INVLOEDEN EN MOTIVATIES VOOR HET DRAGEN VAN LUXE MERKKLEDIJ BIJ JONGEREN IN DE MID-ADOLESCENTIE

Wetenschappelijk artikel
Aantal woorden: 9.686

Marieke Seynaeve
Stamnummer: 01511428

Promotor: Prof. dr. Laura Herrewijn
Commissaris: Emma Beuckels

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de graad master in de richting Communicatiewetenschappen afstudeerrichting Communicatiemanagement

Academiejaar: 2016 – 2017
ABSTRACT

Young adults love luxury. Studies show that their age group is the fastest growing within the luxury industry. Yet, until a couple of years ago, this target audience was seen as ‘economically unattractive’, which has resulted in hardly any research that links luxury to this stage in life. This study is an initial attempt to investigate the relationship between mid-adolescents and the consumption of luxury brands. Discoveries from this study might be of interest to luxury brands that want to address this young target audience. The study has two major purposes. First, to find out what influences mid-adolescents are experiencing that attempt to attract them to luxury brands. The second is to obtain a deeper insight into the motivations they have to wear those luxury fashion brands. Data for this research were gathered via the social media channel Facebook and with the help of several secondary schools that shared the survey with help from their internal school platform. 781 Flemish adolescents between the ages of 15 and 18 years old filled out the questionnaire. The results reveal that they might have more motivation to wear luxury brands than one might expect. The functional dimension of luxury clothes proves to be of most value for mid-adolescents, as opposed to the social aspect. No significant effects were found for the extrinsic motivations one has. On the other hand, the results suggest that the intrinsic motivations have the most influence not to wear luxury fashion brands. Finally, the data supports the view that both peers and parents have a significant influence on the mid-adolescent to wear luxury fashion brands. Parents seem to have the most influence, which is contrary to the expectation of this study.
VOORWOORD

Graag richt ik vooraf een woord van dank tot enkele personen die er mee voor gezorgd hebben dat ik deze masterproef heb kunnen en mogen schrijven.

In eerste instantie wil ik graag mijn promotor, Professor Herrewijn, bedanken om steeds bereid te zijn een contactmoment in te plannen wanneer ik dit nodig achtte en voor de steeds snelle en uitgebreide respons op mijn vele mails.

Ik wil ook graag de scholen bedanken die bereid waren mijn enquête te verspreiden naar de betreffende leeftijdsgroepen via hun Smartschool en het zo mogelijk maakten mijn doelgroep te bereiken. Ook bedank ik Camille Vercruysse om als influencer de enquête te delen op haar sociale mediaplatform. Uiteraard ook een dankjewel aan alle respondenten die de enquête (tot het einde) hebben ingevuld.

Specifiek bedankt aan mijn ouders om mij de kans te geven om deze masteropleiding aan te vatten. Naast mijn ouders wil ik ook graag mijn vriend bedanken voor de onvoorwaardelijke steun tijdens mijn studies.

Dankjewel aan Bo Vande Sompele om steeds klaar te staan met een statistische uitleg omtrent meetniveaus, SPSS-kwesties en voor het geven van je second opinion. Dankjewel aan papa, Lotte Verplancke en Benoit Vincke voor het nalezen van deze paper, fouten te verbeteren en suggesties te geven.

Tot slot wil ik graag nog een laatste dankwoord richten aan Sofia Lietaer voor het proactief meedenken met mijn thesis en om mijn rots in de branding te zijn doorheen de jaren aan de universiteit.

Marieke Seynaeve
INHOUDSTAFEL

INLEIDING ........................................................................................................................................... 1
LITERATUURSTUDIE EN HYPOTHESEN ............................................................................................. 3
1. Luxe .................................................................................................................................................. 3
   1.1 Luxemerken.................................................................................................................................. 3
   1.2 Perceptie van luxe door de consument ....................................................................................... 3
      1.2.1 Brand Luxury Index ............................................................................................................. 3
      1.2.2 Cross-cultural conceptual model ...................................................................................... 5
   1.3 Motivaties voor het dragen van luxe merkkledij ....................................................................... 6
2. De adolescentie .................................................................................................................................. 9
   2.1 Invloed op de adolescent ........................................................................................................... 10
      2.1.1 Leeftijdsgenoten ............................................................................................................... 10
      2.1.2 Ouders ................................................................................................................................ 11
   2.2 Invloeden op het dragen van luxe merkkledij ......................................................................... 11
3. Conclusie .......................................................................................................................................... 13

METHODE ........................................................................................................................................... 15
1. Methodologie ................................................................................................................................... 15
2. Steekproef ........................................................................................................................................ 15
3. Meetschalen .................................................................................................................................... 17
   3.1 Onafhankelijke variabelen ......................................................................................................... 17
      3.1.1 Luxe waarde dimensies ...................................................................................................... 17
      3.1.2 Situational Motivation Scale ............................................................................................. 17
      3.1.3 Parents and Peers ............................................................................................................... 19
   3.2 Afhankelijke variabele .............................................................................................................. 20
      3.2.1 Gedrag ................................................................................................................................ 20

RESULTATEN ........................................................................................................................................ 21
1. Datacleaning ................................................................................................................................... 21
2. Testen van de hypothesen .............................................................................................................. 21
   2.1 H1 - In de mid-adolescentie heeft de sociale dimensie een grotere positieve impact om luxe merkkledij te dragen, eerder dan de financiële, functionele en individuele dimensie .......................................................................................................................... 21
2.2 H2 - Vrienden, en niet de ouders, hebben een sterkere positieve invloed op het dragen van luxe merkkledij bij jongeren in de mid-adolescentie. ........................................23

2.3 H3 - Extrinsieke motivaties hebben een groter positief effect op het dragen van luxe merkkledij bij jongeren in de mid-adolescentie, dan intrinsieke. ........................................25

DISCUSSIE EN CONCLUSIE .................................................................27
BEPERKINGEN EN SUGGESTIES VOOR VERDER ONDERZOEK .................31
BIBLIOGRAFIE .......................................................................................33
APPENDIX .............................................................................................38
1. Apenndix 1: vragenlijst survey ..............................................................38
INLEIDING

In 1986 maakte Paul Jambors een spraakmakende reportage over wat hij omschreef als De Millet Generatie. Jongeren die hun ouders verplichtten om dure merkkledij te kopen om zo toch maar bij de groep te horen. Een fenomeen die tot op de dag van vandaag nog steeds aanwezig is, want ook in mijn tienerjaren waren er enkele dure merken die zorgden voor een bepaald aanzien. Merken die iedereen kende, herkende en wilde hebben. Ook al lag de prijs van deze kledij torenhoog boven merkloze varianten. Denk maar aan Abercrombie & Fitch, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Superdry, Ugg, enz.


Het doel van deze studie is inzicht te verwerken in wat adolescenten (leeftijdscategorie 15 tot 18 jaar) motiveert en wie hen beïnvloedt om luxe merkkledij te dragen. Twee centrale onderzoeksvragen komen dus naar voor. Een eerste probeert te achterhalen welke motivaties bij mid-adolescenten aan de basis liggen om luxe merkkledij te dragen. Een tweede gaat na van wie de mid-adolescenten de grootste invloed ondervinden om luxe merkkledij te dragen. Er wordt gekeken naar de invloed van leeftijdgenoten en die van de ouders.
Aan de hand van een literatuurstudie wordt eerst inzicht geboden in wat luxe precies is, hoe dit gepercipieerd wordt door de consument en wat de achterliggende motivaties zijn voor het aanschaffen van luxe. Vervolgens gaan we dieper in op de doelgroep van het onderzoek. Er wordt omschreven wat de adolescentie precies inhoudt, welke personen een grote invloed hebben in deze levensfase en wie bepalende invloeden kan hebben op het dragen van luxe merkkledij. Een korte conclusie van de doorgenomen literatuur maakt de overgang naar het onderzoeksdesign. In dit empirisch luik wordt aan de hand van kwantitatief onderzoek een antwoord gegeven op de gestelde hypotheses en onderzoeksvragen. Vervolgens komen de resultaten aan bod, gevolgd door de discussie en conclusie. Als laatste worden de beperkingen van het onderzoek aangehaald en worden suggesties gegeven voor verder onderzoek.
1. Luxe

1.1 Luxemerken


1.2 Perceptie van luxe door de consument

Wanneer is een merk voor de consument een luxemerk? Kapferer en Laurent (2015) gaan ervan uit dat men niet meer moet zoeken naar welke aspecten van een product wel of niet als luxe gedefinieerd mogen worden (zoals hoge prijs, goede kwaliteit, hooggekwalificeerd vakmanschap, …). Ze stellen immers dat de definitie van luxe varieert per consument en per land. Men moet eerder proberen te achterhalen waar en in welke dimensie luxe begint voor de consument in kwestie. In hun onderzoek, waar ze een antwoord proberen te vinden op de vraag: ‘Where do consumers think luxury begins?’; kwamen ze tot de conclusie dat elke consument een nauwkeurige en consistente visie heeft over waar de grens van luxe precies ligt. De perceptie van luxe verschilt niet enkel van persoon tot persoon, maar is ook sterk afhankelijk van de context (Vigneron & Johnson, 2004).

1.2.1 Brand Luxury Index


![Diagram](image)

**Figuur 1: Brand Luxury Index volgens Vigneron & Johnson (2004), p. 488**

Als het product een hoge prijs heeft, dan gaat men ervan uit dat het ook van goede kwaliteit zal zijn.

