Consuminderen door keuze-uitstel

Leidt nadenken over de productkeuze tot minder consumeren?

Dr. ir. PG (Robert) Goedegebure

Urban Economics, Wageningen School of Social Sciences, Wageningen University & Research

Dit onderzoek is uitgevoerd door Wageningen University & Research in opdracht van en gefinancierd door Rijkswaterstaat afdeling Circulaire Economie en Afval in opdracht van Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (Opdrachtnummer: 4300093860).

Wageningen University & Research
Wageningen, maart 2024

WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH

Goedegebure, R.P.G., 2024. *Consuminderen door Keuze-uitstel; Leidt nadenken over de productkeuze tot minder consumeren?* Wageningen, Wageningen University & Research, Rapport . 22 blz.

Nederland heeft als duurzaamheidsdoelstelling de realisatie van een circulaire economie in 2050. Een van de grote uitdagingen voor een succesvolle realisatie van een circulaire economie is een reductie in consumptie; oftewel het stimuleren van 'consuminderen'. In dit onderzoek zijn wordt in kaart gebracht wat consumenten ervaren als ze een product niet kopen, wordt getoetst of nadenken over productgebruik consumenten stimuleert om een product niet te kopen, en hoe consuminderen een positieve ervaring kan zijn. De resultaten van de twee studies bevestigen het heersende sentiment; als je een koopervaring verlaat *zonder* een product te kopen, dan beoordeel je de ervaring als minder plezierig, minder nuttig, verwacht je weinig goedkeurig en hou je er negatievere emoties aan over. Nadenken over productgebruik verhoogt wel het plezier tijdens de koopervaring en de verwachtte sociale goedkeuring als er geen product wordt gekocht. Het verhoogt niet de kans dat men een product niet koopt.

Trefwoorden: consuminderen, consumentengedrag, circulaire economie, keuze-uitstel, interventies

© 2024 Wageningen University & Research
Postbus 8130 (55), 6700 EW Wageningen, T 0317 48 40 49, E Robert.Goedegebure@wur.nl.

Dit werk valt onder een Creative Commons Naamsvermelding-Niet Commercieel 4.0 Internationaal-licentie.

© Wageningen University & Research, 2024
De gebruiker mag het werk kopiëren, verspreiden en doorgeven en afgeleide werken maken. Materiaal van derden waarvan in het werk gebruik is gemaakt en waarop intellectuele eigendomsrechten berusten, mogen niet zonder voorafgaande toestemming van derden gebruikt worden. De gebruiker dient bij het werk de door de maker of de licentiegever aangegeven naam te vermelden, maar niet zodanig dat de indruk gewekt wordt dat zij daarmee instemmen met het werk van de gebruiker of het gebruik van het werk. De gebruiker mag het werk niet voor commerciële doeleinden gebruiken.

Wageningen University & Research aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van de adviezen.

Inhoud

1 AANLEIDING 4

2 THEORETISCHE ACHTERGROND 5

2.1 Het voorkomen van keuze-uitstel 5

3 HUIDIG ONDERZOEK: VERWACHTINGEN 7

4 STUDIE 1 8

4.1 Onderzoeksdesign 8
4.2 Metingen 9
Keuze 9
Hedonisch 9
Utilitarian 9
Sociaal 9
Emotie 9
Herhalen van de keuze 9
Demografische kenmerken 9
4.3 Resultaten 10
Keuze 10
Keuze-uitstel 10
Herhalen keuze-uitstel 11
Hedonisch 11
Utilitair 12
Sociaal 12
Emotie 12
4.4 Conclusie studie 1 13

5 STUDIE 2 14

5.1 Onderzoeksdesign 14
5.2 Resultaten 14
Keuze 14
Keuze-uitstel 14
Keuze-uitstel herhalen 16
Hedonisch 16
Utilitair 16
Emotie 17
5.3 Conclusie studie 2 17

6 CONCLUSIES & AANBEVELINGEN 18

7 REFERENTIES 20

1 AANLEIDING

Een van de duurzaamheidsdoelstellingen van Nederland is de realisatie van een circulaire economie in 2050. Een van de grote uitdagingen voor een succesvolle realisatie van een circulaire economie is een reductie in consumptie; oftewel het stimuleren van 'consuminderen'. Het team VANG Huishoudelijk afval van Rijkswaterstaat (in opdracht van het Ministerie van Infrastructuur & Water) werkt hieraan en verzamelt inzichten over het besluit om producten niet te kopen. Het doel van het huidige rapport is om inzichten te leveren over dat besluit. De concrete doelstellingen van dit onderzoek zijn (1) in kaart brengen wat consumenten ervaren als ze een product niet kopen, (2) prompts (ook wel interventies) testen die consumenten stimuleren om een product niet te kopen, (3) en uitzoeken hoe consuminderen een positieve ervaring kan zijn.

Consuminderen als positieve ervaring wordt momenteel veelal toegeschreven aan een bepaald type consument; een bewuste, duurzame consument die het expliciet niet kopen van producten ziet als onderdeel van de eigen identiteit. Dit onderzoek benadert consuminderen vanuit een ander perspectief en onderzoekt meer generaliseerbare situaties die veelal los staan van identiteit, met een representatieve steekproef voor de Nederlandse samenleving. Het onderzoek is gebaseerd op decennia aan markt- en marketingonderzoek dat uitgezocht heeft hoe bij consumenten het consuminderen voorkómen kan worden om economische groei en winstmaximalisatie te waarborgen. Het sleutelwoord hierbij is '*keuze-uitstel'* (choice deferral). Keuze-uitstel is het niet kiezen van een product. Keuze-uitstel heeft vaak als oorzaak een probleem met de aantrekkelijkheid van de alternatieven in de keuze set (bijv. de keuzes zijn even aantrekkelijk, niet aantrekkelijk genoeg, het niet kiezen van één van de alternatieven is aantrekkelijk), of de complexiteit van de keuze set (bijv. alternatieven zijn aantrekkelijk op wisselende, en niet dezelfde, eigenschappen). Om keuze-uitstel tegen te gaan wordt er door winkeliers zorgvuldig aandacht besteed aan het keuzeproces door bijvoorbeeld het toevoegen van een vorm van tijdsdruk, zoals een 'tijdelijke' aanbieding. Er zijn veel manieren onderzocht en ontwikkeld om keuze-uitstel, en daarmee consuminderen, niet aantrekkelijk te maken. Dit heeft als gevolg dat consuminderen doorgaans door de gemiddelde consument vaak niet als positief wordt ervaren. Het huidige onderzoek analyseert of, en zo ja wanneer, consuminderen wél als positief kan worden ervaren.

In de volgende sectie wordt een kort overzicht gepresenteerd van de beschikbare literatuur over consuminderen en keuze-uitstel. Vervolgens worden de resultaten van twee online experimenten gepresenteerd waarin respondenten werd gevraagd om keuzes te maken tussen producten uit de categorieën klein huishoudelijke elektronica, textiel en meubels (prioritaire productgroepen uit het Nationaal Programma Circulaire Economie). Het rapport eindigt met een discussie van de resultaten en aanbevelingen voor verder onderzoek en beleid.

2 THEORETISCHE ACHTERGROND

Het besluit om producten niet te kopen kan meerdere redenen hebben en is onderzocht vanuit uiteenlopende perspectieven. Eén bekend perspectief op het besluit om niet te kopen is dat men dit besluit neemt vanwege het principe van 'anti-consumptie'. Anti-consumptie is een bekende reden voor het bewust niet kopen van producten. Doorgaans wordt dit besluit tot anti-consumptie, ingegeven door duurzaamheidsoverwegingen (Black & Cherrier, 2010; Cherrier et al., 2011). Onderzoek naar anti-consumptie toont aan dat mensen die actief 'anti-consumeren', bewust bezig zijn met minder kopen. Het kopen van minder producten is dan onderdeel van laten zien wie ze zijn en wat ze willen uitstralen naar anderen. Consumenten kunnen ook kiezen voor anti-consumptie als ze het idee hebben dat het statusverhogend werkt (Armstrong Soule & Sekhon, 2022). Het besluit tot niet kopen voor een anti-consumptie consument wordt dan wezenlijk anders ingegeven dan het besluit tot niet kopen voor een keuze-uitstel consument.

Volgens economisch perspectief vindt keuze-uitstel plaats als de opties in de keuze set niet voldoen aan de persoonlijke wensen of voorkeuren, of als er overduidelijk voordelen zijn om *geen* keuze te maken. Een psychologisch perspectief stelt dat keuze-uitstel optreedt als men een moeilijke keuze wil vermijden (Dhar, 1997a; Tversky & Shafir, 1992). De factoren die kunnen leiden tot keuze-uitstel zijn terug te leiden tot (1) aantrekkelijkheid van de keuzes (bijv. keuzes in de set zijn even aantrekkelijk, niet aantrekkelijk genoeg, niet kiezen is aantrekkelijk), en / of de (2) complexiteit van het kiezen tussen alternatieven (bijv. opties zijn heel erg aantrekkelijk op niet inwisselbare attributen) (Dhar, 1997b).

