



HET TE VEEL KEUZE EFFECT



Het Te-Veel-Keuze Effect

De invloed van de grootte van de keuzeset, regulatory focus, impulsiviteit en het
soort product op het TVK-effect.

Auteur	M.R.G. Voordouw
Studentnummer	870626903120
MSc programma	MME
Specialisatie	Consumer Studies
Hoofd begeleider	Prof. dr. G. Antonides
Tweede begeleider	Dr. J.A.C. van Ophem
Vak code:	ECH-80433
Datum & Plaats:	22 Mei 2012, Amsterdam

Deze scriptie is geschreven voor de leerstoelgroep Economie van Consumenten en Huishoudens in het kader van mijn afstudeer vak van de opleiding Master of Management, Economie en Consumentenwetenschappen (MME) aan de Universiteit van Wageningen.

Het onderwerp dat in deze scriptie centraal staat is keuze en kiezen. In je leven dien je een hoop beslissingen te nemen. Neem als voorbeeld een student. Een kleine greep uit de vragen die een willekeurige student zich kan stellen; Welke studie kies ik? Waar zal ik gaan studeren? Zal ik op kamers gaan wonen? Zal ik eerst een jaar reizen of vrijwilligerswerk doen of ga ik gelijk na mijn middelbare schooltijd studeren? Welke vakken zal ik kiezen? Zal ik lid worden van een studentenvereniging? Zal ik commissie- of bestuurstaken verrichten? Zal ik een pauze inlassen tussen het behalen van mijn bachelorsdiploma en het starten met mijn master? Wat wil ik straks voor baan? Waar ga ik wonen? Hoeveel uur zal ik gaan werken? Zal ik eerst mijn scriptie schrijven en daarna stage lopen of andersom? Waar zal ik mijn scriptie over schrijven? Zal ik vakken volgen in Amerika, Duitsland, Polen, Italië, Zweden, Denemarken, Frankrijk of Ierland? Kortom, een student krijgt veel keuzes voor zijn of haar kiezen. Maar dit geldt natuurlijk niet alleen voor studenten, maar voor eenieder. Op het gebied van bijvoorbeeld werk, hobby's, reizen, relaties, vrienden, inrichting van huis of tuin en woonplaatsen valt er ook veel en vaak te kiezen.

Na het lezen van het boek 'de paradox of choice' van Barry Schwartz was ik enthousiast over dit onderwerp, omdat het zeer herkenbaar is. En blijkbaar ben ik niet de enige die dit een herkenbaar onderwerp vind, want wanneer ik met mensen over het onderwerp van mijn scriptie spreek, komen velen direct met een voorbeeld van een lastige beslissing door de enorme hoeveelheid keuze.

Gelukkig was het kiezen van een leerstoelgroep geen lastige taak. Er viel weinig te kiezen, gezien het onderwerp goed bij de leerstoelgroep ECH aansloot, waarbij het keuzeproces van de consument één van de centrale thema's is. Het kiezen, of liever gezegd opstellen, van een hoofdvraag, verschillende hypothesen en het uitwerken van de methode was een iets lastiger karwei, maar gelukkig heb ik hierbij goede hulp van de heer Antonides gekregen, waarvoor dank. Ook wil ik iedereen die mijn enquête heeft ingevuld nogmaals bedanken.

Veel leesplezier toegewenst!

Madelon Voordouw

Amsterdam, 22 mei 2012.

Samenvatting

Tegenwoordig hebben consumenten meer keuze dan ooit te voren. Dit biedt voordelen zoals het ervaren van persoonlijke vrijheid, het versterken van de intrinsieke motivatie en het in staat stellen van mensen om zich te kunnen onderscheiden van anderen. Echter zijn er soms zoveel alternatieven waaruit gekozen kan worden, dat men hier ook negatieve effecten van kan ondervinden, namelijk het uit- of afstellen van de beslissing, het ondervinden van moeilijkheden met het kiezen en ontevredenheid en spijt over de genomen beslissing. Deze negatieve effecten worden onder andere benoemd als het 'Te Veel Keuze-effect (TVK-effect)'.

Omdat de onderzoeksresultaten naar dit effect niet altijd eenduidig zijn is het interessant om na te gaan of er wellicht andere factoren van invloed zijn op dit effect. De invloed van impulsiviteit en regulatory focus van de deelnemers en ook het soort product (functioneel of hedonistisch) op het TVK-effect is niet eerder onderzocht. De verwachting was dat mensen met een preventiefocus en/of een lage impulsiviteit een sterker TVK-effect ervaren dan mensen met een promotiefocus en/of hoge impulsiviteit. Daarnaast werd er verwacht dat het kiezen uit een set functionele producten tot een sterker TVK-effect zou leiden dan het kiezen uit een set hedonistische producten. Ook werd een negatief verband verwacht tussen de grootte van de keuzeset en het TVK-effect, zoals gebruikelijk in dit soort onderzoek. En tot slot een positief verband tussen de grootte van de overwegingsset en het TVK-effect.

Deze hypothesen werden getoetst met een experimentele enquête, bestaande uit vier versies. Hierin beantwoordden de proefpersonen vragen over hun impulsiviteit en regulatory focus, waarna zij een keuze maakten uit een set producten en hier achteraf vragen over beantwoordden. Alle proefpersonen deden dit twee keer. Eén keer uit een set hedonistische producten en één keer uit een set functionele producten en ook altijd één keer uit een kleine keuzeset (6) en de andere keer uit een grote keuzeset (20). De versie van de enquête bepaalde welke combinatie en in welke volgorde de keuzesets werden getoond. De 96 proefpersonen werden geworven onder studenten, familie, vrienden en kennissen, waarbij getracht werd zoveel mogelijk variatie aan te brengen in geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat de factoren grootte van de keuzeset, het soort product en de preventiefocus invloed hebben op het TVK-effect. Beslisbasis (op gevoel of op verstand kiezen), impulsiviteit en grootte van de overwegingsset heeft in dit onderzoek geen invloed gehad op het TVK-effect.

Aangezien een promotiefocus geen verband houdt met het TVK-effect en een preventiefocus een negatief verband heeft met het TVK-effect, wat betekent dat een sterkere preventiefocus leidt tot sterkere TVK-effecten, is het advies om hier aandacht aan te besteden bij het aanbieden of promoten van producten. Door de preventiefocus af te zwakken of de promotiefocus te versterken, wordt de invloed van de (chronische) preventiefocus op het TVK-effect zo gering mogelijk.

Ook met de wetenschap dat een functioneel product mogelijk tot een (sterker) TVK-effect leidt dan een hedonistisch product kan iets gedaan worden. Door bijvoorbeeld producten te beschrijven aan de hand van de hedonistische kenmerken. Of hedonistische kenmerken toe te voegen aan een functioneel product, bijvoorbeeld kleur.

Samenvatting in het Engels

Nowadays, consumers face more choices than ever before. This provides advantages, such as personal freedom, enhancing the intrinsic motivation and the ability to distinguish oneself from other people. However, sometimes people have so much choice that they experience disadvantages, like deferring or adjustment of the decision, choice difficulty, dissatisfaction and regret about the choice made.

One of the references to these negative effects of too much choice is the 'Too Much Choice Effect (TMC-effect)'.

Since research on this subject does not always show the same results, it is interesting to investigate whether there are other factors influencing this effect. Impulsivity, regulatory focus and the kind of product (utilitarian/hedonic) are examined in this context for the first time. It is expected that people with a prevention focus/low impulsivity will experience stronger TMC-effects than people with a promotion focus/ high impulsivity. In addition, it was expected that a choice among utilitarian products would lead to a stronger TMC-effect than a choice among hedonic products would. Furthermore, it was expected that assortment size has a negative relationship with the TMC-effect and the size of the consideration set size a positive one.

These hypotheses were tested with an experimental questionnaire, consisting of four versions. In these questionnaires the subjects answered questions about their impulsivity, regulatory focus, after which they had to make a choice from a set of products. And thereafter they answered questions about that choice. All subjects were asked to do this twice. One time they chose from a set of hedonic products and one time from a set of utilitarian products, and also one time they chose from a small (6) choice set and one time from a large (20) choice set. The combination and order of choice sets differed between questionnaire versions. The 96 subjects were recruited among students, family, friends and acquaintances. It was attempted to bring in variety in gender, age and education level as much as possible.

The results show that the factors size of the choice set, the kind of product and the prevention focus influences the strength of the TMC-effect. Decision base, impulsivity and the consideration set size do not have an effect in this research. Since the promotion focus does not relate to the TMC-effect and the prevention focus is negatively related with the TMC-effect, which means that a stronger prevention focus leads to a stronger TMC-effect, the advice is to pay attention to this when providing or promoting products. By increasing the strength of promotion focus temporarily, the influence of the (chronical) prevention focus becomes as small as possible. In addition, the knowledge that a utilitarian product may lead to a stronger TMC-effect can be used. For instance, describing products on its hedonic characteristics or adding hedonic elements to the utilitarian product might reduce the TMC-effect.

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
Samenvatting	6
Samenvatting in het Engels	7
Inhoudsopgave	8
Lijst van tabellen en figuren	9
1 Inleiding	10
1.1 Keuze overdaad	10
1.2 Onderzoek naar veel keuze	10
1.3 Onderzoeksvraag	11
1.4 Leeswijzer	11
2 Theoretisch kader	12
2.1 Effecten van keuze	12
2.2 Effecten van veel keuze	13
2.3 Factoren die een rol spelen bij het TVK-effect	17
2.4 Nieuwe factoren met betrekking tot het TVK-effect en hypothesen	20
3 Methode	25
3.1 Experimentele enquête	25
3.2 Proefpersonen	25
3.3 Materiaal	25
3.4 Opbouw van de enquête	27
3.5 Ontwerp	29
4 Resultaten	31
4.1 Beschrijving van de steekproef	31
4.2 Manipulatiecheck en betrouwbaarheid van de variabelen	31
4.3 ANOVA	32
5 Conclusie	37
5.1 Bevindingen	37
5.2 Implicaties	37
6 Discussie	39
6.1 Kanttekeningen bij het onderzoek	39
6.2 Aanwijzingen vervolgonderzoek	39
Referenties	41
Bijlage 1: Pre-test van de producten	46
Bijlage 2: Resultaten Pre-test van de producten	48
Bijlage 3: Originele versie Regulatory Focus schaal	49
Bijlage 4: Complete set productprofielen	50
Bijlage 5: Enquête	51

Lijst van tabellen en figuren

Lijst van tabellen:

- Tabel 3.1: Overzicht van de vier versies in de experimentele enquête.
Tabel 3.2: Overzicht attributen en attribuutlevels van functioneel product pen.
Tabel 3.3: Overzicht attributen en attribuutlevels van hedonistisch product chocoladereep.
Tabel 4.1: Steekproefbeschrijving
Tabel 4.2: Resultaten Sobeltest; test van mediërende effect van de grootte van de overwegingsset.
Tabel 4.3: Geschatte Bèta coëfficiënten van de onafhankelijke variabelen.
Tabel 4.4: Geschatte marginale gemiddelden per factor op de drie variabelen (standaardfouten tussen haakjes).
Tabel 4.5: Geschatte Bèta coëfficiënten van de interactie effecten.

Lijst van figuren:

- Figuur 4.1: Gemiddelden van de scores op moeite met het kiezen en ontevredenheid en spijt van de gemaakte keuze als een functie van de grootte van de keuzeset en het soort product.
Figuur 4.2: Gemiddelde grootte van de overwegingsset per keuzeset.

1 Inleiding

Dit hoofdstuk introduceert het onderwerp van het onderzoek, startend met de achtergrond, gevolgd door de onderzoeksvraag. Vervolgens wordt de relevantie van het onderzoek besproken en tot slot wordt er kort weergegeven hoe de scriptie is ingedeeld.

1.1 Keuze overdaad

Vandaag de dag hebben consumenten meer keuzemogelijkheden dan ooit tevoren. En uit het nemen van één beslissing komt veelal weer een volgende keuze-situatie voort. In de supermarkt zijn nauwelijks nog producten te vinden waarvan slechts één variant beschikbaar is en waarbij dus helemaal niets te kiezen valt. Vrijwel altijd krijgt men meerdere alternatieven aangeboden, welke kunnen verschillen op kenmerken zoals merk, prijs, kwaliteit, kwantiteit, smaak, kleur, bereidingstijd, duurzaamheid, etc. Naast de enorme toename van het aantal varianten per product in de supermarkt heeft de keuze-explosie ook andere gebieden getroffen. Zo kan men als consument dagen lang informatie verzamelen en afwegingen maken wat betreft een energie- of telefoonmaatschappij, internetaanbieder, hypotheekverstrekker, vliegtuigmaatschappij, vakantieaccommodatie, type GSM of auto, studiekeuze etc. Bepaalde aankopen kunnen tegenwoordig ook online gedaan worden. Op websites zoals www.bol.com en www.zalando.nl, lijken de mogelijkheden eindeloos te zijn. Zo kan men op bol.com kiezen uit 323.069 Nederlandse boeken en op zalando.nl uit 818 damesspijkerbroeken of 3643 heren sneakers (1 mei 2012). De zogeheten webwinkels zijn niet gebonden aan beschikbare ruimte van de schappen in een winkel, waardoor het keuzeassortiment enorm is. En alsof men nog niet genoeg kan kiezen, kan men in sommige gevallen een product precies naar wens samenstellen of ontwerpen. Zo kan men kiezen wat voor afbeelding er op een setje postzegels of op een bankpas komt te staan. Ook kan men zelf een fotoboek online ontwerpen, en daarbij kiezen uit de afmeting van het fotoboek, de bindmethode, het aantal bladzijden, het aantal foto's en het soort glanspapier. Voor men het zelf gemaakte fotoboek in handen heeft moeten er eerst dus heel wat keuzes gemaakt worden. Kortom, er is werkelijk voor ieder wat wils en de mogelijkheden lijken soms onbeperkt. De algemene gedachte lijkt te zijn dat keuze leidt tot meer tevredenheid en geluk. Dat is waarschijnlijk tot op zekere hoogte waar, maar van veel keuze wordt men niet altijd gelukkiger. Of zoals Schwartz (2004) het verwoordt; "het feit dat enige keuze goed is, betekent niet dat meer keuze bij voorbaat beter is."

Neem bijvoorbeeld verf. Even een pot witte verf halen gaat niet zo eenvoudig. Zo kan men bij Gamma kiezen uit velen soorten wit, zoals platina wit, appel wit, gebroken wit, gletsjer wit, crème wit, bloesem wit of dauw wit. Welke variant wordt het dan? Dat is nog niet zo'n gemakkelijke opgave. Het was een stuk gemakkelijker geweest wanneer de keuze beperkter was. Zoals dit voorbeeld laat zien, kan veel keuze het de consument behoorlijk lastig maken.

1.2 Onderzoek naar veel keuze

Onderzoek bevestigt dat veel keuze negatieve effecten met zich kan meebrengen. Alhoewel men enerzijds wordt aangetrokken door een grote keuzeset, is men daardoor tegelijkertijd minder gemotiveerd of minder goed in staat om een goede keuze te maken, waardoor het keuzeproces moeilijker wordt en frustraties met zich meebrengt. Daarnaast is de kans op spijt en ontevredenheid over de gemaakte keuze groter. Een van de benamingen voor deze negatieve effecten is het "Te Veel Keuze effect" (TVK- effect). De vraag wanneer het TVK-effect precies optreedt is reeds bestudeerd. Echter zijn de resultaten niet altijd consistent. Jessup e.a. (2009), concluderen dat vanwege het feit dat het TVK-effect niet altijd

Field Code Changed

Field Code Changed

waargenomen wordt in onderzoek, het des te uitdagender is om het fenomeen goed te begrijpen. De auteurs pleiten daarom voor onderzoek, gefocust op omgevingsfactoren, cognitieve strategieën, individuele verschillen en hun interacties met het fenomeen. Klaarblijkelijk is het dus belangrijk om nieuwe factoren in verband te brengen met het TVK-effect, om tot een beter begrip ervan te komen.

1.3 Onderzoeksvraag

In dit onderzoek is gekozen voor de volgende nieuwe factoren die in verband worden gebracht met het TVK-effect: de regulatory focus (promotie of preventie) en de mate van impulsiviteit van de beslisser, het type product (hedonistisch of utilitaristisch). Ook de grootte van de overwegingsset wordt bestudeerd, maar dit is geen nieuwe factor. De regulatory focus geeft de focus van een persoon aan, men kan ofwel gefocust zijn om iets te bereiken (promotiefocus) ofwel gefocust zijn om iets te vermijden (preventiefocus). De mate van impulsiviteit zegt iets over de snelheid waarmee men beslist. De overwegingsset is gelijk aan het aantal mogelijkheden die men overweegt te kiezen uit de totale keuzeset, waardoor deze gelijk aan of kleiner is dan de keuzeset. Met het soort product wordt de volgende tweedeling bedoeld: Een product kan waardevol zijn vanwege het product zelf (hedonistisch) of het kan waardevol zijn vanwege het doel waarvoor het product gebruikt wordt (functioneel). Deze factoren in verband gebracht met het TVK-effect leiden tot de volgende hoofdvraag:

Zijn de factoren; grootte van de keuzeset, regulatory focus (preventie- en promotiefocus), de impulsiviteit en het soort product (hedonistisch/ functioneel) van invloed op het TVK-effect?

Formatted: Dutch (Netherlands)

Producenten en verkopers zien hun klanten graag tevreden met hun gekozen producten en trachten te voorkomen dat consumenten hun keuze uit- of afstellen. Om dit te verwezenlijken is onderzoek naar het TVK-effect belangrijk. Wanneer men inzicht heeft aangaande de factoren die een rol spelen bij de totstandkoming van het TVK-effect, kan men hierop inspelen en op die manier deze effecten zo veel mogelijk beperken. Hierbij moet men denken aan marktsegmentatie, het aanpassen van reclame(folders) en het effectief inrichten van schappen in winkels of pagina's op webwinkels. Het terugdringen van de TVK-effecten zou idealiter moeten leiden tot hogere verkoopcijfers en meer tevreden consumenten. Het onderzoeksdoel is om aanbevelingen te geven voor aanbieders van producten ter preventie van het TVK-effect.

1.4 Leeswijzer

Aansluitend op deze inleiding volgt hoofdstuk 2: Theoretisch kader, waarin literatuur over keuze en het TVK-effect besproken wordt. Ook wordt in dit hoofdstuk theorie besproken die mogelijke verbanden met het teveel keuze effect heeft, zoals in de hoofdvraag staat aangegeven. Aan het eind van hoofdstuk 2 wordt uitgelegd hoe deze mogelijke verbanden precies in elkaar steken. Hieruit vloeien enkele hypothesen voort. Deze hypothesen worden getoetst door middel van een experimentele enquête, waarvan de methode wordt besproken in hoofdstuk 3. Vervolgens worden in hoofdstuk 4 de resultaten van dit experiment uiteengezet, gevolgd door de conclusie in hoofdstuk 5 en tot slot worden in hoofdstuk 6 de discussie en aanbevelingen besproken.

