit binnen de outgroup. Ook veel waarde hechten aan sociale vergelijking zorgde ervoor dat er werd gekozen voor een niet populair product. Populariteit wordt daarmee wel gezien als een signaal om “goed” te kiezen. Als consument streeft je immers naar sociale goedkeuring en wil je je gewenste identiteit uitstralen, waardoor je divergeert van populair productkeuzegedrag van de outgroup.

### **Manipulatie tot sociale uitsluiting**

Een opvallende bevinding binnen dit onderzoek is dat de manipulatie tot sociale uitsluiting niet gewerkt heeft, terwijl een zelfde manipulatie eerder succesvol in wetenschappelijk onderzoek is toegepast (Maner, DeWall, Baumeister. & Schaller, 2007; Bernstein et al., 2008; Brown et al., 2009; Aydin et al., 2011). Het zou kunnen dat de participanten het eng vonden om op papier een zeer persoonlijke negatieve ervaring van sociale uitsluiting vast te leggen. Het was voor de participant immers onduidelijk wat er met deze informatie zou gebeuren en op welke manier de onderzoeker deze informatie zou gaan gebruiken. Daardoor is het

mogelijk dat de participant meer bezig was met deze bezorgdheid of angst dan het gevoel van sociale uitsluiting zelf. Angst en bezorgdheid kunnen er immers voor zorgen dat mensen informatie in hun omgeving selectief gaan verwerken (Mathews & MacLeod, 1985). In dit geval kan dat betekenen dat de participant in een staat van angst en bezorgdheid over de verwerking van de persoonlijke informatie afgeleid was van de situatie van sociale uitsluiting. Angst zorgt met name bij bedreigende, negatieve situaties ervoor dat mensen taken slechter uitvoeren en een verminderde informatieverwerkingscapaciteit hebben (Mathews & MacLeod, 1985). Sociale uitsluiting kan als zo'n situatie gezien worden, waardoor het waarschijnlijk is dat de participant door zijn of haar angst minder actief op de sociale uitsluiting reageerde en in zo'n situatie meer afgeleid was. Je zou kunnen zeggen dat de participant gemanipuleerd was tot angst in plaats van sociale uitsluiting, wat duidelijk een andere situatie is. Deze gevoelens van angst en bezorgdheid zullen echter sterk per participant verschillen als gevolg van persoonlijkheidskenmerken en vatbaarheid voor angst. Daarom zijn deze gevoelens niet voor iedere participant hetzelfde, wat leidt tot een onsuccesvolle manipulatie.

Daarnaast kan het zo zijn dat de essay taak alleen de herinnering aan de sociale uitsluiting ophaalde, maar niet het gevoel zelf van sociale uitsluiting. Daardoor zou er dan geen realistische herbeleving plaatsvinden en voelt de participant zich niet sociaal buitengesloten. Als er geen sprake is van een realistische herbeleving, vindt er ook geen succesvolle manipulatie plaats, aangezien de participant zich daadwerkelijk sociaal buitengesloten moet voelen. Hoe realistisch iemand een situatie herbeleeft hangt af van hoe emotioneel betrokken diegene is bij het ophalen van de gebeurtenis. Hoe realistisch de herbeleving van de situatie voor de participant is, is afhankelijk van de gebieden die in de hersenen geactiveerd worden (Daselaar et al., 2008). Persoonlijke verschillen in emotionele betrokkenheid en activering van de hersenen kunnen er daarom voor gezorgd hebben dat de participant de sociale uitsluiting niet sterk genoeg herbeleefde.

Een oplossing voor de mogelijke angst die ontstaat bij de manipulatie is dat de participant duidelijk wordt gemaakt dat hij of zij de enige is die het zelfgeschreven essay leest. Aan het begin van de uitleg over de essay taak wordt duidelijk gemaakt dat de participant het eigen essay zelf versnipperd bij het inleveren van de vragenlijst. Op die manier hoeft de participant geen zorgen te maken over wat er met de zeer persoonlijke informatie gebeurt. Gevolg hiervan is echter wel dat de onderzoeker niet meer kan controleren of het essay met voldoende zorg geschreven is. Ook moet de participant een realistische reden worden gegeven waarom het dan toch noodzakelijk is het essay te schrijven. Het idee dat er niet voldoende herbeleving is ontstaan door alleen het ophalen van de herinnering kan wellicht aan de hand van de hiervoor genoemde maatregel verminderd worden, omdat de participant zich wellicht meer over durft te geven aan de situatie van sociale uitsluiting en hierbij meer emotioneel betrokken is. Een andere oplossing is het nog sterker benadrukken van de anonimiteit bij de uitleg van het onderzoek en aangegeven dat namen van personen niet genoemd hoeven te worden, bijvoorbeeld "huisgenoten" noemen in het essay voldoet.

## **Effect van populariteit**

Verder is het opvallend dat populariteit binnen de ingroup niet stimulerend heeft gewerkt binnen dit onderzoek. Dit kan komen doordat de participanten te goed door hadden wat er gemanipuleerd werd. Het was voor hen duidelijk dat het ging om volgen van populair gedrag, waardoor ze juist niet in deze "val" wilden trappen.

Hiernaast is er een andere verklaring te vinden voor het niet stimulerende effect van populariteit. Wellicht had de participant niet dezelfde perceptie van de ingroup als verwacht werd van zo'n groep. De ingroup zou in dit geval gezien kunnen worden als een groep waar je "gemakkelijk" bij kunt horen. Wanneer je je inschrijft bij de universiteit van Wageningen, ben je officieel een Wageningse student en daarmee lid van de ingroup. Natuurlijk kun je je door deze groep sociaal buitengesloten voelen, maar de kans dat je helemaal geen lid meer bent van deze sociale groep is klein. Zolang je student bent aan de universiteit van Wageningen zul je door outgroup leden nog steeds als lid van de sociale groep "Wageningse studenten" worden gezien. Daarom voelt de participant wellicht minder druk om geaccepteerd gedrag te vertonen dan bij een andere sociale groep en is de behoefte aan conformiteit lager. Op die manier zou populariteit binnen de ingroup "Wageningse studenten" dan ook een minder sterk effect kunnen hebben dan populariteit binnen een andere ingroup.

Tevens zou het kunnen dat de participanten een eigen identiteit wilden uitstralen ten opzichte van alle andere studenten aan de WUR. Westerse consumenten hebben in het algemeen de behoefte om uniek te kunnen zijn wat zich uit in het consumentengedrag (Liang & He, 2012). De mogelijkheden van verschillende kleuren en designs zouden in dat geval niet genoeg zijn, de participant wil niet hetzelfde merk als iedereen. Daarmee ontstaat er bij de participant de wens om uniek te zijn, en dan stimuleert de zin "Dit rugzakmerk heb je niet eerder bij andere mensen gezien" de participant te kiezen voor het niet populaire product.