2.1 Het voorkomen van keuze-uitstel

Vanuit het oogpunt van een ondernemer is keuze-uitstel niet wenselijk. Keuze-uitstel kan leiden tot keuze afstel, wat een negatieve impact heeft op de omzet. Het klassieke economische stelsel is gestoeld op groei. Het is dus niet verrassend dat decennia aan markt- en marketingonderzoek uitgezocht heeft hoe keuze-uitstel te *voorkomen*. Sommige retailers voegen een vorm van tijdsdruk toe, zo geven ze bijvoorbeeld aan dat een aanbieding tijdelijk is (Dhar & Nowlis, 1999). Online retailers kunnen consumenten de optie bieden om tijdens het winkelen een selectie van het winkelmandje alvast af te rekenen en producten waarover getwijfeld wordt op te slaan om op een later tijdstip alsnog te kopen, wat onderaan de streep ook leidt tot meer productaankopen (Popovich & Hamilton, 2021). Consumenten die zelf een conclusie moeten trekken over de prestaties van een product omdat productinformatie onvolledig wordt gepresenteerd, zijn ook sneller geneigd om tot aankoop over te gaan (Gunasti & Ross, 2009). Een keuze versimpelen door niet te veel opties aanbieden kan ook stimulerend werken (White & Hoffrage, 2009). Al kan in sommige gevallen het aanbieden van extra opties juist helpen om keuze-uitstel te voorkomen. De extra opties zijn dan niet bedoeld om een gerichte keuze te sturen, maar om simpelweg een keuze stimuleren (Hedgcock et al., 2016). Kortom, er is een verscheidenheid aan trucs die ondernemers in kunnen zetten om keuze-uitstel te voorkomen. Keuze-uitstel is immers iets negatiefs voor ondernemers; je loopt inkomsten mis als klanten je product niet kopen.

Aan de kant van de consument wordt omtrent kopen vaak gerefereerd naar de directe hedonische gevolgen van een aankoop; de koop zorgt voor een direct gevoel van geluk (zie o.a. TNO, 2023). Consumenten kunnen een product kopen omdat het ze een gevoel van geluk en plezier geeft, ook wel een hedonische waarde genoemd, of omdat ze een functie voorzien voor het product en het product nuttig vinden, ook wel utilitaire waarde genoemd (Dhar & Wertenbroch, 2000). Het toekennen van positieve hedonische en utilitaire waarden

aan een koopervaring leidt onder meer tot meer een aankoop, tevredenheid en intenties tot herhaalaankopen (Vieira et al., 2018). Een andere waarde die vaak wordt meegenomen als het gaat om keuzes is de sociale waarde (Sweeney & Soutar, 2001). De sociale waarde draait om een inschatting of men verwacht indruk te maken met een (product-)keuze. Er wordt doorgaans aangenomen dat keuze-uitstel niet wenselijk is, wat kan betekenen dat in het geval van keuze-uitstel men de ervaring als minder hedonisch en minder utilitair ervaart, en minder sociale waarde verwacht door de uitkomst van de keuze.

Er zijn echter ook aanwijzingen dat keuze-uitstel niet per sé negatief hoeft te zijn. Zo heeft onderzoek aangetoond dat mensen die gaan voor keuze-uitstel en dus geen product kiezen, toch tevreden kunnen zijn met de uitkomst van hun keuze (Lange & Krahé, 2014). Een ander recent onderzoek laat zien dat keuze-uitstel ook voorkomt in situaties wanneer iemand in een goede bui is en vindt dat de productopties belangrijke kenmerken hebben waar nog beter over nagedacht moet worden (Etkin & Ghosh, 2018). Met andere woorden, in sommige gevallen ervaren mensen keuze-uitstel als iets positiefs, en dit lijkt gelinkt te zijn aan het nog even willen nadenken over een product. Het nadenken over een product en het gebruik wordt doorgaans gezien als een sterke voorspeller van aankoopkeuzes. Volgens de theorie van *grounded cognition* leidt nadenken over consumptie of gebruik van producten doorgaans tot sneller handelen in de richting van consumptie, zeker als de gedachtes erover je bevallen (Barsalou, 2008). Zo werkt bijvoorbeeld een reclame waarbij het handvat van een mok rechts zit beter voor rechtshandigen, terwijl de reclame voor linkshandigen beter werkt als het handvat links zit (Elder & Krishna, 2012). De eerste groep ziet zichzelf immers sneller drinken uit een mok met het handvat rechts, de tweede groep uit een mok met het handvat links. Nadenken over consumptie leidt dus vaak tot meer consumptie, behalve als de gedachtes niet aansluiten bij de eigen voorkeuren. Dit biedt een interessant uitgangspunt; wat als men nadenkt over een product dat ze tot voor kort nog niet hadden overwogen, en dan met name gebruik van dat product, kan men dan tot de conclusie komen dat ze een product eigenlijk niet nodig hebben, wat kan leiden tot keuze-uitstel?

3 HUIDIG ONDERZOEK: VERWACHTINGEN

In de huidige studie onderzoeken we of nadenken over een product juist kan leiden tot keuze-uitstel. We verwachten dat in een situatie (i.e., controlesituatie) waarin men gevraagd wordt om een aantal producten te bekijken en een keuze te maken (of voor één van de producten, of voor geen van beide producten), de groep mensen die een product kiest de ervaring positiever beoordeelt in termen van hedonische waarde, utilitaire waarde, en sociale waarde, ten opzichte van een groep mensen die kiest voor geen beide producten. Indien men gevraagd wordt om na te denken over productgebruik; hoe gaan ze het product gebruiken en waar gaan ze het product bewaren, verwachten we dat men vaker kiest voor de optie 'geen van beiden' en dat de effecten op de waardes omdraaien. In die situatie verwachten we dat de groep mensen die kiest voor geen van beide producten (naar verwachting ook een grotere groep dan in de controlesituatie), de ervaring positiever beoordeelt in termen van hedonische, utilitaire, en sociale waarde. We verwachten ook dat men in die situatie geneigd is om niet kiezen vaker te herhalen. Zie tabel 1 voor een overzicht van de verwachte uitkomsten per conditie.

Tabel 1. Verwachtingen van de uitkomsten per conditie

Variabele ↓ | Conditie →	*Controle*	*Nadenken over product*
Ervaring: hedonische waarde	Laag	Medium
Ervaring: utilitaire waarde	Laag	Hoog
Sociale waarde keuze uitkomst	Laag	Medium
Frequentie keuze voor 'geen van beiden'	Gemiddeld	Hoog
Frequentie keuze-uitstel herhalen	Laag	Hoog

4 STUDIE 1

4.1 Onderzoeksdesign

De studie volgt een 2 (niet nadenken vs. wel nadenken) X 4 (productcategorie: wekker vs. camera vs. tafel vs. tent) between-subjects design. Dit betekent dat elke deelnemer aan het onderzoek werd toegewezen aan één van acht condities; deelnemers werden of niet gevraagd of wel gevraagd om na te denken over product en het gebruik, en werden toegewezen aan één van vier productcategorieën.

De deelnemers werd (N = 686) verteld dat ze deelnamen aan een onderzoek voor een online winkel die overwoog nieuwe producten toe te voegen aan het assortiment en wilde polsen of de producten goed zouden verkopen. Participanten zagen een overzicht (zie figuur 1 voor een voorbeeld) van negen verschillende productcategorieën, met per categorieën twee varianten van een product. Ieder product werd getoond met vier verschillende product eigenschappen, zonder productfoto of merknaam (gebaseerd op Dhar, 1997a; Gunasti & Ross, 2009). Ieder product werd gepresenteerd zonder eigenschappen die consumenten in staat stelt 'eigen conclusies te trekken'. Prijs is bijvoorbeeld informatie die snel wordt gebruikt door consumenten om conclusies te trekken, denk bijvoorbeeld aan de connectie 'hoge prijs dus hoge kwaliteit' (Deval et al., 2013). Indien bij consumenten het trekken van conclusies wordt gestimuleerd, dan kan dat keuze-uitstel verminderen (Gunasti & Ross, 2009). Het doel van deze studie is om situaties met keuze-uitstel met die zonder keuze-uitstel te vergelijken. Met andere woorden; de huidige productweergave is geconstrueerd met als doel een zekere mate van keuze-uitstel uit te lokken.