2 Theoretisch kader

Er zijn verschillende onderzoeken uitgevoerd met betrekking tot keuze, waaruit blijkt dat het effect van keuze zowel positief als negatief van aard kan zijn. In het eerstvolgende hoofdstuk wordt gekeken naar keuze op zich. Waarom hecht men zoveel waarde aan keuze? En wat zijn de effecten van het hebben van keuze vergeleken met de absentie ervan? Vervolgens wordt het effect van veel keuzemogelijkheden nader onderzocht, waarbij veelal een vergelijking tussen een kleine en grote keuzeset wordt gemaakt.

In het tweede gedeelte van dit hoofdstuk wordt theorie over regulatory focus, impulsiviteit, kiezen op gevoel/met verstand en overwegingsset besproken, welke vervolgens in verband worden gebracht met het TVK-effect. De hypothesen die hier uit voortkomen en bijbehorend model sluiten dit hoofdstuk af.

2.1 Effecten van keuze

Intuïtief voelt het aangeboden krijgen van opties goed aan. Zelf de keuze hebben om ergens tussen te kiezen voelt beter aan dan een optie opgelegd krijgen. Door middel van keuze krijgt men meer vrijheid en wordt men in staat gesteld het eigen leven te leiden en in te richten naar wens.

2.1.1 Economische theorieën

Het geloof in de voordelen van keuze is gebaseerd op de “rationele keuzetheorie”, welke stelt dat mensen stabiele, gerangschikte voorkeuren hebben en dat deze voorkeuren niet worden beïnvloed door contextuele factoren (Payne, Bettman and Johnson, 1993). Deze theorie suggereert dus dat keuze geen moeilijkheden oplevert en dat een toename van het aantal opties geen negatieve effecten kan veroorzaken. De Homo-Economicus (efficiënte en rationele mens), kiest het best beschikbare alternatief en ervaart dus geen spijt (Von Neumann & Morgenstern, 1947). Een verhoging van het aantal aantrekkelijke opties kan geen problemen opleveren, omdat een consument die daar niet in geïnteresseerd is de extra opties simpelweg kan negeren (Scheibehenne, Greifeneder, Todd, 2009).

Micro-economische theorieën en onderzoek nemen aan dat de mogelijkheid tot keuze automatisch voordelig voor de consument is, omdat het hen in staat stelt tot het maximaliseren van hun nut (Botti & Iyengar, 2006). Consumenten streven naar een optimaal nutsniveau en een verhoging van het aantal keuzemogelijkheden vergemakkelijkt dit proces. Hoe meer keuze, hoe groter de kans dat een optie voldoet aan de eisen en dus hoe meer nut aan het product/service/activiteit etc. ontleend kan worden.

2.1.2 Effect op psychische en fysieke conditie

Volgens Markus en Kitayama (1991) is het concept van keuze fundamenteel voor het gevoel dat mensen over zichzelf hebben en van hun gemeenschap, vooral in onafhankelijke gemeenschappen, zoals de Verenigde Staten die de waarden van autonomie, individualiteit en zelfbeschikking koesteren. Het hebben van opties wordt over het algemeen gezien als een belangrijke vereiste voor persoonlijke vrijheid, omdat het een individu in staat stelt het leven te leiden volgens zijn of haar eigen agenda (Dowding, 1992).

Keuzemogelijkheid versterkt gevoelens van zelfbeschikking en intrinsieke motivatie, wat vervolgens leidt tot gewenste consequenties zoals een grotere tevredenheid met het nemen van een beslissing en de uitkomst hiervan en een positiever gevoel (Deci & Ryan, 1985). Postrel (2005) redeneert dat mensen verschillend zijn in vele opzichten en dat overvloedige

keuze deze variatie faciliteert. Aan de hand van de verschillende keuzemogelijkheden kunnen consumenten dus op zoek gaan naar de optie die het beste bij hen passen, waardoor verschillen tussen mensen beter zichtbaar worden. Wanneer van elk product slechts een optie zou worden aangeboden, zou er weinig onderscheid zichtbaar zijn tussen mensen. Ook stelt keuze mensen in staat om controle te hebben over hun eigen lot. Men kan het leven leiden zoals men dat wil. Het hebben van een keuzemogelijkheid leidt tot meer tevredenheid over het eigen leven en verbetert in zekere zin de gezondheid. Oftewel, psychische en fysieke condities worden verbeterd. De afwezigheid of het weghalen van keuze leidt tot hulpeloze en hopeloze gevoelens (Langer, 1975; Lefcourt, 1973; Rotter, 1966; Schulz & Hanusa, 1978; Seligman, 1975; Taylor & Brown, 1988).

2.1.3 Toename van de consumptie

Een ander effect van keuze betreft de stijging van de consumptie. Deelnemers aan een experiment aten 23% meer yoghurt wanneer zij de beschikking hadden over 3 verschillende smaken yoghurt vergeleken met 1 smaak yoghurt (Rolls e.a., 1981). Een vergelijkbaar effect werd gevonden door Kahn en Wansink (2004). Zowel kinderen als volwassenen aten meer M&M's wanneer er 24 verschillende kleuren M&M's waren vergeleken met 6 kleuren, ondanks dat alle verschillende kleuren M&M's hetzelfde smaakten.

2.1.4 Positieve effecten op verschillende gebieden

Onderzoekers hebben aangetoond dat keuze positieve effecten tot gevolg kan hebben op verschillende gebieden. Allereerst op het gebied van gezondheid; onderzoek van Taylor, Lichtman en Wood (1984) wees uit dat patiënten beter met hun ziekten konden omgaan en zich hier beter op konden aanpassen wanneer zij het idee hadden dat enige vorm van controle over hun eigen leven mogelijk was (bv. het veranderen van hun bewegingsgewoonten).

Dan op het gebied van onderwijs: Zuckerman et al. (1978) gaven studenten de opdracht een puzzel op te lossen. De groep studenten die een keuze mocht maken tussen zes puzzels waren meer intrinsiek gemotiveerd en presteerden beter dan studenten die geen keuze kregen en een puzzel kregen toegewezen.

Uit bovenstaande literatuur blijkt dat keuze, in vergelijking met geen keuze, een positieve uitwerking heeft. Keuze stelt mensen in staat tot nutsmaximalisatie, het bevordert de persoonlijke vrijheid, het leidt tot een positief gevoel en een grotere tevredenheid met de uitkomst van de keuze, de gezondheid verbetert, het stelt mensen in staat zich te onderscheiden van anderen, de consumptie neemt toe en de intrinsieke motivatie wordt aangewakkerd.

2.2 Effecten van veel keuze

Het hebben van keuze op zich, dus vergeleken met de absentie van keuze, blijkt dus een positieve uitwerking te hebben. Maar geldt dit ook wanneer men veel keuzemogelijkheden krijgt aangereikt?

2.2.1 Positieve effecten van veel keuze

Mensen zijn geneigd de voorkeur te geven aan grote assortimenten en veel variatie (Brown, Read & Summer, 2003), hierdoor hebben winkels die een groot assortiment aanbieden een competitief voordeel vergeleken met winkels die minder keuze aanbieden (Anderson, 2006). Ook Koelemeijer en Oppewal (1999) pleiten voor een groot assortiment. Zij redeneren dat een groter assortiment meer ruimte inneemt in de schappen, wat de aandacht trekt van

klanten en waardoor de kans dat een product uit het assortiment verkocht wordt groter is. Daarnaast is een merk competitief in het voordeel wanneer er sprake is van meer verfijnde verschillen binnen een assortiment, omdat het de perceptie van de kwaliteit bij de consument verhoogt (Berger, Draganska and Simonson, 2007). Een winkel doet er dus goed aan om een uitgebreid assortiment aan te bieden, omdat het de verkoop kan stimuleren. Ook verlaagt een groter aantal mogelijkheden de zoekkosten (Hutchinson, 2005).

2.2.2 Negatieve effecten van veel keuze

Naast de positieve effecten van veel keuze zijn er in de literatuur voornamelijk negatieve effecten te vinden. Volgens Scheibehenne (2008) is onderzoek naar keuzeoverdaad (choice overload), ofwel het TVK-effect, opmerkelijk gelijk aan onderzoek naar informatieoverdaad (information overload). Een van de eerste stromen van consumentenonderzoek hiernaar betrof het "informatie overload paradigma" in de jaren '70 en '80 (e.g., Jacoby, 1977; Malhotra, 1984; Wilkie, 1974). Onderzoek naar het effect van informatiedruk bij consumenten werd voor het eerst uitgevoerd door Jacoby e.a. (1974a, 1975b). In hun experimenten varieerden ze de hoeveelheid productinformatie; het aantal merken en het aantal attributen per merk. Het bleek dat men daadwerkelijk slechtere aankoopbeslissingen nam wanneer er meer informatie beschikbaar was. Vanuit dit perspectief is keuzeoverdaad (waar alleen het aantal alternatieven hoog is) een speciaal geval van informatieoverdaad (Scheibehenne e.a., 2010).

Echter werd er kritiek geuit op de manier waarop het onderzoek was uitgevoerd door o.a. Russo (1974), Stalin and Payne (1976) en Summers (1974) en Jacoby (1975) kwam ook terug op zijn resultaten, door te stellen dat zijn bevindingen "geen eenduidige resultaten genereerden". Bettman (1979) stelt zelfs dat de vraag of informatieoverdaad zich voordoet bij consumenten en hen hindert bij hun beslissingen nog steeds open is. Deze vraag wordt echter nog steeds gesteld, zoals verderop in dit theoretisch kader zal worden toegelicht.

Informatielast werd geoperationaliseerd als een multiplicatieve functie van de hoeveelheid productattributen en alternatieve beschikbare informatie voor het nemen van één beslissing. Onderzoek toonde aan dat een stijging van de informatielast boven een bepaalde drempel tot keuzeprocessen gebaseerd op vereenvoudigde regels leidt, oftewel tot systeem 1 denken (intuïtief/ op gevoel beslissen) leidt. Het andere systeem waarmee beslissingen genomen kunnen worden is systeem 2 (rationeel). Dit zogeheten systeemdenken is een vorm van dual-processing theorieën, waarbij een onderscheid gemaakt kan worden in beslissingen nemen en informatie verwerken (Kahneman, 2003). Volgens Payne (1967) is de meest belangrijke generalisatie die naar voren komt dat een individu gezien kan worden als een beperkt informatieverwerkingssysteem.

In verschillende, meer recente, onderzoeken zijn negatieve effecten van veel keuze aangetoond. Deze onderzoeken zijn uitgevoerd met verschillende producten, zoals jam, chocolade, pensioenplannen, cadeaukasten, loterijprijzen en pennen. De bevindingen van deze onderzoeken worden hieronder besproken, te beginnen met de onderzoeken van Iyengar en Lepper.

In het bekende en veel geciteerde jam experiment van Iyengar en Lepper (2000) wordt aangetoond dat veel keuze demotiverend kan werken. Ze presenteerden aan klanten van een supermarkt exotische jams, uitgestald op een tafel. In de ene conditie werden er 6 soorten jam uitgestald (klein assortiment) en in de andere conditie 24 (groot assortiment). Elke klant die de tafel benaderde kreeg een cheque waarmee \$1 korting op een potje (exotische) jam verkregen kon worden. Uit de resultaten bleek dat meer klanten de tafel

benaderden wanneer er 24 soorten jam werden uitgesteld in vergelijking met 6 soorten jam, oftewel de klanten werden meer aangetrokken door een groot assortiment dan door een klein assortiment. Echter, 30% van de klanten die de tafel met het kleine assortiment benaderden kocht daadwerkelijk één van de jams, tegen 3% in het geval van een groot assortiment (Iyengar & Lepper, 2000). Een groot assortiment is dus enerzijds aantrekkelijk, maar demotiveert anderzijds om een beslissing te nemen,

In het chocolade-experiment, dat wederom werd uitgevoerd door Iyengar en Lepper (2000), mochten de deelnemers een Godiva chocolaatje kiezen uit een selectie van 6 of 30 chocolaatjes. De deelnemers die kozen uit 30 chocolaatjes (groot assortiment) beleefden meer plezier tijdens het keuzeproces, maar waren meer ontevreden en ervoeren meer gevoelens van spijt over hun keuze dan de deelnemers die kozen uit 6 chocolaatjes (klein assortiment). De deelnemers die kozen uit het grote assortiment waren ook minder geneigd (12%) om een doos Godiva chocolaatjes te accepteren in plaats van geld voor hun deelname, vergeleken met de deelnemers die kozen uit het kleine assortiment (48%) (Iyengar en Lepper, 2000). Hieruit blijkt dat een groot assortiment leidt tot een grotere ontevredenheid over de gekozen mogelijkheid.

Het derde experiment van Iyengar en Lepper (2000) werd uitgevoerd onder studenten die de opdracht kregen een essay te schrijven. Uit de resultaten bleek dat de kwaliteit van de geschreven essay daalde wanneer het aantal onderwerpen waaruit gekozen kon worden steeg.

Echter herhaalde Scheibehenne (2008) het jam experiment in een supermarkt in Duitsland en vond geen TVK-effecten. Ook herhaalde Greifeneder (2008) een studie van Iyengar en Lepper, namelijk die over chocolade, en vond geen verschil in resultaten tussen klein en groot assortiment. Resultaten van onderzoek naar het TVK-effect zijn dus niet altijd eenduidig.

Chernev (2003) voerde ook een experiment uit met chocola. De deelnemers die een type chocola moesten kiezen uit een set van 16 waren minder tevreden met hun keuze dan de deelnemers die slechts 4 opties aangeboden kregen. Daarnaast waren zij eerder geneigd om van keuze te veranderen wanneer de proefleider hiernaar vroeg vergeleken met de andere deelnemers.

Iyengar, Jiang en Huberman (2004) bestudeerden de beslissingen van werknemers van 647 bedrijven die een pensioenplan kregen aangeboden. Het ging om het zogeheten 401 (k) plan, dat bestaat uit een beperkt aantal investeringsopties waaruit de werknemers konden kiezen. Des te meer opties er in het 401 (k) plan werden aangeboden (variërend van 2 tot 59), des te langer de beslissing werd uitgesteld, waardoor aanzienlijke financiële voordelen aan de neuzen van de werknemers voorbij gingen. Veel keuze kan dus leiden tot het uitstellen van de beslissing.

Het experiment van Haynes (2009) levert ook support op voor het TVK-effect. De deelnemers kregen de opdracht om te kiezen uit 3 of 10 prijzen ter waarde van 100 euro, waardoor zij vervolgens kans maakten op de gekozen prijs door middel van een loting. Het bleek dat een set van 10 prijzen, vergeleken met 3 prijzen, leidt tot een lagere tevredenheid over de gemaakte keuze. Wanneer de deelnemers slechts twee minuten de tijd hadden om een optie te kiezen uit het grote assortiment, vonden zij het nemen van de beslissing moeilijker en meer frustrerend. Hieruit blijkt dat een tijdslimiet een deel van het TVK-effect versterkt, namelijk de moeilijkheid die men ondervindt met het nemen van een beslissing. Opvallend is dat het TVK-effect blijikbaar ook optreedt bij een kleiner verschil tussen klein en groot assortiment. Onder tijdsdruk of niet, de deelnemers van het grote assortiment vonden de taak verrassend genoeg leuker dan de deelnemers van het kleine assortiment.

In het experiment van Reutskaja en Hogarth (2009) waren deelnemers minder tevreden met een gesimuleerde cadeau box naarmate er meer cadeau boxen waren om tussen te kiezen. De deelnemers konden kiezen uit 5, 10, 15 of 30 cadeauboxen, welke werden gepresenteerd op een computerscherm. De boxen verschilden van elkaar in kleur en vorm. De deelnemers kregen de opdracht de boxen te beoordelen en er één uit te kiezen waarin ze een cadeau voor een vriend zouden stoppen. De grafische weergave van de tevredenheid met de cadeaubox zag er uit als een omgekeerde U. De tevredenheid was het hoogst voor de set van vijftien. Bij een kleiner of groter aantal boxen daalde de gemiddelde tevredenheid. Ook vonden de deelnemers het steeds moeilijker om een keuze te maken naarmate het aantal opties steeg (Reutskaja & Hogarth, 2009).

Shah en Wolford (2007) boden hun deelnemers aan om een zwarte pen te kopen voor een verlaagde prijs. Het aantal pennen om tussen te kiezen varieerde van 2 tot 20, met tussenstappen van 2 pennen. Het percentage deelnemers dat gemotiveerd was een pen te kopen was bij de drie kleinste assortimenten (2-6 pennen) 46%, bij de drie grootste assortimenten (16-20 pennen) 33% en bij de assortimenten daar tussen (8-14 pennen) 70%. Deze resultaten zouden dus ook als een omgekeerde U kunnen worden weergegeven, net als bij het experiment van Reutskaja en Hogarth (2009). De motivatie tot aankoop is het grootst in het geval van 8-14 pennen en wanneer het aantal pennen stijgt of daalt, neemt de motivatie af.

Een verklaring voor het TVK-effect is dat naarmate er meer mogelijkheden zijn om tussen te kiezen, men te maken krijgt met hogere zoekkosten. En aangezien tevredenheid met het gekozen alternatief een functie is van het keuzeproces, zouden hogere zoekkosten ook hun aandeel kunnen hebben in de lagere tevredenheid (Fasolo, Carmeci, & Misuraca, 2009). Daarnaast betekent een groter assortiment automatisch dat het aantal opties dat niet gekozen zal worden ook groter is. En des te meer opties je links moet laten liggen, des te groter is de kans op het missen van een betere optie, waardoor ook de kans op het stijgen van de geanticipeerde spijt groter is (Festinger, 1957).

Sagi en Friedland (2007) laten zien dat naarmate het aantal beschikbare alternatieven en de diversiteit daarvan toeneemt, de hoeveelheid spijt die mensen geneigd zijn te ervaren door hun beslissing groter wordt. Hun experiment liet zien dat spijt niet simpelweg veroorzaakt wordt door de meest aantrekkelijke niet-gekozen optie, maar dat het de optelsom van positieve kenmerken van de niet-gekozen opties betreft die verantwoordelijk is voor spijtgevoelens.

Deze onderzoeken laten zien dat een vergroting van het assortiment negatieve consequenties tot gevolg kan hebben, namelijk demotivatatie tot aankoop, een lagere tevredenheid met de gemaakte keuze, het hebben van spijt over de keuze, het moeilijker vinden om een keuze te maken en het uit- of afstellen van de beslissing. Deze negatieve effecten, als gevolg van een groot assortiment, worden in de literatuur benoemd als "Choice overload" (Diehl en Poynor, 2007; Iyengar en Lepper, 2000; Mogilner, Rudnick en Iyengar, 2008), "Overchoice effect" (Gourville en Soman, 2005), "The problem of too much choice" (Fasolo, McClelland and Todd, 2007), "The Tyranny of choice" (Schwartz, 2000), en "Too-much-choice effect" (Scheibehenne, Greifeneder en Todd, 2009). Zoals eerder duidelijk is gemaakt, wordt in deze scriptie de term TVK-effect gebruikt, welke inwisselbaar is voor de andere aangeduide termen.