Het eerste zou voorkomen kunnen worden door de informatie over de rugzakken op een andere manier te framen, zodat het minder duidelijk is dat populariteit binnen dit onderzoek van belang is. Het is lastig om een objectieve beschrijving van een product te geven waarbij de populariteit niet te duidelijk naar voren komt, zoals bij de sectie beperkingen besproken wordt. Het tweede punt zou voorkomen kunnen worden door een andere ingroup te gebruiken. Het derde punt kan verminderd worden door de populariteit op een andere manier te framen, zonder expliciet te vermelden dat de rugzak nog niet bij anderen is gezien, maar eerder te wijzen op dat de rugzak niet vaak verkocht wordt.

## **Implicaties**

Uit dit onderzoek blijkt dat het persoonskenmerk van sociale vergelijking beïnvloedt of men voor een populair product kiest. Hoe meer belang een persoon hecht aan sociale vergelijking, hoe vaker deze persoon kiest voor een niet populair product. Dit kan toegepast worden binnen interventies om consumentengedrag te veranderen. Uit het onderzoek is ook

gebleken dat consumenten gedrag effectief gestuurd kan worden door populariteit binnen de outgroup als signaal te gebruiken. Wanneer bepaald gedrag verminderd moet worden, kan deze bevinding worden ingezet. Dit is bijvoorbeeld gedaan door KWF Kankerbestrijding in hun campagne "Roken kan echt niet meer". KWF kankerbestrijding wilde het consumentengedrag sturen door de consument te stimuleren niet te roken. Binnen deze campagne werd gestreefd de sociale norm : niet roken is sociaal goedgekeurd gedrag, neer te zetten. Dit werd gedaan door roken te vergelijken met gedrag dat vroeger populair was, maar wat nu uitgevoerd wordt door de outgroup. Een zelfde soort strategie, maar dan toegepast op het hedendaagse gedrag van de outgroup, kan toegepast worden door onder andere de overheid om de consument "goed" te laten kiezen, bijvoorbeeld voor gezonde voedingsproducten. Dit wordt dan gedaan door de consument er attent op te maken dat de outgroup ongezonde producten kiest. Dan is de boodschap: voorkom dat je geassocieerd wordt met de outgroup en kies voor gezonde voedingsproducten. Het is hierbij dan wel van belang dat er een specifieke doelgroep wordt vastgesteld, waarvan het gedrag gestuurd dient te worden. Als er een specifieke doelgroep vaststaat kan er een realistische en dissociatieve outgroup worden vastgesteld. Daarnaast kan er gebruik gemaakt worden van de bevinding dat consumenten die veel belang hechten aan sociale vergelijking, eerder kiezen voor een niet populair product. Wanneer deze groep als doelgroep wordt gebruikt, werkt bovenstaande poging om consumentengedrag te sturen waarschijnlijk nog sterker.

### **Conceptueel model**

Op basis van de literatuur kan het opgestelde conceptueel model nog steeds van toepassing zijn. Doordat de manipulatie tot sociale uitsluiting niet heeft gewerkt, konden de voorspelde relaties niet gevonden worden. Wanneer er in vervolgonderzoek sociale uitsluiting wel succesvol gemanipuleerd wordt, kan het conceptueel model met betrekking tot sociale uitsluiting nog steeds gelden en dit gedeelte hoeft dan ook niet te worden aangepast op basis van dit onderzoek. Een opmerkelijke bevinding binnen dit onderzoek is dat populariteit binnen de ingroup niet stimulerend heeft gewerkt op de productkeuze. Op basis van de literatuur is het nog steeds aannemelijk dat dit een geldig effect is, wat niet op grond van één onderzoek veranderd kan worden. Het is daarom goed deze relatie in vervolg onderzoek te toetsten. Er worden dan ook geen veranderingen in het conceptuele model voorgesteld.

### **Reflectie**

De participanten die deelnamen aan dit onderzoek waren studenten. Er is bewust voor gekozen het experiment op verschillende locaties binnen de universiteit van Wageningen uit te voeren. Op die manier werd voorkomen dat alleen studenten met een maatschappijwetenschappelijke opleiding deelnamen aan het onderzoek. Deze studenten zullen eerder door hebben wat er binnen het experiment onderzocht wordt, omdat zij over meer kennis hiervan beschikken dan bèta studenten. Dit kan de resultaten van het onderzoek beïnvloeden. Wanneer alleen maatschappijwetenschappelijk onderwezen studenten aan het onderzoek zouden deelnemen, zou dit de externe validiteit nadelig

beïnvloeden. De uitkomsten zouden namelijk niet hetzelfde zijn voor studenten die niet zo snel begrijpen wat er onderzocht wordt.

Met betrekking tot de essay taak werd de participant gevraagd een situatie te omschrijven waarin hij of zij zich als student buitengesloten voelde. Hier is voor gekozen, omdat de participant op die manier een situatie van sociale uitsluiting ophaalde die niet heel lang geleden was. Dit bevorderde de mogelijkheid tot herbeleving, wat tot een geschikte manipulatie tot sociale uitsluiting had kunnen leiden. Ook is er bewust voor gekozen de participant de essay taak op papier in het bijzijn van de onderzoeker uit te laten voeren. Op die manier was het waarschijnlijker dat de participant deze taak met zorg uitvoerde. Wanneer de participant de essay taak zonder toezicht via internet op de computer in zou vullen, is deze zorgvuldigheid veel minder waarschijnlijk. In de conditie zonder sociale uitsluiting werd de participant gevraagd te beschrijven wat hij of zij de voorgaande dag had gedaan en wie hij of zij had gesproken. Vaak zijn dit activiteiten met leden van de ingroup, waardoor deze participanten niet gemanipuleerd werden naar een 100% neutrale situatie, maar richting een sociaal ingesloten situatie. Aangezien de andere conditie gericht was op sociale uitsluiting, maakte dit voor de betrouwbaarheid van het onderzoek niet veel uit.

Met betrekking tot de populariteitsinformatie werd in beide gevallen duidelijk gemaakt dat de producten populair waren in een publieke situatie. Zo werd verteld dat de rugzak herkenbaar was uit de collegezaal (ingroup) of dat de participant de rugzak had gezien toen hij of zij door Wageningen fietste (outgroup). Dit werd benadrukt omdat het voor het keuzegedrag van de consument veel uit kan maken of de situatie publiek of privé is (White, Simpson & Argo, 2014). Door één situatie te kiezen kan de invloed hiervan beperkt worden.