In het luik van de persoonlijke percepties hebben we de *ervaren hedonistische waarde*. Dit verwijst naar de zintuigelijke bevrediging en het zintuigelijk plezier dat je krijgt van het consumeren van luxeproducten of het dragen van luxemerken (Doss & Robinson, 2003). Bij de *ervaren zelfvervollediging* gaat het erom dat de consument luxemerken en –producten kan gebruiken om zijn eigen identiteit naar voren te brengen (Doss & Robinson, 2013). Aan de hand van deze merken proberen ze een symbolische waarde van het merk in hun eigen identiteit te stoppen of ze gebruiken de merken om hun identiteit verder te ontwikkelen en ondersteunen (Wiedmann et al., 2009). Verder is het ook een manier om zichzelf van relevante buitenstaanders te onderscheiden (Doss & Robinson, 2013).

### 1.2.2 Cross-cultural conceptual model


![Cross-cultural conceptual model](image)

_Figuur 2: Cross-cultural conceptual model volgens Wiedmann, Hennings & Siebels (2009), p.629_

1.3 Motivaties voor het dragen van luxe merkkledij
In voorgaande werd vermeld dat de interpretatie van luxe afhankelijk is van de perceptie van de consument in kwestie. De verschillende dimensies die de waarde die luxe bijdraagt aan de perceptie van de consument motiveren, werden reeds besproken. Maar er zijn nog andere, specifiekere motivaties die aan de basis liggen voor het dragen van luxe merkkledij. Berghaus, Müller-Stewens en Reinecke (2014) omschrijven deze als de intrinsieke en extrinsieke motivaties. Om hier een onderverdeling in te maken, vallen ze terug op het werk van

Het zogenaamde *Veblen Effect* omschrijft dat de consument bereid is een hogere prijs te betalen voor een product met dezelfde functie als een goedkoper product maar waarvan de koper vindt dat het meer prestige uitstraalt dan de goedkopere variant (Truong & McColl, 2011). Voor de mens is ‘geld hebben’ immers niet genoeg. Men wil zijn rijkdom, status en succes kunnen tonen aan de buitenwereld. De producten die men koopt, worden een middel om zijn plaats in de maatschappij uit te drukken (Berghaus, Müller-Stewens & Reinecke, 2014). De hogere prijs van de producten heeft dan ook een positief effect op het beslissingsproces van de consument (Truong & McColl, 2011). Een volgende categorie die tot de interpersoonlijke effecten behoort is het *Snob Effect*. Leibenstein (1950) omschrijft dit als volgt: “the demand behavior for those commodities with regard to which the individual consumer acts like a snob” (p. 199). Typisch voor de snobistische consument is dat de vraag naar een bepaald product afneemt naarmate meer mensen zich het bepaalde product kunnen aanschaffen (Berghaus, Müller-Stewens & Reinecke, 2014). De vraag van de individuele consument vertoont een negatieve correlatie met betrekking tot de totale marktvraag (Leibenstein, 1950).

Het *Bandwagon Effect* verwijst naar de drang van de consument om zichzelf te vergelijken met anderen. Bij dit effect streeft de consument ofwel naar het behoren tot een specifieke referentiegroep of probeert zich er net van te distantiëren. Materiële goederen worden gezien als een middel om het eigen succes en het succes van anderen te evalueren. Bijgevolg is men dan ook geïnteresseerd in de reacties van anderen op de materiële goederen die men bezit (Berghaus, Müller-Stewens & Reinecke, 2014).


Een hogere prijs wordt door *de perfectionist* aanzien als bewijs dat het product van hogere kwaliteit is dan gelijkaardige producten voortkomen uit massaproductie. De perfectionist heeft...


<table>
<thead>
<tr>
<th>Extrinsieke motivaties</th>
<th>Brand Luxury Index</th>
<th>Cross-cultural conceptual model</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Bandwagon Effect</td>
<td>Ervaren Opmerkzaamheid</td>
<td>Sociale dimensie (conspicuousness value)</td>
</tr>
<tr>
<td>Snob effect</td>
<td>Ervaren Exclusiviteit</td>
<td>Functionele dimensie (uniqueness value)</td>
</tr>
<tr>
<td>Veblen effect</td>
<td>Ervaren Kwaliteit</td>
<td>Functionele dimensie (quality value)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Intrinsieke motivaties</th>
<th>Brand Luxury Index</th>
<th>Cross-cultural conceptual model</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Perfectionist</td>
<td>Ervaren Zelfvervolledig</td>
<td>Individuele dimensie (self-identity)</td>
</tr>
<tr>
<td>Hedonist</td>
<td>Ervaren Hedonistische Waarde</td>
<td>Individuele dimensie (Hedonic value)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

De overeenkomsten worden voorgesteld in tabel 1. Er worden linken gevonden tussen het Bandwagon Effect, de ervaren opmerkzaamheid en de sociale factor. Er is een link tussen het Snob Effect en de ervaren exclusiviteit en een link tussen het Veblen Effect en de ervaren

De onderzoeksvraag probeert te achterhalen van wie de mid-adolescenten invloeden ondervinden en welke motivaties ze hebben om luxe merkkledij te dragen. Om hier een antwoord op te vinden, dient voorgaand theoretisch deel gekoppeld te worden aan de karakteristieken van de adolescentie. In volgend deel wordt dieper ingegaan op wat de adolescentie precies is, van wie men grote invloeden ondervindt binnen deze levensfase en welke externe invloeden er zijn die een effect hebben op het wel of niet dragen van luxe merkkledij in deze levensfase.

2. De adolescentie


Adolescentie is de periode die als overgangsfasen wordt gezien tussen de kindertijd en de volwassenheid. Over het algemeen situeert men deze overgangsperiode in de leeftijdspanne van tien tot tweéntwintig jaar (Crone, 2008). Sociale wetenschappers die onderzoek doen naar de adolescentie, delen deze periode vaak in drie grote delen (Steinberg, 1996): de vroege adolescentie of puberteit (van 10 tot 14 jaar) (Crone, 2008), de midden adolescentie (vanaf ongeveer 15 jaar tot 18 jaar) en de late adolescentie (van 18 jaar tot 21 jaar) (Steinberg, 1996).

Als het kind in de adolescentie terechtkomt, begint het met zichzelf te worstelen en komt er een switch in zijn denkwijze over zichzelf en over zijn ouders (Crone, 2008). De band die de ouders met hun kind hadden voor de adolescentie verandert door de grotere nood aan privacy en de veranderende interesses in relaties met leeftijdgenoten (Steinberg, 1996). De jongere wordt steeds onafhankelijker van zijn ouders en vrienden worden belangrijker (Lashbrook, 2000, in Sumter et al., 2009). In deze periode vinden vooral veranderingen plaats in de ontwikkeling en organisatie van de hersenen. Invloeden van hormonen op deze ontwikkelingen zorgen ervoor dat de jongere last krijgt van onder andere stemmingswisselingen, impulsiever gedrag en dat hij/zij gevoeliger wordt voor invloeden van vrienden (Crone, 2008). Hieruit komt het vermoeden naar voren dat de sociale factor, zoals besproken in het cross-conceptual
model van Wiedmann et al. (2009), de grootste invloed zal hebben op het dragen van luxe merkkledij. Wat inhoudt dat de mid-adolescent vooral luxe merkkledij zal dragen om indruk te willen maken op anderen of zich net te willen onderscheiden van anderen. Volgende hypothese komt naar voren:

☞ HYPOTHESE 1: In de mid-adolescentie heeft de sociale dimensie een grotere positieve invloed om luxe merkkledij te dragen, eerder dan de financiële, functionele en individuele dimensie.

2.1 Invloed op de adolescent


2.1.1 Leeftijdsgenoten

Zoals reeds vermeld, worden jongeren in de adolescentiefase onafhankelijker van hun ouders en worden vrienden belangrijker. In de adolescentie ontstaan hechte vriendschappen en worden vriendengroepen gevormd (Lashbrook, 2000). Vrienden worden gekozen op basis van gelijkenissen in gedrag en houding. Eenmaal de jongeren vrienden zijn, worden deze gelijkenissen nog versterkt door de invloed die ze hebben op elkaar (Berndt, 1996 zoals gevonden in Sumter et al., 2009). Deze invloeden kunnen zowel positief als negatief zijn en het grootste deel van de jongeren zijn er zeer gevoelig aan (Sumter et al., 2009). Er zijn reeds

We kunnen dus afleiden dat leeftijdsgenoten wel degelijk een zeer grote – wellicht zelfs de grootste – impact hebben op de jongere tijdens de adolescentie.

2.1.2 Ouders

Vaak krijgen ouders last van een generatiekloof als hun kinderen in de adolescentie terechtkomen. Vele onderzoeken hebben zich al in deze 'generation gap' verdiept met gelijklopende resultaten tot gevolg. Er is amper sprake van een kloof tussen de jongeren en hun ouders. Uiteraard zijn er gezinnen waarin er serieuze interpersoonlijke problemen zijn, maar de overgrote meerderheid van de adolescenten geeft aan een goede band te hebben met hun ouders (Steinberg, 1996). Wortman, Tomlinson en Rotheram-Borus (2016) voerden een onderzoek uit om te achterhalen in welke fase (van kleuter tot adolescent) of bij welke leeftijd de ouders het meeste invloed hebben op de ontwikkelingen van hun kind. Uit de resultaten bleek dat het merendeel (78%) van de respondenten aangaf de grootste invloed te hebben op hun kind als deze in de leeftijdscategorie tien tot vijftienjarigen zat. Eerder genoemd als de vroege adolescentie. Meer specifiek als het kind de gemiddelde leeftijd van twaalf bereikt heeft.