Echter worden consumenten wel aangetrokken door grote assortimenten en geven, des gevraagd, de voorkeur aan veel keuze. Deze ogenschijnlijke tegenstrijdigheid tussen de aanvankelijke aantrekkelijkheid van een groot assortiment en zijn demotiverende consequenties noemt Schwartz (2004) "de paradox van keuze". Ook stelt hij dat vrijheid van

keuze kan worden beschouwd als een vorm van tirannie, omdat naarmate het assortiment groter men is men minder blij en tevreden is met het gekozen product.

2.3 Factoren die een rol spelen bij het TVK-effect.

Uit de hiervoor besproken literatuur blijkt dat veel keuze, vergeleken met weinig keuze, veelal negatieve consequenties tot gevolg kan hebben. De vraag is welke factoren een rol spelen bij de totstandkoming van de TVK-effecten. Volgens psychologisch onderzoek hebben mensen alvorens zij aan een taak beginnen waarin zij een keuze moeten maken veelal hun voorkeuren nog niet duidelijk op een rijtje. Mensen construeren hun voorkeur ter plaatse tijdens het keuzeproces en daardoor zijn voorkeuren afhankelijk van contextuele invloeden (Feldman & Lynch, 1988; Payne, Bettman & Johnson, 1993). De wijze van het presenteren van alle opties heeft dus invloed op de voorkeur van de consument.

2.3.1 Absentie voorkeuren en onbekendheid met het assortiment

De afwezigheid van duidelijke doelen of voorkeuren voorafgaand aan de keuze is een factor die een rol speelt bij de totstandkoming van het TVK effect, want wanneer men niet goed op de hoogte is van de eigen persoonlijke voorkeuren kunnen cognitieve conflicten ontstaan. Zelfs wanneer het aantal opties beperkt is. Huberman et al. (2007) stelt dat een verhoogd aantal opties de onzekerheid over de eigen voorkeur van de kiezer verergert. Duidelijke voorkeuren voorafgaand aan keuze leidt er toe dat men meer bereid is om een keuze te maken en zorgt voor een grotere tevredenheid met het gekozen alternatief, gegeven dat er tegemoet gekomen kan worden aan de voorkeuren (Huffman & Kahn, 1998).

Chernev (2003) laat zien dat onbekendheid met het assortiment een belangrijke factor is voor het optreden van het TVK effect. Wanneer men onbekend met het assortiment is neemt men in eerste instantie alle opties in overweging en worden de opties geëvalueerd en wordt tegelijkertijd criteria voor de ideale optie ontwikkeld aan de hand van het assortiment.

Er bestaat een negatieve relatie tussen de grootte van het assortiment en de tevredenheid over de keuze van mensen die niet zo bekend zijn met het betreffende keuzedomein (Mogilner, 2008). Experts zijn meer dan non-experts in staat om irrelevante informatie te negeren (Shanteau, 1992)

2.3.2 Productattributen: mate van entropy

Een vergroting van het assortiment van 2 naar 5 opties leidt tot meer uitstel van keuze wanneer opties verschillen wat betreft de zogenoemde "aanvullende" attributen (Chernev, 2005). Echter, bij eigenschappen die elkaar niet aanvullen, gebeurt het omgekeerde en wordt de keuze minder snel uitgesteld bij een groter assortiment. Volgens Chernev vullen eigenschappen elkaar aan wanneer een combinatie ervan de aantrekkelijkheid van de optie verhoogt, dus bijvoorbeeld een lage prijs met een hoge kwaliteit.

Een experiment over magnetrons laat dit zien. In het onderzoek van Gourville en Soman (2005) werden de deelnemers gevraagd om te kiezen tussen een oven van merk A en een variërend aantal ovens van merk B. In de ene conditie verschilden de ovens van merk B op niet-aanvullende eigenschappen, zoals capaciteit en prijs en in de andere conditie verschilden ze op aanvullende eigenschappen, zoals een oven met programmeerbare menu's en een andere oven met een vochtigheidssensor. De beschrijving van magnetron A was in beide condities hetzelfde. Wanneer de B ovens beschreven werden op aanvullende kenmerken, nam het keuze aandeel van A ovens toe naarmate meer B ovens werden aangeboden (1-5). Wanneer de B ovens beschreven werden op niet-aanvullende eigenschappen nam het keuze aandeel van A ovens af naarmate er meer B ovens werden

aangeboden (Gourville & Soman, 2005). Een voorwaarde voor het TVK effect is dus dat de opties van elkaar verschillen wat betreft de aanvullende eigenschappen.

De meeste andere studies hebben twee assortimenten met elkaar vergeleken waarin de opties verschillen van elkaar op niet aanvullende eigenschappen, zoals grootte, kleur, vorm en smaak. Echter, heeft Chernev (2005) alleen naar een assortiment gekeken dat varieert tussen de 2 en 5 opties (Scheibehenne, 2008).

Van Herpen en Pieters (2002) benadrukken de rol van assortiment entropy bij de moeite die consumenten met kiezen hebben. Entropy is een meting, gebaseerd op de informatietheorie (Shannon en Weaver, 1949; Garner, 1962), welke de hoeveelheid informatie van een set objecten kwantificeert. Zowel het aantal attributen (eigenschappen van producten, zoals vetpercentage) als de verdeling van de attribuutlevels (bijvoorbeeld magere, halfvolle en volle melk) zijn gerelateerd aan entropy. Entropy is hoger wanneer de producten over de attribuutlevels gelijk zijn verdeeld en wanneer het aantal attribuutlevels hoog is (Lurie, 2004). De verdeling is gelijk wanneer elk attribuutlevel een gelijk aantal producten aantrekt. De verdeling is ongelijk wanneer slechts één of een paar attribuutlevels meer producten aantrekt dan de overige attribuutlevels. Dus wanneer er bijvoorbeeld veel meer varianten zijn van halfvolle melk vergeleken met het aantal varianten volle en magere melk is de verdeling ongelijk.

In een onderzoek naar het TVK-effect dat recentelijk werd uitgevoerd bleek dat zowel het aantal opties (van pennen en mp3-spelers), als het aantal attributen van het product invloed heeft op de moeilijkheden die men ondervindt met kiezen. Tevredenheid werd alleen beïnvloed door het aantal opties wanneer deze werden beschreven aan de hand van veel attributen (9 i.p.v. 4) (Greifeneder, Scheibehenne and Kleber, 2010). De auteurs suggereren dat het TVK-effect optreedt wanneer een bepaald level van keuzecomplexiteit wordt bereikt. Ook de attributen die de opties beschrijven spelen dus een rol bij het TVK-effect.

Ook Malhotra (1982) toetste informatie-overdaad wanneer zowel het aantal attributen als het aantal opties toenam. De deelnemers gaven aan dat ze teveel informatie te verwerken kregen wanneer het aantal attributen toenam, maar niet wanneer het aantal opties toenam. Blijkbaar is niet enkel het aantal opties bepalend, maar de hoeveelheid informatie die daarmee gepaard gaat.

Fasolo, McClelland en Todd (2007) argumenteren dat de verkopers informatie-overdaad kunnen voorkomen. Dit doen zij door weinig informatie prijs te geven over de attributen. Ze zouden bijvoorbeeld in eerste instantie enkel enige informatie kunnen geven over de primaire attributen en informatie over de secundaire attributen pas beschikbaar te maken aan consumenten die daar actief naar op zoek zijn.

Ook de verhouding tussen de verschillende attributen heeft invloed op de moeilijkheidsgraad van het kiezen en de tevredenheid over de gemaakte keuze. Een keuze-omgeving wordt als vriendelijk beschouwd wanneer de attributen positief correleren, oftewel een optie die goed scoort op één attribuut neigt ook goed te zijn op de andere attributen (en omgekeerd) (Shanteau en Thomas, 2000). Attributen kunnen ook negatief gecorreleerd zijn. In dit geval neigt een optie die goed scoort op één attribuut ertoe slecht te scoren op andere attributen. Dit wordt een onvriendelijke keuzeomgeving genoemd, omdat er afwegingen gemaakt moeten worden tussen tegenstrijdige attributen. Attribuutcorrelaties variëren breed van positief tot negatief. Correlaties zijn noodzakelijkerwijs negatief wanneer de opties niet gedomineerd worden door één optie, oftewel wanneer geen enkele optie het beste alternatief is gezien alle attributen (McClelland, 1978). Negatieve correlaties, zoals die tussen kostenbesparing en kwaliteit veroorzaken over het algemeen moeilijkheden met kiezen (e.g.

Dhar, 1996) en verlagen het vertrouwen en de tevredenheid van de consument (Fasolo, McClelland and Lange, 2005).

In lijn met de resultaten (Chernev 2003a & 2003b) is het onderzoek van Greifeneder e.a. (2010) waarbij de TVK-effecten enkel werden waargenomen wanneer de alternatieven werden beschreven aan de hand van veel (9) attributen (in plaats van 3 of 6). Gesuggereerd wordt dat de negatieve relatie tussen het aantal alternatieven en tevredenheid, ofwel het TVK-effect, alleen wordt waargenomen wanneer een bepaalde drempel van keuzecomplexiteit overschreden wordt (Greifeneder e.a., 2010; Shah en Wolfard, 2007).

2.3.3 Beslisstrategie: maximaliseren of genoegennemen

Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen twee beslisstrategieën, namelijk het zogenoemde “maximaliseren” en “genoegennemen” (satisficing). Waar de genoegennemer stopt met zoeken bij de eerste optie die voldoet aan de minimumeisen zoekt de maximaliseerder verder, op zoek naar het beste alternatief. Een maximaliseerder blijft zich na de beslissing voortdurend afvragen of het de juiste keuze was, in tegenstelling tot een genoegennemer. Schwartz e.a. (2002) hebben een schaal ontwikkeld, waarmee aan de hand van dertien stellingen de mate waarin iemand er naar streeft zijn keuzes te maximaliseren wordt bepaald. Dit construct lijkt een goede voorspeller te zijn voor het TVK-effect. Haynes en Olson (2007) maakten gebruik van dit construct in hun onderzoek. In hun onderzoek ervoeren de deelnemers die zichzelf beschreven als een maximaliseerder meer moeite en frustraties hebben met het keuzeproces wanneer het aantal opties toenam van 3 naar 10, terwijl er voor de genoegennemers niet veel veranderde.

Echter is dit verband, tussen de mate waarin men maximaliseert en het TVK-effect, niet altijd aangetoond (Gingras, 2003; Kleinschmidt 2008; Scheibehenne, 2008; Scheibehenne et al., 2009). Scheibehenne e.a. (2010) suggereert dat een meer betrouwbare, gebiedsspecifieke maatstaf van maximaliseren deze resultaten zou kunnen veranderen. Het is echter moeilijk om de beslisstrategie te meten aangezien er bewijs is dat mensen weinig inzicht hebben in hun eigen beslisstrategieën (Nisbett and Wilson, 1977).

2.3.4 Alle factoren op een rij

Kortom, de factoren die een rol kunnen spelen bij het optreden van het TVK-effect zijn (negatief geformuleerd, dus leidend tot TVK-effect);

- Onbekendheid met het assortiment.
- Geen duidelijke voorkeuren.
- Mogelijkheden verschillen van elkaar wat betreft de aanvullende kenmerken.
- Hoge (assortiment) entropy.
- Negatieve attribootcorrelaties.
- Het in overweging nemen van de extra mogelijkheden (grote overwegingsset).
- Maximaliseren als beslissingsstrategie handteren (vergeleken met

Uit de besproken literatuur blijkt dat de resultaten van onderzoek naar het TVK-effect niet eenduidig zijn. Het lijkt er op dat het effect minder sterk is dan voorheen gedacht werd. Scheibehenne (2010) pleit voor meer onderzoek om beter te begrijpen wanneer een grote keuzeset negatieve consequenties tot gevolg kan hebben. In deze thesis wordt daartoe een poging ondernomen.

Formatted: Dutch (Netherlands)

2.4 Nieuwe factoren met betrekking tot het TVK-effect en hypothesen

In dit gedeelte zal theorie besproken worden over factoren die mogelijk van invloed zijn op het TVK-effect. Het gaat om de factoren; regulatory focus, impulsiviteit en het soort product (functioneel of hedonistisch), overwegingsset en beslisbasis. Allereerst wordt literatuur over deze factoren uiteengezet en vervolgens zullen de verwachte verbanden met het TVK-effect uitgelegd worden.

Uiteraard kan de volgende hypothese in dit onderzoek niet ontbreken;

H1:	Het kiezen uit een grote keuzeset leidt tot een sterker TVK-effect dan het kiezen uit een kleine keuzeset.
-----	--

Formatted: Dutch (Netherlands)

2.4.1 Regulatory Focus

Regulatory focus is een (motivatie) theorie over zelfregulering en maakt onderscheid tussen de bezorgdheid om de aan- of afwezigheid van positieve uitkomsten (promotie focus) en de bezorgdheid om de aan- of afwezigheid van negatieve uitkomsten (preventie focus) (Idson, Liberman en Higgins, 2000). Omdat een promotiefocus een gevoeligheid voor positieve uitkomsten inhoudt is de poging (neiging) een gewenste eindstaat te behalen, de gebruikelijke strategie voor (promotie) zelfregulatie. De preventiefocus houdt een gevoeligheid voor negatieve uitkomsten in, waardoor het vermijden van ongewenste eindstaten de gebruikelijke strategie voor (preventie) zelfregulatie is (Higgins, e.a.,1997). Mensen met een chronische promotiefocus zijn eerder gericht op hun verwachtingen, ambities en prestaties dan mensen met een chronische preventiefocus, die voornamelijk gericht zijn op taken, verplichtingen en veiligheid. Ook de manier waarop de gewenste eindsituatie gepoogd wordt bereikt verschilt. Mensen met een promotiefocus leggen een natuurlijke nadruk op het bereiken van positieve uitkomsten (wensen, ambities, idealen, het ideale zelfbeeld) en mensen met een preventiefocus leggen de nadruk op het vermijden van negatieve uitkomsten (mislukkingen vermijden, gefocust op veiligheid, plichten en verantwoordelijkheden en ook op datgene waarvan men denkt wat er van hem of haar verwacht wordt) (Higgins, 1997).

Vertaald naar het nemen van een beslissing is een consument met een promotiefocus er op gericht om het beste alternatief te kiezen en is een consument met een preventiefocus er op gericht om een minder goed alternatief te vermijden (een alternatief dat niet het beste is). Kortom, het streven naar een goede keuze versus het vermijden van een slechte keuze is afhankelijk van de regulatory focus.

Hoewel beide systemen tegelijk aanwezig kunnen zijn in elk individu, neemt men aan dat bij ieder individu één systeem chronisch meer toegankelijk is dan het andere. Toch kunnen in principe individuen die sterk scoren op de chronische promotiefocus, ook sterk scoren op de chronische preventiefocus, en tegelijk kunnen individuen ook laag scoren op beide. Individen volgen dus niet steeds één van beide motivationele processen, maar kunnen ook hoog of laag scoren op beide (Higgins, 2002).

Aangezien de wensen, prestaties en ambities van een promotiefocus werken als maximale doelen en de taken, verplichtingen en verantwoordelijkheden van een preventiefocus eerder als minimale doelen werken kan op basis van de literatuur het volgende aangenomen worden. Omdat succes in promotie beschouwd wordt als succes in het bereiken van een maximaal doel en omdat succes in preventie beschouwd wordt als succes in het bereiken van een minimaal doel, zal het plezier van een promotiesucces (winst) intenser zijn dan het plezier van een preventiesucces (niet verlies). Eveneens,

aangezien mislukking in preventie beschouwd wordt als mislukking in het bereiken van een minimaal doel en aangezien mislukking in promotie beschouwd wordt als mislukking in het bereiken van een maximaal doel, zal de pijn van een preventiemislukking (verlies) intenser zijn dan de pijn van een promotiemislukking (niet winst) (Higgins, 1997; Idson et al., 1999). Bij het nemen van een beslissing zou dat betekenen dat de 'pijn' die men ervaart bij het niet kunnen vermijden van een niet-optimale keuze (preventie mislukking) intenser is dan de 'pijn' die men ervaart bij het mislukken van het kiezen van het beste alternatief (promotiemislukking). De hypothese is dan ook als volgt:

H2:	De preventiefocus heeft een sterker positief verband met het TVK-effect, dan de promotiefocus.
-----	--

2.4.2 Impulsiviteit

Formatted: Dutch (Netherlands)

Het handelen zonder nadenken wordt beschouwd als de meest algemene definitie van impulsiviteit (Pattij, 2008). Dit blijkt ook wel uit de volgende definities; "menselijk gedrag zonder voldoende na te denken" (Smith, 1952), "Gedrag zonder nadenken" (English, 1928), "handelen met een minimale gedachte ten aanzien van toekomstige acties, of handelen met gedachten die niet in het belang zijn van het individu of van anderen" (Anon, 1951), "de aanleg om op interne of externe prikkels te reageren zonder te letten op de mogelijke negatieve gevolgen voor iemand zelf en anderen" (Moeller e.a., 2001) en "categorieën van gedragingen die het gevolg zijn van het onvermogen om (impulsieve) acties te remmen en gedrag dat impulsief beslissingen nemen weerspiegelt, bijvoorbeeld uitstelintolerantie van voldoening" (Winstanley, 2006). Het komt er bij impulsiviteit dus op neer dat er gehandeld wordt zonder eerst (goed) na te denken over de gevolgen.

Impulsief gedrag en negatieve consequenties voor de kiezer worden vaak met elkaar geassocieerd (Hoch and Loewenstein 1991; Rook 1987). Echter, onderzoek naar de relatie tussen impulsiviteit en cognitief functioneren, suggereert dat de consequenties van impulsiviteit niet altijd negatief zijn. Bijvoorbeeld, wanneer de experimentele taak erg simpel is, levert een hoge mate van impulsiviteit en snel reageren weinig fouten op (Dickman, 1985). En wanneer de tijd die beschikbaar is voor het maken van een beslissing extreem kort is, zijn impulsievere respondenten meer nauwkeurig dan de respondenten die laag scoren op impulsiviteit (Dickman & Meyer, 1998).

Uit het onderzoek van Shiv en Fedorikhin (1999) bleek dat wanneer de verwerkingscapaciteit van de respondenten beperkt was (door een andere taak), degenen die hoog scoorden op impulsiviteit hun keuze (tussen fruit en cake) beoordeelden als meer gedreven door gevoel vergeleken met de respondenten die laag scoorden op impulsiviteit. Dit leidt tot de hypothese dat de keuze uit een grote keuzeset (hogere druk op de verwerkingscapaciteit dan bij een kleine keuzeset) bij impulsieve mensen leidt tot het kiezen op gevoel, vergeleken met de respondenten die laag scoren op impulsiviteit.