De Chi kwadraattoets wees binnen de condities van sociale uitsluiting op een marginaal significant effect van conditie op productkeuze ( $\chi^2 = 3,355$ ,  $df=1$ ,  $p=0,067$ ). De logistische regressie wijst echter op een andere conclusie: het interactie-effect van groep en sociale uitsluiting is niet significant ( $B=-0,270$ ,  $df=1$ ,  $S.E.= 0,637$ ,  $Wald= 0,179$ ,  $p=0,672$ ). Dit wil zeggen dat er binnen de groep participanten met sociale uitsluiting wel degelijk vaker is gekozen het spiegelen van de populaire productkeuze van de ingroup dan de populaire productkeuze van de outgroup. Sociale uitsluiting heeft hier alleen geen effect op, omdat het interactie effect niet significant is. Dit is logisch aangezien er uit de manipulatie check voor sociale uitsluiting bleek dat de manipulatie niet gewerkt heeft ( $F(1,173)=0,500$ ,  $p=0,481$ ). Daarnaast is de logistische regressie analyse meer te vertrouwen dan de Chi kwadraattoets, omdat logistische regressie rechtstreeks interactie-effecten toetst.

## **Beperkingen en toekomstig onderzoek**

Binnen dit onderzoek is de manipulatie tot sociale uitsluiting niet gelukt. Een oplossing hiervoor zou zijn om in toekomstig onderzoek gebruik te maken van het programma Cyberball. Dit is een digitaal balspel voor drie deelnemers ontwikkeld door Kip Williams. Zonder dat de participant het weet, zijn de andere twee deelnemers aan het spel

computergestuurd. In het geval van sociale uitsluiting krijgt de participant alleen aan het begin van het spel een paar keer de bal, maar wordt daarna buitengesloten. De andere spelers geven de bal niet meer af aan hem/haar. In de controle situatie vindt dan een "normaal" balspel plaats waarbij iedere deelnemer ongeveer even vaak de bal krijgt. Cyberball is in meerdere onderzoeken succesvol gebruikt om een gevoel van sociale uitsluiting bij de participanten te manipuleren (Oaten, Williams, Jones, & Zadro, 2008; Kawamoto, Nittono, & Ura, 2010; Boyes, & French, 2009). Bij het gebruik van Cyberball is het wel belangrijk te streven naar een situatie waarbij een groep participanten tegelijkertijd aan het experiment deelneemt. Op die manier kan de manipulatie geloofwaardig gehouden worden. Voor de participant is het in zo'n situatie mogelijk dat hij/zij tegen andere participanten Cyberball speelt, terwijl dit in werkelijkheid dus niet het geval is. Wanneer er genoeg tijd en kennis aanwezig is om gebruik te maken van deze ingewikkeldere manipulatie, leidt dit mogelijk wel tot een succesvolle manipulatie tot sociale uitsluiting.

De participanten die deelnamen aan het onderzoek waren vooral studenten. Zij bevinden zich in de fase van adolescentie of zijn jong volwassenen. In deze levensfase hebben leeftijdsgenoten ("peers") een grotere invloed op hun dagelijks leven dan in andere levensfasen (Brown, 2004). Adolescenten zijn daarmee ook gevoeliger voor "peer pressure" dan andere leeftijdsgroepen. Dit kan betekenen dat studenten vatbaarder zijn voor conformiteit dan participanten die zich niet in deze levensfase bevinden. Daarmee representeert een student niet de gemiddelde consument. Dit vormt een bedreiging voor de externe validiteit van dit onderzoek, aangezien een onderzoek met participanten van andere leeftijdsgroepen en daarmee een andere vatbaarheid voor "peer pressure" mogelijk tot andere resultaten zou kunnen leiden. Een suggestie voor vervolgonderzoek is daarom ook om participanten van andere leeftijdsgroepen in het onderzoek te betrekken.

Het was moeilijk om binnen het onderzoek een realistische situatieschets te geven met betrekking tot de productkeuze en hierbij gebruik te maken van de ingroup/outgroup manipulatie. Het is lastig om een objectief gelijke beschrijving van de rugzakken te geven, zonder dat het duidelijk is dat er onderzoek wordt gedaan naar sociale normen en conformiteit. De populariteitsinformatie kwam voor de participant wellicht een beetje uit het niets vallen en kwam daardoor confronterend en onrealistisch over. Normaal gesproken wordt in het keuze proces waarschijnlijk niet zo bewust aandacht gericht op populariteit, maar wordt deze populariteit meer gezien als een "heuristic". Voor toekomstig onderzoek is het voordelig om deze situatieschets zorgvuldig op geschiktheid en geloofwaardigheid te toetsen aan de hand van verschillende pretesten. Wellicht dat de populariteitsinformatie dan op een andere manier gepresenteerd kan worden dan een tekstuele situatieschets.

Uit dit onderzoek is gebleken dat de waarde die men hecht aan sociale vergelijking de productkeuze beïnvloedt. Hoe meer waarde men hecht aan sociale vergelijking, hoe eerder men kiest voor het niet populaire product. Ook is er gebleken dat men het liefst populaire producten bij de outgroup vermijdt. Dus wil je consumenten sturen in de richting van een



bepaald product, zorg dan dat je duidelijk maakt dat de tegenhanger van je product populair is bij de outgroup. Zeker consumenten die veel waarde hechten aan sociale vergelijking zullen op die manier kiezen voor jouw product. Ideaal!

# Referenties

Akerlof, G., A. (1980). A theory of social custom, of which unemployment may be one consequence. *The Quarterly Journal of Economics*, 94(4), 749-775.

Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological monographs: General and applied*, 70(9), 1-70.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.

Aydin, N., Graupmann, V., Fischer, J., Frey, D., & Fischer, P. (2011). My role is my castle-The appeal of family roles after experiencing social exclusion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47 (5), 981-986.

Baker, M., J., & Churchill Jr., G., A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.

Bazerman, M.H., & Moore, D., A. (2013). *Judgement in Managerial Decision Making*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 461-471.

Berger, J., & Heath, C. (2008). Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 593–607.

Berger, J., & Rand, L. (2008). Shifting signals to help health: Using identity signaling to reduce risky health behaviors. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 509–518.

Bernstein, M. J., Young, S. G., Brown, C. M., Sacco, D. F., & Claypool, H. M. (2008). Adaptive responses to social exclusion: Social rejection improves detection of real and fake smiles. *Psychological Science*, 19, 981–983.