2.2 Invloeden op het dragen van luxe merkkledij

Garnier en Stein (2002) concluderen in hun onderzoek dat het gedrag van de vriendengroep de sterkste predictor is voor het gedrag van de jongere. Men creëert gedeelde meningen met vrienden met als gevolg dat hun visie op de werkelijkheid sterk overeenkomt. Vrienden

Bij adolescenten is kledij iets waarmee ze zichzelf kunnen identifieren en onderscheiden van anderen (Chen-Yu & Seock, 2002). Het is een van de meest uitdrukkelijke symbolen om aan identificatie met andere jongeren te doen (Sproles, 1979 zoals geciteerd in Chen-Yo & Seock, 2002) en daarnaast helpt het ook om vriendschappen te vormen (Chen-Yo & Seock, 2002). Uit onderzoek kwam naar voren dat de behoefte voor erkenning en conformiteit de meest belangrijke motieven zijn voor adolescenten om bepaalde kledij te dragen (Evans, S.E. 1964 zoals geciteerd in Chen-Yo & Seock, 2002). Studies wezen uit dat adolescenten een hoge interesse hebben in shoppen en dat ze over het vermogen beschikken om duidelijk te onderscheiden wat ze mooi vinden en wat niet. Het grootste deel van hun budget wordt dan ook gespendeerd aan kleding (Gunter & Furnham, 1998). Ze kopen merken die overeenkomen met hun zelfbeeld en hun persoonlijke noden (Zollo, 1995). De identificatie met leeftijdsgenoten is zeer belangrijk binnen deze leeftijdscategorie. Vrienden hebben dan ook de grootste invloed op het kledinggedrag van adolescenten, gevolgd door traditionele media en de ouders. De invloed van vrienden vergroot naarmate de jongere ouder wordt en de invloed van ouders daalt met de leeftijd van het kind. Zo zijn ouders nog de meeste invloedrijke factor op de kledij van twaalfjarigen, dit gezien deze veel meer opkijken naar hun ouders. Ook hebben twaalfjarigen minder ervaring in het selecteren van kledij en worden ze nog veel meer gekeurd door familie op vlak van voorkomen. Dit in tegenstelling tot jongeren in de mid-adolescentie, waarin men zich zo veel mogelijk zelfstandig wil gedragen en een eigen identiteit probeert te ontwikkelen (Chen-Yo & Seock, 2002). Volgende hypothese dringt zich op:
HYPOTHESE 2: Vrienden, en niet de ouders, hebben een sterkere positieve invloed op het dragen van luxe merkkledij bij jongeren in de mid-adolescentie.


HYPOTHESE 3: Extrinsieke motivaties hebben een groter positief effect op het dragen van luxe merkkledij bij jongeren in de mid-adolescentie, dan intrinsieke.

3. Conclusie

In deze literatuurstudie werd gekeken naar welke inzichten er reeds bestaan op vlak van jongeren en luxe merkkledij. Er werd een antwoord gezocht op de vragen wat de mogelijke achterliggende motivaties zijn voor het dragen van luxe merkkledij en van wie men invloeden ondervindt om luxe merkkledij te dragen. Het werd duidelijk dat luxe voor elke consument een andere betekenis heeft en dat deze perceptie ook sterk afhankelijk is van de context (Vigneron & Johnson, 2004). Niet iedereen hecht evenveel belang aan de verschillende dimensies die het bijdragen van waarde aan luxe voor de perceptie van de consument weergeven (Wiedmann, Hennings & Siebels, 2009) en elke consument heeft ook andere intrinsieke en extrinsieke motivaties voor het aanschaffen van luxe merkkledij (Bergerhaus, Müller-Stewens & Reinecke, 2014). Een eenduidig antwoord over wat de specifieke achterliggende invloeden en motivaties zijn voor het dragen van luxe merkkledij bij jongeren, komt dus niet in de literatuur.
METHODE

1. **Methodologie**

Om een antwoord te vinden op bovenstaande hypotheses, werd gebruik gemaakt van een Web Self-Administered Questionnaire als surveymodus. Aan de hand van de Online Survey Software Qualtrics werd de survey opgesteld. Enkele pretests werden afgenomen om na te gaan hoelang het invullen van de enquête duurde en om te kijken of alle vragen duidelijk waren. De enquête werd online verspreid. Dit via sociale media maar vooral ook dankzij de medewerking van middelbare scholen die de enquête deelden via hun online leerplatform Smartschool. Om de doelgroep extra te motiveren om de enquête tot het einde in te vullen, kregen ze de kans om cinematicketen te winnen. Hiervoor konden ze hun e-mailadres opgeven op het einde van de enquête. Qualtrics registreerde de antwoorden automatisch en nadien werden de gegevens eenvoudig overgezet naar het verwerkingsprogramma SPSS.

2. **Steekproef**

Om de steekproef voor het onderzoek te bepalen werd gebruik gemaakt van een online steekproefcalculator. Deze gaf aan dat er 384 respondenten nodig waren (steekproefcalculator, z.j.). In totaal werden 831 respondenten verzameld, waarvan er na datacleaning nog 781 overbleven. Hiervan vulden 435 respondenten de enquête volledig in. Het quotum werd dus behaald. Alle respondenten waren tussen de 15 en 18 jaar oud, wat volgens de literatuur de periode van de mid-adolescentie is (Steinberg, 1996). De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 16.5 jaar. 30% van de respondenten zat in het ASO, 47% in het TSO, 22% in het BSO en slechts 1% volgde les in een KSO richting.

Idealiter was er een fifty-fifty verdeling volgens geslacht en was er een eerlijke verdeling per leeftijd. Dit kwam neer op minimum 48 respondenten per geslacht per leeftijd. Tabel 2 toont een overzicht van het effectief aantal verzamelde respondenten per leeftijd per geslacht na de datacleaning. Er waren geen verdere voorwaarden waaraan de respondenten moesten voldoen.
Tabel 2: Overzicht van het aantal verzamelde respondenten per leeftijd per geslacht na datacleaning

<table>
<thead>
<tr>
<th>Leeftijd</th>
<th>Man</th>
<th>Vrouw</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>15 jaar</td>
<td>55</td>
<td>95</td>
</tr>
<tr>
<td>16 jaar</td>
<td>96</td>
<td>112</td>
</tr>
<tr>
<td>17 jaar</td>
<td>111</td>
<td>147</td>
</tr>
<tr>
<td>18 jaar</td>
<td>70</td>
<td>89</td>
</tr>
<tr>
<td>Totaal (N)</td>
<td>332</td>
<td>443</td>
</tr>
</tbody>
</table>

De afhankelijke variabele in de analyses is het dragen van luxe merkkledij. Dit werd gemeten aan de hand van vraag 6 uit de survey (zie appendix 1): *Ik draag vaak luxe merkkledij*. Waarbij men diende te antwoorden in welke mate men akkoord was met de stelling. Tabel 3 toont de verdeling van de respons op deze vraag. Respondenten die vaak luxe merkkledij dragen zijn licht ondervertegenwoordigd.

Tabel 3: Frequentietabel Q6: Ik draag vaak luxe merkkledij

<table>
<thead>
<tr>
<th>Frequentie</th>
<th>%</th>
<th>Cumulatief %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Helemaal niet mee akkoord</td>
<td>57</td>
<td>8.80</td>
</tr>
<tr>
<td>Niet mee akkoord</td>
<td>168</td>
<td>26.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Neutraal</td>
<td>253</td>
<td>39.20</td>
</tr>
<tr>
<td>Akkoord</td>
<td>123</td>
<td>19.10</td>
</tr>
<tr>
<td>Helemaal mee akkoord</td>
<td>44</td>
<td>6.80</td>
</tr>
<tr>
<td>Totaal (N)</td>
<td>645</td>
<td>100.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>
3. Meetschalen

3.1 Onafhankelijke variabelen

3.1.1 Luxe waarde dimensies

De onafhankelijke variabelen in de studie zijn de extrinsieke en intrinsieke motivaties die aan de basis liggen voor het dragen van luxe, de invloed die uitgaat van vrienden en ouders en de luxe waarde dimensies volgens het model van Wiedmann et al. (2009). De schaal van deze laatste telt 48-items en ondervraagt de functionele (“ik vind luxe merkkledij aangenaam”), individuele (“De luxe kledingmerken die ik koop moeten overeenkomen met wat en wie ik echt ben”) en sociale (“ik vermijd actief het dragen van kledij die niet in de mode is”) dimensies van luxe op een 5-punten Likertschaal gaande van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord. De financiële dimensie uit hun model modereert op de drie andere dimensies en werd dus niet specifiek ondervraagd. Deze dimensie werd ook niet meegenomen in de analyses, gezien ze niet uit de vragen kon gehaald worden. In de oorspronkelijke schaal worden de verschillende dimensies nog eens onderling verdeeld in specifieke factoren die voor het onderzoek van Wiedmann et al. (2009) belangrijk waren. Deze zijn niet van toepassing op dit onderzoek. Er werd dus geen rekening gehouden met deze onderverdelingen en de schaal werd als een geheel beschouwd. Een vertaling werd gemaakt naar het Nederlands en de term ‘luxe’ werd steeds aangepast naar ‘luxe merkkledij’. Factoranalyses werden uitgevoerd met als resultaat dat bij sociale dimensie vier vragen achterwege gelaten werden en bij de individuele schaal twee. Per dimensie werd de Chronbach’s Alpha berekend om de interne betrouwbaarheid na te gaan en nadien werden betrouwbare somschalen opgesteld van de drie dimensies (zie tabel 4).