Carmon, Wertenbroch en Zeelenberg (2003) voorspellen dat een consument relatief weinig spijt achteraf van een beslissing zal hebben bij een beperkte keuzetijd, omdat men dan minder lang de tijd heeft om gehecht te raken aan één van de alternatieven, inclusief de alternatieven die men niet kiest. Consumenten die impulsief zijn aangelegd zullen wellicht sneller de beslissing nemen, en daarbij minder opties in overweging nemen voor de uiteindelijke keuze. Hierdoor raken zij minder gehecht aan de overige opties en ervaren zij minder spijtgevoelens na het maken van de keuze dan consumenten die minder impulsief

zijn en daardoor meer aandacht besteden aan de alternatieven en daar meer aan gehecht raken. Dit leidt tot de volgende hypothesen:

- | | |
|-----|--|
| H3: | Naarmate men impulsiever is creëert men een kleinere overwegingssset. |
| H4: | Naarmate men impulsiever is wordt de beslissing op een emotionelere wijze genomen. |
| H5: | Des te impulsiever men is des te zwakker is het TVK-effect. |

Formatted: Dutch (Netherlands)

2.4.3 Hedonistische en functionele producten

Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen hedonistische en functionele producten. Bij een hedonistisch product ligt de focus op de gebruiker van het product. Het product wordt gebruikt voor het plezier, amusement, sensatie, spanning en opwinding dat het product de gebruiker verschaft (Hassenzahl, Schöbel & Trautmann, 2008). Voorbeelden van zulke producten zijn posters, parfum, frisdrank, ijs, sigaretten. In tegenstelling tot een functioneel product waarbij de focus ligt op het product zelf, de gebruikswaarde en de utiliteit van het product. Het product wordt gebruikt om een bepaalde taak te voltooien en wordt gewaardeerd omwille van zijn instrumentele karakter (Hassenzahl, Schöbel & Trautmann, 2008). Voorbeelden van zulke producten zijn wasmiddel, gereedschap, benzine.

Het onderscheid tussen hedonistische en functionele producten kan ook uitgelegd worden worden als het verschil tussen beredeneerde voorkeuren als 'shoulds' en affectieve voorkeuren als 'wants' (Dhar & Wertenbroch, 2000), waarbij 'Wants' vaak zijn gerelateerd aan directe voordelen en 'shoulds' aan voordelen op lange termijn (Bazerman, Tenbrunsel & Wade-Benzoni, 1998).

Kortom, de waarde van een hedonistisch product ligt bij het product zelf en in het heden, terwijl de waarde van een functioneel product buiten het product en in de toekomst ligt. Dit onderscheid kan in de praktijk echter lastig te maken zijn. Een auto bijvoorbeeld kan zowel als functioneel product beschreven worden (de gebruiker vervoeren van A naar B), als een hedonistisch product (de auto is mooi). Of een product hedonistisch of functioneel is, hangt dan ook vaak af van de perceptie van het product en welke waarde men aan het product toekent (Khan, Dhar, Wertenbroch, 2004).

Gezien deze beschrijvingen van hedonistische en functionele producten is de verwachting dat een functioneel product het redeneren volgens systeem 2 (rationeel) meer geschikt maakt en dat een hedonistisch product, het redeneren volgens systeem 1 (op gevoel) geschikt maakt. Deze verwachting leidt tot de volgende hypothese:

- | | |
|-----|---|
| H6: | Het kiezen uit een set functionele producten leidt tot een sterker TVK-effect dan het kiezen uit een set hedonistische producten. |
|-----|---|

Formatted: Dutch (Netherlands)

2.4.4 Beslisbasis: kiezen op gevoel of met verstand

Er bestaan verschillende modellen over denken en beslissingen nemen die gebaseerd zijn op het tweeledig verwerken (dual processing) van informatie, namelijk het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), Mittal's affective choice model (1988), Shiv and Fedorikhin's model (1999, 2002) of het systeemdenken (Stanovich, 1999).

Al deze modellen komen op het zelfde principe neer; een consument kan op twee verschillende manieren tot zijn of haar beslissing komen; op basis van gevoel of op basis van redeneren.

Het systeemdenken geeft dit verschil aan met systeem 1 en systeem 2. Systeem 1, op basis van gevoel van beslissen, wordt gekenmerkt door zijn onbewuste, snelle en intuïtieve werking en is evolutionair oud. Systeem 2 denken, op basis van redeneren beslissen, wordt gekenmerkt door zijn gecontroleerde, trage en reflectieve werking en is evolutionair recent (Stanovich, 1999). Systeem 1 zou evolutionair oud en systeem 2 recent en waarschijnlijk uniek voor mensen (Evans, 2010).

Intuïtie (systeem 1) is vergelijkbaar met associatieve redenering en wordt gekenmerkt als snel en automatisch, redenerend aan de hand van emoties. Dit type redeneren is gebaseerd op gewoonten en erg moeilijk om te veranderen of te manipuleren. Redenering, of systeem 2 is langzamer en veel meer gecontroleerd en bewust, het redeneren gebeurt op een rationele en analytische manier (Stanovich, 1999).

Het beslisproces kan versimpeld worden door middel van heuristieken (vereenvoudigde beslisregels, zoals de duurste optie is de beste) (Baron, 1989) en klinkt dus als een goed wapen tegen het TVK-effect. In een experiment waren deelnemers tevredener over een keuze wanneer de beslissing intuïtief was genomen dan wanneer de beslissing analytisch was genomen (Wilson en Schooler, 1991). En omdat Scheibehenne en Todd (2009) het beslisproces noemt als een mogelijke factor die van invloed is op het TVK-effect is de volgende hypothese opgesteld;

H7: Des te rationeler een beslissing wordt genomen des te sterker is het TVK-effect.

Formatted: Dutch (Netherlands)

2.4.5 Overwegingsset

De term overwegingsset werd geïntroduceerd door Wright and Barbour (1977) en werd gedefinieerd als "de merken welke een consument overweegt." Onderzoek naar hoe mensen beslissingen nemen wees uit dat het individuele beslissingsproces in twee fasen verloopt. Eerst de overwegingsfase, waarin de set wordt gevormd aan de hand van eliminatieregels, gevolgd door de evaluatiefase, waarin een meer gedetailleerde vergelijking wordt gemaakt en waarin vervolgens ook de uiteindelijke keuze wordt gemaakt (Lussier and Olshavsky 1979; Payne 1976). Mitchell en Papavassiliou (1999) suggereren dat het kleiner maken van de keuzeset een belangrijke manier voor consumenten kan zijn om verwarring als gevolg van informatieoverdaad te verminderen. Het overwegen van minder alternatieven en een kleiner aantal attributen verlaagt de kans dat een consument verward wordt door extreem veel keuze en informatieoverdaad. Deze strategie zou van toepassing kunnen zijn voor meer ervaren consumenten, omdat frequente gebruikers van producten naar minder alternatieven kijken. Ervaring leidt er toe dat consumenten selectiever zijn in hun zoektocht naar het juiste product (Hausman, 2000).

Dus niet puur het aantal opties hoeft bepalend te zijn, maar het aantal opties dat werkelijk in overweging wordt genomen voor de uiteindelijke beslissing zou verband kunnen houden met het TVK-effect. Scheibehenne, Greifeneder en Todd (2009) stellen dat het TVK-effect wellicht afhangt van de grootte van de overwegingsset in plaats van de grootte van het assortiment en dat deze factor verschillende bevindingen in voorgaand onderzoek zou kunnen verklaren.

Dit leidt tot de hypothese dat de grootte van de overwegingsset een negatief verband heeft met het TVK-effect, oftewel, des te groter de gecreëerde overwegingsset is des te sterker is het TVK-effect.

- H8: Naarmate men een grotere overwegingsset creëert tijdens het keuzeproces ervaart men een sterker TVK-effect.
- H9: De grootte van de overwegingsset is een mediator tussen de grootte van de keuzeset en het TVK-effect.

Formatted: Dutch (Netherlands)

2.4.6 Hypothesen

Hieronder staan alle hypothesen op een rijtje. Zij etaleren de verwachte verbanden tussen impulsiviteit, regulatory focus, overwegingsset en soort product met het TVK-effect uit, zoals in het voorgaande stuk is beschreven. Onder TVK-effecten wordt verstaan: moeilijkheid met het kiezen, ontevredenheid over de keuze en spijt van de keuze.

- H1: Het kiezen uit een grote keuzeset leidt tot een sterker TVK-effect dan het kiezen uit een kleine keuzeset.
- H2: De preventiefocus heeft een sterker positief verband met het TVK-effect dan de promotiefocus.
- H3: Naarmate men impulsiever is creëert men een kleinere overwegingsset.
- H4: Naarmate men impulsiever is wordt de beslissing op een emotionelere wijze genomen.
- H5: Des te impulsiever men is des te zwakker is het TVK-effect.
- H6: Het kiezen uit een set functionele producten leidt tot een sterker TVK-effect dan het kiezen uit een set hedonistische producten.
- H7: Des te rationeler een beslissing wordt genomen des te sterker is het TVK-effect.
- H8: Naarmate men een grotere overwegingsset creëert tijdens het keuzeproces ervaart men een sterker TVK-effect.
- H9: De grootte van de overwegingsset is een mediator tussen de grootte van de keuzeset en het TVK-effect.

Formatted: Dutch (Netherlands)

3 Methode

3.1 Experimentele enquête

De hypothesen, opgesteld aan de hand van de literatuur en getoond op het eind van hoofdstuk 2, worden getoetst met behulp van een experimentele enquête, omdat dit een geschikte methode is om causale verbanden aan te kunnen tonen. De onafhankelijke variabelen in dit experiment zijn: de grootte van de keuzeset, de mate van impulsiviteit, regulatory focus (promotie en preventie) en het soort product (hedonistisch of functioneel). De grootte van de overwegingsset is zowel een afhankelijke variabele (in verband met impulsiviteit) als een onafhankelijke variabele (in verband met het TVK-effect). De andere afhankelijke variabelen zijn de TVK-effecten; tevredenheid over de gemaakte keuze, moeite met kiezen en spijt. In paragraaf 3.4 wordt uitgelegd hoe deze variabelen gemeten worden.

3.2 Proefpersonen

De proefpersonen voor het experiment zullen worden geworven aan de hand van een steekproef onder mensen tussen de 15 en 75 jaar. Om de externe validiteit te waarborgen, ofwel om aan het eind van dit onderzoek daadwerkelijk generalisaties te kunnen maken naar de gehele populatie, consumenten, wordt er getracht een zo divers mogelijke samenstelling van respondenten te realiseren. Er dient variatie te zijn in geslacht, leeftijd (tussen 15 en 75 jaar) en opleiding van de deelnemers. De deelnemers worden geselecteerd aan de hand van een sneeuwbalsteekproef, waarbij geput wordt uit de kennissenkring en gevraagd wordt of zij andere mensen kennen die ook zouden willen deelnemen aan het onderzoek. Hierbij worden mensen op verschillende locaties (waar verschillen in leeftijd en opleidingsniveau verwacht) benaderd. Op de locatie wordt iedereen die langsloopt aangesproken om selectie te voorkomen.

Het streven is om elke conditie met een zo groot mogelijk aantal proefpersonen te vullen, met een minimum van dertig per conditie. En aangezien er twee condities zijn komt het minimum aantal proefpersonen uit op zestig.

3.3 Materiaal

De invloed van de verschillende factoren wordt getest met behulp van een experimentele enquête. De enquête begint met vragen om de impulsiviteit en de regulatory focus te meten. Vervolgens dienen de proefpersonen een keuze te maken uit een set hedonistische producten en een set functionele producten, gevolgd door een aantal vragen over de gemaakte keuze en het keuzeprocess. De producten worden enkel beschreven aan de hand van vijf attributen en niet afgebeeld. De deelnemers kiezen dus uit een aantal zogeheten productprofielen. In totaal zijn er 4 verschillende keuzesets (bestaande uit verschillende productprofielen), welke beschreven kunnen worden aan de hand van 2 orthogonale factoren, namelijk soort product (functioneel vs. hedonistisch) en grootte van de keuzeset (klein vs. groot). Van deze 4 keuzesets worden in elke versie van de enquête een combinatie van 2 keuzesets weergegeven. In tabel 3.1 worden deze 2 condities weergegeven.

Om de volgorde van de hedonistische en de functionele keuzeset te variëren binnen elke conditie zijn er in totaal vier versies van de enquête

Tabel 3.1 Overzicht van de vier versies in de experimentele enquête.

Combinatie van keuzesets		
Versie	Eerste keuzeset	Tweede keuzeset
1	Grote set (25) pennen (functioneel)	Kleine set (6) chocoladerepen (hedonistisch)
2	Kleine set(6) chocoladerepen (hedonistisch)	Grote set (25) pennen (functioneel)
3	Kleine set (6) pennen (hedonistisch)	Grote set (25) chocoladerepen (functioneel)
4	Grote set (25) chocoladerepen (functioneel)	Kleine set (6) pennen (hedonistisch)

Elke proefpersoon dient dus twee keer een keuze te maken, waarvan één keer uit een set hedonistische producten en één keer uit een set functionele producten. Er is gekozen voor een pen als functioneel product en een chocoladereep als hedonistisch product, omdat verwacht werd dat deze producten voldoende vergelijkbaar zijn wat betreft de moeilijkheidsgraad van het kiezen, de hoeveelheid keuze die er van elk product in de winkels is en de gebruiksfrequentie.

3.3.1 Pre-test

Om te testen of chocoladerepen en pennen voldoende vergelijkbare producten zijn en om ook te controleren of een pen (chocoladereep) als een functioneel (hedonistisch) product wordt beschouwd is er een pre-test uitgevoerd (zie bijlage 1 voor de complete vragenlijst). Uit de resultaten hiervan blijkt dat een pen daadwerkelijk als een functioneel product bestempeld wordt en een chocoladereep als een hedonistisch product. Op een schaal van niet functioneel(1)/functioneel(9) scoorde de pen gemiddeld een 7.55 en op een schaal van niet hedonistisch(1)/ hedonistisch(9)scoorde de chocoladereep een 7.95. Pen en chocoladereep scoorden vergelijkbaar op de stelling over de hoeveelheid keuze van het product (stelling 2; “Bij het kopen van een pen /chocoladereep is er..” veel keuze(1)/ weinig keuze) en de moeilijkheidsgraad van het kiezen (stelling 3; “Het kiezen van een pen (chocoladereep) is moeilijk(1)/gemakkelijk(7). Echter waren de resultaten van de gebruiksfrequentie (stelling 1 “Ik gebruik een pen (chocoladereep)”; vaak(1)/niet vaak(7)) verschillend. Een pen (1.55) wordt vaker gebruikt dan een chocoladereep (4).

Ter preventie van mogelijke volgorde-effecten, zal de helft van de respondenten eerst kiezen uit de kleine en daarna uit de grote keuzeset en de andere helft van de respondenten in omgekeerde volgorde. Hetzelfde geldt voor de volgorde van het soort product (hedonistisch en functioneel). In onderstaande tabellen (3.2 & 3.3) wordt weergegeven met welke attributen de productprofielen, die samen de keuzeset vormen, worden beschreven en wat de attribuutlevels zijn.

Tabel 3.2: Overzicht attributen en attribuutlevels van functioneel product pen.

Attribuut	Kleur v/d pen	Inkt kleur	Ontwerp	Lijnbreedte	Licht weerstand van de inkt
Attribuut-levels	Zwart	Aquamarine	Ergonomic	0.25 mm	4 jaar
	Blauw	blauw	Elegant	0.50 mm	6 jaar
		Kobalt blauw	Basic	0.75 mm	8 jaar
		Azuur blauw	Sporty	1 mm	10 jaar

Tabel 3.3: Overzicht attributen en attribuutlevels van hedonistisch product chocoladereep.

Attribuut	Smaak	Label	Vulling	Percentage cacao	Calorieën per 100 gr.
Attribuut-levels	Melk Puur	Passion	Crème	55%	400 cal.
		Sensation	Nootjes	66%	450 cal.
		Delikata	Rozijnen	77%	500 cal.
			Crisps	88%	550 cal.

Omdat Fasolo e.a. (2009) suggereren dat het TVK-effect voor een deel kan worden toegeschreven aan een hoge densiteit en hoge entropy bij een grote keuzeset dient de densiteit en entropy gelijk te zijn in alle condities. Dit is gerealiseerd door een gelijk aantal attributen en attribuutlevels in de twee verschillende keuzesets. Hierdoor kunnen verschillen in het TVK-effect niet toegeschreven worden aan een verschil in entropy of densiteit.

3.3.2 Test en aanpassing van de enquête

De enquête is getest alvorens deze werd afgenomen bij de proefpersonen. Aan de hand van deze pilot zijn een aantal wijzigingen in de enquête en productprofielen aangebracht. Zo werd ter verduidelijking bij de vraag om een uiteindelijke keuze te maken aangegeven dat er maximaal één product mocht worden gekozen. Ook zijn er wijzigingen in de productprofielen aangebracht, namelijk dat een pure chocoladereep enkel cacaopercentages van 77% en 88% kan bevatten (en geen 55% of 66%) en een melkchocoladereep enkel cacao percentages van 55% en 66% (en geen 77% of 88%). Hiervoor is gekozen om de productprofielen realistisch te houden. Het zou vreemd zijn als een pure chocoladereep een lagere cacao percentage heeft dan een melk chocoladereep.

Het kenmerk lichtweerstand van de inkt is bij pennen ongeveer even vaak aangekruist als een kenmerk dat van belang is bij het kiezen als het cacaopercentage bij chocoladerepen (zie bijlage 2). Vandaar dat dit kenmerk is aangepast bij de pennen om de verdeling van attribuutlevels in beide groepen productprofielen gelijk te houden. De blauwe pennen kunnen enkel een lichtweerstand van 10 of 8 jaar hebben en de zwarte pennen kunnen enkel een lichtweerstand van 4 of 6 jaar hebben (zie bijlage 4).

3.4 Opbouw van de enquête

De complete enquête (versie 1) is terug te vinden in bijlage 5. Allereerst wordt er in de enquête duidelijk gemaakt dat de anonimiteit zal worden gegarandeerd en kan de proefpersoon zijn of haar e-mailadres invullen indien men prijs stelt op correspondentie over de resultaten. Aan het eind van de enquête worden enkele algemene gegevens van de proefpersoon gevraagd, namelijk; leeftijd, geslacht en opleidingsniveau.

3.4.1 Onafhankelijke variabele: Grootte van de keuzeset en Soort product

Er zijn twee condities binnen de experimentele enquête, zoals eerder uiteengezet, welke altijd een combinatie vormen van een hedonistisch product (chocoladereep) en een functioneel product (pen) en altijd een combinatie vormen van een grote keuzeset (25) en een kleine keuzeset (6). De keuzesets zijn gegenereerd door middel van de optie orthogonaal design in SPSS, waardoor de attribuutlevels goed over de verschillende productprofielen verspreid zijn (om entropy en densiteit bij het hedonistische product en functionele product gelijk te trekken).