Borsari, B., & Carey, K. B. (2003). Descriptive and injunctive norms in college drinking: A meta-analytic integration. *Journal of studies on alcohol*, 64(3), 331.

Boyes, M. E., & French, D., J. (2009). Having a Cyberball: Using a ball-throwing game as an experimental social stressor to examine the relationship between neuroticism and coping. *Personality and Individual Differences*, 47(5), 396-401.

Brewer, M., B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 475-482.

Brown, B. B. (2004). Adolescents' relationships with peers. *Handbook of adolescent psychology*, 2, 363-394

- Brown, C. M., Young, S. G., Sacco, D. F., Bernstein, M. J., & Claypool, H. M. (2009). Social inclusion facilitates interest in mating. *Evolutionary Psychology*, 7(1), 11-27.
- Cialdini, R., B. (2003). Crafting Normative Messages to Protect the Environment. *Current Directions in Psychological Science*, 12(4), 105-109.
- Cialdini, R., B., & Goldstein, N., J.(2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
- Claypool, H., M., & Bernstein, M., J. (2014). Social Exclusion and Stereotyping: Why and When Exclusion Fosters Individuation of Others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(4), 571-589.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Snobs, bandwagons, and the origin of social customs in consumer behavior. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 32 , 333-347.
- Daselaar, S., M., Rice, H., J., Greenberg, D., L., Cabeza, R., LaBar, K., S. & Rubin, D., C. (2008). The spatiotemporal dynamics of autobiographical memory: neural correlates of recall, emotional intensity, and reliving. *Cerebral Cortex*,18(1), 217-229.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Fischer, R. (2006). Congruence and functions of personal and cultural values: Do my values reflect my culture's values? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(11): 1419–1431.
- Fischer, R., Ferreira, M. C., Assmar, E., Redford, P., Harb, C., Glazer, S., Cheng, B. S., Jiang, D. Y., Wong, C., Kumar, N., Kaertner, J., Hofer, J., & Achoui, M. (2009). Individualism–collectivism as descriptive norms: Development of a subjective norm approach to culture measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 40(2): 187–213
- Goldstein, N., J., Cialdini, R., B., & Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482.
- Griskevicius, V., Goldstein, N., J., Mortensen, C., R., Sundie, J., M., Cialdini, R., B., & Kenrick, D., T. (2009). Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 384-395.
- Haun, D., B., M., & Tomasello, M. (2011). Conformity to Peer Pressure in Preschool Children. *Child Development*, 82(6), 1759–1767.
- Jost, J.T. (2001). Outgroup favoritism and the theory of system justification: A paradigm for investigating the effects of socioeconomic success on stereotype content. In G.B. Moskowitz (Ed.), *Cognitive social psychology: The Princeton symposium on the legacy and future social cognition*, 89-102. Mahwah: Erlbaum.

- Kallgren, C. A., Reno, R. R., & Cialdini, R. B. (2000). A focus theory of normative conduct: When norms do and do not affect behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(8), 1002-1012.
- Kawamoto, T., Nittono, H., & Ura M. (2010). Enhanced attention to social exclusion cues in Cyberball: An event-related potential study. *International Journal of Psychophysiology*, 77(3), 332-332.
- Lakin, J. L., Chartrand, T. L., & Arkin, R. M. (2008). I am too just like you: Nonconscious mimicry as an automatic behavioral response to social exclusion. *Psychological Science*, 19(8), 816-822.
- Liang, B. & He Y. (2012). The effect of culture on consumer choice: the need for conformity vs. the need for uniqueness. *International Journal of Consumer studies*, 36(3), 352-259.
- Maner, J. K., DeWall, C. N., Baumeister, R. F., & Schaller, M. (2007). Does social exclusion motivate interpersonal reconnection? Resolving the "porcupine problem.". *Journal of personality and social psychology*, 92(1), 42.
- Mathews, A. & MacLeod, C. (1985). Selective processing of threat cues in anxiety states. *Behaviour Research and Therapy*, 23(5), 563-569.
- Oaten, M., Williams, K. D., Jones, A., & Zadro, L. (2008). The effects of ostracism on self-regulation in the socially anxious. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 27, 471-504.
- Parker, J. & Lehmann, D. (2011). When shelf-based scarcity impacts consumer preferences. *Journal of Retailing*, 87(2), 142–155.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, having and being*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Suls, J., Martin, R., & Wheeler, L. (2002). Social comparison: Why, with whom, and with what effect?. *Current directions in psychological science*, 11(5), 159–163.
- Tucker, C., & Zhang, J. (2011). How does popularity information affect choices? A field experiment. *Management Science*, 57 (5), 828-842.
- Van Herpen, E., Pieters R., & Zeelenberg M. (2009). When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 302-312.
- Vorauer, J. D., & Sakamoto, Y. (2008). Who cares what the outgroup thinks? Testing an information search model of the importance individuals accord to an outgroup member's view of them during intergroup interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95 (6), 1467-1480.
- Welker, K. M., Oberleitner, D. E., Cain, S., & Carré, J. M. (2013), Upright and left out: Posture moderates the effects of social exclusion on mood and threats to basic needs. *European Journal of Social Psychology*, 43(5), 355–361.
- White, K., Simpson, B., & Argo, J. J. (2014). The Motivating Role of Dissociative Out-groups in Encouraging Positive Consumer Behaviors. *Journal of Marketing Research*, 51 (4), 433-447.

Williams, K. D., Cheung, C. K., & Choi, W. (2000). Cyberostracism: effects of being ignored over the Internet. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 748.

Xu, X., & Fu, W., W. (2014). Aggregate Bandwagon Effects of Popularity Information on Audiences' Movie Selections. *Journal of Media Economics*, 27(4), 215-233.

Zanna, M., P., & Olson, J., M., (2010). *Advances in Experimental Social Psychology*. San Diego: Elsevier Academic Press.

# Appendix

## Bijlage I: Pretest

Beste respondent,

Fijn dat je deelneemt aan dit onderzoek. De antwoorden zullen volledig anoniem behandeld worden. Binnen dit onderzoek wordt er gekeken naar de beoordeling van verschillende producten en sociale groepen. Het gaat hierbij om producten en sociale groepen die algemeen bekend zijn. Het eerste deel van het onderzoek gaat over de producten. Hieronder zijn producten beschreven. Per product hebben we een aantal stellingen opgesteld. We willen je vragen om aan te geven in hoeverre je het eens bent met de stelling. Een score van "1" geeft aan dat je het helemaal niet eens bent met de stelling. Een score van "4" geeft een neutrale positie aan en een score van "7" geeft aan dat je het helemaal met de stelling eens bent. Omcirkel het antwoord aan dat voor jou het meest van toepassing is, er zijn geen goede of foute antwoorden. Dankjewel voor je deelname!