Tabel 4: Gegevens van de somschalen van de luxe waarde dimensies volgens het cross-cultural conceptual model van Wiedmann et al. (2009)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variabelen</th>
<th>M</th>
<th>SD</th>
<th>α</th>
<th>N</th>
<th>Missing</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>functionele dimensie</td>
<td>3,23</td>
<td>0,47</td>
<td>0,70</td>
<td>449</td>
<td>242</td>
</tr>
<tr>
<td>Sociale dimensie</td>
<td>2,40</td>
<td>0,76</td>
<td>0,86</td>
<td>539</td>
<td>332</td>
</tr>
<tr>
<td>Individuele dimensie</td>
<td>2,66</td>
<td>0,47</td>
<td>0,80</td>
<td>410</td>
<td>371</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3.1.2 Situational Motivation Scale

De intrinsieke en extrinsieke motivaties werden gemeten aan de hand van de Situational Motivation Scale (SIMS) van Guay, Vallerand & Blanchard (2000). De schaal bestaat uit vier intern consistentie factoren: intrinsieke motivatie (“ik draag luxe merkkledij omdat ik mij dan
goed voel”), geïdentificeerde regulatie (“ik draag luxe merkkledij door persoonlijke beslissing”), externe regulatie (“ik draag luxe merkkledij omdat ik verwacht word dit te doen”) en amotivatie (Guay, Vallerand & Blanchard, 2000). Alle items werden gemeten aan de hand van een 5-punten Likertschaal gaande van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord. Amotivatie werd voor het onderzoek uit de schaal gelaten, gezien er enkel interesse is in de intrinsieke en extrinsieke motiva- tien. Deze laatste wordt gemeten door het samennemen van de binnen de schaal apart ondervraagde externe regulatie, geïntrojecteerde regulatie, geïntegreerde regulatie en geïdentificeerde regulatie. Guay et al. (2000) besloten geen items met betrekking tot geïntrojecteerde en geïntegreerde regulatie toe te voegen omdat ze van mening zijn dat deze dimensies uiteindelijk niet te onderscheiden zouden zijn van de rest (Gamboa, Valadas & Paixão, 2016). Deze werden dus ook niet in de gebruikte schaal voor dit onderzoek opgenomen. Van de oorspronkelijk 16 items werden er 11 ondervraagd. Als resultaat van de factoranalyse bleek dat in dit onderzoek de items van de geïdentificeerde regulatie laden op de intrinsieke motiva- tien en niet op de extrinsieke, zoals de literatuur omschreef.

Tabel 5: Factor ladingen van de factor analyse van de SIMS schaal

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>Factors</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Ik draag luxe merkkledij...</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>intrinsieke motivatie</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Omdat ik mij dan goed voel</td>
<td>.82</td>
</tr>
<tr>
<td>Omdat ik dit aangenaam vind</td>
<td>.80</td>
</tr>
<tr>
<td>Omdat ik denk dat dit interessant is</td>
<td>.57</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Geïdentificeerde regulatie</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Omdat ik dit doe voor mijn eigen welzijn</td>
<td>.77</td>
</tr>
<tr>
<td>Omdat ik denk dat dit goed is voor mij</td>
<td>.72</td>
</tr>
<tr>
<td>Door persoonlijke beslissing</td>
<td>.61</td>
</tr>
<tr>
<td>Omdat ik geloof dat dit belangrijk is voor mij</td>
<td>.56</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Externe regulatie</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Omdat ik verwacht word dit te doen</td>
<td>.86</td>
</tr>
<tr>
<td>Omdat het iets is wat ik moet doen</td>
<td>.86</td>
</tr>
<tr>
<td>Omdat ik voel dat ik moet</td>
<td>.83</td>
</tr>
<tr>
<td>Omdat ik geen keuze heb</td>
<td>.83</td>
</tr>
<tr>
<td>Eigenvalues</td>
<td>4.24</td>
</tr>
<tr>
<td>Verklaarde variantie in %</td>
<td>38.56</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Op zich niet zo verwonderlijk gezien de grens tussen intrinsieke motivaties en geïdentificeerde motivaties klein is. Intrinsieke motivaties wijzen op het feit dat men de activiteit (hier het dragen van luxe kledingmerken) zelf leuk vindt en er voldoening uit krijgt. Een motivatie is geïdentificeerd als het gedrag gewaardeerd wordt en wordt beschouwd als zelf gekozen (Guay et al., 2000). Beide duiden dus op motivaties waarom men zelf kiest voor luxe merkkledij. Het onderscheid om de geïdentificeerde motivaties toch bij de extrinsieke motivaties te voegen, leggen Guay et al. (2000) bij het feit dat deze geïdentificeerde motivaties worden uitgevoerd als middel tot een doel. Wat ook zo is bij de extrinsieke motivaties. Tabel 5 toont de factorladingen van de drie motivaties. De hoge ladingen van de geïdentificeerde motivaties op factor 1, tonen aan dat de grens effectief klein is. Ook deze schaal werd vertaald naar het Nederlands en aangepast naar de context van luxe merkkledij. Het effectieve gebruik van de schaal was bij het onderzoek hier ook een invloed op, gezien de schaal vooral wordt gebruik bij onderzoek in verband met scholen en het uitoefenen van sport.

Tabel 6: Gegevens van de somschalen voor de intrinsieke en extrinsieke motivaties volgens de SIMS schaal

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variabelen</th>
<th>M</th>
<th>SD</th>
<th>α</th>
<th>N</th>
<th>Missing</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Intrinsieke motivaties</td>
<td>3.02</td>
<td>.68</td>
<td>.83</td>
<td>630</td>
<td>151</td>
</tr>
<tr>
<td>Extrinsieke motivaties</td>
<td>1.74</td>
<td>.72</td>
<td>.88</td>
<td>624</td>
<td>157</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3.1.3 Parents and Peers

Om de invloeden van ouders en vrienden te kunnen meten, werd gebruik gemaakt van een korte schaal opgesteld door Chassin, Presson, Montello, Sherman en McGrew (1986). Oorspronkelijk was de schaal in het Engels en peilde ze naar rookgedrag. De schaal werd vertaald naar het Nederlands en het roken werd aangepast naar ‘het dragen van luxe merkkledij’ om voor dit onderzoek bruikbaar te zijn. De invloed van de ouders werd ondervraagd aan de hand van een item: “Mijn moeder/vader draagt luxe merkkledij” waarbij aangeduid kon worden of dit zo was bij geen van beide ouders, bij 1 van de ouders of bij beide. De invloed van vrienden werd achterhaald door de vraag: “Hoeveel van jouw vijf beste vrienden dragen luxe merkkledij?”. Hierop kon geantwoord worden van geen enkele vriend tot en met vijf vrienden.
3.2 Afhankelijke variabele

3.2.1 Gedrag

Het onderzoek bevat slechts een afhankelijke variabele, namelijk het dragen van luxe merkkledij. Er werd geen schaal gevonden die algemeen gedrag meet en aangepast kon worden aan de context. Om zicht te krijgen op het dragen van luxe merkkledij werd volgende stelling gegeven: *ik draag vaak luxe merkkledij*. De respondent diende te antwoorden aan de hand van een 5-punten Likertschaal gaande van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord. Deze 5-punten Likertschaal werd als metrisch beschouwd in de analyses.
RESULTATEN

1. Datacleaning

Zoals reeds vermeld vulden 831 respondenten de enquête in. Na datacleaning bleven hier nog 781 respondenten van over. Van deze 781 vulden slechts 435 (55.70%) respondenten de enquête volledig in. De 346 respondenten die de survey slechts gedeeltelijk invulden werden toch meegenomen in de analyses gezien de door hen ingevulde vragen toch waardevolle informatie kunnen meegeven en bijdragen aan de representativiteit van de analyses.

2. Testen van de hypothesen

2.1 H1 - In de mid-adolescentie heeft de sociale dimensie een grotere positieve impact om luxe merkkledij te dragen, eerder dan de financiële, functionele en individuele dimensie.

Om hypothese 1 te testen werd als onafhankelijke variabele gebruik gemaakt van de verschillende aangemaakte somschalen van de luxe waarde dimensies volgens het model van Wiedmann et al. (2009). De afhankelijke variabele in deze hypothese was het dragen van luxe merkkledij. Verwacht werd dat de sociale dimensie de grootste positieve impact gaat hebben op het dragen van luxe merkkledij. Een correlatie analyse werd uitgevoerd om te kijken in welke mate de onafhankelijke variabelen samenhangen met de afhankelijke variabele gedrag.

*Tabel 7: Resultaten correlatie analyse Hypothese 1

<table>
<thead>
<tr>
<th>Correlaties</th>
<th>1.</th>
<th>2.</th>
<th>3.</th>
<th>4.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Ik draag vaak luxe merkkledij</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>1.00</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>645</td>
<td>486</td>
<td>402</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Sociale dimensie</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>.23**</td>
<td>1.00</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>.000</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>539</td>
<td>449</td>
<td>410</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Functionele dimensie</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>.52**</td>
<td>.24**</td>
<td>1.00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>.000</td>
<td>.000</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>438</td>
<td>449</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Individuele dimensie</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>.28**</td>
<td>.34**</td>
<td>.44**</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>.000</td>
<td>.000</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>406</td>
<td>408</td>
<td>410</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. Correlatie is significant tot op p < 0.01 (2-tailed).
De resultaten van deze analyse, zie tabel 7, tonen aan dat de functionele dimensie \((r(401) = .52, p < .001)\) het sterkst samenhangt met het dragen van luxe merkkledij. Hier kan gesproken worden over een sterke positieve samenhang. Bij de individuele dimensie \((r(370) = .28, p < .001)\) kan er gesproken worden over een matige positieve samenhang. De sociale dimensie \((r(485) = .23, p < 0.001)\) toont een matige tot zwakke positieve samenhang aan met de onafhankelijke variabele gedrag.