Met vraag 5 “Heb je het aantal mogelijkheden waaruit je kon kiezen waargenomen als groot of klein?” wordt de manipulatiegrootte van de keuzeset gecontroleerd oftewel of de kleine keuzeset daadwerkelijk als klein wordt waargenomen en de grote keuzeset als groot.

Voordat de keuzesets worden getoond gevolgd door de vragen om de TVK-effect te meten en de manipulaties te controleren worden eerst vragen gesteld om de impulsiviteit en de regulatory focus van de proefpersonen te meten.

3.4.2 Onafhankelijke variabele: Impulsiviteit

De impulsiviteit van de proefpersonen wordt gemeten aan de hand van drie kenmerken, waarvan de proefpersoon dient aan te geven in hoeverre het hem of haar beschrijft op een 7-puntsschaal. De drie kenmerken zijn ‘Impulsief’, ‘Zorgeloos’ en ‘Gemakkelijk te verleiden’. De schaal loopt van ‘Beschrijft mij zelden’ (1) / ‘Beschrijft mij doorgaans’ (7). Deze stellingen zijn gebaseerd op Puri’s (1996) “Consumer Impulsiveness Scale”.

3.4.3 Onafhankelijke variabele: Regulatory focus

De regulatory focus van de proefpersonen wordt gemeten met behulp van 14 stellingen die de score op twee subschalen meten; promotie focus en preventie focus, ontworpen door Lockwood (2002). De antwoordmogelijkheden van alle items op beide schalen lopen op een 7-puntsschaal: Sterk mee oneens(1) / Sterk mee eens(7). De originele schaal (zie bijlage 3) bevat 18 stellingen, maar om de schaal geschikt te maken voor zowel studenten, als werkenden, als werklozen, als gepensioneerden, etc. zijn de stellingen over academische doelen en school verwijderd.

Stellingen die de promotiefocus meten: 3, 5, 6, 10, 12, 13, 14

Stellingen die de preventiefocus meten: 1, 2, 4, 7, 8, 9, 11

3.4.4 Onafhankelijke variabele: Soort product

Met vraag 15; “Vindt u een pen/chocoladereep een functioneel product of een hedonistisch product?” wordt gecontroleerd of de proefpersoon het hedonistische of functionele product daadwerkelijk als zodanig beschouwt. Bij deze vraag wordt ook een korte omschrijving gegeven van deze begrippen. Het antwoorden geschiedt met behulp van een 7-puntsschaal, geankerd met de termen functioneel product(1)/hedonistisch product (7).

3.4.5 Onafhankelijke + Afhankelijke variabele: Overwegingsset

De overwegingsset is een afhankelijke variabele wanneer het om het verband tussen impulsiviteit en de grootte van de overwegingsset gaat en het is een onafhankelijke variabele wanneer het in verband wordt gebracht met het TVK-effect.

Om de grootte van de overwegingsset te meten wordt de proefpersoon het volgende gevraagd voordat hij of zij een beslissing neemt voor een product uit de keuzeset; “Welke opties overweegt u om te kiezen? (schrijf er zoveel op als u wilt)”. Pas na deze vraag wordt gevraagd om de daadwerkelijke keuze te maken. Wanneer de volgorde van deze twee vragen zou worden omgedraaid, weet de proefpersoon wellicht niet meer welke opties hij of zij allemaal in eerste instantie overwoog, of noemt hiervan alleen de laatste paar opties die zijn afgefallen.

3.4.7. Afhankelijke variabelen: De TVK-effecten.

De TVK-effecten, welke bestaan uit tevredenheid met de gemaakte keuze, moeite met het kiezen en de mate van spijt zijn de afhankelijke variabelen. Deze variabelen worden gemeten aan de hand van 2 of 3 vragen per variabele, nadat de deelnemer zijn of haar

keuze heeft gemaakt. De vragen worden beantwoord op een 7-punts-schaal. Aangezien elke proefpersoon 2 keer een keuze maakt uit een keuzeset, beantwoordt elke proefpersoon ook 2 keer alle vragen over het TVK-effect.

De vragen 7 en 8 (Greifeneder e.a., 2010; Scheibehenne, 2009) meten de tevredenheid met de gemaakte keuze. Zowel vraag 7; "Hoe tevreden bent u met uw keuze?", als vraag 8; "Hoe tevreden bent u met uw keuze in vergelijking met de andere keuzemogelijkheden?" hebben een antwoordschaal geankerd met Erg tevreden(1)/ Helemaal niet tevreden(7).

De vragen 9, 10 en 11 dienen de moeilijkheid van het kiezen te meten (Scheibehenne, 2009). Vraag 9; "Hoe moeilijk of gemakkelijk was het om uw keuze te maken", waarvan de antwoordschaal geankerd is met Erg moeilijk(1)/Erg gemakkelijk(7). Vraag 10; "Hoe vermoeiend was het om één van de mogelijkheden te kiezen?" Erg vermoeiend (1)/Helemaal niet vermoeiend(7). Vraag 11; "Heeft u het keuzeproces als frustrerend ervaren?"

En met vraag 12, 13 en 14 (Scheibehenne, 2009) wordt geïnformeerd naar spijtgevoelens. Bijvoorbeeld vraag 12; "Heeft u spijt van uw keuze", waarvan de antwoordschaal geankerd is met Helemaal geen spijt(1)/Erg veel spijt(7). Zie bijlage 5 voor alle vragen.

3.4.6. Afhankelijke variabele: Beslisbasis.

De beslisbasis geeft aan hoe de beslissing is genomen; op gevoel of met verstand (systeem 1 of systeem 2 denken).

Om de beslisbasis te controleren wordt er een 3-tal vragen gesteld over het nemen van de beslissing "Mijn uiteindelijke keuze is bepaald door.....". Deze stellingen zijn geankerd met; mijn gedachten (1)/ mijn gevoelens (7), mijn weloverwogen kant (1)/ mijn impulsieve kant (7) en mijn rationele kant (1)/ mijn emotionele kant (7). Deze stellingen zijn ook toegepast door Shiv en Fedorikhin (1999) met nog twee stellingen, welke bij hun geschikt waren om de antwoorden te middelen om één variabele te vormen; de beslisbasis.

3.5 Ontwerp

In dit experiment is er sprake van een mixed design, omdat er verschillende onafhankelijke variabelen zijn gemeten, waarvan sommigen zijn gemeten met verschillende deelnemers (between-subjects), namelijk impulsiviteit en regulatory focus en andere met dezelfde deelnemers (within-subjects), namelijk soort product en grootte van de keuzeset. Aangezien er in dit experiment 5 onafhankelijke variabelen zijn wordt er hier gebruik gemaakt van 5 way mixed ANOVA (Field, 2005).

Tot voor kort werd onderzoek naar het TVK-effect uitgevoerd door middel van een between-subjects design, waarin de respondenten enkel de kleine keuzeset of de grote keuzeset te zien kregen maar niet beide. Echter maakte Scheibehenne (2007) hierop de eerste uitzondering. Hij redeneert dat vanwege het gegeven dat het TVK-effect wel eens kleiner zou kunnen zijn dan voorheen gedacht werd en om het mogelijk te maken om deze kleine effecten waar te nemen, een within-subjects design waarin elk individu zowel de kleine als de grote keuzeset te zien zouden krijgen de voorkeur geniet. Dit vanwege het feit dat dit een krachtiger test is, waardoor de waarschijnlijkheid dat een effect gevonden wordt (aangenomen dat het effect bestaat), groter is. Dit dankzij een verlaagde meetfout (Hunter & Schmidt, 1990). Zij leggen uit dat een klassiek between-subjects design aanneemt dat de onafhankelijke variabele (het aantal opties in dit geval) alle deelnemers gelijk treft zodat er geen interactie is tussen de onafhankelijke variabele en het individu. Het kan echter zijn dat de helft van de deelnemers een TVK-effect laat zien, terwijl de andere helft van de deelnemers het tegengestelde effect laat zien. In een between-subjects design, zouden deze verschillen onopgemerkt blijven en zou de conclusie zijn dat er geen effect is; een conclusie

die niet valide is (Hunter & Schmidt, 1990). Om ook nu in staat te zijn kleine effecten waar te nemen in dit experiment wordt er deels gewerkt met een within-subjects design, zoals eerder beschreven.

4 Resultaten

4.1 Beschrijving van de steekproef

In totaal hebben 96 proefpersonen de enquête goed ingevuld (incomplete enquêtes zijn verwijderd), waardoor elke conditie gevuld is met 24 personen. De gegevens uit de ingevulde enquêtes zijn verwerkt in het computerprogramma SPSS en met dit programma zijn ook de statistische analyses uitgevoerd.

In tabel 4.1 wordt de verdeling van geslacht, leeftijd en opleidingsniveau over de proefpersonen weergegeven. Er deden iets meer vrouwen (52) dan mannen (44) mee. De steekproef is niet representatief voor Nederland qua opleidingsniveau, omdat het opleidingsniveau HBO/WO oververtegenwoordigd is (51%). Geen enkele proefpersoon viel in de opleidingscategorie lagere school. Een groot deel van de proefpersonen is tussen de 20 en 29 jaar (41%), bijna een kwart (23%) is tussen de 30 en 39 jaar en 15% is tussen de 40 en 49 jaar.

Tabel 4.1: Steekproefbeschrijving

Variabele	Gegeven	Aantal	Percentage
Geslacht	Vrouw	52	55%
	Man	44	45%
Leeftijd	15-19	3	3%
	20-29	39	41%
	30-39	22	23%
	40-49	14	15%
	50-59	10	10%
	60-69	6	6%
	70-75	2	2%
Opleiding	1 Lagere school	0	0%
	2 Lager beroepsonderwijs	16	17%
	3 HAVO/VWO/MBO		
	4 HBO/WO	31	30%
		49	51%

4.2 Manipulatiecheck en betrouwbaarheid van de variabelen

Op een schaal van 1(groot)/7(klein) werden de grote keuzesets gemiddeld met een 2.27 (SD=1.52) beoordeeld en de kleine keuzesets gemiddeld met een 3.96 (SD=1.56). Het verschil tussen deze twee gemiddelden is significant ($p < 0.05$), dus de manipulatie van de grootte van de keuzeset is geslaagd. Op een schaal van 1(functioneel)/7(hedonistisch) kregen de pennen gemiddeld een score van 2.6 (SD=2.05) en de chocoladerepen gemiddeld een 5.34 (SD=2.05). De manipulatie van het soort product is geslaagd, omdat het verschil tussen deze twee gemiddelden significant is ($p < 0.05$).

Om te beoordelen of een aantal stellingen of vragen daadwerkelijk hetzelfde construct meten is de betrouwbaarheid geschat, met behulp van de betrouwbaarheidsanalyse in SPSS. Spector (1992) meent dat een groep items, die hetzelfde dienen te meten, een minimale Cronbach's alpha van .7 dienen te hebben om als betrouwbaar beschouwd te mogen worden. De drie stellingen die de beslisbasis dienen te meten hebben een Cronbach's alpha van .83, dus zijn geschikt om te worden gemiddeld en zo één variabele te vormen. Hetzelfde geldt voor de ontevredenheid over de keuze (.84), moeilijkheid met het kiezen (.87) en spijt van de gemaakte keuze (.74). De drie stellingen die de impulsiviteit

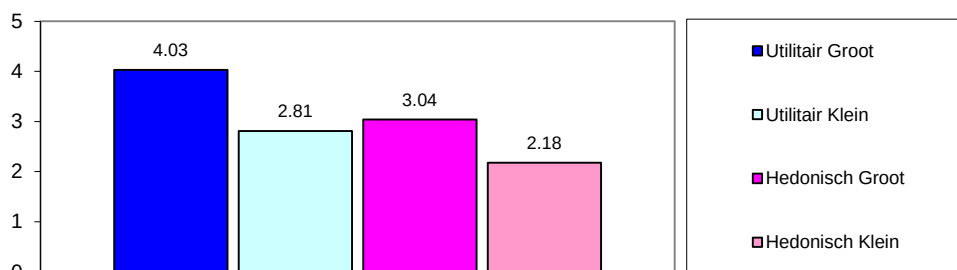
dienen te meten hebben ook een te lage Cronbach's alpha (.28), dus wordt alleen de eerste stelling ("Impulsief") gebruikt om de impulsiviteit te bepalen. De stellingen die de preventiefocus (.66) en promotiefocus (.81) dienen te meten zijn geschikt om gemiddeld te worden.

4.3 ANOVA

Om de hypothesen te testen zijn er meerdere ANOVA toetsen uitgevoerd in SPSS. In de analyse is zowel gekeken naar hoofdeffecten van variabelen als naar interactie-effecten tussen de variabelen. Allereerst is er gecontroleerd of de grootte van de overwegingsset een mediator is van het effect van de grootte van de keuzeset op het TVK of dat het als een onafhankelijke variabele beschouwd kan worden.

4.3.1 Grootte van de overwegingsset als onafhankelijke variabele

De gemiddelde grootte van de overwegingsset per keuzeset is in figuur 4.1 weergegeven.



Figuur 4.1: Gemiddelde grootte van de overwegingsset per keuzeset

De grootste overwegingsset werd gecreëerd bij het kiezen uit een grote set pennen met een gemiddelde van 4.03 (SD=2.82), gevolgd door een grote set chocoladerepen met een gemiddelde van 2.81 (SD=4.36). Van de kleine keuzesets werd de grootste overwegingsset gecreëerd bij pennen met een gemiddelde van 3.04 (SD=2.35). Bij chocoladerepen was het gemiddelde 2.18 (SD=.71).

Er werd verwacht dat de grootte van de overwegingsset een mediator zou zijn van het effect dat de grootte van de keuzeset heeft op het TVK-effect. Om dit te controleren is de Sobel test uitgevoerd van Baron & Kenny (1986). Deze test geeft aan of een variabele een mediator is aan de hand van de regressiewaarden en standaardfouten m.b.t. het verband tussen grootte van de keuzeset en de overwegingsset en tussen de grootte van de overwegingsset en het TVK-effect. De test is dus drie keer uitgevoerd, apart voor moeite met kiezen, ontevredenheid en spijt. De resultaten staan weergegeven in tabel 4.2. De variabele a is de regressiecoëfficiënt tussen grootte van de overwegingsset en grootte van de keuzeset en b is de regressie coëfficiënt tussen de grootte van de overwegingsset en moeite met het kiezen. Bij de twee andere testen is de b waarde dus anders, maar de a waarde het zelfde.

Tabel 4.2: Resultaten Sobeltest; test van mediërende effect van de grootte van de overwegingsset. (standaard fout tussen haakjes).

Variabele	Moeilijkheid	Ontevredenheid	Spijt
a	0.23(0.42)	0.23(0.42)	0.23(0.42)
b	0.14(0.04)	0.04(0.03)	0.06(0.03)
Sobel test	0.54(0.06), p=.6	0.51(0.02), p=.61	0.60(0.03), p=.59

Uit de resultaten van deze test (tabel 4.2) blijkt dat de grootte van de overwegingsset geen mediator is, aangezien geen enkele waarde significant is, waardoor hypothese 9 verworpen kan worden.

H9 verworpen: De grootte van de overwegingsset is een mediator tussen de grootte van de keuzeset en het TVK-effect.

De grootte van de overwegingsset is, omdat het geen mediator blijkt te zijn, als een covariaat in de analyse opgenomen.

4.3.2 ANOVA testen

Het TVK-effect is gemeten aan de hand van de drie variabelen moeite met kiezen, ontevredenheid over de keuze en spijt van de keuze, met behulp van een 7-puntsschaal. Des te hoger de scores op deze variabelen des te moeilijker het kiezen was/ hoe ontevredener de proefpersoon was/hoe meer spijt de proefpersoon van de keuze heeft. Om de hypothesen te kunnen testen zijn er ANOVA (General Linear Model procedure) testen uitgevoerd. De analyse is drie keer uitgevoerd, elke keer apart voor één van de drie afhankelijke variabelen die het TVK-effect meten. De fixed variabelen in de analyses zijn; de grootte van de keuzeset (groot of klein) en het soort product (hedonistisch of functioneel). De covariaten in de analyses zijn: geslacht, leeftijd, opleiding, impulsiviteit, beslisbasis, grootte van de overwegingsset, promotiefocus en preventiefocus.

4.3.3 Hoofdeffecten en marginale gemiddelden

Voor de afhankelijke variabele 'moeite met kiezen' is de Wald Chi Square die het model test significant voor de grootte van de keuzeset (42.54, $p \leq .01$), soort product (19.26, $p \leq 0.01$) en preventiefocus (14.72, $p \leq .01$). Voor de afhankelijke variabele 'ontevredenheid over de keuze' is de Wald Chi Square significant voor soort product (9.4, $p \leq 0.05$) en preventiefocus (6.56, $p \leq .01$). Voor de afhankelijke variabele 'spijt van de keuze' is de Wald Chi Square significant voor enkel de preventiefocus (4.16, $p \leq .05$).

De grootte van de keuzeset blijkt enkel invloed te hebben op de moeite met kiezen. Het soort product heeft zowel invloed op moeite met kiezen en ontevredenheid over de keuze. En preventiefocus heeft invloed op alle drie variabelen van het TVK-effect. De andere variabelen (geslacht, leeftijd, opleiding, impulsiviteit, beslisbasis, grootte van de overwegingsset en promotiefocus) blijken niet van invloed te zijn op één van de drie TVK-effecten (zie tabel 4.3). Hypothesen 7, 3 en 5 kunnen dan ook verworpen worden.

H7 verworpen: Des te rationeler een beslissing wordt genomen des te sterker is het TVK-effect.
H3 verworpen: Naarmate men impulsiever is creëert men een kleinere overwegingsset..
H5 verworpen: Naarmate men impulsiever is des te zwakker is het TVK-effect.

Tabel 4.3: Geschatte Bèta coëfficiënten van de onafhankelijke variabelen.