### Agenda

Hiermee wordt een papieren kalenderjaar of schooljaar agenda bedoelt, waarin je je afspraken opschrijft.

1. Dit product kom ik in het dagelijks leven tegen

|                           |   |   |   |          |   |   |  |                      |
|---------------------------|---|---|---|----------|---|---|--|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   |   | neutraal |   |   |  | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4 | 5        | 6 | 7 |  |                      |

2. Dit is een product dat ik zonder veel nadenken koop

|                           |   |   |   |          |   |   |  |                      |
|---------------------------|---|---|---|----------|---|---|--|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   |   | neutraal |   |   |  | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4 | 5        | 6 | 7 |  |                      |

3. Wanneer ik dit product koop, kies ik een versie/variant die past bij wie ik ben

|                           |   |   |   |          |   |   |  |                      |
|---------------------------|---|---|---|----------|---|---|--|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   |   | neutraal |   |   |  | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4 | 5        | 6 | 7 |  |                      |

4. Met dit product kan ik anderen laten zien wie ik ben

|                           |   |   |   |          |   |   |  |                      |
|---------------------------|---|---|---|----------|---|---|--|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   |   | neutraal |   |   |  | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4 | 5        | 6 | 7 |  |                      |

### Etui

Hiermee wordt een etui bedoeld die je gebruikt voor pennen etc.

1. Dit product kom ik in het dagelijks leven tegen

|                           |          |   |   |   |   |                      |
|---------------------------|----------|---|---|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens | neutraal |   |   |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2        | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                    |

2. Dit is een product dat ik zonder veel nadenken koop

|                           |          |   |   |   |   |                      |
|---------------------------|----------|---|---|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens | neutraal |   |   |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2        | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                    |

3. Wanneer ik dit product koop, kies ik een versie/variant die past bij wie ik ben

|                           |          |   |   |   |   |                      |
|---------------------------|----------|---|---|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens | neutraal |   |   |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2        | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                    |

4. Met dit product kan ik anderen laten zien wie ik ben

|                           |          |   |   |   |   |                      |
|---------------------------|----------|---|---|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens | neutraal |   |   |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2        | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                    |

### Fiets

Hiermee wordt een stadsfiets bedoeld, die je gebruikt in plaats van de auto, het openbaar vervoer of wandelen om naar je bestemming te gaan.

1. Dit product kom ik in het dagelijks leven tegen

|                           |          |   |   |   |   |                      |
|---------------------------|----------|---|---|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens | neutraal |   |   |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2        | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                    |

2. Dit is een product dat ik zonder veel nadenken koop

|                           |          |   |   |   |   |                      |
|---------------------------|----------|---|---|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens | neutraal |   |   |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2        | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                    |

3. Wanneer ik dit product koop, kies ik een versie/variant die past bij wie ik ben

|                           |          |   |   |   |   |                      |
|---------------------------|----------|---|---|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens | neutraal |   |   |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2        | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                    |

4. Met dit product kan ik anderen laten zien wie ik ben

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

**Mobielhoesje**

Hiermee wordt een hoesje bedoeld dat je mobiele telefoon bijvoorbeeld beschermt wanneer deze valt.

1. Dit product kom ik in het dagelijks leven tegen

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

2. Dit is een product dat ik zonder veel nadenken koop

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

3. Wanneer ik dit product koop, kies ik een versie/variant die past bij wie ik ben

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

4. Met dit product kan ik anderen laten zien wie ik ben

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

**Rugzak**

Hiermee wordt een tas bedoeld die je op je rug draagt en waarin je bijvoorbeeld boeken of eten stopt.

1. Dit product kom ik in het dagelijks leven tegen

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

2. Dit is een product dat ik zonder veel nadenken koop

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |



3. Wanneer ik dit product koop, kies ik een versie/variant die past bij wie ik ben

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

4. Met dit product kan ik anderen laten zien wie ik ben

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

### **Zonnebril**

Een simpele bril tegen het zonlicht.

1. Dit product kom ik in het dagelijks leven tegen

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

2. Dit is een product dat ik zonder veel nadenken koop

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

3. Wanneer ik dit product koop, kies ik een versie/variant die past bij wie ik ben

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

4. Met dit product kan ik anderen laten zien wie ik ben

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

### **Een broodje gezond**

Het gaat hierbij om een broodje dat je koopt in een kantine dat belegd is met gezonde ingrediënten.

1. Dit product kom ik in het dagelijks leven tegen

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

2. Dit is een product dat ik zonder veel nadenken koop

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

3. Wanneer ik dit product koop, kies ik een versie/variant die past bij wie ik ben

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

4. Met dit product kan ik anderen laten zien wie ik ben

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

### **Een broodje hamburger**

Het gaat hierbij om een broodje dat je in een kantine koopt en dat belegd is met onder andere vlees, ui en saus.

1. Dit product kom ik in het dagelijks leven tegen

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

2. Dit is een product dat ik zonder veel nadenken koop

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

3. Wanneer ik dit product koop, kies ik een versie/variant die past bij wie ik ben

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

4. Met dit product kan ik anderen laten zien wie ik ben

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

De tweede helft van de vragenlijst gaat over verschillende groepen mensen. Hieronder zijn verschillende groepen beschreven, waarover we een aantal stellingen hebben opgesteld. We willen je weer vragen om aan te geven in hoeverre je het eens bent met de stelling. Een score van "1" geeft aan dat je het helemaal niet eens bent met de stelling. Een score van "4" geeft een neutrale positie aan en een score van "7" geeft aan dat je het helemaal met de stelling eens bent. Omcirkel het antwoord aan dat voor jou het meest van toepassing is, er zijn geen goede of foute antwoorden.