Figuur 1. Productweergave zoals gepresenteerd aan respondenten

Douchetent	Tent A	Tent B
Materiaal	Nylon	EVA
Capaciteit	10 liter	10 liter
Gewicht	180 g	300 g
Gebruik	Ophangen	Ophangen, neerleggen

Nadat participanten de lijst met producten goed bekeken hadden, werd hen verteld dat ze op de volgende pagina toegedeeld zouden worden aan één van de productcategorieën waarin ze een product mochten uitkiezen. Om realisme van de taak te verhogen, werd aangegeven dat ze kans maakten om het product dat ze kozen, na afloop van het experiment aangeboden gekregen om écht te kopen. Deze methode wordt vaker gebruikt in experimenteel onderzoek (zie bijv. Goedegebure et al., 2022). Voor het einde van het onderzoek werd iedere deelnemer gedebrieft met de melding dat kans op aankoop onderdeel was van het experiment.

De productcategorieën waar participanten aan toegewezen konden worden waren een projectiewekker, draagbare action camera, statafel, en douchetent. De productcategorieën zijn geselecteerd op basis van een pre-test waarin interesse is gepeild (conform prioritaire productgroepen uit het Nationaal Programma Circulaire Economie). Voorwaarde voor inclusie was een relatief grote 'niet keuze' in de pre-test.

De ene helft van de participanten werd enkel verteld dat ze toegewezen waren aan een productcategorie en mochten direct een keuze maken. De andere helft van de participanten werd gevraagd

om goed na te denken over wat ze zouden doen met het product (gebaseerd op Zhao et al., 2011); *"Voordat je verder gaat om een keuze te maken, willen we je vragen of je je kunt inbeelden hoe vaak je de douchetent gaat gebruiken en waar je de douchetent wilt bewaren. Sommige producten die je hebt, gebruik je vaak en liggen op een handige plek zodat je er snel bij kunt. Andere producten gebruik je zelden tot nooit en liggen ergens achter in de kast of in een doos op zolder. Hoe zit dat met een douchetent? Kun je je voorstellen dat je de douchetent gebruikt, hoe vaak en waar je de douchetent gaat bewaren?"* De knop om verder te gaan werd verscholen voor 10 seconden om te stimuleren dat participanten inderdaad even na zouden denken. Hierna werden participanten de productopties getoond, met ook de optie tot geen koop. Na de keuze werden participanten gevraagd om te reflecteren op de keuze-ervaring, de keuze zelf en de uitkomst. Daarna werd gevraagd naar demografische kenmerken.

4.2 Metingen[1]

Keuze. De keuze van deelnemers werd gemeten door te kijken of deelnemers kozen voor 'geen van beiden', 'product A', of product 'B'.

Hedonisch. De hedonische waarde werd gemeten door deelnemers te vragen om te reageren op de volgende acht stellingen (1: helemaal mee oneens – 7: helemaal mee eens); 'het bekijken van de producten was erg plezierig', 'vergeleken met andere dingen die ik had kunnen doen, was de tijd die ik gespendeerd heb tijdens het rondkijken erg plezierig', 'tijdens het rondkijken voelde ik de sensatie van het zoeken naar de beste koop', 'de winkelervaring voelde echt als een uitje', 'ik vond het leuk vanwege de ervaring, niet vanwege de producten die ik (niet) heb gekocht', 'ik ging door met rondkijken (winkelen), omdat ik dat wilde, niet omdat het moest', 'ik had een goede tijd omdat ik direct kon handelen', 'tijdens het rondkijken kon ik mijn problemen vergeten'. De items zijn gebaseerd op eerder onderzoek naar hoe plezierig een winkelervaring is en zijn verder ontwikkeld en getest voor digitale winkelervaringen (Picot-Coupey et al., 2021).

Utilitarian. Deelnemers werd gevraagd om aan te geven hoe nuttig ze de ervaring hadden gevonden door te reageren op vier stellingen (1: helemaal mee oneens – 7: helemaal mee oneens); 'ik heb bereikt wat ik wilde tijdens de winkelervaring', 'ik kon niet kopen wat ik echt nodig had tijdens het winkelen' (item omgedraaid gecodeerd), 'vond ik precies dat product waar ik naar op zoek was', 'de koopervaring voelt voor mij als succesvol'. Deze items zijn gebaseerd op eerder onderzoek naar hoe nuttig een winkelervaring wordt bevonden en zijn verder ontwikkeld en getest voor digitale winkelervaringen (Picot-Coupey et al., 2021).

Sociaal. Deelnemers werd gevraagd om aan te geven welke sociale consequenties ze verwachtten met hun keuze door te reageren op vier stellingen (1: helemaal mee oneens – 7: helemaal mee eens); 'mijn keuze kan me helpen om me geaccepteerd te voelen door anderen', 'mijn keuze kan me helpen om hoe ik gezien word te verbeteren', 'mijn keuze maakt waarschijnlijk een goede indruk op andere mensen', 'mijn keuze geeft mij sociale goedkeuring'. Deze items zijn gebaseerd op eerder onderzoek naar consumentenpercepties rondom keuze-uitkomsten (Sweeney & Soutar, 2001).

Emotie. Deelnemers werd gevraagd om aan te geven welke emotie ze ervaarden tijdens het keuzemoment en werd gevraagd in hoeverre deze emotie een negatieve (1) of positieve (7) emotie was.

Herhalen van de keuze. Deelnemers werd gevraagd of ze een volgende keer, als dezelfde situatie zich voor zou doen, dezelfde keuze zouden maken; 'stel je voor dat je jezelf nog een keer in dezelfde keuze situatie bevindt, zou je dan dezelfde keuze maken? (ja / nee)'

Demografische kenmerken. De deelnemers werd gevraagd om aan te geven hoe oud ze waren (open vraag), welke geslacht ze zich mee identificeerden (man, vrouw, geen van beiden, zeg ik liever niet), en wat

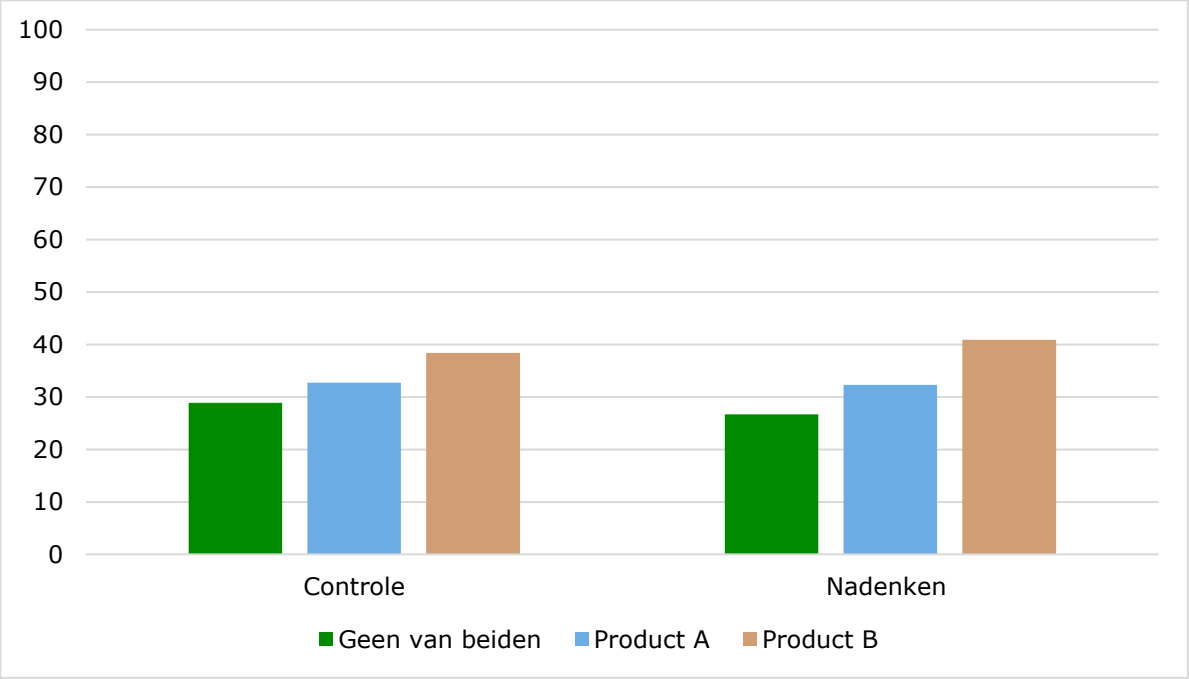
[1] De metingen van constructen waar meerdere items voor één construct werden gebruikt waren allen betrouwbaar (Cronbach's α's > .81).

de hoogst genoten opleiden was (laag: basisonderwijs, vmbo, havo/vwo 1e 3 leerjaren, mbo 1; midden: havo/vwo bovenbouw, mbo 2 / 3 / 4; hoog: hbo, wo).