Parameter	Moeite met kiezen			Ontevredenheid			Spijt		
	B	SE B	Sig.	B	SE B	Sig.	B	SE B	Sig.
(Intercept)	2.2	1.3	.09	2.06	0.95	.03	2.44	1.07	.02
Soort product= Functioneel	0.76	0.18	.00**	0.45	0.15	.00**	.38	0.16	.02
Soort_product= Hedonistisch	referentiegroep	.	.	0a	.	.	0a	.	.
Grootte keuzeset=Klein	-1.01	0.21	.00**	-.1	0.16	.54	-.39	0.18	.03
Grootte keuzeset=Groot	referentiegroep	.	.	0a	.	.	0a	.	.
Geslacht	-0.13	0.22	.55	-.23	0.16	.15	-.14	0.18	.44
Leeftijd	-0.01	0.01	.29	0	0	.52	-.01	0.01	.19
Opleiding	0.15	0.18	.39	-0.10	0.13	.45	0.05	0.13	.83
Overwegingsset	0.06	0.05	.23	0.03	0.03	.25	0.03	0.03	.43
Impulsiviteit	0.07	0.1	.41	0.06	0.06	.38	-.11	0.07	.87
Promotiefocus	-0.16	0.12	.17	-0.03	0.08	.76	-.12	0.11	.92
Preventiefocus	0.33	0.09	.00**	0.18	0.07	.01*	0.1	0.1	.29
Beslisbasis	0	0.08	.89	-0.05	0.05	0.37	-.05	0.06	.43
(Scale)	1.92			1.21			1.39		

* = $\leq .005$, ** = $\leq .001$

Een functioneel product heeft 0.76 ($p \leq .01$) groter effect op moeite met kiezen dan dat een hedonistisch product dit heeft. Op ontevredenheid heeft een functioneel product vergeleken met een hedonistisch product 0.45 ($p \leq .01$) groter effect en een functioneel product heeft op spijt 0.38 ($p \leq .05$) groter effect op dan een hedonistisch product dit heeft. Aangezien het soort product dus van invloed is op moeite met kiezen, ontevredenheid en spijt wordt hypothese 6 aangenomen.

Een kleine keuzeset heeft -1.01 ($p \leq .01$) kleiner effect op moeite met kiezen dan een grote keuzeset, oftewel een grote keuzeset heeft een sterkere invloed op moeite met kiezen. Ook heeft een kleine keuze keuzeset -.39 ($p \leq .05$) kleiner effect op spijt van de keuze. De grootte van de keuzeset heeft geen invloed op de ontevredenheid.

De grootte van de overwegingsset heeft geen invloed op één van de TVK-effecten ($B=0.06$, $p \geq .05$; $B=0.03$, $p \geq .05$; $B=0.01$, $p \geq .05$), waardoor hypothese 8 verworpen kan worden.

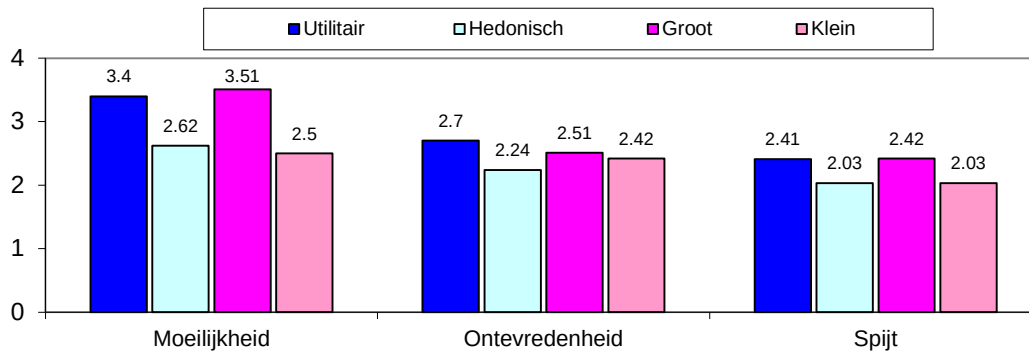
De preventiefocus heeft een sterke invloed op de moeite met kiezen ($B=0.33$, $p \leq .01$) en een minder sterke invloed op ontevredenheid ($B=0.18$, $p \leq .05$) en geen effect op spijt ($B=0.1$, $p \geq .05$). H2 wordt aangenomen.

H1 aangenomen:	Het kiezen uit een grote keuzeset leidt tot sterkere TVK-effecten dan het kiezen uit een kleine keuzeset.
H2 aangenomen:	De preventiefocus heeft een sterker positief verband met het TVK-effect, dan de promotiefocus.
H6 aangenomen:	Het kiezen uit een set functionele producten leidt tot een sterker TVK-effect dan het kiezen uit een set hedonistische producten.
H8 verworpen:	Naarmate men een grotere overwegingsset creëert tijdens het keuzeprocess ervaart men een sterker TVK-effect.

In tabel 4.4 en figuur 4.2 staan de geschatte marginale gemiddelden per variabelen. Dit geeft de score weer op één van de variabelen van het TVK-effect wanneer alle andere variabelen op een gemiddeld niveau worden gehouden. Hieruit valt af te leiden dat de grootste verschillen tussen de gemiddelden te zien is bij de afhankelijke variabele moeite met kiezen.

Tabel 4.4 Geschatte marginale gemiddelden per factor op de drie variabelen (standaardfouten tussen haakjes).

	Soort product		Grootte keuzeset	
	Functioneel	Hedonistisch	Groot	Klein
Gem. score op Moeite	3.4 (0.14)	2.62 (0.13)	3.51 (0.15)	2.5 (0.15)
Gem. score op Ontevredenheid	2.7 (0.12)	2.24 (0.1)	2.51 (0.11)	2.42 (0.11)
Gem. score op spijt	2.41 (0.12)	2.03 (0.12)	2.42 (0.13)	2.03 (0.12)



Figuur 4.2: Gemiddelden van de scores op moeilijkheid met het kiezen en ontevredenheid en spijt van de gemaakte keuze als een functie van de grootte van de keuzeset en het soort product.

Uit een ANOVA (General Linear Model) toets met overwegingsset als afhankelijke variabele en het soort product en grootte van de keuzeset als fixed factors en impulsiviteit als covariaat, bleek dat impulsiviteit van invloed is op de grootte van de overwegingsset met een Bèta coëfficiënt van $-0.327(0.15)$, $p \leq .05$. Dit betekent dat naarmate men impulsiever is men een kleinere overwegingsset creëert. Hypothese 3 kan dus worden aangenomen.

Ook het effect van impulsiviteit op de beslisbasis werd met een ANOVA test (General Linear Model) getoetst, waarbij de beslisbasis de afhankelijke variabele is, het soort product en de grootte van de keuzeset de fixed factors zijn en impulsiviteit een covariaat is. Dit blijkt ook een significant effect te hebben met een Bèta coëfficiënt van $0.26(0.12)$, $p \leq .00$. Dit betekent dat naarmate men impulsiever is de wijze van de beslissing nemen emotioneler is.

H3 aangenomen:	Naarmate men impulsiever is creëert men een kleinere overwegingsset.
H4 aangenomen:	Naarmate men impulsiever is wordt de beslissing op een emotionelere wijze genomen.

4.3.4 Interactie effecten

Vervolgens wordt eenzelfde analyse uitgevoerd, maar nu met de interesse voor mogelijke interactie-effecten tussen de onafhankelijke variabelen.

Tabel 4.5: Geschatte Bèta coëfficiënten van de interactie effecten.

Parameter	Moeite met kiezen			Ontevredenheid			Spijt		
	B	SE B	Sig.	B	SE B	Sig.	B	SE B	Sig.
(Intercept)	2.04	1.34	0.13	2.3	1.1	0.0	2.73	1.16	0.02
Soort product=Functioneel	1.32	0.54	0.01	0.4	0.6	0.5	0.39	0.58	0.87
Soort product=Hedonistisch	0a	.	.	0a	.	.	0a	.	.
Grootte keuzeset=Klein	-0.74	0.54	0.17	-0.2	0.6	0.8	1.39	0.6	0.23
Grootte keuzeset=Groot	0a	.	.	0a	.	.	0a	.	.
Grootte keuzeset=Klein * Preventiefocus	0.36	0.12	0.00**	0.2	0.1	0.2	0.14	0.14	0.30
Grootte keuzeset=Groot * Preventiefocus	0.46	0.13	0.00**	0.2	0.1	0.2	0.07	0.14	0.61
Soort product =Functioneel* * Preventiefocus	-0.14	0.13	0.28	0.0	0.1	0.9	0.02	0.14	0.99

* = < .005, ** = < .001

Er blijken, zoals valt af te lezen uit tabel 4.5, twee interactie-effecten te zijn m.b.t. moeite met kiezen; tussen de kleine keuzeset en de preventiefocus ($B=0.36$, $\leq .01$) en een groter interactie effect tussen de grote keuzeset en de preventiefocus ($B=0.46$, $p \leq .00$). Dit wil zeggen dat het effect van de preventiefocus op het TVK-effect afhangt van de grootte van de keuzeset en andersom. Het effect van de preventiefocus is sterker bij een grote keuzeset dan bij een kleine keuzeset. Voor andere (combinaties van) onafhankelijke variabelen werden geen interactie-effecten gevonden.

4.3.5 TVK-effect als één afhankelijke variabele

De drie TVK-effecten moeite met kiezen, ontevredenheid over de keuze en spijt van de keuze blijken geschikt te zijn om gemiddeld te worden en één variabele te vormen met een Chronbach's alpha van .78; het TVK-effect. Met de zelfde twee ANOVA toetsen maar nu met het TVK-effect als afhankelijke variabelen worden gelijke resultaten gevonden als voor de drie variabelen apart. Namelijk, een hoofdeffect van het soort product op het TVK-effect ($B=0.53$, $p \leq .00$), een effect van de grootte van de keuzeset op het TVK-effect (-0.5 , $\leq .01$) en een effect van preventiefocus op het TVK-effect ($B=0.2$, $p \leq .05$). Er wordt ook een interactie effect gevonden tussen kleine keuzeset en preventiefocus op het TVK-effect ($B=0.22$, $p \leq .05$) en een interactie effect tussen de een grote keuzeset en preventiefocus ($B=0.23$, $p \leq .05$).

5 Conclusie

In deze thesis is de invloed van verschillende factoren op het TVK-effect onderzocht. In dit hoofdstuk worden de conclusies besproken die zijn verbonden aan de onderzoeksresultaten. Vervolgens worden de implicaties van deze conclusies uiteengezet.

5.1 Bevindingen

De grootte van de keuzeset blijkt van invloed te zijn op de moeite met kiezen en op spijtgevoelens. De grote keuzeset van 20 alternatieven maakt het vergeleken met de kleine keuzeset van 6 alternatieven moeilijker om te kiezen tussen de alternatieven en zorgde voor meer spijt van de gemaakte keuze. Echter had de grootte van de keuzeset geen invloed op de ontevredenheid over de gemaakte keuze. Het soort product heeft invloed op zowel moeite met kiezen, als ontevredenheid, maar niet op spijt. In lijn met de hypothese waren de effecten sterker voor een functioneel product dan voor een hedonistisch product.

De preventiefocus is een nieuwe factor die van invloed blijkt te zijn op het TVK-effect. De sterkte van de preventiefocus blijkt zowel op moeilijkheid met het kiezen, als ontevredenheid over de keuze en spijt van invloed te zijn. Hierbij geldt dat een sterkere preventiefocus sterkere TVK-effecten oplevert. De promotiefocus houdt geen verband met het TVK-effect.

Er bestaat een interactie-effect tussen de preventiefocus en de grootte van de keuzeset, oftewel het effect van de grootte van de keuzeset is afhankelijk van de kracht van de preventiefocus en andersom. Op basis van de resultaten van dit onderzoek lijkt er geen verband te zijn tussen impulsiviteit, beslisbasis, de promotiefocus en de grootte van de overwegingsset met het TVK-effect. Echter heeft impulsiviteit wel een positief verband met de beslisbasis en een negatief verband met de grootte van de overwegingsset. Dit betekent dat naarmate iemand impulsiever is de aard van de beslissing emotioneler wordt en een kleinere overwegingsset gecreëerd wordt.

Aan de hand van deze resultaten kan verwacht worden dat soort product en regulatory focus een interactie-effect hebben, aangezien beide factoren verband houden met het TVK-effect, maar dit bleek niet het geval te zijn. Deze twee factoren beïnvloeden elkaar dus niet wat betreft de invloed op het TVK-effect, oftewel ze opereren onafhankelijk van elkaar.

5.2 Implicaties

In dit gedeelte wordt er weergegeven wat de conclusie impliceert per factor die van invloed blijkt te zijn op het TVK-effect. Er wordt antwoord gegeven op de vraag wat er met de bevonden resultaten gedaan kan worden.

5.2.1 Grootte van de keuzeset

Een grote keuzeset leidt tot sterkere TVK-effecten dan een kleine keuzeset. Echter, het verkleinen van het assortiment ter preventie van het TVK-effect is niet wenselijk, want dit leidt in veel gevallen tot lagere verkoopcijfers of tot geen verandering (Boatwright en Nunes, 2001; Borle et al. 2005). Aangezien klanten meer worden aangetrokken door een groot dan een klein assortiment (Iyengar & Lepper, 2000) doen verkopers er goed aan om dit te communiceren om klanten aan te trekken.

5.2.2 Regulatory Focus

De gebleken invloed van de preventiefocus is een interessante bevinding. De preventiefocus heeft een negatief verband met het TVK-effect. Dat wil zeggen, des te sterker

de preventiefocus des te sterker ook het TVK-effect is, zowel bij een kleine als een grote keuzeset. De promotiefocus houdt geen verband met het TVK-effect. Des te zwakker iemands preventiefocus is des te zwakker is het TVK-effect.

Het is opmerkelijk dat de preventiefocus zowel een interactie effect heeft met een grote als een kleine keuzeset. De preventiefocus is klaarblijkelijk een factor die van invloed is op het TVK-effect. Wellicht is het een factor die verklaart waarom de een wel negatieve effecten ervaart bij het kiezen tussen veel alternatieven en een ander niet. Blijkbaar heeft de kracht van een preventiefocus een dermate sterke invloed op het TVK-effect dat er bij een sterke preventiefocus ook sterkere TVK-effecten zijn bij een kleine keuzeset.

De regulatory focus van individuen is chronisch, maar een zelfregulerende focus kan ook tijdelijk opgewekt worden in bepaalde situaties (Higgins et al., 1994). Het advies luidt daarom om de preventiefocus af te zwakken of de promotiefocus te versterken, zodat de invloed van de preventiefocus op het TVK-effect minimaal zal zijn. Door (indirect) te wijzen op idealen van individuen kan getracht worden het promotiesysteem tijdelijk te activeren (Higgins et al., 1994; Liberman et al., 2001; Pham & Avnet, 2004). Hierbij dient de bewustwording van het verschil tussen de gewenste situatie en de huidige de promotiefocus te versterken.

5.2.3 Soort product

Ook de bevinding over het soort product is interessant. Een keuze uit een set functionele producten leidt mogelijk tot sterkere TVK-effecten dan een keuze uit een set hedonistische producten. Het is daarom raadzaam producten te beschrijven of meer de nadruk te leggen op hedonistische kenmerken van het product. Of, indien mogelijk, door hedonistische kenmerken toe te voegen, bijvoorbeeld kleur.

Nadruk leggen op een hedonistische kenmerk, bijvoorbeeld zoals dat reeds gebeurt bij het aanbieden van een huis: prettige geur, mooie bloemen op tafel.

6 Discussie

In dit hoofdstuk worden kanttekeningen bij het uitgevoerde onderzoek geplaatst en aanwijzingen voor vervolgonderzoek gegeven.

6.1 Kanttekeningen bij het onderzoek

Om te beginnen is er in dit onderzoek geen sprake van een realistische keuzesituatie zoals wanneer je normaal gesproken een pen of chocoladereep zou kopen. Het zijn gegenereerde productprofielen, die in werkelijkheid niet bestaan. De producten zijn enkel beschreven, niet echt aanwezig of niet afgebeeld. In werkelijkheid zou je zelden of nooit op een dergelijke manier een pen of chocoladereep uitkiezen. Vandaar dat het mogelijk is dat het moeilijk was voor te stellen voor de proefpersonen dat zij spijt zouden hebben of ontevreden zouden zijn over hun denkbeeldige keuze tussen beschreven producten. Daarnaast is de keuze hypothetisch. Wellicht zou het beter zijn om de deelnemer in staat te stellen om de gekozen mogelijkheid ook daadwerkelijk te kunnen kopen.

De grootte van de keuzeset blijkt nu enkel van invloed te zijn op de moeite met kiezen, maar niet op ontevredenheid en spijt. Wellicht ligt dit aan de belangrijkheid van de producten. Pennen en chocoladerepen zijn niet bepaald belangrijke producten. Hierdoor is het lastiger om voor te stellen dat je spijt van je keuze zou kunnen hebben, omdat het om iets onbelangrijks gaat. En ontevredenheid is lastig voor te stellen aan de hand van beschreven productprofielen; het product wordt niet ontvangen. Het blijft ietwat vaag en natuurlijk onrealistisch.

De gegevens over de impulsiviteit en regulatory focus van de proefpersonen zijn verkregen aan de hand van self-report vragen, welke niet heel betrouwbaar zijn. Dit geldt ook voor de vragen die de beslisbasis van de proefpersonen dienen te meten, aangezien er bewijs is dat men weinig inzicht heeft in eigen beslisstrategieën (Nisbett and Wilson, 1977).

Er zou sprake van een Boredom effect (Field, 2005) kunnen zijn, omdat de proefpersonen twee keer een keuze moesten maken en twee keer de bijbehorende vragen moesten invullen, bij de tweede keuzeset en de daarop volgende vragen werden de proefpersonen wellicht verveeld en hebben de vragen gehaaster ingevuld.

In dit onderzoek is alleen de chronische regulatory focus gemeten. Wellicht heeft het soort product invloed gehad op de tijdelijk opgeroepen focus en weerspiegelt het daarom niet de chronische regulatory focus.

6.2 Aanwijzingen vervolgonderzoek

In vervolgonderzoek zou er wellicht gebruik gemaakt kunnen worden van een meer realistischere keuze (set)/ keuze situatie, zodat de proefpersonen het zich beter kunnen voorstellen om (on)tevreden te zijn over de keuze en spijt te hebben van de keuze. Daarnaast zou wellicht de impulsiviteit op een andere, minder directe, manier gemeten kunnen worden. Ook de tijd die een respondent neemt voor zijn of haar keuze zou gemeten kunnen worden. Wellicht zit er een verband tussen de lengte van de beslis tijd en het TVK-effect.

Om te achterhalen welke alternatieven tot de overwegingsset van de respondent horen werd in dit onderzoek de volgende vraag gesteld: “Welke pennen/chocoladerepen overweegt u om te kiezen? Omcirkel de bijbehorende nummers om aan te geven welke pennen u overweegt om te kiezen. Kies er zoveel als u wilt.” Wellicht zou de vraag beter op de

volgende manier gesteld kunnen worden: “welke mogelijkheden komen in aanmerking voor uw keuze?”

Alhoewel de interesse in dit onderzoek ligt in de negatieve effecten van het TVK, was het wellicht ook interessant te vragen naar positieve effecten van te veel keuze. Bijvoorbeeld door te vragen naar hoe leuk ze het vonden om een keuze te maken. De focus was enkel op de negatieve effecten.

In dit onderzoek is alleen een grote keuzeset van 20 alternatieven en een kleine keuzeset van 6 alternatieven onderzocht, maar niets daartussen in. Wellicht kan het interessant zijn om in vervolgonderzoek het TVK-effect te meten bij meer in grootte verschillende keuzesets.