Om vervolgens het verband tussen de onafhankelijke variabelen en de afhankelijke variabele te bekijken werd een meervoudige regressie vergelijking opgesteld aan de hand van een stapsgewijze regressie analyse. 29% van de variantie in het dragen van luxe merkkledij werd verklaard door de drie variabelen samen \((\text{adjusted } R^2 = .29)\). Tabel 8 toont de lineaire regressievergelijkingscoefficiënten voor de verschillende variabelen.

*Tabel 8: Resultaten stapsgewijze meervoudige regressie analyse voor de invloeden van de luxe waarde factoren op het dragen van luxe merkkledij bij jongeren in de mid-adolescentie*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Coëfficiënten*</th>
<th>Variabelen</th>
<th>(B)</th>
<th>(SE) (B)</th>
<th>(β)</th>
<th>(t)</th>
<th>(p)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(constant)</td>
<td>-0.89</td>
<td>0.31</td>
<td>-2.84</td>
<td>0.005</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1 Functionele factor</td>
<td>1.14</td>
<td>0.10</td>
<td>0.52</td>
<td>11.71</td>
<td>0.001</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(constant)</td>
<td>-1.02</td>
<td>0.32</td>
<td>-3.21</td>
<td>0.001</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Functionele factor</td>
<td>1.08</td>
<td>0.10</td>
<td>0.50</td>
<td>10.74</td>
<td>0.000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2 Sociale factor</td>
<td>0.14</td>
<td>0.06</td>
<td>0.10</td>
<td>2.21</td>
<td>0.028</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(constant)</td>
<td>-1.10</td>
<td>0.34</td>
<td>-3.23</td>
<td>0.001</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Functionele factor</td>
<td>1.05</td>
<td>0.11</td>
<td>0.48</td>
<td>9.67</td>
<td>0.000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sociale factor</td>
<td>0.13</td>
<td>0.07</td>
<td>0.09</td>
<td>1.95</td>
<td>0.052</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3 individuele factor</td>
<td>0.07</td>
<td>0.11</td>
<td>0.03</td>
<td>0.63</td>
<td>0.527</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(R^2)</td>
<td>0.52</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1 Adjusted (R^2)</td>
<td>0.27</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(R^2)</td>
<td>0.53</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2 Adjusted (R^2)</td>
<td>0.28</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(R^2)</td>
<td>0.53</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3 Adjusted (R^2)</td>
<td>0.29</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Noot. * \(p < 0.05\), ** \(p < 0.01\), *Afhankelijke variabele: het dragen van luxe merkkledij*
Uit de tabel valt op te maken dat het beter is geen rekening te houden met de individuele dimensie en deze uit de regressievergelijking weg te laten. Namelijk, als er naar de predictoren afzonderlijk wordt gekeken dan ziet men dat deze dimensie geen significante bijdrage levert aan de voorspelling \( p = .527 \). Ook de aangepaste determinatiecoëfficiënt \( \text{adjusted } R^2 \) stijgt slechts met .001 als deze dimensie wordt toegevoegd in de vergelijking. De tweede regressievergelijking – zonder de individuele dimensie – wordt dus geïnterpreteerd. Met \( p < .001 \) en \( p = .028 \) leveren zowel de functionele dimensie als de sociale dimensie een significante bijdrage aan het verband tussen het dragen van luxe merkkledij en de luxe waardedimensies. Beide dimensies zijn positief (functionele dimensie: \( B = 1.08 \), sociale dimensie: \( B = .14 \)), wat wijst op een positief verband. Met een \( \text{adjusted } R^2 = .28 \) kan hier gesproken worden over een matig positief verband. Met de functionele factor die in de correlatie analyse \( r (401) = .52, p < .001 \) de grootste samenhang aangeeft en in de regressie analyse \( B = 1.08, p < 0.001 \) het grootste verband weergeeft, kan geconcludeerd worden dat niet de sociale factor, zoals voorspeld, maar wel de functionele factor de grootste positieve invloed heeft op het dragen van luxe merkkledij bij jongeren in de mid-adolescentie. Hypothese 1 wordt verworpen.

2.2 H2 - Vrienden, en niet de ouders, hebben een sterkere positieve invloed op het dragen van luxe merkkledij bij jongeren in de mid-adolescentie.

Om hypothese 2 te testen werd gebruik gemaakt van de afhankelijke variabele gedrag en de onafhankelijke variabelen invloed van ouders en invloed van vrienden. Verwacht werd dat vrienden een grotere positieve invloed hebben op het dragen van luxe merkkledij binnen de leeftijdsgroep. Tabel 9 toont de resultaten van de correlatieanalyse. Zowel het dragen van luxe merkkledij door de ouders \( r (548) = .447, p < .001 \) als door de vrienden \( r (561) = .379, p < .001 \) hebben een significante samenhang met het dragen van luxe merkkledij door de mid-adolescent zelf. Hierbij is de samenhang met het dragen van luxe merkkledij door de ouders het sterkst.
Vervolgens wordt een meervoudige regressieanalyse opgesteld. Met als uitkomst van de Kolmogorov-Smirnov test \(D(548) = .06, p < .001\) kan hier niet gesproken worden over een normale verdeling. Het uitvoeren van verschillende tranformaties op de variabelen bracht geen betere verdeling tot gevolg. Hier dient rekening mee gehouden te worden bij het interpreteren van de resultaten.

**Correlaties**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1.</th>
<th>2.</th>
<th>3.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Ik draag vaak luxe merkkledij</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>1.00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>645</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2. Dragen luxe merkkledij ouders</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>.45**</td>
<td>1.00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>.000</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>548</td>
<td>608</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Dragen luxe merkkledij vrienden</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>.38**</td>
<td>.34**</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>.000</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>562</td>
<td>608</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Correlatie is significant tot op p < 0.001 (2-tailed).**

Vervolgens wordt een meervoudige regressieanalyse opgesteld. Met als uitkomst van de Kolmogorov-Smirnov test \(D(548) = .06, p < .001\) kan hier niet gesproken worden over een normale verdeling. Het uitvoeren van verschillende tranformaties op de variabelen bracht geen betere verdeling tot gevolg. Hier dient rekening mee gehouden te worden bij het interpreteren van de resultaten.

**Coëfficiënten**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variabelen</th>
<th>(B)</th>
<th>(SE\ B)</th>
<th>(B)</th>
<th>(t)</th>
<th>(p)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(constant)</td>
<td>1.32</td>
<td>.12</td>
<td>10.89</td>
<td>.000**</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>dragen luxe merkkledij ouders</td>
<td>.46</td>
<td>.05</td>
<td>.36</td>
<td>9.22</td>
<td>.000**</td>
</tr>
<tr>
<td>dragen luxe merkkledij vrienden</td>
<td>.20</td>
<td>.03</td>
<td>.26</td>
<td>6.63</td>
<td>.000**</td>
</tr>
</tbody>
</table>

\(R^2\) \(.26\)

\(Adjusted R^2\) \(.26\)

*Noot. * \(p < 0.05, \quad ** p < 0.01, \quad ^a\)Afhankelijke variabele: het dragen van luxe merkkledij
In tabel 10 is te zien dat beide variabelen een significante invloed hebben op de afhankelijke variabele en dit tot op $p < 0.01$. Hierbij zien we dat het dragen van luxe merkkledij door de ouders een groter verband aanduidt ($B = .46$) dan het dragen van luxe merkkledij door vrienden ($B = .20$). Met een verklaarde variantie van 26% ($adjusted R^2 = .26$) kan er gesproken worden over een matig positief verband. Er kan geconcludeerd worden dat de mid-adolescenten zowel van hun ouders als van hun vrienden een significante invloed ondervinden voor het dragen van luxe merkkledij, waarbij de invloed van de ouders het sterkst is. Hypothese twee dient dus verworpen te worden, het zijn niet de vrienden die de grootste positieve invloed hebben op het dragen van luxe merkkledij. Zoals reeds vermeld zijn deze resultaten onder voorbehoud. De assumptie van normale verdeling werd geschonden, wat betekent dat deze bevindingen niet generaliseerbaar zijn buiten deze steekproef (Field, 2009).

2.3 H3 - Extrinsicie motivaties hebben een groter positief effect op het dragen van luxe merkkledij bij jongeren in de mid-adolescentie, dan intrinsicie.

Er werd opnieuw gebruik gemaakt van de afhankelijke variabele gedrag. De onafhankelijke variabelen waren hier de somschalen voor intrinsicie en extrinsicie motivaties. Verwacht werd dat de extrinsicie motivaties, en niet de intrinsicie, een groter positief effect hebben op het dragen van luxe merkkledij door mid-adolescenten. Uit de correlatieanalyse, zie tabel 11, komt naar voren dat zowel de intrinsicie ($r (568) = -.45, p < .001$) als de extrinsicie motivaties ($r (562) = .12, p = .005$) een significante samenhang vertonen met het dragen van luxe merkkledij. Bij de extrinsicie motivaties is deze correlatie echter zwak tot verwaarloosbaar. Bij de intrinsicie kan er gesproken worden over een matige en negatieve samenhang.