4.3 Resultaten

Keuze. Het nadenken over het productgebruik en het bewaren, heeft geen impact gehad op de keuzes[2]. Het patroon betreffende keuze om één van de producten of geen van beiden te kopen was hetzelfde in de controleconditie als in de conditie waarin de deelnemers werden gevraagd om na te denken over hun keuze. Zie figuur 1 voor een overzicht van de percentages.

Figuur 1. Overzicht keuzepercentages



Keuze-uitstel. In een volgende analyse hebben we met behulp van een logistische regressie[3] (zie tabel 2 voor een overzicht van de regressiecoëfficënten) getoetst of de conditie (wel of niet nadenken) leidde tot een hogere kans op keuze-uitstel, of keuze-uitstel afhankelijk was van de productcategorie, de hedonische waarde, de utilitaire waarde, de sociale waarde, emotie, leeftijd, opleidingsniveau, en geslacht.

In deze analyse hebben we dus getoetst of voorgaande predictoren kunnen voorspellen of mensen vaker besluiten tot keuze-uitstel. De resultaten laten zien dat in de productcategorie statafel, ten opzichte van de categorie wekker, keuze-uitstel aannemelijker is. Bij deelnemers die de koopervaring als nuttig ervaren, zien we dat keuze-uitstel minder waarschijnlijk is. Hetzelfde geldt voor deelnemers die een hogere sociale waarde verwachten van de uitkomst van hun keuze, ook zij kiezen vaker voor een van de producten. Keuze-uitstel is ook minder waarschijnlijk voor deelnemers die positieve emoties ervaarden. Leeftijd lijkt ook een effect te hebben, waarbij keuze-uitstel waarschijnlijker is bij mensen met een hogere leeftijd. Tot slot, bij de hoogopgeleide deelnemers vinden we een marginaal effect, wat suggereert dat hoogopgeleide mensen minder snel geneigd zijn tot keuze-uitstel ten opzichte van laag opgeleide mensen.

[2] Een X^2 toets toont aan dat er geen associatie is tussen het nadenken over de keuze en het kiezen voor product A, product B, of geen van beiden (X^2 (2) = .595, p = .743)
[3] Regressiemodel significant (X^2 (12) = 150.56, p < .001, Nagelkerke r^2 = .28).

Tabel 2. Regressiecoëfficiënten logistische regressie (0: keuze – 1: keuze-uitstel)

Predictor	*B*	*S.E.*	*Wald*	*df*	*Sig.*	*Exp(B)*
Nadenken	-.057	.097	.346	1	.556	.945
Productcategorie camera[4]	-.022	.269	.007	1	.936	.979
Productcategorie tafel	-.642	.293	4.787	1	.029	.526
Productcategorie tent	.438	.255	2.950	1	.086	1.550
Hedonische waarde	-.127	.125	1.026	1	.311	.881
Utilitaire waarde	-.356	.141	6.386	1	.012	.700
Sociale waarde	-.229	.077	8.796	1	.003	.795
Emotie	-.224	.067	11.107	1	<.001	.800
Leeftijd	.024	.007	13.722	1	<.001	1.025
Opleiding – midden	.058	.246	.055	1	.815	1.059
Opleiding – hoog	-.345	.258	1.791	1	.181	.708
Vrouw	.358	.198	3.261	1	.071	1.430
Constant	1.220	.528	5.344	1	.021	3.386

Notitie: In de kolom met predictoren staan de onderdelen die we in het experiment hebben gemeten of gemanipuleerd. De kolom '*B*' geeft de richting van een effect aan; een positieve *B* wil zeggen dat de kans op keuze uitstel groter wordt naarmate een score op de predictor stijgt, een negatieve *B* geeft aan dat de kans op keuze uitstel lager wordt. Of een effect significant is of niet, is terug te vinden in de kolom '*Sig.*' In deze kolom staat de significantie van de effecten, waarbij een waarde lager dan .05 duidt op een significant effect. In de kolom '*Exp(B)*' staat de grootte van het effect.

Herhalen keuze-uitstel. We hebben getoetst of er onder de deelnemers die geen product kozen een associatie was tussen het nadenken over de keuze en of ze een volgende keer weer hetzelfde zouden kiezen. Dit was niet geval[5]; nadenken over de keuze had geen effect op of men de volgende keer keuze-uitstel zou herhalen.

Hedonisch[6]. Nadenken over productgebruik had een marginaal effect[7] op de hedonische waarde die de deelnemers gaven aan de koopervaring (zie figuur 2 voor een overzicht van scores). Keuze-uitstel had wel een effect op de hedonische waarde, waarbij keuze-uitstel leidde tot een lagere waarde. De interactie tussen nadenken over productgebruik en keuze-uitstel was significant. Dit betekent dat deelnemers over het algemeen, deelnemers die geen van beide producten kozen aangaven de winkelervaring als minder plezierig te hebben ervaren, maar de deelnemers die hier over hadden nagedacht, ervaarden de ervaring wel als plezieriger dan de deelnemers die er niet over hadden nagedacht. De productcategorie die hier nog invloed op had was die van de camera: deelnemers in de productcategorie camera gaven aan de winkelervaring als plezieriger hebben ervaren. Hoogopgeleide deelnemers (t.o.v. laagopgeleide deelnemers) gaven aan de ervaringen over het algemeen als negatief te hebben ervaren. Vrouwen (t.o.v. andere geslachten) gaven aan de ervaringen over het algemeen als positief te hebben ervaren.

[4] De productcategorieën zijn dummy coded met de productcategorie 'wekker' als referentie categorie. Opleiding is dummy coded met laag opgeleid als referentie categorie. Geslacht is dummy coded met man, geen van beiden en zeg ik liever niet als 1 categorie samen genomen. De drie categorieën zijn samen genomen vanwege lage response op de laatste twee categorieën, wat zorgde voor hoge multicollineariteit als ze als aparte categorieën werden behandeld.

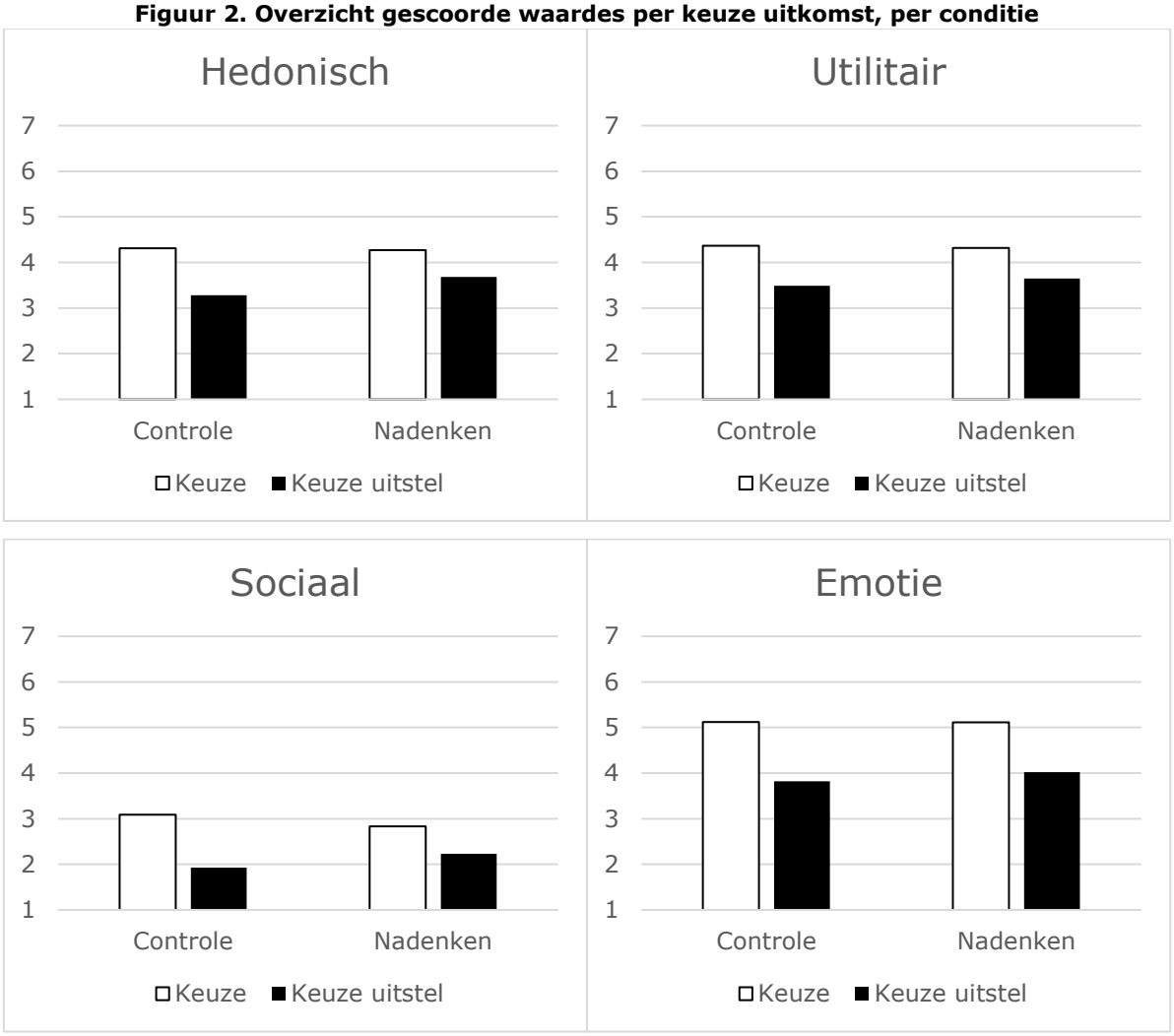
[5] Een X^2 toets toont aan dat er geen associatie is tussen het nadenken over de keuze en het herhalen van keuze-uitstel (X^2 (1) = .544, p = .461).