### **Studenten**

1. Ik hoor bij deze groep

|                           |   |   |   |          |   |   |  |                      |
|---------------------------|---|---|---|----------|---|---|--|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   |   | neutraal |   |   |  | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4 | 5        | 6 | 7 |  |                      |

2. Ik kom deze groep wekelijks tegen

|                           |   |   |   |          |   |   |  |                      |
|---------------------------|---|---|---|----------|---|---|--|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   |   | neutraal |   |   |  | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4 | 5        | 6 | 7 |  |                      |

3. Ik wil dat andere mensen mij als lid van deze groep zien

|                           |   |   |   |          |   |   |  |                      |
|---------------------------|---|---|---|----------|---|---|--|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   |   | neutraal |   |   |  | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4 | 5        | 6 | 7 |  |                      |

4. Ik zou het erg vinden als mensen mij verwarren met een lid van deze groep

|                           |   |   |   |          |   |   |  |                      |
|---------------------------|---|---|---|----------|---|---|--|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   |   | neutraal |   |   |  | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4 | 5        | 6 | 7 |  |                      |

5. Ik kijk naar de productkeuze binnen deze groep

|                           |   |   |   |          |   |   |  |                      |
|---------------------------|---|---|---|----------|---|---|--|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   |   | neutraal |   |   |  | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4 | 5        | 6 | 7 |  |                      |

6. Ik laat mijn productkeuze beïnvloeden door deze groep

|                           |   |   |   |          |   |   |  |                      |
|---------------------------|---|---|---|----------|---|---|--|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   |   | neutraal |   |   |  | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4 | 5        | 6 | 7 |  |                      |

### **Wageningse studenten**

1. Ik hoor bij deze groep

|                           |   |   |   |          |   |   |  |                      |
|---------------------------|---|---|---|----------|---|---|--|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   |   | neutraal |   |   |  | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4 | 5        | 6 | 7 |  |                      |

2. Ik kom deze groep wekelijks tegen

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

3. Ik wil dat andere mensen mij als lid van deze groep zien

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

4. Ik zou het erg vinden als mensen mij verwarren met een lid van deze groep

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

5. Ik kijk naar de productkeuze binnen deze groep

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

6. Ik laat mijn productkeuze beïnvloeden door deze groep

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

**MBO studenten**

1. Ik hoor bij deze groep

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

2. Ik kom deze groep wekelijks tegen

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

3. Ik wil dat andere mensen mij als lid van deze groep zien

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

4. Ik zou het erg vinden als mensen mij verwarren met een lid van deze groep

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

5. Ik kijk naar de productkeuze binnen deze groep

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

6. Ik laat mijn productkeuze beïnvloeden door deze groep

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

**Wageningse jongeren (Wajo's)**

1. Ik hoor bij deze groep

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

2. Ik kom deze groep wekelijks tegen

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

3. Ik wil dat andere mensen mij als lid van deze groep zien

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

4. Ik zou het erg vinden als mensen mij verwarren met een lid van deze groep

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

5. Ik kijk naar de productkeuze binnen deze groep

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

6. Ik laat mijn productkeuze beïnvloeden door deze groep

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

**Inwoners van Wageningen**

1. Ik hoor bij deze groep

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

2. Ik kom deze groep wekelijks tegen

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

3. Ik wil dat andere mensen mij als lid van deze groep zien

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

4. Ik zou het erg vinden als mensen mij verwarren met een lid van deze groep

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

5. Ik kijk naar de productkeuze binnen deze groep

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

6. Ik laat mijn productkeuze beïnvloeden door deze groep

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

**Burgers(werkende volwassenen met huisje, boompje, beestje)**

1. Ik hoor bij deze groep

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

2. Ik kom deze groep wekelijks tegen

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

3. Ik wil dat andere mensen mij als lid van deze groep zien

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

4. Ik zou het erg vinden als mensen mij verwarren met een lid van deze groep

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

5. Ik kijk naar de productkeuze binnen deze groep

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

6. Ik laat mijn productkeuze beïnvloeden door deze groep

|                           |   |   |          |   |   |                      |
|---------------------------|---|---|----------|---|---|----------------------|
| Helemaal niet<br>mee eens |   |   | neutraal |   |   | Helemaal<br>mee eens |
| 1                         | 2 | 3 | 4        | 5 | 6 | 7                    |

Wat is je geslacht?

(omcirkel wat van toepassing is)

Man / vrouw

Wat is je leeftijd?

..... jaar

Wat is je woonplaats?

.....

**Einde**

Dit is het einde van de vragenlijst. Dankjewel voor je deelname!

## Bijlage II: Experiment

Voor het experiment werden acht verschillende vragenlijsten gebruikt. Omwille van overzichtelijkheid en ruimtebesparing is in de bijlage één vragenlijst opgenomen. Binnen deze vragenlijst worden de verschillende opties aangegeven waarin de acht versies verschilden.

---

Beste deelnemer,

Fijn dat je wilt deelnemen aan dit onderzoek! Binnen dit onderzoek wordt er gekeken naar twee verschillende onderwerpen, namelijk: het ophalen van ervaringen uit het geheugen en productkeuze. Het is dus van belang dat het geheugen geactiveerd wordt. Het onderzoek bestaat uit twee delen. In het eerste deel zal je gevraagd worden je geheugen te activeren. In het tweede deel krijg je een tekst te lezen, waarna we je vragen om een aantal vragen te beantwoorden. Er zijn hierbij geen goede of foute antwoorden, we zijn geïnteresseerd jouw mening en keuzes. Je blijft als deelnemer aan dit onderzoek volledig anoniem. Dankjewel voor je deelname!

- **Conditie zonder sociale uitsluiting:**

Het eerste deel van het onderzoek zal gaan over het ophalen van een gebeurtenis uit je geheugen. Probeer deze situatie in gedachten opnieuw te beleven, zodat je je zoveel mogelijk kunt herinneren. We willen je daarom vragen een korte essay te schrijven over de gebeurtenissen die jij gisteren hebt meegemaakt. Het gaat dus om een omschrijving van wat jij gisteren allemaal hebt gedaan. Je essay wordt beoordeeld op een aantal aspecten, zodat we kunnen zien hoe goed je de gebeurtenis uit je geheugen hebt opgehaald. Noem daarom:

- Welke mensen je gisteren hebt gesproken
- Waar je je het grootste gedeelte van de dag bevond
- Wat je als ontbijt hebt gegeten
- Wat je als avondeten hebt gegeten
- Hoe lekker je dat avondeten vond
- Hoe laat je 's avonds met etenstijd aan tafel zat

Op de volgende pagina vind je ruimte om je korte essay te schrijven.



- **Conditie met sociale uitsluiting:**

Het eerste deel van het onderzoek zal gaan over het ophalen van een gebeurtenis uit je geheugen. Probeer deze situatie in gedachten opnieuw te beleven, zodat je je zoveel mogelijk kunt herinneren. We willen je daarom vragen een korte essay te schrijven over een situatie waarin jij je als student afgewezen of buitengesloten voelde door andere studenten. Dit moet een gebeurtenis zijn die jij zelf hebt meegemaakt. Denk hierbij bijvoorbeeld aan groepswork waarbij jouw mening genegeerd werd of een feestje waarvoor je niet uitgenodigd was. Je essay wordt beoordeeld op een aantal aspecten, zodat we kunnen zien hoe goed je de gebeurtenis uit je geheugen hebt opgehaald. Noem daarom:

- Welke mensen er betrokken waren bij de gebeurtenis
- Waar deze gebeurtenis plaats vond
- Wat er gebeurde waardoor je je afgewezen/uitgesloten voelde
- Wat het gevoel was dat je kreeg dat toen je werd afgewezen/uitgesloten
- Hoe je omging met de afwijzing/uitsluiting
- Wat voor tijdstip het op die dag was

Op de volgende pagina vind je ruimte om je korte essay te schrijven.