Tabel 11: Resultaten correlatie analyse hypothese 3

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1.</th>
<th>2.</th>
<th>3.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Correlaties</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1. Ik draag vaak luxe merkkledij</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>1.00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>645</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2. Intrinsicie motivaties</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>- .45**</td>
<td>1.00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>.000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>569</td>
<td>630</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Extrinsicie motivaties</td>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>.12**</td>
<td>-.27**</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (2-tailed)</td>
<td>.005</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>563</td>
<td>619</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. Correlatie is significant tot op $p < 0.01$ (2-tailed).
Een meervoudige regressieanalyse wordt uitgevoerd. Na het verwijderen van een extreme outlier, was aan alle voorwaarden voldaan. Enkel voor de intrinsieke motivaties kan een significant verband vastgesteld worden \((p < .001)\), zie tabel 12. Over de extrinsieke motivaties kan dus geen uitspraak gedaan worden. De bèta waarde voor de intrinsieke motivaties is negatief \((B = -.74)\). Dit duidt er op dat hoe hoger de intrinsieke motivaties zijn, hoe negatiever het gedrag ten opzichte van luxe merkkledij zal zijn, dus hoe minder men luxe merkkledij zal dragen. Dit bij het constant houden van de extrinsieke motivaties. Met een verklaarde variantie van 22.10\% kan gesproken worden over een matig tot zwak verband \((adjusted R^2 = .22)\).

\textbf{Tabel 12: Resultaten meervoudige regressie analyse voor de intrinsieke en extrinsieke motivaties op het dragen van luxe merkkledij bij jongeren in de mid-adolescentie}

<table>
<thead>
<tr>
<th>Coëfficiënten(^a)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Variabelen</td>
</tr>
<tr>
<td>(Constant)</td>
</tr>
<tr>
<td>Intrinsieke motivaties</td>
</tr>
<tr>
<td>Externsienieke motivaties</td>
</tr>
</tbody>
</table>

\(R^2\) \(.22\)

\(Adjusted R^2\) \(.22\)

\*\(p < 0.05\), \**\(p < 0.01\), \(\text{Afhankelijke variabel: het dragen van luxe merkkledij}\)

Hypothese 3 die stelt dat extrinsieke motivaties een groter positief effect hebben op het dragen van luxe merkkledij door jongeren in de mid-adolescentie, kan verworpen worden. Er kunnen geen uitspraken gedaan worden over de extrinsieke motivaties. Over de intrinsieke motivaties kan wel geconcludeerd worden dat binnen de doelgroep deze motivaties negatief in verband staan met het dragen van luxe merkkledij.

Een online survey, ingevuld door 781 mid-adolescenten, verschaft inzicht in deze vragen en bracht opvallende resultaten met zich mee. De eerste analyse had betrekking op welke waarden luxe bijdraagt aan de perceptie en motivaties voor het dragen van luxe merkkledij. De waarden kwamen voort uit het cross-cultural conceptual model van Wiedmann et al. (2009). Drie verschillende typen waarden werden meegenomen. Er werd aangetoond dat het niet de sociale dimensie was, die doorslaggevend is voor de mid-adolescent. Hoewel dit oorspronkelijk verwacht werd. Echter, deze had ook een significante invloed om luxe merkkledij te dragen. Blijkbaar dat het de functionele dimensie is, die voor hen het meest bepalend is om luxe merkkledij te dragen. Dit betekend concreet dat niet de mate van prestige en opvallen, niet de invloed en erkenning binnen de eigen sociale groep en niet het uitdrukken van sociale status een doorslaggevend effect hebben om luxe merkkledij te dragen. Wel de kwaliteit, uniciteit, betrouwbaarheid en de duurzaamheid zijn bepalend. Het functionele aan de kledij telt. Er kan dus gesteld worden dat mid-adolescenten vooral luxe merkkledij dragen voor het comfort van de kledij. Op vlak van kledij laten ze zich dus niet leiden door de vrienden, die een steeds grotere invloed hebben binnen deze levensfase (Crone, 2008; Sumter et al., 2009).
Een link kan gelegd worden met een exploratieve studie naar de aantrekkingskracht van luxe. Als resultaat bleek dat hoe jonger de respondent was, hoe meer men luxe associeert met iets materieels en hoe minder als ervaring. Het omgekeerde geldt voor oudere personen (Pandelaere, 2009). Dit onderzoek werd afgenomen bij respondenten vanaf 18 jaar dus is niet automatisch generaliseerbaar naar jongeren in de mid-adolescentie. Verder gaat het hier ook om een exploratieve studie. Beide redenen geven aan dat verder onderzoek nog wenselijk is, maar dit kan wel reeds als een mogelijke verklaring gezien worden waarom de functionele dimensie het meest bepalend blijkt om luxe merkkledij te dragen. Een tweede mogelijke verklaring voor deze uitkomst, en tevens een bemerking die bepalend kan zijn voor alle resultaten binnen deze studie, is dat adolescenten sterk de neiging hebben sociaal wenselijk gedrag te vertonen. Dit gedrag is sterker tijdens de vroege adolescentie dan tijdens de late (Westenberg, 2008). Hier was als onderzoeker geen zicht op. Deze mogelijke aanwezigheid van sociaal wenselijk gedrag kan in de resultaten wel gezorgd hebben voor een vertekend beeld. Het kan bijvoorbeeld dat de jongere niet wil toegeven toch een grote invloed te ondervinden van zijn vrienden. Dit uit schaamte of uit eigen overtuiging. Onderzoek naar deze sociale wenselijkheidsbias bij jongeren tussen 13 en 17 toont aan dat 36.60% van de respondenten anders zou antwoorden indien de vragenlijst thuis werd ingevuld, waar de kans bestaat dat de (groot)ouders of broers en zussen kunnen meelezen. Ook geven de respondenten aan dat ze vragen in verband met het zelfbeeld moeilijk vonden om naar waarheid in te vullen. Kledij is hier zeker ook aan gelinkt (Verstraete, 2008).

Onderzoek toonde reeds aan dat het gedrag van de vriendengroep de sterkste predictor is voor het gedrag van een jongere (Garnier & Stein, 2002). Zo ook hebben ze de grootste invloed op het kledinggedrag van de adolescent (Chen-Yo & Seock, 2002; Westenberg, 2008). Ook de traditionele media en de ouders hebben een invloed op dit kledinggedrag (Chen-Yo & Seock, 2002). Er werd nagegaan of dit ook klopt als het specifiek gaat over luxe merkkledij. Enkel de invloeden van vrienden en ouders werden meegenomen. Specifiek werd verwacht dat vrienden de sterkste positieve invloed hebben op het dragen van luxe merkkledij bij jongeren in de mid-adolescentie.

De resultaten van de tweede analyse toonden aan dat effectief zowel de vrienden als de ouders een positieve invloed hebben op het dragen van luxe merkkledij door de jongere. Opvallend was dat de invloed van de ouders het sterkst was. Een eigenschap van luxekledij is de hoge kostprijs (Hudders, 2012). De verklaring voor deze resultaten kan hem hierin verschuilen. Namelijk, de doelgroep van deze studie staat meestal niet in voor zijn eigen uitgaven bij gebrek aan een vast inkomen. Met als gevolg dat de ouders voor deze kosten verantwoordelijk zijn en dus de kleding van de mid-adolescent betalen. Als een ouder of beide

Uit de resultaten van de eerste analyse blijkt dat het functionele, het materialistische, doorslaggevend is om luxe merkkledij te dragen. Materialisme wordt in de literatuur vooral gezien als iets negatief. Slechts enkele auteurs gaan hier tegenin (Pandelaere, 2009). Materialistisch ingestelde personen gaan andere mensen beoordelen op basis van hun bezittingen (Richins, 1994) en het bezitten van luxe kan al snel gekoppeld worden aan snobisme en ‘van hoge afkomst’ zijn (Pandelaere, 2009). In de literatuurstudie werd reeds gesproken over het Snob Effect volgens het model van Liebenstein (1950). Dit effect werd geplaatst onder de Extrinsieke Motivaties en stemt overeen met de functionele dimensie volgens het cross-cultureel conceptueel model van Wiedmann et al. (2009). Ook de sociale factor uit hun model was een Extrinsieke Motivatie. De derde analyse voorspelde dat de interpersoonlijke, Extrinsieke Motivaties aan de basis liggen voor het dragen van luxe merkkledij.

De resultaten toonden aan dat binnen deze studie geen uitspraken gedaan kunnen worden omtrent de extrinsieke motivaties. Namelijk, de relatie tussen de intrinsieke motivaties en het dragen van luxe merkkledij bleek in deze studie significant sterker dan de relatie tussen de extrinsieke motivaties en het dragen van luxe merkkledij. Er kwam naar voor dat de intrinsieke, persoonlijke motivaties een groter negatief effect hebben op het dragen van luxe merkkledij. Wat betekent dat mid-adolescenten intrinsieke motivaties hebben om net geen luxe merkkledij
te dragen. Dit kan verklaard worden doordat een groter aandeel niet-luxedragers bereikt werd dan luxe dragers. Deze niet-luxe dragers zullen op de enquêtevragen die de intrinsieke en extrinsieke motivaties maten, waarschijnlijk geantwoord hebben waarom men net geen luxe merkkledij draagt in plaats van waarom men het wel doet.

BEPERKINGEN EN SUGGESTIES VOOR VERDER ONDERZOEK

Hoewel geprobeerd werd een zo betrouwbaar en valide mogelijk onderzoek uit te voeren naar de invloeden en motivaties die jongeren in de mid-adolescentie hebben om luxe merkgedij te dragen, dienen toch enkele beperkingen vermeld te worden.