[6] De effecten van nadenken en keuze-uitstel op hedonische waarde, utilitaire waarde, sociale waarde, en emotie zijn getoetst met 2 X 2 ANOVAs, met conditie (nadenken of niet) als onafhankelijke variabele. Keuze-uitstel (niet of wel) hebben we in deze analyses ook geïncludeerd als onafhankelijke variabele. Hiermee kunnen we de verschillen toetsen in waarde toeschrijving voor deelnemers die een product kozen en voor deelnemers die kozen voor keuze-uitstel.

[7] ($F_{nadenken}$ (1,10) = 4.73, p = .062; $F_{deferral}$ (1,10) = 93.50, p < .001 | $F_{nadenken*deferral}$ (1,10) = 6.15, p = .033 | F_{camera} (1,10) = 7.82, p = .017 | $F_{opleiding\text{-}hoog}$ (1,10) = 27.48, p < .001 | F_{vrouw} (1,10) = 7.52, p = .030 | Resterende Fs < 2.78; ps > .152).

Utilitair. Nadenken over productgebruik had geen effect[8] op de utilitaire waarde die de deelnemers gaven aan de koopervaring (zie figuur 2 voor een overzicht van scores). Keuze-uitstel had wel een effect op de utilitaire waarde, waarbij keuze-uitstel leidde tot een lagere waarde. Met andere woorden; de deelnemers die geen keuze maakten ervaarden de winkelervaring als minder nuttig dan de deelnemers die wel een keuze maakten. Hoogopgeleide deelnemers gaven ook aan de winkelervaring als minder nuttig te hebben ervaren. Vrouwen gaven aan de winkelervaring als meer nuttig te hebben ervaren.

Figuur 2. Overzicht gescoorde waardes per keuze uitkomst, per conditie



Sociaal. Nadenken over productgebruik had geen effect[9] op de verwachte sociale uitkomsten (zie figuur 2 voor een overzicht van scores). Keuze-uitstel had wel een effect op sociale waarde, waarbij mensen die kozen voor keuze-uitstel een lagere sociale waarde verwachtten. De interactie tussen nadenken en keuze-uitstel was marginaal significant effect, extra vergelijkingen leveren echter geen extra resultaten op. Met andere woorden, mensen gaven aan het idee te hebben dat anderen een keuze voor een product meer goed zouden keuren dan geen keuze. Deelnemers met een hogere leeftijd gaven aan alle uitkomsten een lagere sociale waarde te geven, evenals midden- en hoogopgeleide deelnemers.

Emotie. Nadenken over productgebruik leidde niet tot effecten[10] op emotie (zie figuur 2 voor een overzicht van scores). Keuze-uitstel had ook hier wel een effect: keuze-uitstel leidde tot een lagere ervaren

[8] ($F_{nadenken}$ (1,10) = 0.62, p = .431; $F_{deferral}$ (1,10) = 81.82, p < .001 | $F_{opleiding\text{-}hoog}$ (1,10) = 7.60, p = .006 | F_{vrouw} (1,10) = 7.01, p = .008 | Resterende Fs < 3.05, ps > .081)

[9] ($F_{nadenken}$ (1,10) = 0.09, p = .837 | $F_{deferral}$ (1,10) = 82.32, p < .001 | $F_{nadenken*deferral}$ (1,10) = 7.69, p = .057 | $F_{opleiding\text{-}hoog}$ (1,10) = 32.51, p < .001 | | $F_{opleiding\text{-}mid}$ (1,10) = 13.38, p = .011 | $F_{leeftijd}$ (1,10) = 36.08, p < .001 | Fs < 2.02, ps > .329)

[10] ($F_{nadenken}$ (1,10) = 1.92, p = .387 | $F_{deferral}$ (1,10) = 181.13, p < .001 | $F_{opleiding\text{-}hoog}$ (1,10) = 31.38, p < .001 | F_{vrouw} (1,10) = 27.82, p = .001 | Fs < 3.33, ps > .255)

emotie tijdens de keuze. Hoogopgeleiden ervaarden de keuzes over het algemeen als negatiever. Bij vrouwen scoorde de keuze gemiddeld genomen positiever op emotie.

4.4 Conclusie studie 1

De resultaten van de eerste studie laten zien dat mensen toch liever wél een keuze maken. De deelnemers die geen van beide producten kozen scoren over het algemeen lager in termen van hedonische waarde, utilitaire waarde, sociale waarde en ervaren emotie. Het verlaten van een winkelsetting zonder één van de producten die beschikbaar is te kopen wordt als iets negatiefs gezien. Het nadenken over productgebruik zorgt wel voor een verhoging van het plezier dat men ervaarden, maar het heeft geen invloed op de andere waardes, noch keuze. Dit ondanks het feit dat de productcategorieën doorgaans categorieën zijn die men niet dagelijks gebruikt en die in een pre-test aangemerkt werden als niet erg aantrekkelijk.

In een volgende studie onderzoeken we of deze effecten hetzelfde zijn als mensen een keuze maken voor meerdere producten. De verwachting is dat als men meerdere producten in het mandje heeft, de drempel om één van de producten niet te kopen lager is omdat er dan alsnog een koopervaring plaatsvindt. Met andere woorden, we verwachten in studie 2 dat nadenken over productgebruik leidt tot meer keuze-uitstel omdat men meer producten kan kiezen.

5 STUDIE 2

5.1 Onderzoeksdesign

De studie volgt een 2 (prompt: nee vs. ja) groepen between-subjects design. De opzet, inclusief instructies en manipulaties, van het onderzoek was hetzelfde als die van studie 1. In studie 1 konden deelnemers kiezen voor één product binnen één productcategorie. In studie 2 konden deelnemers kiezen voor vier producten uit vier productcategorieën (één product per categorie). Participanten (N = 394) werden verteld dat ze deelnamen aan een onderzoek voor een online winkel die overwoog nieuwe producten toe te voegen aan het assortiment en wilde polsen of de producten goed zouden verkopen. Participanten zagen een overzicht van negen verschillende productcategorieën, met per categorieën twee varianten van een product. Ieder product werd getoond met vier verschillende product eigenschappen, zonder productfoto of merknaam (gebaseerd op Dhar, 1997a; Gunasti & Ross, 2009). Nadat participanten de lijst met producten goed bekeken hadden, werd hen verteld dat ze op de volgende pagina toegedeeld zouden worden aan vier van de negen productcategorieën. De productcategorieën waren een projectiewekker, draagbare action camera, statafel, en douchetent (zelfde producten als in studie 1). Na toewijzing werd de ene helft van de participanten direct doorverwezen naar het keuzescherm, de andere helft werd gevraagd om na te denken over productgebruik en plaats van bewaren (cf. studie 1). De overige procedure, inclusief metingen, is hetzelfde als bij studie 1.

5.2 Resultaten

Keuze. In studie 2 heeft ook het nadenken over productgebruik niet geleid tot een effect op de keuzes, of keuze-uitstel[11]. Het patroon betreffende keuze om één tot vier producten uit de vierproductcategorieën (of geen van de producten) te kopen was hetzelfde in de controleconditie als in de conditie waarin de deelnemers werden gevraagd om na te denken over hun keuze. Een overzicht is terug te zien in figuur 3.