Referenties

- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Anon (1951). *Oxford English dictionary*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Baron, R.A. (1989). *Psychology; the essential science*, Boston: Allyn & Bacon
- Bazerman, M. H., Tenbrunsel, A. E. & Wade-Benzoni, K. (1998). Negotiating with yourself and losing: Making decisions with competing internal preferences. *The Academy of Management Review*, 23, 225-241.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co.
- Berger, J., Draganska, M. and Simonson, I. (2007). The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice. *Marketing Science*, 26(4), 460–472.
- Boatwright, P. and Nunes, J., C. (2001). Reducing Assortment: An Attribute- Based Approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 50–63.
- Botti, S. and Iyengar, S.S. (2006). The Dark Side of Choice: When Choice Impairs Social Welfare. *Journal of Public Policy and Marketing*, 25, 24-38.
- Brown, N. J., Read D., & Summers, B. (2003). The lure of choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16, 297-308.
- Carmon, Z., Wertenbroch, K., & Zeelenberg, M. (2003). Option attachment: When deliberating makes choosing feel like losing. *Journal of Consumer Research*, 30, 15-29.
- Chernev, A. (2003). When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. *Journal of Research*, 30, 170–183.
- Chernev, A. (2005). Feature complementarity and assortment in choice. *Journal of Consumer Research*, 31, 748-759.
- Deci, E. and Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination*, *Human Behavior*. New York: Plenum.
- Demont, L. (1933). *A concise dictionary of psychiatry and medical psychology*. Philadelphia: Lippincott.
- Dhar, R. (1996). The Effect of Decision Strategy on Deciding to Defer Choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 9, 265-281.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Dickman, S.J. (1985). Impulsivity and perception: individual differences in the processing of the local and global dimensions of stimuli. *Journal of Person Social Psychology* 48:133–149.
- Diehl, K. and Poynor, C. (2007). Great Expectations?! Assortment Size, Expectations and Satisfaction. Working paper, Marshall School of Business, University of Southern California, 3660 Trousdale Parkway, Los Angeles, CA.
- Dowding, K. (1992). Choice: Its increase and its value. *British Journal of Political Science*, 22(3), 301-314.
- English, H. (1928). *A student's dictionary of psychological terms*. Yellow Springs, OH: Antioch Press.
- Evans, J B. T. (2010). *Thinking twice: Two minds in one brain*. Oxford: Oxford University Press.
- Fasolo, B., McClelland, G.H., and Lange, A.K. (2005). *Adaptivity to Correlations in Common Consumer Choices*. Manuscript submitted for publication.
- Fasolo, B., Carmeci, F. A., Misuraca, R. (2009). The effect of choice complexity on perception of time spent choosing: When choice takes longer but feels shorter. *Psychology and Marketing*, 26(3), 213-228.
- Fasolo, B., Hertwig, R., Huber, M., Ludwig, M. (2009). Size, Entropy, and Density: What is the Difference Between Small and Large Real-World Assortments. *Psychology & Marketing*, 26(3), 254-279.

- Fasolo, B., McClelland, G.H. and Todd, P. M. (2007). Escaping the Tyranny of Choice: When Fewer Attributes Make Choice Easier. *Marketing Theory*, 7 (1), 13–26
- Feldman, J. M. and John G. Lynch Jr. (1988). Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 73, 421- 435.
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Field, A. Discovering Statistics Using SPSS. 2005, 2e editie, Sage publications.
- Garner, W.R. (1962). Uncertainty and structure as psychological concepts. New York: Wiley
- Gingras, Isabelle (2003), "Dealing with Too Much Choice," unpublished dissertation, Stanford University, Stanford, CA.
- Gourville, J., T. and Soman, D. (2005). Overchoice and Assortment Type: When and Why Variety Backfires. 395.
- Greifeneder, Rainer (2008), "An Experimental Test of the Choice Overload Hypothesis Using Chocolate," unpublished manuscript, University of Mannheim, Germany.
- Greifeneder, R., Scheibehenne, B., Kleber, N. (2010). Less may be more when choosing is difficult: Choice complexity and too much choice. *Acta Psychologica*, 133(1), 45-50
- Hassenzahl, M., Schöbel, M. & Trautmann, T. (2008). How motivational orientation influences the evaluation and choice of hedonic and pragmatic interactive products: The role of regulatory focus. *Interacting with Computers* 20(4-5), 473-479.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Haynes, G. A., and Olson, J. M. (2007). You choose, you lose? The effect of too many attractive alternatives on choice difficulty, post-decisional satisfaction, and regret. Poster presented at the 8th Annual Meeting of the Society for Personality and Social Psychology, Memphis, TN.
- Haynes, G. A. (2009). Testing the boundaries of the choice overload phenomenon: The effect of number of options and time pressure on decision difficulty and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 26, 204–212.
- Higgins, E.,T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Hoch, S. J. and Loewenstein, G. F.(1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 492–507.
- Huberman, G., Sheena, W.J., Iyengar. (2007). Contribution pension plans: determinants of participation and contribution rates. *Journal of Financial Services Research*, 31, pp. 1–32
- Huffman, C. and Kahn, B. E. (1998). Variety for sale: Mass customization or mass confusion?, *Journal of Retailing*, 74, 491–513.
- Hutchinson, J. M. C. (2005). Is more choice always desirable? Evidence and arguments from leks, food selection, and environmental enrichment. *Biological Reviews*, 80, 73–92.
- Idson, L., I., Liberman, N., Higgins, E., T. (2000) Distinguishing Gains from Nonlosses from Nongains: A Regulatory Focus Perspective on Hedonic Intensity. *Journal of experimental Social Psychology*, 36, 252-274.
- Iyengar, S. S. and Lepper, M.R. (2000). When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006.
- Iyengar, S. S., Jiang, W. and Huberman, G. (2004). How much choice is too much: Determinants of individual contributions in 401(k) retirement plans. In O. S. Mitchell and S. Utkus (Eds.), *Pension design and structure: New lessons from behavioral finance* (pp. 83–95). Oxford: Oxford University Press.
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A. (1974a). Brand choice behaviour as a function of information load. *Journal of Marketing Research*, 11, 63-69.
- Jacoby, J., Speller, D. E., and Berning, C. K. (1974b). Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension, *Journal of Consumer Research*, 1, 33-42.
- Jacoby, J. (1975). Perspectives on a Consumer Information Processing Research Program. *Communication Research*, 2, 203-215
- Jacoby, J. (1977) Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues. *Journal of Marketing Research*, 14(11), 569–573.
- Jessup, R. K., Veinott, E. S., Todd, P. M., Busemeyer, J. R. (2009). Leaving the Store Empty-Handed:

Testing Explanations for the Too Much- Choice Effect Using Decision Field Theory. *Psychology & Marketing*, 26(3), 299-320

- Khan, U., Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2004). A behavioral decision theoretic perspective on hedonic and utilitarian choice. Chapter in: *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires*. 1-35.
- Kahn, B.E., and Wansink, B. (2004). The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. *Journal of Consumer Research*, 30, 519-533.
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgement and choice. *American Psychologist*, 58, 697-720.
- Koelemeijer, K. and Oppewal, H. (1999). Assessing the effects of assortment and ambience: A choice experimental approach. *Journal of Retailing*, 75, 319-345.
- Kleinschmidt, Silke (2008), "Darf's auch ein bisschen weniger sein? Der Einfluss von Einschränkung der Anzahl von Optionen auf den choice overload Effekt," unpublished diploma thesis, University of Würzburg, Germany.
- Langer, E. J. (1975). The Illusion of Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2), 311-328.
- Lefcourt, H., M. (1973). The Function of the Illusion of Control and Freedom. *American Psychologist*, 28(5), 417-425.
- Lussier, D., & Olshavsky, R. (1979). Task complexity and contingent processing in brand choice. *The Journal of Consumer Research*, 6, 154-165.
- Lurie, N. H. (2004). Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 473-86.
- Malhotra, N. K. (1982). Information Load and Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 419-430
- Malhotra, N. K. (1984). Reflections on the Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 10, 436-440.
- Markus, H. R. and Kitayama, S. (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Mitchell, V.W. and Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8 (4), 319-339.
- Moeller FG, Barratt ES, Dougherty DM, Swann AC. Psychiatric aspects of impulsivity. *Am J Psychiatry* 2001;158:1783-93.
- Mogilner, C., Rudnick, T. and Iyengar, S., S. (2008). The Mere Categorization Effect: How the Presence of Categories Increases Choosers' Perceptions of Assortment Variety and Outcome Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 202-15.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84(3), 231-259.
- Pattij T., Van der schuren, L.J. (2008). The neuropharmacology of impulsive behaviour. *Trends Pharmacol Science* 29: 192-199.
- Payne, J.J., James, Bettman, R. and Johnson, E. J. (1993). *The Adaptive Decision Maker*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Payne, J. W. (1976). Task complexity and contingent processing in decision making: An information search and protocol analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 16, 366-387.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Postrel, V. (2005). Consumer vertigo. Reason Magazine. Los Angeles: The Reason Foundation.
- Reutskaja, E. and Hogarth, R. M. (2009). Satisfaction in choice as a function of the number of alternatives: When "goods satiate." *Psychology & Marketing*, 26, 197-203.
- Puri, R. (1996). Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87-114.
- Rolls, B. J., Rowe, E. A., Rolls, E. T., Kingston, B., Megson, A., and Gunary, R. (1981). Variety in a meal enhances food intake in man. *Physiology & Behavior*, 26, 215-221.

- Rotter, J. B. (1966). Generalized Expectancies for Internal Vs. External Control of Reinforcement, *Psychological Monographs (General and Applied)*, 80(1), 1-28.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Russo, J. E. (1974). More Information is Better: A Reevaluation of Jacoby, Speller, and Kohn. *Journal of Consumer Research*, 1, 68-72.
- Sagi, A., & Friedland, N. (2007). The cost of richness: The effect of the size and diversity of decision sets on post-decision regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 515-524.
- Scheibehenne, B. (2007). The effect of having too much choice. Unpublished doctoral thesis. Humboldt-Universität zu Berlin, Berlin.
- Scheibehenne, B. (2008). The Effect of Having Too Much Choice. unpublished dissertation, Humboldt University, Berlin, Germany.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. (2009). What moderates the too-much-choice effect? *Psychology & Marketing*, 26(3), 229-253.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., Todd, P., M. (2010) Can There Ever Be Too Many Options? A meta-Analytic Review of Choice Overload. *Journal of consumer research*, 37(10)
- Schulz, R. and Hanusa, B., H. (1978). Long-Term Effects of Control and Predictability- Enhancing Interventions: Findings and Ethical Issues, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(11), 1194-1201.
- Schwartz, Barry (2000). Self-Determination: The Tyranny of Freedom. *American Psychologist*, 55(1), 79-88.
- Schwartz, Barry, Andrew Ward, John Monterosso, Sonja Lyubomirsky, Katherine White, and Darrin R. Lehman (2002), Maximizing versus Satisficing: Happiness Is a Matter of Choice," *Personality and Social Psychology*, 83 (5), 1178-97.
- Schwartz, B. (2004). The Paradox of Choice: Why More Is Less, New York: Harper Collins.
- Seligman, M., E. (1975). *Helplessness: On Depression, Development, and Death*. San Francisco: W.H. Freeman.
- Shah, A.M. and Wolford, G. (2007). Buying Behavior as a Function of Parametric Variation of Number of Choices. *Psychological Science* 18(5), 369-370.
- Shannon, C.E. and Weaver, W. 1949. The mathematical theory of communication. University of Illinois Press, Urbana, Illinois.
- Shanteau, J. (1992). How much information does an expert use? Is it relevant? *Acta Psychologica*, 81, 75- 86.
- Shanteau, J. and Thomas, R.P. (2000). Fast and Frugal Heuristics: What About Unfriendly Environments? *Behavioral and Brain Sciences*, 23, 762-763.
- Shiv, B., Fedorikhin, A. (1999). Heart and Mind in Conflict: The interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of consumer research*, 26, 278-291.
- Spector, P.E. (1992). *Summated rating scale construction- an introduction*. London/ New Delhi: Sage Publications.
- Staelin, R. and Payne, J. w. (1976). Studies of the Information- Seeking Behavior of Consumers. *Cognition and Social Behavior*, eds. John S. Carroll and John W. Payne, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 185-201.
- Stanovich, K. E. (1999). Who is rational? Studies of individual differences in reasoning. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Summers, J. O. (1974). Less Information is Better?. *Journal of Marketing Research*, 11, 467-468.
- Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1988). Illusion and Well Being: A Social Psychological Perspective on Mental Health, *Psychological Bulletin*, 103(2), 193-210.
- Taylor, S. E., Lichtman, R. R. and Wood, J.V. (1984). Attributions, Beliefs About Control, and Adjustment to Breast Cancer. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(3), 489-502.
- Van Herpen, E. and Pieters, R. (2002). The Variety of an Assortment: An Extension to the Attribute-Based Approach. *Marketing Science*, 21(3), 331-341.
- von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1947). Theory of games and economic behavior. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Wilkie, W. L. (1974). Analysis of Effects of Information Load. *Journal of Marketing Research*, 11, 462-466.
- Wilson, T. D., & Schooler, J. W. (1991). Thinking too much: Introspection can reduce the quality of preferences and decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 181-192.
- Winstanley, C.A. et al. (2006) Behavioral models of impulsivity in relation to ADHD: Translation between clinical and preclinical studies. *Clinical Psychology Review*, 26, 379-395
- Wright, P. L., & Barbour, F. (1977). Phased decision strategies: Sequels of initial screening,
- Zuckerman, Miron, Porac, J. Latin, D., Smith, R. and Deci, E. L. (1978), On the Importance of Self Determination for Intrinsically Motivated Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4(3), 443-446.
- Smith, L. (1952). A dictionary of psychiatry for the layman. London: Maxwell.
- Hinslie, L., & Shatzky, J. (1940). Psychiatric dictionary. New York: Oxford University Press.

Bijlage 1: Pre-test van de producten

1. Ik gebruik een **pen**...

Vaak ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Niet vaak

2. Bij het kopen van een **pen** is er...

Veel keuze ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Weinig keuze

3. Het kiezen van een **pen** is...

Moeilijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Gemakkelijk

Welke kenmerken zijn van belang bij de keuze voor een **pen** (kruis er zoveel aan als je wilt)

- ☐ Merk
- ☐ Prijs
- ☐ Kleur van de pen
- ☐ Kleur van de vulling
- ☐ Breedte van de inkt op papier
- ☐ Ontwerp
- ☐ Verwachte gebruiksduur (in uren)
- ☐ Lichtweerstand van de inkt (in jaren)
- ☐ Ander(e) kenmerk(en), namelijk.....

*Een **hedonistisch product** wordt gebruikt voor het plezier, amusement, sensatie, spanning en opwindend dat het product de gebruiker verschaft.*

4. Ik vind een pen ..

Geen hedonistisch product ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Een hedonistisch product

*Een **functioneel product** wordt gebruikt om een bepaalde taak te voltooien en wordt gewaardeerd omwille van zijn instrumentele karakter.*

5. Ik vind een pen ..

Een functioneel product ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Geen functioneel product

6. Ik gebruik een **chocoladereep**...

Vaak ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Niet vaak

7. Bij het kopen van een **chocoladereep** is er...

Veel keuze ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Weinig keuze

8. Het kiezen van een **chocoladereep** is...

Moeilijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Gemakkelijk

Welke kenmerken zijn van belang bij de keuze voor een **chocoladereep**

(kruis er zoveel aan als je wilt)

- ☐ Merk
- ☐ Prijs
- ☐ Smaak
- ☐ Label
- ☐ Vulling
- ☐ Percentage cacao
- ☐ Callorieën per 100 gram
- ☐ Fair trade/biologisch
- ☐ Ander(e) kenmerk(en), namelijk.....

*Een **hedonistisch product** wordt gebruikt voor het plezier, amusement, sensatie, spanning en opwinding dat het product de gebruiker verschaft.*

9. Ik vind een chocoladereep ..

Geen hedonistisch product ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Een hedonistisch product

*Een **functioneel product** wordt gebruikt om een bepaalde taak te voltooien en wordt gewaardeerd omwille van zijn instrumentele karakter.*

10. Ik vind een chocoladereep ..

Een functioneel product ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Geen functioneel product

Bijlage 2: Resultaten Pre-test van de producten

Product	PEN					CHOCOLADEREEP				
Respondent-nummer & geslacht	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 M	2	1	6	2	2	6	3	6	9	2
2 V	1	1	2	6	2	2	2	2	6	9
3 V	3	6	7	3	1	1	3	6	9	9
4 M	1	1	5	3	2	5	3	6	7	7
5 V	1	3	6	3	1	2	1	6	9	4
6 V	1	1	6	2	2	4	2	5	8	8
7 V	1	1	7	1	1	4	1	6	9	5
8 M	3	4	7	1	1	4	4	6	9	5
9 V	1	1	4	1	1	3	1	3	9	9
10 M	1	2	6	6	4	7	1	7	8	5
11 M	2	2	7	2	1	6	3	7	4	9
12 V	1	4	5	2	2	4	1	5	8	8
13 V	1	3	3	5	1	1	1	2	9	3
14 M	2	6	7	1	1	6	1	5	8	9
15 V	1	2	6	3	1	2	2	2	9	8
16 M	2	2	3	3	2	5	2	3	8	7
17 M	2	3	5	6	1	6	3	4	7	4
18 M	3	4	7	1	1	6	2	7	8	8
19 V	1	5	6	2	1	3	2	5	8	8
20 M	1	2	7	1	1	3	4	7	7	9
Totaal	31	54	112	54	29	80	42	100	159	137
Gemiddeld	1.55	2.7	5.6	2.7	1.45	4	2.1	5	7.95	6.85

Direct onder de woorden "Pen" en "Chocoladereep" staan de vraagnummers, zie voor de bijbehorende vragen bijlage 1.

Pen & frequentie attributen:

Merk	1	Prijs	18
Kleur pen	7	Kleur vd vulling	15
Inktbreedte	7	Ontwerp	
Gebruiksduur	5	Lichtweerstand	0

Chocolade reep & frequentie attributen:

Merk	9	Prijs	18
Smaak	18	Label	3
Vulling	15	Percentage cal.	3
Callorieen	0	Fairtrade/etc	1

Bijlage 3: Originele versie Regulatory Focus schaal

De originele, Engelse versie van de Regulatory focus schaal van Lockwood e.a. (2002).

1. In general, I am focused on preventing negative events in my life.
2. I am anxious that I will fall short of my responsibilities and obligations.
3. I frequently imagine how I will achieve my hopes and aspirations.
4. I often think about the person I am afraid I might become in the future.
5. I often think about the person I would ideally like to be in the future.
6. I typically focus on the success I hope to achieve in the future.
7. I often worry that I will fail to accomplish my academic goals.*
8. I often think about how I will achieve academic success.*
9. I often imagine myself experiencing bad things that I fear might happen to me
10. I frequently think about how I can prevent failures in my life.
11. I am more oriented toward preventing losses than I am toward achieving gains.
12. My major goal in school right now is to achieve my academic ambitions.*
13. My major goal in school right now is to avoid becoming an academic failure.*
14. I see myself as someone who is primarily striving to reach my "ideal self"—to fulfill my hopes, wishes, and aspirations.
15. I see myself as someone who is primarily striving to become the self I "ought" to be—to fulfill my duties, responsibilities, and obligations.
16. In general, I am focused on achieving positive outcomes in my life
17. I often imagine myself experiencing good things that I hope will happen to me.
18. Overall, I am more oriented toward achieving success than preventing failure.