Zo werd het onderzoek gevoerd aan de hand van een online survey. Als onderzoeker was er dus geen zicht op wanneer de respondenten de enquête invulden en welke storende factoren zich mogelijks in hun buurt bevonden die hen konden beïnvloeden en aanzetten tot sociaal wenselijke antwoorden. Zoals reeds vermeld is deze leeftijdscategorie zeer gevoelig aan dit soort gedrag (Westenberg, 2008; Verstraete, 2008). In volgend onderzoek kan hier rekening mee gehouden worden door een sociale wenselijkheidsschaal of Lie-schaal te gebruiken, zodat sociaal wenselijke antwoorden gedetecteerd kunnen worden. Ook blijkt het te helpen om vooraf te waarschuwen dat sociaal wenselijke antwoorden gedetecteerd kunnen worden en negatieve gevolgen kunnen hebben. Een andere optie die Verstraete (2008) nog geeft is om alle antwoordmogelijkheden even sociaal wenselijk te formuleren. Het kan ook interessant zijn gelijkaardig onderzoek uit te voeren aan de hand van diepte-interviews. De onderzoeker kan bij deze onderzoeksmethode sneller zelf detecteren wanneer de respondent sociaal wenselijk antwoordt en hierop ingaan. Gezien de resultaten van dit onderzoek de literatuur niet bevestigen, is verder verkennend onderzoek die luxeconsumptie en mid-adolescenten samenbrengt nodig. Diepte-interviews zijn hier ook een goede methode voor.

Een tweede beperking is dat geen rekening werd gehouden met de financiële situatie van de respondenten en hun ouders. Er werden geen vragen gesteld met betrekking tot het budget dat voorhanden was om kleding aan te kopen en ook niet of de mid-adolescent zelf instaat voor het bekostigen van zijn/haar kledij of dat de ouders hier voor inspringen. Deze financiële dimensie heeft sowieso een aanzienlijke invloed op het dragen van luxe merkgedij en kan een mogelijke motivatie of demotivatie zijn. Dit kan een zeer interessante extra piste zijn voor verder onderzoek.

Uit de resultaten van deze studie kwam naar voren dat de functionele dimensie doorslaggevend is om luxe merkgedij te dragen. Hier kan in verder onderzoek nog dieper op ingegaan worden. Zo delen Wiedmann et al. (2009) deze dimensie nog in de usability value, de quality value en de uniqueness value. Deze drie subdimensies kunnen van naderbij bekeken worden en vervolgens ook verder gelinkt worden aan de overeenkomstige extrinsieke subdimensies volgens het model van Leibenstein (1950).

Tot slot kan het ook interessant zijn om deze intrinsieke en extrinsieke motivaties nog eens opnieuw te onderzoeken, maar dan in een onderzoek enkel gericht op mensen die frequent
luxe merkkledij dragen. Zodat ook over de extrinsieke motivaties valabele uitspraken gedaan kunnen worden en hypothese 3 van dit onderzoek opnieuw onder de loep genomen kan worden.

De bevindingen van dit onderzoek kunnen wel van waarde zijn voor marketeers van luxe kledingmerken die erop gericht zijn mid-adolescenten als doelgroep aan te spreken. Zo moeten ze er bijvoorbeeld voor zorgen dat hun merk niet enkel aantrekkelijk is voor de jongere zelf, maar moeten ze verder kijken dan dit en hun merk ook aantrekkelijk maken voor de ouders. Ook dienen ze er voor te zorgen dat de functionele aspecten van de kledij er tussenuit springen om de jongeren te kunnen overtuigen deze kledij te dragen. Aan de hand van de resultaten van dit onderzoek kan de marketingcommunicatie voor het bereiken van deze doelgroep geoptimaliseerd worden.


APPENDIX

1. Appenndix 1: vragenlijst survey

Q1 Beste,

Bedankt dat je even de tijd wilt nemen om mee te werken aan dit onderzoek. Ik ben Marieke Seynaeve, masterstudent aan de Universiteit Gent. In het kader van mijn opleiding doe ik onderzoek naar de invloeden en motivaties voor het aanschaffen van luxe merkkledij bij jongeren tussen de 15 en 18 jaar.
De enquête zal een kleine 10 minuten van uw tijd in beslag nemen en de resultaten worden anoniem verwerkt. Het is belangrijk dat je de volledige enquête doorloopt anders zijn de resultaten ongeldig.

Alvast bedankt voor je medewerking!

Met vriendelijke groeten,
Marieke Seynaeve

P.S. Zin om cinematickets te winnen? Vul op het einde je e-mailadres in en wie weet krijg je binnenkort een mailtje.

Q2 Wat is je geslacht?
○ Man (1)
○ Vrouw (2)

Q3 Hoe oud ben je?
○ 15 (1)
○ 16 (2)
○ 17 (3)
○ 18 (4)

Q4 In welke richting zit je?
○ ASO (1)
○ TSO (2)
○ BSO (3)
○ KSO (4)
In volgende vragen wordt gepeild naar jouw mening over luxe kledingmerken. Voorbeelden van luxe kledingmerken zijn:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Voorbeelden van luxe kledingmerken zijn:</th>
<th>Voorbeelden van niet-luxe kledingmerken zijn:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tommy Hilfiger</td>
<td>H&amp;M</td>
</tr>
<tr>
<td>Abercrombie &amp; Fitch</td>
<td>Zara</td>
</tr>
<tr>
<td>Superdry</td>
<td>Jules</td>
</tr>
<tr>
<td>Louis Vuitton</td>
<td>Only</td>
</tr>
<tr>
<td>Napapijri</td>
<td>Mango</td>
</tr>
<tr>
<td>Gucci</td>
<td>Pull &amp; Bear</td>
</tr>
<tr>
<td>Parajumpers</td>
<td>Coolcat</td>
</tr>
<tr>
<td>Calvin Klein</td>
<td>WE</td>
</tr>
<tr>
<td>Nike</td>
<td>Jack &amp; Jones</td>
</tr>
<tr>
<td>Lacoste</td>
<td>Bershka</td>
</tr>
<tr>
<td>Björn Borg</td>
<td>Vero Moda</td>
</tr>
<tr>
<td>Chanel</td>
<td>Jacqueline De Yong</td>
</tr>
<tr>
<td>Riverwoods</td>
<td>Primark</td>
</tr>
<tr>
<td>The North Face</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Je krijgt verschillende stellingen te zien over het dragen van luxe merkkledij. Kruis het antwoord aan dat het best bij jou van toepassing is.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ik draag vaak luxe merkkledij (1)</th>
<th>Helemaal niet mee akkoord (1)</th>
<th>Niet mee akkoord (2)</th>
<th>Neutraal (3)</th>
<th>Akkoord (4)</th>
<th>Helemaal mee akkoord (5)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>Q7 .</td>
<td>Helemaal niet mee akkoord (1)</td>
<td>Niet mee akkoord (2)</td>
<td>Neutraal (3)</td>
<td>Akkoord (4)</td>
<td>Helemaal mee akkoord (5)</td>
</tr>
<tr>
<td>------</td>
<td>-----------------------------</td>
<td>---------------------</td>
<td>--------------</td>
<td>-------------</td>
<td>------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Luxe merkkledij is ouderwets (1)</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
</tr>
<tr>
<td>Luxe merkkledij is aangenaam (2)</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
</tr>
<tr>
<td>Mensen kopen luxe merkkledij vooral voor hun eigen plezier (3)</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
</tr>
<tr>
<td>Ik weet niet veel over de luxe kledingwereld (4)</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
</tr>
<tr>
<td>Ik kan uren praten over luxe kledingmerken (5)</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
</tr>
<tr>
<td>Ik zou mij niet op mijn gemak voelen in een winkel met luxe merkkledij (6)</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
</tr>
<tr>
<td>Mensen die luxe merkkledij kopen proberen zich te onderscheiden van anderen (7)</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
</tr>
<tr>
<td>Mensen die luxe merkkledij kopen willen de rijken nadoen (8)</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
</tr>
<tr>
<td>Luxe merkkledij is opvallend (9)</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
</tr>
<tr>
<td>Luxe merkkledij doet mij dromen (10)</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
</tr>
<tr>
<td>Mensen die luxe merkkledij kopen zijn verfijnde mensen (11)</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
</tr>
<tr>
<td>De luxe merkkledij die we kopen tonen een beetje wie we zijn (12)</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Q8 Ik draag luxe merkkledij...