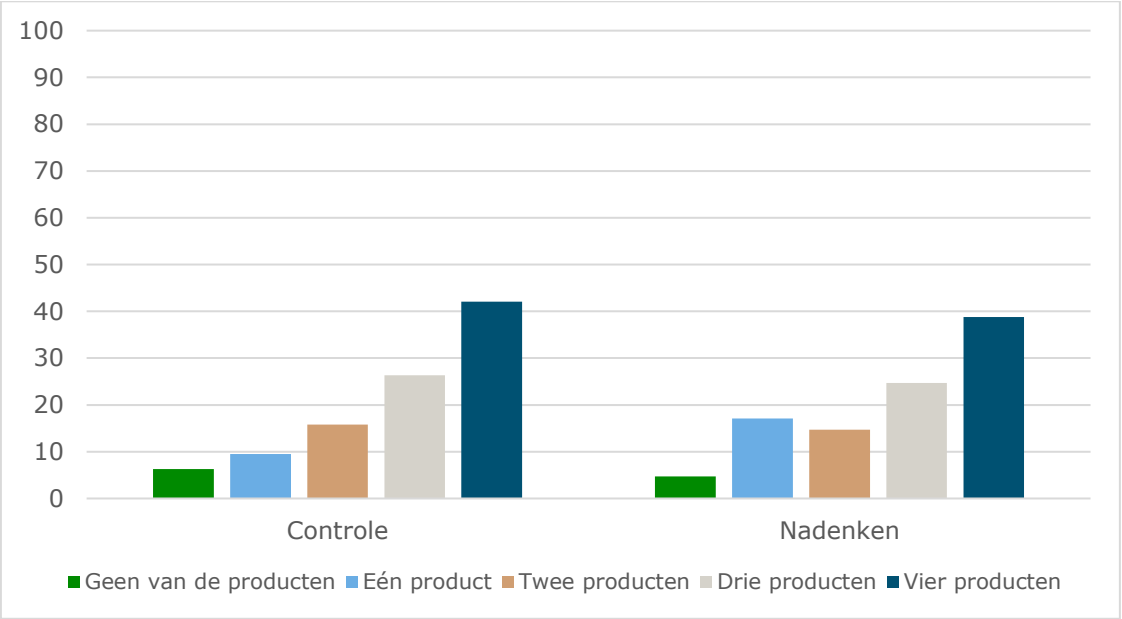
Keuze-uitstel. In een volgende analyse hebben we met behulp van een multilevel random-effects logistische regressie[12] (zie tabel 3 voor een overzicht van de regressiecoëfficiënten) getoetst of de conditie (wel of niet nadenken) leidde tot een hogere kans op keuze-uitstel, of keuze-uitstel afhankelijk was van de productcategorie, de hedonische waarde, de utilitaire waarde, de sociale waarde, emotie, leeftijd, opleidingsniveau, en geslacht. In deze analyse hebben we met behulp van interactie-effecten getoetst of de keuze binnen één van de productcategorieën makkelijker werd opgegeven in de nadenkconditie. Hiermee toetsen we of men binnen een bepaalde categorie sneller tot keuze-uitstel over zou gaan als gevolg van het nadenken over productgebruik.

De resultaten geven aan dat er geen effecten zijn van nadenken, ook niet in samenhang met één van de productcategorieën. De resultaten laten verder zien dat in de productcategorie statafel, ten opzichte van de categorie camera, keuze-uitstel minder aannemelijk is. In de productcategorie douchetent is, ten opzichte van de categorie camera, keuze-uitstel meer waarschijnlijk. Bij deelnemers die de koopervaring als plezierig (hoge score hedonisch) hebben ervaren, zien we ook dat keuze-uitstel minder waarschijnlijk is. Voor sociale waardes zien we een marginaal negatief effect op keuze-uitstel, wat lijkt te betekenen dat als men sociale goedkeuring

[11] Een X^2 toets toont aan dat er geen associatie is tussen nadenken over de keuze en keuze-uitstel (X^2 (4) = 4.4771, p = .312).
[12] Regressiemodel significant (Wald X^2 (15) = 172.69, p < .001).

verwacht, keuze-uitstel minder waarschijnlijk is. Wederom vinden we een effect van leeftijd, waarbij keuze-uitstel waarschijnlijker is bij mensen met een hogere leeftijd. Tot slot, bij de hoogopgeleide deelnemers vinden we een effect wat suggereert dat hoogopgeleide mensen minder snel geneigd zijn tot keuze-uitstel ten opzichte van laagopgeleide mensen. Deze laatste twee bevindingen zijn in lijn met de resultaten van studie 1.

Figuur 3. Overzicht keuzepercentages



Tabel 3. Regressiecoëfficiënten logistische regressie (0: keuze – 1: keuze-uitstel)

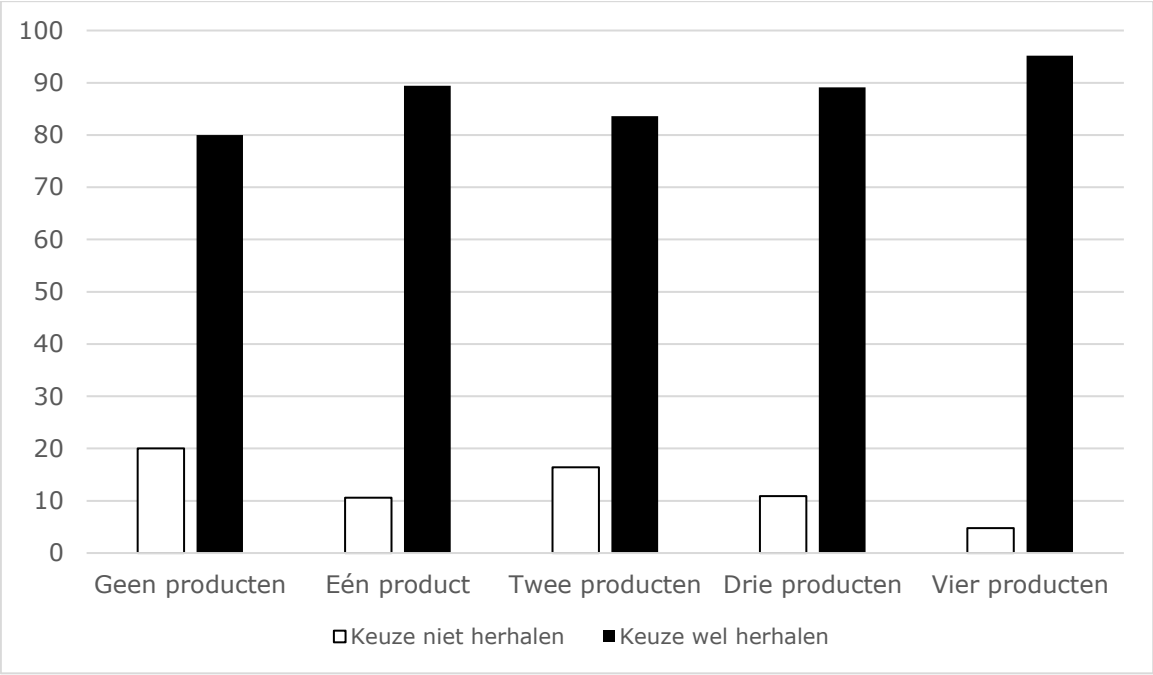
Predictor	*B*	*S.E.*	*z*	*Sig.*
Nadenken	.031	.06	0.49	0.627
Productcategorie wekker[13]	-.135	.07	-1.81	0.071
Productcategorie tafel	-.180	.08	-2.39	0.017
Productcategorie tent	.788	.08	10.27	0.000
Interactie wekker * nadenken	-.037	.07	-0.49	0.622
Interactie tafel * nadenken	.024	.08	0.32	0.748
Interactie tent * nadenken	-.046	.07	-0.64	0.522
Hedonische waarde	-.313	.09	-3.66	0.000
Utilitaire waarde	-.041	.11	-0.39	0.698
Sociale waarde	-.083	.05	-1.81	0.071
Emotie	-.065	.05	-1.46	0.144
Leeftijd	.024	.00	5.59	0.000
Opleiding – midden	-.134	.16	-0.84	0.401
Opleiding – hoog	-.372	.17	-2.21	0.027
Vrouw	-.036	.13	-0.28	0.779
Constant	.101	.41	0.25	0.804

Notitie: In de kolom met predictoren staan de verschillende onderdelen die we in het experiment hebben gemeten of gemanipuleerd. De kolom '*B*' geeft de richting van een effect aan; een positieve *B* wil zeggen dat de kans op keuze uitstel groter wordt naarmate een score op de predictor stijgt, een negatieve *B* geeft aan dat de kans op keuze uitstel lager wordt. Of een effect significant is of niet, is terug te vinden in de kolom '*Sig.*' In deze kolom staat de significantie van de effecten, waarbij een waarde lager dan .05 duidt op een significant effect.