- **Populariteit bij de ingroup (versie 1):**

Stel je voor dat je op zoek bent naar een nieuwe rugzak. Na enig zoeken en informeren in de winkel kom je erachter dat er twee nieuwe rugzakmerken zijn waaruit je wilt kiezen. Deze twee merken vallen in dezelfde prijsklasse. Rugzak 1 is van het merk GoGoex en heeft één groot vak, twee kleine vakken en een inhoud van 24 liter. Deze rugzak is beschikbaar in verschillende kleuren en designs. Je herkent dit merk vanuit de collegezaal, waar je andere studenten zag die dit merk rugzak hebben. De rugzak heeft een robuuste constructie en beschikt over ritssluitingen.

Rugzak 2 heeft eveneens één groot en twee kleine vakken en is van het merk Robin. De inhoud van de rugzak is 22 liter. Deze rugzak heeft een frisse uitstraling en beschikt over stevige ritssluitingen. Dit rugzakmerk heb je niet eerder bij andere mensen gezien. Rugzak 2 is ook in verschillende kleuren en designs beschikbaar. De rugzak is gemaakt van stevig polyester en voorzien van twee verstelbare schouderbanden en details van imitatieleer.

- **Populariteit bij de ingroup (versie 2):**

Stel je voor dat je op zoek bent naar een nieuwe rugzak. Na enig zoeken en informeren in de winkel kom je erachter dat er twee nieuwe rugzakmerken zijn waaruit je wilt kiezen. Deze twee merken vallen in dezelfde prijsklasse. Rugzak 1 is van het merk GoGoex en heeft één groot vak, twee kleine vakken en een inhoud van 24 liter. Deze rugzak is beschikbaar in verschillende kleuren en designs. Dit rugzakmerk heb je niet eerder bij andere mensen gezien. De rugzak heeft een robuuste constructie en beschikt over ritssluitingen.

Rugzak 2 heeft eveneens één groot en twee kleine vakken en is van het merk Robin. De inhoud van de rugzak is 22 liter. Deze rugzak heeft een frisse uitstraling en beschikt over stevige ritssluitingen. Je herkent dit merk vanuit de collegezaal, waar je andere studenten zag die dit merk rugzak hebben. Rugzak 2 is ook in verschillende kleuren en designs beschikbaar. De rugzak is gemaakt van stevig polyester en voorzien van twee verstelbare schouderbanden en details van imitatieleer.

- **Populariteit bij de outgroup (versie 1):**

Stel je voor dat je op zoek bent naar een nieuwe rugzak. Na enig zoeken en informeren in de winkel kom je erachter dat er twee nieuwe rugzakmerken zijn waaruit je wilt kiezen. Deze twee merken vallen in dezelfde prijsklasse. Rugzak 1 is van het merk GoGoex en heeft één groot vak, twee kleine vakken en een inhoud van 24 liter. Deze rugzak is beschikbaar in verschillende kleuren en designs. Toen je door Wageningen fietste zag je dat veel Wageningse jongeren (Wajo's) een rugzak van dit merk dragen. De rugzak heeft een robuuste constructie en beschikt over ritssluitingen.

Rugzak 2 heeft eveneens één groot en twee kleine vakken en is van het merk Robin. De inhoud van de rugzak is 22 liter. Deze rugzak heeft een frisse uitstraling en beschikt over

stevige ritssluitingen. Dit rugzakmerk heb je niet eerder bij andere mensen gezien. Rugzak 2 is ook in verschillende kleuren en designs beschikbaar. De rugzak is gemaakt van stevig polyester en voorzien van twee verstelbare schouderbanden en details van imitatieleer.

- **Populariteit bij de outgroup (versie 2):**

Stel je voor dat je op zoek bent naar een nieuwe rugzak. Na enig zoeken en informeren in de winkel kom je erachter dat er twee nieuwe rugzakmerken zijn waaruit je wilt kiezen. Deze twee merken vallen in dezelfde prijsklasse. Rugzak 1 is van het merk GoGoex en heeft één groot vak, twee kleine vakken en een inhoud van 24 liter. Deze rugzak is beschikbaar in verschillende kleuren en designs. Dit rugzakmerk heb je niet eerder bij andere mensen gezien. De rugzak heeft een robuuste constructie en beschikt over ritssluitingen.

Rugzak 2 heeft eveneens één groot en twee kleine vakken en is van het merk Robin. De inhoud van de rugzak is 22 liter. Deze rugzak heeft een frisse uitstraling en beschikt over stevige ritssluitingen. Toen je door Wageningen fietste zag je dat veel Wageningse jongeren (Wajo's ) een rugzak van dit merk dragen. Rugzak 2 is ook in verschillende kleuren en designs beschikbaar. De rugzak is gemaakt van stevig polyester en voorzien van twee verstelbare schouderbanden en details van imitatieleer.

Welke rugzak kies je in bovenstaande situatie? Omcirkel je gekozen antwoord.

- A. Rugzak 1
- B. Rugzak 2

Waarom heb je voor dit product gekozen?

---

Hieronder volgen een aantal vragen over verschillende onderwerpen. Er zijn hierbij geen goede of foute antwoorden, kies het antwoord dat het beste bij jou past. De vragen zijn geformuleerd in de vorm van stellingen. Geef aan in hoeverre je het met de stelling eens bent door het desbetreffende cijfer te omcirkelen. Een score van "1" geeft aan dat je het helemaal niet eens bent met de stelling. Een score van "4" geeft een neutrale positie aan en een score van "7" geeft aan dat je het helemaal met de stelling eens bent.