* De items 7, 8, 12 en 13 zijn verwijderd om de vragen voor iedereen geschikt te maken.

Bijlage 4: Complete set productprofielen

* Onderstreept= Gekozen als een van de productprofielen voor de kleine keuzeset.

* Dik gemaakt = Originele attribuutlevel.

Pennen kleine keuzeset van 6 mogelijkheden (onderstreept).						Chocoladerepen kleine keuzeset van 6 mogelijkheden (onderstreept).					
1	Zwart	Azuur blauw	Basic	0.75 mm	8 4 jaar	1	Melk	Delikata	Crisps	66 %	400 cal.
2	Zwart	Aquamarine blauw	Basic	0.25 mm	8 4 jaar	2	Melk	Sensation	Nootjes	66 %	450 cal.
3	Blauw	Kobalt blauw	Sporty	0.25 mm	8 jaar	3	Melk	Passion	Rozijnen	55 %	450 cal.
4	Zwart	Aquamarine blauw	Sporty	1 mm	10 6 jaar	4	Melk	Passion	Crisps	88 66 %	550 cal.
5	Blauw	Azuur blauw	Elegant	0.25 mm	10 jaar	5	Puur	Sensation	Rozijnen	88 %	400 cal.
6	Zwart	Aquamarine blauw	Ergonomic	0.25 mm	4 jaar	6	Puur	Passion	Crisps	77 %	450 cal.
7	Blauw	Aquamarine blauw	Sporty	0.75 mm	6 10 jaar	7	Puur	Sensation	Crisps	55 77 %	500 cal.
8	Zwart	Aquamarine blauw	Elegant	1 mm	8 4 jaar	8	Puur	Passion	Nootjes	77 %	400 cal.
9	Blauw	Aquamarine blauw	Basic	0.5 mm	10 jaar	9	Melk	Passion	Crème	55 %	400 cal.
10	Zwart	Kobalt blauw	Ergonomic	0.75 mm	10 6 jaar	10	Melk	Delikata	Rozijnen	77 55 %	500 cal.
11	Blauw	Aquamarine blauw	Elegant	0.75 mm	4 8 jaar	11	Melk	Passion	Nootjes	88 66 %	500 cal.
12	Blauw	Kobalt blauw	Basic	1 mm	4 8 jaar	12	Melk	Sensation	Crème	77 55 %	550 cal.
13	Blauw	Aquamarine blauw	Ergonomic	0.5 mm	8 jaar	13	Puur	Delikata	Nootjes	55 77 %	550 cal.
14	Zwart	Azuur blauw	Sporty	0.5 mm	4 jaar	14	Puur	Delikata	Crème	88 %	450 cal.
15	Blauw	Azuur blauw	Ergonomic	1 mm	6 10 jaar	15	Puur	Passion	Rozijnen	66 88 %	550 cal.
16	Zwart	Kobalt blauw	Elegant	0.5 mm	6 jaar	16	Puur	Passion	Crème	66 88 %	500 cal.

Pennen grote keuzeset van 25 mogelijkheden.						Chocoladerepen grote keuzeset van 25 mogelijkheden.					
1	Blauw	Azuur blauw	Ergonomic	1 mm	8 jaar	1	Melk	Delikata	Crisps	55 %	400 cal.
2	Zwart	Kobalt blauw	Basic	0.25 mm	8 4 jaar	2	Puur	Sensation	Crème	55 77 %	400 cal.
3	Zwart	Kobalt blauw	Ergonomic	0.75 mm	4 jaar	3	Melk	Sensation	Crisps	88 66 %	400 cal.
4	Zwart	Azuur blauw	Basic	0.75 mm	4 jaar	4	Puur	Delikata	Rozijnen	88 %	500 cal.
5	Zwart	Aquamarine blauw	Basic	0.5 mm	4 jaar	5	Puur	Passio	Crisps	55 77 %	500 cal.
6	Zwart	Azuur blauw	Basic	1 mm	4 jaar	6	Melk	Passion	Nootjes	55 %	550 cal.
7	Zwart	Aquamarine blauw	Ergonomic	0.75 mm	6 jaar	7	Puur	Delikata	Rozijnen	55 77 %	450 cal.
8	Blauw	Aquamarine blauw	Basic	0.25 mm	4 8 jaar	8	Melk	Delikata	Crème	77 55 %	450 cal.
9	Zwart	Azuur blauw	Basic	0.75 mm	6 jaar	9	Puur	Sensation	Nootjes	55 77 %	450 cal.
10	Blauw	Kobalt blauw	Basic	0.75 mm	10 jaar	10	Puur	Delikata	Nootjes	88 66 %	400 cal.
11	Blauw	Azuur blauw	Basic	0.75 mm	10 jaar	11	Puur	Sensation	Crème	55 77 %	500 cal.
12	Zwart	Azuur blauw	Elegant	0.5 mm	10 6 jaar	12	Puur	Passion	Rozijnen	77 %	400 cal.
13	Blauw	Azuur blauw	Sporty	0.25 mm	4 8 jaar	13	Puur	Sensation	Crisps	66 88 %	450 cal.
14	Zwart	Aquamarine blauw	Sporty	1 mm	10 6 jaar	14	Melk	Sensation	Rozijnen	66 %	550 cal.
15	Zwart	Aquamarine blauw	Ergonomic	0.25 mm	10 6 jaar	15	Puur	Delikata	Crisps	77 %	550 cal.
16	Blauw	Aquamarine blauw	Basic	1 mm	6 10 jaar	16	Melk	Sensation	Nootjes	77 55 %	500 cal.
17	Blauw	Aquamarine blauw	Elegant	0.75 mm	4 8 jaar	17	Melk	Sensation	Rozijnen	55 %	400 cal.
18	Blauw	Azuur blauw	Ergonomic	0.5 mm	4 8 jaar	18	Puur	Delikata	Nootjes	66 88 %	400 cal.
19	Zwart	Azuur blauw	Elegant	0.25 mm	6 jaar	19	Melk	Passion	Crème	88 66 %	450 cal.
20	Zwart	Azuur blauw	Sporty	0.75 mm	8 4 jaar	20	Melk	Delikata	Crème	66 %	500 cal.
21	Zwart	Kobalt blauw	Elegant	1 mm	4 jaar	21	Puur	Sensation	Crème	88 %	550 cal.
22	Zwart	Aquamarine blauw	Sporty	0.75 mm	4 jaar	22	Melk	Delikata	Crème	55 %	400 cal.
23	Blauw	Kobalt blauw	Sporty	0.5 mm	6 10 jaar	23	Puur	Sensation	Crème	77 88 %	400 cal.
24	Blauw	Aquamarine blauw	Elegant	0.75 mm	8 10 jaar	24	Puur	Delikata	Crème	55 77 %	550 cal.
25	Zwart	Aquamarine blauw	Basic	0.5 mm	8 4 jaar	25	Puur	Passion	Crème	66 88 %	400 cal.

Bijlage 5: Enquête

Versie 1; grote set functionele producten & kleine set hedonistische producten

Geachte heer/mevrouw,

Bedankt voor het deelnemen aan deze enquête. Uw anonimiteit zal worden gewaarborgd en de resultaten en gegevens worden alleen voor mijn scriptie gebruikt die ik schrijf voor mijn studie aan de universiteit van Wageningen.

Indien u geïnteresseerd bent in de resultaten van deze enquête, vul dan hier uw e-mailadres in:

.....

Ik vraag u vriendelijk om alle vragen goed te lezen en zo te beantwoorden dat de antwoorden het beste uw mening weergeven.

Madelon

1. Geef aan in hoeverre de volgende kenmerken u beschrijven, d.m.v. het aankruisen van een rondje op de schaal "beschrijft mij zelden" tot "beschrijft mij doorgaans".

"Impulsief"

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beschrijft mij zelden			Beschrijft mij soms			Beschrijft mij doorgaans

"Zorgeloos"

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beschrijft mij zelden			Beschrijft mij soms			Beschrijft mij doorgaans

"Gemakkelijk te verleiden"

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beschrijft mij zelden			Beschrijft mij soms			Beschrijft mij doorgaans

2. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de onderstaande stellingen, d.m.v. het aankruisen van een rondje op de schaal “sterk mee oneens” tot “sterk mee eens”.

“Over het algemeen ben ik gericht op het voorkomen van negatieve gebeurtenissen in mijn leven.”

Sterk mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sterk mee eens

“Ik ben bang dat ik niet voldoe aan mijn verantwoordelijkheden en verplichtingen.”

Sterk mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sterk mee eens

“Ik stel mij vaak voor hoe ik mijn doelen en ambities zal bereiken.”

Sterk mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sterk mee eens

“Ik denk vaak aan de persoonlijkheid die ik in de toekomst niet wil worden.”

Sterk mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sterk mee eens

“Ik denk vaak aan de persoonlijkheid die ik in de toekomst wel wil worden.”

Sterk mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sterk mee eens

“Ik ben meestal gericht op de successen die ik wil behalen in de toekomst.”

Sterk mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sterk mee eens

“Ik stel me vaak negatieve dingen voor waarvan ik bang ben dat ze mij misschien overkomen.”

Sterk mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sterk mee eens

“Ik denk vaak na over hoe ik falen in mijn leven kan voorkomen.”

Sterk mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sterk mee eens

“Ik ben sterker gericht op het voorkomen van verliezen dan op het behalen van winsten.”

Sterk mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sterk mee eens

“Ik streef ernaar om mijn ideaalbeeld te verwezenlijken; om al mijn doelen, wensen en ambities te vervullen.”

Sterk mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sterk mee eens

“Ik streef ernaar om de persoon te worden die ik geacht word te zijn; om alle taken, verantwoordelijkheden en verplichtingen te vervullen.”

Sterk mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sterk mee eens

“Over het algemeen ben ik gericht op het bereiken van positieve resultaten in mijn leven.”

Sterk mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sterk mee eens

“Ik stel me vaak positieve dingen voor waarvan ik hoop dat ze ook zullen gebeuren.”

Sterk mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sterk mee eens

“Over het geheel ben ik sterker gericht op het behalen van succes dan het voorkomen van mislukking.”

Sterk mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sterk mee eens

Op de volgende pagina ziet u 25 beschrijvingen van pennen.
Deze pennen verschillen van elkaar wat betreft;

- Kleur van de pen
- Kleur van de inkt
- Ontwerp
- Lijnbreedte
- Lichtweerstand van de inkt in jaren.

Stelt u zich voor dat u een pen wilt kopen en u kunt kiezen uit deze mogelijkheden.
Alle pennen kosten 2 euro.

3. Welke pennen overweegt u om te kiezen?

Omcirkel de bijbehorende nummers om aan te geven welke pennen u overweegt om te kiezen. Kies er zoveel als u wilt.

4. Maak nu uw keuze.

Ik kies pen nummer:.....

Pen nummer	1	2	3	4	5	6	7
Kleur van de pen	Blauw	Zwart	Zwart	Zwart	Zwart	Zwart	Zwart
Kleur van de inkt	Azuur blauw	Kobalt blauw	Kobalt blauw	Azuur blauw	Aquamarine blauw	Azuur blauw	Aquamarine blauw
Ontwerp	Ergonomic	Basic	Ergonomic	Basic	Basic	Basic	Ergonomic
Lijnbreedte	1 mm	0.25 mm	0.75 mm	0.75 mm	0.5 mm	1 mm	0.75 mm
Lichtweerstand van de inkt	8 jaar	4 jaar	4 jaar	4 jaar	4 jaar	4 jaar	6 jaar

Pen nummer	8	9	10	11	12	13	14
Kleur van de pen	Blauw	Zwart	Blauw	Blauw	Zwart	Blauw	Zwart
Kleur van de inkt	Aquamarine blauw	Azuur blauw	Kobalt blauw	Azuur blauw	Azuur blauw	Azuur blauw	Aquamarine blauw
Ontwerp	Basic	Basic	Basic	Basic	Elegant	Sporty	Sporty
Lijnbreedte	0.25 mm	0.75 mm	0.75 mm	0.75 mm	0.5 mm	0.25 mm	1 mm
Lichtweerstand van de inkt	8 jaar	6 jaar	10 jaar	10 jaar	6 jaar	8 jaar	6 jaar

Pen nummer	15	16	17	18	19	20	21
Kleur van de pen	Zwart	Blauw	Blauw	Blauw	Zwart	Zwart	Zwart
Kleur van de inkt	Aquamarine blauw	Aquamarine blauw	Aquamarine blauw	Azuur blauw	Azuur blauw	Azuur blauw	Kobalt blauw
Ontwerp	Ergonomic	Basic	Elegant	Ergonomic	Elegant	Sporty	Elegant
Lijnbreedte	0.25 mm	1 mm	0.75 mm	0.5 mm	0.25 mm	0.75 mm	1 mm
Lichtweerstand van de inkt	6 jaar	10 jaar	8 jaar	8 jaar	6 jaar	4 jaar	4 jaar

Pen nummer	22	23	24	25
Kleur van de pen	Zwart	Blauw	Blauw	Zwart
Kleur van de inkt	Aquamarine blauw	Kobalt blauw	Aquamarine blauw	Aquamarine blauw
Ontwerp	Sporty	Sporty	Elegant	Basic
Lijnbreedte	0.75 mm	0.5 mm	0.75 mm	0.5 mm
Lichtweerstand van de inkt	4 jaar	10 jaar	10 jaar	4 jaar

5. Mijn uiteindelijke keuze werd bepaald door.....

Mijn gedachten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mijn gevoelens
Mijn weloverwogen kant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mijn impulsieve kant
Mijn rationele kant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mijn emotionele kant

6. Heeft u het aantal mogelijkheden waaruit u kon kiezen waargenomen als groot of klein?

Erg groot ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Erg klein

7. Hoe tevreden bent u met uw keuze?

Erg tevreden ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal niet tevreden

8. Hoe tevreden bent u met uw keuze in vergelijking met de andere mogelijkheden?

Erg tevreden ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal niet tevreden

9. Hoe moeilijk of gemakkelijk was het om uw keuze te maken?

Erg moeilijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Erg gemakkelijk

10. Hoe vermoeiend was het om één van de mogelijkheden te kiezen?

Erg vermoeiend ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal niet vermoeiend

11. Heeft u het keuzeproces als frustrerend ervaren?

Erg frustrerend ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal niet frustrerend

12. Heeft u spijt van uw keuze?

Helemaal geen spijt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Erg veel spijt

13. Denkt u dat een andere mogelijkheid beter zou zijn geweest dan de degene die u hebt gekozen?

Vermoedelijk wel ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Vermoedelijk niet

14. Als u de keuze zou kunnen herhalen zou u dan dezelfde keuze maken?

Vermoedelijk wel ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Vermoedelijk niet

15. Vind u een pen een functioneel product of een hedonistisch product?

Een functioneel product wordt gebruikt om een bepaalde taak te voltooien en wordt gewaardeerd omwille van zijn instrumentele karakter.

Een hedonistisch product verschaft de gebruiker plezier, amusement, sensatie, spanning en opwinding.

Functioneel product ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Hedonistisch product

Onderaan deze pagina ziet u 6 beschrijvingen van chocoladerepen.
Deze chocoladerepen verschillen van elkaar wat betreft;

- Smaak
- Label
- Vulling
- Percentage cacao
- Calorieën per 100 gram

Stelt u zich voor dat u een chocoladereep wilt kopen en u kunt kiezen uit deze mogelijkheden. Alle chocoladerepen kosten 2 euro en wegen 250 gram.

3. Welke chocoladerepen overweegt u om te kiezen?

Omcirkel de bijbehorende nummers om aan te geven welke chocoladerepen u overweegt om te kiezen. Kies er zoveel als u wilt.

4. Maak nu uw keuze.

Ik kies chocoladereep nummer:.....

Reep nummer	1	2	3	4	5	6
Smaak	Melk	Melk	Puur	Melk	Puur	Puur
Label	Sensation	Passion	Sensation	Sensation	Delikata	Passion
Vulling	Nootjes	Rozijnen	Crisps	Crème	Nootjes	Crème
Percentage cacao	66 %	55 %	77 %	55 %	77 %	88%
Calorieën per 100 gram	450	450	500	550	550	500

5. Mijn uiteindelijke keuze werd bepaald door.....

Mijn gedachten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mijn gevoelens
Mijn weloverwogen kant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mijn impulsieve kant
Mijn rationele kant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mijn emotionele kant

6. Heeft u het aantal mogelijkheden waaruit u kon kiezen waargenomen als groot of klein?

Erg groot ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Erg klein

7. Hoe tevreden bent u met uw keuze?

Erg tevreden ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal niet tevreden

8. Hoe tevreden bent u met uw keuze in vergelijking met de andere mogelijkheden?

Erg tevreden ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal niet tevreden

9. Hoe moeilijk of gemakkelijk was het om uw keuze te maken?

Erg moeilijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Erg gemakkelijk

10. Hoe vermoeiend was het om één van de mogelijkheden te kiezen?

Erg vermoeiend ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal niet vermoeiend

11. Heeft u het keuzeproces als frustrerend ervaren?

Erg frustrerend ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal niet frustrerend

12. Heeft u spijt van uw keuze?

Helemaal geen spijt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Erg veel spijt

13. Denkt u dat een andere mogelijkheid beter zou zijn geweest dan de degene die u hebt gekozen?

Vermoedelijk wel ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Vermoedelijk niet

14. Als u de keuze zou kunnen herhalen zou u dan dezelfde keuze maken?

Vermoedelijk wel ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Vermoedelijk niet

15. Vind u een chocoladereep een functioneel product of een hedonistisch product?

Een functioneel product wordt gebruikt om een bepaalde taak te voltooien en wordt gewaardeerd omwille van zijn instrumentele karakter.

Een hedonistisch product verschaft de gebruiker plezier, amusement, sensatie, spanning en opwinding.

Functioneel product ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Hedonistisch product

Tot slot de volgende vragen:

16. Wat is uw leeftijd?.....

17. Wat is uw geslacht? Man / Vrouw

18. Wat is uw hoogst genoten opleiding of wat is de opleiding waar u nu mee bezig bent?

- ☐ Lagere school
- ☐ Lager beroepsonderwijs, MAVO of VMBO (voorheen: LTS, MULO, Huishoudschool, VGLO etc.)
- ☐ HAVO, VWO of middelbaar beroeps onderwijs (voorheen: HBS, MMS etc.)
- ☐ Hoger beroeps onderwijs of wetenschappelijk onderwijs

- Einde van de enquête -

Hartelijk dank voor uw deelname 😊