[13] De productcategorieën zijn dummy coded met de productcategorie 'camera' als referentie categorie. Opleiding is dummy coded met laag opgeleid als referentie categorie. Geslacht is dummy coded met man, geen van beiden en zeg ik liever niet als 1 categorie samen genomen. Deze drie categorieën zijn samen genomen vanwege lage response op de laatste twee categorieën, wat zorgde voor hoge mate van multicollineariteit als ze als aparte categorieën werden behandeld.

Keuze-uitstel herhalen. Vervolgens hebben we getoetst of men geneigd is de keuze, en dus ook keuze-uitstel, te herhalen. De resultaten[14] laten zien dat er een verband is tussen de hoeveelheid keuzes die iemand heeft gemaakt en of ze de keuze al dan niet zouden herhalen. Nadere inspectie van een verdeling van de percentages (zie figuur 4 voor een overzicht) geeft aan dat het percentage wat aangeeft dat men de keuze zou herhalen het laagst is in de categorie waarin men geen van de producten heeft gekozen. De mensen die geen van de producten kozen zijn dus het minst geneigd om hun keuze tot keuze-uitstel te herhalen, mocht de situatie zich nog eens voordoen.

Figuur 4. Percentages respondenten dat hun keuze wel / niet zou herhalen



Hedonisch[15]. Nadenken over productgebruik had geen effect (zie tabel 4 voor alle effecten) op de hedonische waarde die deelnemers toeschreven aan de koopervaring. Keuze-uitstel had wel een significant negatief effect op de hedonische waarde; hoe hoger het aantal niet gekozen producten, hoe lager het plezier dat deelnemers ervaarden. Opleiding had ook negatief effect, waarbij hoogopgeleide deelnemers een lagere hedonische waarde toeschreven aan de koopervaring ten opzichte van laagopgeleide deelnemers.

Utilitair. Nadenken over productgebruik had geen effect op de utilitaire waarde die deelnemers toeschreven aan de ervaring. Wederom had keuze-uitstel wel een negatief effect; hoe hoger het aantal niet gekozen producten, hoe minder nuttig de deelnemers de ervaring vonden. Opleiding had ook weer een negatieve impact; hoogopgeleide deelnemers vonden de ervaring significant minder nuttig dan laagopgeleide deelnemers.

Sociaal. Nadenken over productgebruik had geen effect op de verwachte sociale waarde van de uitkomst van de keuze. Keuze-uitstel had wel een negatief effect; hoe hoger het aantal niet gekozen producten, hoe minder de deelnemers verwachtten dat de uitkomst van de keuze indruk zou maken op anderen of tot sociale goedkeuring zou leiden. Geslacht had ook een significant effect; vrouwen verwachtten in het algemeen minder sociale waarde uit de keuze vergeleken met mannen.

[14] Een X^2 toets toont aan dat er een associatie is tussen het aantal productkeuzes en het herhalen van keuze uitstel (X^2 (4) = 9.393, p = .052).

[15] Hedonische waarde, utilitaire waarde, sociale waarde en emotie zijn geanalyseerd met regressie analyses (PROCESS, model 1 (Hayes, 2013)). Waarbij het effect van nadenken over productgebruik, het aantal niet gekozen producten (keuze-uitstel index), interactie tussen de twee variabelen op de toegeschreven waarde is getoetst. In de analyses is gecontroleerd voor leeftijd, opleidingsniveau en geslacht middels dummies.

Emotie. Nadenken over productgebruik had geen effect op de emotie die mensen ervaarden tijdens het maken van de keuze. Keuze-uitstel had wel een negatief effect; hoe hoger het aantal niet gekozen producten, hoe negatiever men de emotie die ze ervaarden tijdens de keuze scoorden. Wederom had opleiding ook een negatieve impact; hoogopgeleide deelnemers ervaarden in het algemeen significant negatievere emoties tijdens de koopervaring vergeleken met laagopgeleide deelnemers.

Tabel 4. Regressiecoëfficiënten: beta's & standaardfout

Predictor	*Hedonisch*	*Utilitair*	*Sociaal*	*Emotie*
Nadenken	-0.031 (.06)	-0.052 (.05)	-0.006 (.08)	0.057 (.09)
Keuze-uitstel index	-0.426 (.05)***	-0.298 (.04)***	-0.353 (.07)***	-0.430 (.07)***
Nadenken*keuze-uitstel index	0.322 (.05)	0.053 (.04)	0.024 (.07)	0.029 (.07)
Leeftijd	0.004 (.00)	0.001 (.00)	-0.008 (.20)	0.006 (.01)
Opleiding – midden	-0.205 (.15)	-0.000 (.12)	-0.040 (.21)	0.054 (.22)
Opleiding – hoog	-0.618 (.15)***	-0.386 (.13)*	-0.334 (.22)	-0.847 (.23)**
Vrouw	-0.107 (.11)	-0.017 (.10)	-0.317 (.17)†	0.294 (.18)†
Constant	4.236 (.26)***	4.186 (.22)***	3.455 (.37)***	4.648 (.40)***

Notitie: In de kolom met predictoren staat wat we in het experiment hebben gemeten of gemanipuleerd. Onder de waardes staan de *B*s (beta-coëfficiënten); een positieve *B* wil zeggen dat een waarde stijgt, als een score op de predictor stijgt, een negatieve *B* geeft aan dat de waarde lager wordt. Significantie wordt aangegeven middels asterisken, waarbij: † < .10 * α < .05, ** α < .01, *** α < .001. Alle modellen zijn significant (*F*s > 6.19, *p*s < .001).

5.3 Conclusie studie 2

In tegenstelling tot de verwachting leidde de mogelijkheid tot het kiezen van meerdere producten niet tot meer keuze-uitstel. De resultaten van studie 2 laten wederom zien dat mensen doorgaans wél een keuze willen maken. Keuze-uitstel heeft ook in studie 2 een negatieve impact gehad op de waardes die deelnemers toeschreven aan de koopervaring. De deelnemers die de hoogste mate van keuze-uitstel hadden, gaven aan de koopervaring als minst plezierig of nuttig te hebben ervaren. De verwachte sociale waarde werd lager naarmate er meer keuze-uitstel was en de emoties die men ervaarden waren ook negatiever als er sprake was van meer keuze-uitstel. Het nadenken over productgebruik had wederom geen effect op keuze-uitstel, noch op de waardes die men toeschreef aan de koopervaring.

6 CONCLUSIES & AANBEVELINGEN

Het doel van het huidige onderzoek was om uit te zoeken of er situaties zijn waarin men keuze-uitstel wél prefereert en als positief ervaart. De verwachting was dat wanneer men nadenkt over productgebruik, men sneller tot de conclusie zou komen dat als men niet direct op zoek is naar een product, het niet nodig is om dit product te kopen. De resultaten van twee studies laten echter zien dat het willen kopen van producten een hardnekkig fenomeen is. In beide studies werd er overwegend weinig gekozen voor de optie om geen van de producten te kopen. De resultaten van de twee studies bevestigen het heersende sentiment; als je een koopervaring verlaat *zonder* een product te kopen, dan beoordeel je de ervaring als minder plezierig, minder nuttig, verwacht je weinig goedkeurig en hou je er negatievere emoties aan over. Dit is in lijn met suggesties uit eerdere verkenningen naar consuminderen (zie o.a. TNO (2023)). In studie 1 vonden we dat nadenken over productgebruik (inclusief waar het product te bewaren) een positief effect had op de ervaring tijdens de koopsituatie. Respondenten die werden gevraagd na te denken over productgebruik en geen van de producten kochten, gaven aan meer plezier te hebben ervaren en verwachtte tevens meer sociale goedkeuring van hun keuze om niets te kopen, vergeleken met de respondenten die niet na hadden gedacht over productgebruik en ook geen van de producten kochten. Het nadenken over productgebruik had geen effect op keuze-uitstel.

Studie 1 van het huidige onderzoek toont aan dat de kans op keuze-uitstel verkleind wordt als men koopsituatie als nuttig of negatief ervaart, en als verwacht wordt indruk te maken met productaankopen (met andere woorden, de verwachte sociale goedkeuring op keuze uitstel is laag). Consumenten willen graag een gevoel van voldoening (ook wel 'sense of accomplishment') ervaren als ze een winkeltrip voltooien (Jones et al., 2006). De resultaten van studie 1 wijzen erop dat indien een product niet gekocht wordt, dat gevoel niet ervaren wordt. In tegenstelling tot de verwachting kan ook nadenken over een potentieel niet nuttige aankoop dit niet voorkomen. Een mogelijke richting voor vervolgonderzoek kan zijn hoe je een boodschap kunt overbrengen dat het niet kopen van producten, met name die producten die je niet nodig hebt, juist *wél* nuttig is. De realisatie dat men iets niet koopt en daardoor iets nuttigs doet, kan mogelijk tot een 'sense of accomplishment' leiden.