| Stelling:<br>De rugzak die ik zojuist<br>gekozen heb, | Helemaal niet<br>Helemaal mee eens<br>mee eens |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
|                                                       |                                                |   |   |   |   |   |   |
| wil ik graag proberen.                                | 1                                              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| wil ik graag kopen.                                   | 1                                              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| zou ik kopen als ik het in de<br>winkel zie.          | 1                                              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| Stelling                                                                                                                                  | Helemaal niet<br>Helemaal mee eens<br>mee eens |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
|                                                                                                                                           |                                                |   |   |   |   |   |   |
| Wanneer iedereen in een<br>groep zich op een bepaalde<br>manier gedraagt, is dit<br>volgens mij de juiste manier<br>is om je te gedragen. | 1                                              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ik vermijd bewust het dragen<br>van kleren die niet in de<br>mode zijn.                                                                   | 1                                              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Op feestjes probeer ik mij<br>doorgaans zo te gedragen dat<br>ik erbij hoor.                                                              | 1                                              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Wanneer ik niet weet hoe ik<br>me in een sociale situatie<br>moet gedragen, kijk ik naar<br>het gedrag van anderen.                       | 1                                              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ik probeer te letten op de<br>reactie van anderen op mijn<br>gedrag, om te voorkomen<br>dat ik vreemd wordt<br>aangekeken.                | 1                                              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ik merk dat ik straattaal van<br>anderen oppik en deze<br>uitdrukkingen zelf ga<br>gebruiken.                                             | 1                                              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

|                                                                                                                                                                              |   |   |   |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Ik ben geneigd om te letten op de kleding van anderen.                                                                                                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Het kleinste teken van afkeuring van de persoon waarmee ik communiceer, is voor mij genoeg om mijn houding te veranderen.                                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ik vind het belangrijk te passen in de groep mensen waarmee ik ben.                                                                                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Mijn gedrag hangt vaak af van hoe ik denk dat anderen willen dat ik mij gedraag.                                                                                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Zelfs als ik mij een klein beetje onzeker voel over hoe ik in een sociale situatie moet handelen, dan kijk ik naar het gedrag van anderen.                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ik houd bij welke kleding in de mode is door te kijken de kleding van anderen.                                                                                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Wanneer ik mij in een sociale situatie bevind, heb ik de neiging om niet de massa te volgen, maar om mij op een manier te gedragen die past bij mijn stemming op dat moment. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

De volgende stellingen gaan over Wageningse studenten(**ingroupmanipulatie**)/ Wageningse jongeren (Wajo's)(**outgroupmanipulatie**), geef aan in hoeverre je het hier mee eens bent.

| Stelling                                                                   | Helemaal niet<br>Helemaal mee eens<br>mee eens |   |   |   |   |   |   | neutraal |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|----------|
| Ik hoor bij deze groep.                                                    | 1                                              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |          |
| Ik wil dat andere mensen mij als lid van deze groep zien.                  | 1                                              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |          |
| Ik zou het erg vinden als mensen mij verwarren met een lid van deze groep. | 1                                              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |          |
| Ik kom deze groep wekelijks tegen.                                         | 1                                              | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |          |

Hieronder staan een aantal stellingen over de twee rugzakken uit de situatieschets.  
Uitgaande van de situatieschets, kun je dan aangeven in hoeverre je het met de stellingen eens bent?

| Stelling:                                                                               | Helemaal niet<br>mee eens |   |   |   |   |   |   | neutraal | Helemaal<br>mee eens |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---|---|---|---|---|---|----------|----------------------|
| De rugzak GoGoex heeft een prima kwaliteit.                                             | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8        | 9                    |
| De kans is groter dat de rugzak GoGoex niet tegenvalt, vergeleken met de andere rugzak. | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8        | 9                    |
| De rugzak GoGoex zal hoe men mij ziet positief beïnvloeden.                             | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8        | 9                    |
| De rugzak GoGoex is een maatschappelijk geaccepteerde keuze.                            | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8        | 9                    |

| Stelling:                                                                                       | Helemaal niet<br>mee eens |   |   |   | neutraal |   |   |   | Helemaal<br>mee eens |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---|---|---|----------|---|---|---|----------------------|
| De rugzak Robin heeft een<br>prima kwaliteit.                                                   | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5        | 6 | 7 | 8 | 9                    |
| De kans is groter dat de<br>rugzak Robin niet tegenvalt,<br>vergeleken met de andere<br>rugzak. | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5        | 6 | 7 | 8 | 9                    |
| De rugzak Robin zal hoe men<br>mij ziet positief beïnvloeden.                                   | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5        | 6 | 7 | 8 | 9                    |
| De rugzak Robin is een<br>maatschappelijk<br>geaccepteerde keuze.                               | 1                         | 2 | 3 | 4 | 5        | 6 | 7 | 8 | 9                    |

Hieronder volgen een aantal vragen, er zijn hierbij geen goede of foute antwoorden, kies het antwoord dat het beste bij jou past. Geef je antwoord op de vraag door het desbetreffende cijfer te omcirkelen. Een score van “5” geeft een neutrale positie aan.

Hoe voel je je op dit moment?

slecht                      neutraal                      goed

1      2      3      4      5      6      7      8      9

Verdrietig                      neutraal                      blij

1      2      3      4      5      6      7      8      9

gespannen                      neutraal                      ontspannen

1      2      3      4      5      6      7      8      9



|           |   |   |   |          |   |   |   |              |
|-----------|---|---|---|----------|---|---|---|--------------|
| afgewezen |   |   |   | neutraal |   |   |   | geaccepteerd |
| 1         | 2 | 3 | 4 | 5        | 6 | 7 | 8 | 9            |

In hoeverre voel je je genegeerd of uitgesloten door andere mensen?

|               |   |   |   |          |   |   |   |          |
|---------------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|
| Helemaal niet |   |   |   | neutraal |   |   |   | Helemaal |
| 1             | 2 | 3 | 4 | 5        | 6 | 7 | 8 | 9        |

In hoeverre voel je je opgemerkt of opgenomen door andere mensen?

|               |   |   |   |          |   |   |   |          |
|---------------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|
| Helemaal niet |   |   |   | neutraal |   |   |   | Helemaal |
| 1             | 2 | 3 | 4 | 5        | 6 | 7 | 8 | 9        |

Wat is je geslacht? *(omcirkel wat van toepassing is)*

Man / Vrouw

Wat is je leeftijd?

..... jaar

Ben je student aan de WUR? *(omcirkel wat van toepassing is)*

ja / nee

Ruimte voor verdere opmerkingen over dit onderzoek:

Tekstvak

Dankjewel voor je deelname aan het onderzoek! We willen je vragen om het niet met andere studenten te hebben over je ervaringen met dit onderzoek. Dit kan namelijk de resultaten van het onderzoek beïnvloeden. Wil je meer informatie en precies weten wat er onderzocht is? Je kunt dan op de lijst, wanneer je het onderzoek hebt afgerond, je e-mailadres invullen. Wanneer alle deelnemers het onderzoek hebben afgerond, zul je verdere informatie over het onderzoek krijgen.

Nogmaals heel erg bedankt voor je deelname aan het onderzoek!