<table>
<thead>
<tr>
<th>Omdat ik denk dat dit interessant is (1)</th>
<th>Helemaal niet mee akkoord (1)</th>
<th>Niet mee akkoord (2)</th>
<th>Neutraal (3)</th>
<th>Akkoord (4)</th>
<th>Helemaal mee akkoord (5)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Omdat ik dit aangenaam vind (2)</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>Omdat ik mij dan goed voel (3)</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>Omdat ik dit doe voor mijn eigen welzijn (4)</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>Omdat ik denk dat dit goed is voor mij (5)</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>Door persoonlijke beslissing (6)</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>Omdat ik geloof dat dit belangrijk is voor mij (7)</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>Omdat ik verwacht word dit te doen (8)</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>Omdat het iets is wat ik moet doen (9)</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>Omdat ik geen keuze heb (10)</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>Omdat ik voel dat ik moet (11)</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Q9 Mijn moeder/vader draagt luxe merkkledij
- ○ Geen enkele van de 2 draagt luxe merkkledij (1)
- ○ 1 van de 2 draagt luxe merkkledij (2)
- ○ Beide dragen luxe merkkledij (3)

Q10 Hoeveel van jouw 5 beste vrienden dragen wel eens luxe merkkledij?
- ○ Geen enkele (1)
- ○ 1 (2)
- ○ 2 (3)
- ○ 3 (4)
- ○ 4 (5)
- ○ 5 (6)
Q11 Je krijgt verschillende stellingen te zien over het dragen van luxe merkkledij. Kruis het antwoord aan dat het best bij jou van toepassing is.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Mijn vrienden vinden dat ik luxe merkkledij moet dragen (1)</th>
<th>Helemaal niet mee akkoord (1)</th>
<th>Niet mee akkoord (2)</th>
<th>Neutraal (3)</th>
<th>Akkoord (4)</th>
<th>Helemaal mee akkoord (5)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mijn ouders vinden dat ik luxe merkkledij moet dragen (2)</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Q12 Je krijgt verschillende stellingen te zien over het dragen van luxe merkkledij. Kruis het antwoord aan dat het best bij jou van toepassing is.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ik wil graag weten welke merken en producten goede indrukken geven bij anderen (1)</th>
<th>Helemaal niet mee akkoord (1)</th>
<th>Niet mee akkoord (2)</th>
<th>Neutraal (3)</th>
<th>Mee akkoord (4)</th>
<th>Helemaal mee akkoord (5)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ik hou modetrends meestal bij door te kijken naar wat anderen kopen (2)</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Vooraleer ik een product aankoop is het belangrijk om te weten welke merken of producten een goede indruk nalaten bij anderen (3)</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Vooraleer een product aan te kopen is het belangrijk om te weten welke soort mensen welke soorten merken of producten aankopen (4)</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Ik heb de neiging om aandacht te besteden aan wat anderen kopen (5)</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Vooraleer kledij aan te kopen is het belangrijk om te weten wat mijn vrienden denken van verschillende merken (6)</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Ik vermijd actief het dragen van kledij die niet in de mode is (7)
Als ik iets duurs zou kopen zou ik mij zorgen maken over wat anderen zouden denken van mij (8)
Sociale status is een belangrijke motivator voor mijn luxeconsumptie (9)
Voor mij als luxe consument is delen met vrienden een belangrijke motivator (10)
Ik help mijn vrienden vaak met advies over het kiezen van het best beschikbare alternatief van een productcategorie (11)
Mijn vrienden en ik hebben de neiging om dezelfde merken te kopen (12)
Q13 In de volgende vraag krijg je opnieuw verschillende stellingen te zien. Kruis het antwoord aan dat het best bij jou van toepassing is.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Opmerking</th>
<th>Helemaal niet mee akkoord (1)</th>
<th>Niet mee akkoord (2)</th>
<th>Neutraal (3)</th>
<th>Akkoord (4)</th>
<th>Helemaal mee akkoord (5)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ik vind luxe merkkledij echt nutteloos (1)</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
</tr>
<tr>
<td>Ik vind luxe merkkledij gewoon opschepperij (2)</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
</tr>
<tr>
<td>Ik vind luxe merkkledij aangenaam (3)</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
</tr>
<tr>
<td>Ik vind luxe merkkledij ouderwets (4)</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
</tr>
<tr>
<td>Ik vind luxe merkkledij goed (5)</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
</tr>
<tr>
<td>Luxe merkkledij maakt het leven mooier (6)</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
</tr>
<tr>
<td>Ik ben niet geïnteresseerd in luxe merkkledij (7)</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Q14 In de volgende vraag krijg je opnieuw verschillende stellingen te zien. Kruis het antwoord aan dat het best bij jou van toepassing is.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Opmerking</th>
<th>Helemaal niet mee akkoord (1)</th>
<th>Niet mee akkoord (2)</th>
<th>Neutraal (3)</th>
<th>Akkoord (4)</th>
<th>Helemaal mee akkoord (5)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Luxe merkkledij kan niet worden verkocht in supermarkten (1)</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
</tr>
<tr>
<td>Echte luxe merkkledij kan niet geproduceerd worden in massa (2)</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
</tr>
<tr>
<td>Slechts enkele mensen bezitten echte luxe merkkledij (3)</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Q15 In de volgende vraag krijg je opnieuw verschillende stellingen te zien. Kruis het antwoord aan dat het best bij jou van toepassing is.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Helemaal niet akkoord (1)</th>
<th>Niet mee akkoord (2)</th>
<th>Neutraal (3)</th>
<th>Akkoord (4)</th>
<th>Helemaal mee akkoord (5)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ik ben eerder geneigd om de eigenschappen en prestaties van een luxe kledingmerk op mezelf te evalueren dan te luisteren naar anderen (1)</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Een luxe kledingmerk dat veel mensen leuk vinden maar dat niet aan mijn kwaliteitsstandaarden voldoet zal ik nooit in mijn aankoopoverweging opnemen (2)</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Ik koop luxe kledingmerken om aan mijn eigen persoonlijke noden te voldoen zonder een poging te doen om indruk te maken op andere mensen (3)</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Q16 In de volgende vraag krijg je opnieuw verschillende stellingen te zien. Kruis het antwoord aan dat het best bij jou van toepassing is.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Helemaal niet mee akkoord (1)</th>
<th>Niet mee akkoord (2)</th>
<th>Neutraal (3)</th>
<th>Akkoord (4)</th>
<th>Helemaal mee akkoord (5)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ik koop nooit een luxe kledingmerk dat niet overeenstemt met de karakteristieken waarmee ik mezelf vergelijk (1)</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>De luxe kledingmerken die ik koop moeten overeenkomen met wat en wie ik echt ben (2)</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Mijn keuze van luxe kledingmerken hangt af van of ze weerspiegelen hoe ik mezelf zie maar niet hoe anderen mij zien (3)</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Q17 In de volgende vraag krijg je opnieuw verschillende stellingen te zien. Kruis het antwoord aan dat het best bij jou van toepassing is.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Mijn leven zou beter zijn als ik bepaalde dingen zou bezitten die ik nu niet heb (1)</th>
<th>Helmaal niet mee akkoord (1)</th>
<th>Niet mee akkoord (2)</th>
<th>Neutraal (3)</th>
<th>Akkoord (4)</th>
<th>Helmaal mee akkoord (5)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ik zou gelukkiger zijn mocht ik het kunnen veroorloven om meer dingen te kunnen kopen (2)</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Het stoort mij soms een beetje dat ik het mij niet kan veroorloven om alle dingen te kopen die ik wil (3)</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ik heb alle dingen die ik echt nodig heb om van het leven te genieten (4)</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Q18 Je bent er bijna, nog 4 vragen te gaan! In de volgende vraag krijg je opnieuw verschillende stellingen te zien. Kruis het antwoord aan dat het best bij jou van toepassing is.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Het aankopen van luxe merkkledij kan gezien worden als het geven van cadeaus aan mezelf om een gebeurtenis te vieren die belangrijk is voor mij (1)</th>
<th>Helmaal niet mee akkoord (1)</th>
<th>Niet mee akkoord (2)</th>
<th>Neutraal (3)</th>
<th>Akkoord (4)</th>
<th>Helmaal mee akkoord (5)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>In het algemeen kan ik het kopen van luxe merkkledij beschouwen als cadeaus die ik koop om mezelf te belonen (2)</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Als ik in een slechte bui ben koop ik soms luxe merkkledij als cadeaus voor mezelf om de emotionele last te verlichten (3)</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Beloning voor hard werk of het gevoel dat ik het verdiend heb of dat ik er recht op heb is een</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
<td>o</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Q19 In de volgende vraag krijg je opnieuw verschillende stellingen te zien. Kruis het antwoord aan dat het best bij jou van toepassing is.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Opstelling</th>
<th>Helemaal niet mee akkoord (1)</th>
<th>Niet mee akkoord (2)</th>
<th>Neutraal (3)</th>
<th>Akkoord (4)</th>
<th>Helemaal mee akkoord (5)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ik geniet ervan om geld uit te geven aan dingen die niet praktisch zijn (1)</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>Meestal koop ik enkel de dingen die ik nodig heb (2)</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>Ik haal veel plezier uit het aankopen van dingen (3)</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Q20 In de volgende vraag krijg je opnieuw verschillende stellingen te zien. Kruis het antwoord aan dat het best bij jou van toepassing is.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Opstelling</th>
<th>Helemaal niet mee akkoord (1)</th>
<th>Niet mee akkoord (2)</th>
<th>Neutraal (3)</th>
<th>Akkoord (4)</th>
<th>Helemaal mee akkoord (5)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Luxe merkkledij is één van de bronnen voor mijn eigen plezier zonder rekening te houden met de gevoelens van een ander (1)</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
<tr>
<td>Ik kan volledig op mezelf genieten van luxe merkkledij, het maakt niet uit wat anderen er van denken (2)</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
<td>○</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Q21 In de volgende vraag krijg je opnieuw verschillende stellingen te zien. Kruis het antwoord aan dat het best bij jou van toepassing is.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Helemaal niet mee akkoord (1)</th>
<th>Niet mee akkoord (2)</th>
<th>Neutraal (3)</th>
<th>Akkoord (4)</th>
<th>Helemaal mee akkoord (5)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Voor mij als luxe consument is culturele ontwikkeling een belangrijke motivator (1)</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Het aankopen van luxe kledingmerken geeft een diepere betekenis aan mijn leven (2)</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Zelf-verwezenlijking is een belangrijke motivator voor mijn luxe kledingconsumptie (3)</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Luxeconsumptie versterkt de kwaliteit van mijn leven (4)</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Q22 Wil je graag kans maken op een cinematicket? Vul dan hieronder je e-mailadres in. (Deze gegevens worden enkel gebruikt om de winnaars te contacteren)