Een boodschap van nut kan versterkt worden met de mededeling dat anderen de boodschap goedkeuren of ondersteunen, of dat andere mensen in dezelfde lijn handelen. Het niet kopen van producten is momenteel niet de dominante sociale norm; het niet kopen van producten wordt niet gezien als nuttig en leidt waarschijnlijk niet tot sociale goedkeuring. Een effectieve strategie kan echter wel zijn het belichten dat wel *steeds meer* mensen producten niet kopen en dat ook goedkeuren. Meer specifiek; men kan de groeiende populariteit (zie consumentenonderzoek, Milieu Centraal (2023)) van het niet kopen van spullen onder het licht te brengen. De perceptie dat er een groeiende groep is die bepaald gedrag vertoont (ook wel 'trending norms' geheten) kan dat gedrag bij anderen verder stimuleren (Mortensen et al., 2019). Dit sluit aan bij eerder onderzoek dat laat zien dat als men het idee heeft dat *niet* kopen statusverhogend werkt, consuminderen gestimuleerd kunnen worden (Armstrong Soule & Sekhon, 2022). In dit geval kunnen zelfs consumenten die weinig waarde hechten aan duurzaamheid gestimuleerd worden tot consuminderen.

Studie 2 toont aan dat een verhoogd gevoel van plezier, oftewel een hoge hedonische waarde, de kans op keuze-uitstel ook verkleint. In studie 2 kregen participanten de kans om vier producten te kopen. In zekere zin is dit een simplistische benadering van een winkeltrip; men kijkt wat rond en gaandeweg worden er diverse producten in het mandje gelegd. Hoe prettiger men dit proces ervaart, hoe groter de kans is dat men ook daadwerkelijk vertrekt met één (of meerdere) van de producten. Onderzoek toont aan dat men doorgaans de voorkeur geeft aan een ervaring boven materieel bezit (Van Boven & Gilovich, 2003). Vervolgonderzoek kan testen hoe dit te verenigen met het plezier van een koopervaring. In een ideale situatie bezoekt met een

winkel, loopt wat rond, ervaart dit als plezierig, maar hecht vervolgens voldoende waarde aan de ervaring zelf zonder de trip te hoeven af sluiten met een productaankoop. De resultaten van studie 1 suggereren dat het nadenken over productgebruik een positieve rol kan spelen in het verbeteren van de ervaring.

Het doel van het huidige onderzoek was drieledig; (1) in kaart brengen wat consumenten ervaren als ze een product niet kopen, (2) prompts (ook wel interventies) testen die consumenten stimuleren om een product niet te kopen, (3) en uitzoeken hoe consuminderen een positieve ervaring kan zijn. Als we kijken naar de resultaten van twee experimenten kunnen we concluderen dan consumenten het niet kopen van een product doorgaans ervaren als niet nuttig, onplezierig, gepaard met overwegend negatieve emoties en ze verwachten dat het niet kopen niet leidt tot goedkeuring van anderen (zonder product is het lastig indruk te maken). Het nadenken over een product, hoe en hoe vaak je het product verwacht te gebruiken, en waar je het kan bewaren, is geen effectieve interventie gebleken om consuminderen te stimuleren. De negatieve aspecten van de ervaring van consuminderen, die consuminderen verhinderen zijn het nut dat men ervaart tijdens een winkeltrip, lage verwachtingen omtrent wat anderen er van vinden, en het willen afsluiten van een plezierige winkeltrip met een productaankoop. Een interventie die consuminderen succesvol stimuleert dient dan ook een soort bonuswaarde, oftewel ‘reinforcement value’, te bieden die de negatieve aspecten wegneemt.

7 REFERENTIES

Armstrong Soule, C. A., & Sekhon, T. S. (2022). Signaling Nothing: Motivating the Masses with Status Signals That Encourage Anti-Consumption. *Journal of Macromarketing*, *42*(2), 308–325. https://doi.org/10.1177/02761467221093228

Barsalou, L. W. (2008). Grounded cognition. *Annual Review of Psychology*, *59*, 617–645. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.59.103006.093639

Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, *9*(6), 437–453. https://doi.org/10.1002/cb.337

Cherrier, H., Black, I. R., & Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption? *European Journal of Marketing*, *45*(11), 1757–1767. https://doi.org/10.1108/03090561111167397

Deval, H., Mantel, S. P., Kardes, F. R., & Posavac, S. S. (2013). How Naive Theories Drive Opposing Inferences from the Same Information. *Journal of Consumer Research*, *39*(6), 1185–1201. https://doi.org/10.1086/668086

Dhar, R. (1997a). Consumer Preference for a No-Choice Option. *Journal of Consumer Research*, *24*(2), 215–231. https://doi.org/10.1086/209506

Dhar, R. (1997b). Context and Task Effects on Choice Deferral. In *Marketing Letters* (Vol. 8).

Dhar, R., & Nowlis, S. M. (1999). *The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral*. https://academic.oup.com/jcr/article/25/4/369/1785876

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, *37*(February), 60–71. https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718

Elder, R. S., & Krishna, A. (2012). The "visual depiction effect" in advertising: Facilitating embodied mental simulation through product orientation. *Journal of Consumer Research*, *38*(6), 988–1003. https://doi.org/10.1086/661531

Etkin, J., & Ghosh, A. P. (2018). When Being in a Positive Mood Increases Choice Deferral. *Journal of Consumer Research*, *45*(1), 208–225. https://doi.org/10.1093/jcr/ucx121

Goedegebure, R. P. G., Tijssen, I. O. J. M., van der Laan, L. N., & van Trijp, H. C. M. (2022). The Subjective Value of Product Popularity: A Neural Account of How Product Popularity Influences Choice Using a Social and a Quality Focus. *Frontiers in Psychology*, *12*(January), 1–15. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.738095

Gunasti, K., & Ross, W. T. (2009). How inferences about missing attributes decrease the tendency to defer choice and increase purchase probability. *Journal of Consumer Research*, *35*(5), 823–837. https://doi.org/10.1086/593684

Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. *New York, NY: Guilford*, 3–4. https://doi.org/978-1-60918-230-4

Hedgcock, W. M., Rao, R. S., & Chen, H. A. (2016). Choosing to choose: The effects of decoys and prior choice on deferral. *Management Science*, *62*(10), 2952–2976. https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2289

Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, *59*(9), 974–981. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006

Lange, J., & Krahé, B. (2014). The effects of information form and domain-specific knowledge on choice deferral. *Journal of Economic Psychology*, *43*, 92–104. https://doi.org/10.1016/j.joep.2014.05.001

Mortensen, C. R., Neel, R., Cialdini, R. B., Jaeger, C. M., Jacobson, R. P., & Ringel, M. M. (2019). Trending Norms: A Lever for Encouraging Behaviors Performed by the Minority. *Social Psychological and Personality Science*, *10*(2), 201–210. https://doi.org/10.1177/1948550617734615

Milieu Centraal (2023). Consumentenonderzoek. Nederland over milieu- en klimaatissues en de rol van de overheid, de burger en het bedrijfsleven.

Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C. L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, *126*, 578–590. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.018

Popovich, D., & Hamilton, R. (2021). Intermediate Choice Lists: How Product Attributes Influence Purchase Likelihood in a Self-Imposed Delay. *Journal of Retailing*, *97*(2), 251–266. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.07.002

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, *77*, 203–220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Tversky, A., & Shafir, E. (1992). Choice under Conflict: The Dynamics of Deferred Decision. In *Source: Psychological Science* (Vol. 3, Issue 6).

TNO (2023). Anders consumeren om de klimaatdoelen te halen.

Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To Do or to Have? That Is the Question. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 85, Issue 6, pp. 1193–1202). https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193

Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing*, *35*(4), 426–437. https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1914

White, C., & Hoffrage, U. (2009). Testing the tyranny of too much choice against the allure of more choice. *Psychology & Marketing*, *26*(March 2009), 280–298. https://doi.org/10.1002/mar

Zhao, M., Hoeffler, S., & Zauberman, G. (2011). Mental Simulation and Product evaluation: the affective and Cognitive Dimensions of Process versus outcome Simulation. *Journal of Marketing Research*, *XLVIII*, 827–839.

Wageningen University & Research
Postbus 8130, bode 55
6700 EW Wageningen
T 0317 48 40 49
E Robert.Goedegebure@wur.nl
https://www.wur.nl/en/research-results/chair-groups/social-sciences/urban-economics-1.htm

De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 7.600 medewerkers (6.700 fte) en 13.100 studenten en ruim 150.000 Leven Lang Leren-deelnemers behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.