

UNIVERSITEIT GENT

FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSKUNDE

ACADEMIEJAAR 2010 – 2011

**GEVOLGEN VAN MAXIMIZING GEDRAG:
GEVOELIGHEID VOOR COSTLY
SIGNALING**

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van
Master in de Toegepaste Economische Wetenschappen

Tine Vandierendonck

onder leiding van

Prof. M. Pandelaere (promoter)

J. Kieseekoms (begeleider)

UNIVERSITEIT GENT

FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSKUNDE

ACADEMIEJAAR 2010 – 2011

**GEVOLGEN VAN MAXIMIZING GEDRAG:
GEVOELIGHEID VOOR COSTLY
SIGNALING**

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van
Master in de Toegepaste Economische Wetenschappen

Tine Vandierendonck

onder leiding van

Prof. M. Pandelaere (promoter)

J. Kieseekoms (begeleider)

Ondergetekende verklaart dat de inhoud van deze masterproef mag geraadpleegd en/of gereproduceerd worden, mits bronvermelding.

Tine Vandierendonck

Woord Vooraf

Mijn dank gaat uit naar J. Kieseoms voor het begeleiden van mijn masterproef. Ik waardeer de tijd en energie die hij heeft besteed bij het bijstaan van deze masterproef.

Ook hartelijk dank aan al mijn respondenten, die compleet belangeloos bereid waren deel te nemen aan mijn enquêtes.

Daarnaast wil ik ook mijn ouders en L. Vervaecke bedanken, voor hun steun en toeverlaat gedurende de moeilijke thesismomenten.

Inhoudsopgave

Woord Vooraf.....	1
Inleiding	1
Deel I: Literatuurstudie	2
1 Maximizing gedrag versus Satisficing gedrag.....	2
1.1 Inleiding: decision-making styles	2
1.2 Kenmerken maximizing gedrag.....	3
1.2.1 Maximization Scale.....	3
1.2.2 Andere kenmerken.....	4
1.3 Externe informatie	5
1.3.1 Gevoeligheid voor externe informatie	5
1.3.2 Gevolgen overvloed externe informatie	6
1.4 Onzekerheid	7
2 Kostelijke signalen	8
2.1 Algemeen	8
2.1.1 Informatieasymmetrie.....	8
2.1.2 Signaaltheorie	8
2.1.3 Soorten kostelijke signalen	9
2.1.4 Oriëntatie in thesis	10
2.2 Hoge prijs	11
2.2.1 Definitie	11
2.2.2 Kwaliteitssignaal.....	11
2.3 Garantie	14
2.3.1 Definitie	14
2.3.2 Kwaliteitssignaal.....	14
2.3.3 Risicosignaal	16

2.4	Reclame	17
2.4.1	Definitie	17
2.4.2	Kwaliteitssignaal: reclame-uitgaven	17
2.4.3	Risicosignaal: inhoud van de reclame	20
3	Veronderstelling: kostelijke signalen - maximizing gedrag.....	21
3.1	Kostelijk signaal als kwaliteitssignaal	21
3.2	Kostelijk signaal als belofte	21
3.3	Kostelijk signaal als extrinsiek teken	22
3.4	Kostelijk signaal als zekerheidsfactor	22
Deel II: Experimenten: rapportering		23
1	Experiment 1: 'hoge prijs'	23
1.1	Inleiding	23
1.2	Werkwijze	24
1.2.1	Respondenten	24
1.2.2	Ontwerp.....	24
1.2.3	Procedure.....	25
1.3	Resultaten	27
1.3.1	Maximization Scale.....	27
1.3.2	Hypothese 1	28
1.3.3	Hypothese 2	29
1.3.4	Hypothese 3	31
1.3.5	Hypothese 4	32
1.3.6	Extra onderzoeken	34
1.3.7	Algemene beperkingen	34
1.3.8	Verklaring resultaten	35
1.3.9	Samenvatting	36

2	Experiment 2: 'garantie'	37
2.1	Inleiding	37
2.2	Werkwijze	38
2.2.1	Respondenten	38
2.2.2	Ontwerp	38
2.2.3	Procedure	39
2.3	Resultaten	41
2.3.1	Maximization Scale	41
2.3.2	Hypothese 1	42
2.3.3	Hypothese 2	44
2.3.4	Hypothese 3	46
2.3.5	Hypothese 4	47
2.3.6	Extra onderzoeken	49
2.3.7	Algemene beperkingen	49
2.3.8	Verklaring resultaten	50
2.3.9	Samenvatting	51
3	Experiment 3: 'reclame-uitgaven'	52
3.1	Inleiding	52
3.2	Werkwijze	54
3.2.1	Respondenten	54
3.2.2	Ontwerp	54
3.2.3	Procedure	55
3.3	Resultaten	57
3.3.1	Maximization Scale	57
3.3.2	Hypothese 1	58
3.3.3	Hypothese 2	60

3.3.4	Hypothese 3	62
3.3.5	Hypothese 4	64
3.3.6	Hypothese 5	66
3.3.7	Hypothese 6	68
3.3.8	Hypothese 7	70
3.3.9	Hypothese 8	72
3.3.10	Extra onderzoeken	73
3.3.11	Algemene beperkingen	73
3.3.12	Verklaring resultaten	74
3.3.13	Samenvatting	75
	Algemeen besluit.....	77
	Lijst van de geraadpleegde werken.....	I
	Bijlagen	1

Lijst van tabellen

Tabel 1: Soorten kostelijke signalen	10
Tabel 2: MANOVA externe informatie	30
Tabel 3: Chi-square familiariteit	33
Tabel 4: prijsbereidheid fototoestel	42
Tabel 5: MANOVA externe informatie	45
Tabel 6: Chi-square familiariteit	48
Tabel 7: prijsbereidheid cola	59
Tabel 8: prijsbereidheid koffiezetapparaat	60
Tabel 9: geschatte kostprijs cola	62
Tabel 10: geschatte kostprijs koffiezetapparaat	64
Tabel 11: attitude ten opzichte van cola	66
Tabel 12: attitude ten opzichte van koffiezetapparaat	68
Tabel 13: MANOVA externe informatie	70

Inleiding

Als studente Toegepaste Economische Wetenschappen (afstudeerrichting marketing) ben ik geboeid door het gedrag van de consument en hoe dit gedrag beïnvloed wordt en reageert op de signalen van de producent. Deze masterproef was dan ook een unieke kans om deze interesse verder uit te bouwen. Als marketeer ben je immers de schakel tussen producent en consument en probeer je aan de behoeftes van beiden te voldoen.

Het eerste deel van deze masterproef bevat een uitgebreide literatuurstudie omtrent het gekozen onderwerp. Het eerste hoofdstuk handelt over de beslissingstrategieën die de consumenten volgen bij het keuzemoment; namelijk Maximizing of Satisficing gedrag. Verschillende gedragskenmerken bij het keuzeproces van Maximizers en Satisficers worden besproken. Het tweede hoofdstuk van dit deel bevat een literatuurstudie omtrent de kostelijke signalen die een producent kan uitzenden om de kwaliteit te communiceren naar de consument bij het optreden van het asymmetrisch informatieprobleem. Achtereenvolgens zullen een hoge prijs, garantie en reclame aan bod komen. In het derde en laatste hoofdstuk van dit deel wordt een mogelijk verband tussen de eerder besproken stukken onder de loep genomen.

In het tweede deel van deze masterproef worden enkele experimenten opgezet met als doel de reactie na te gaan van Maximizers en Satisficers bij een confrontatie met één van de kostelijke signalen. Bij deze experimenten traden enkele beperkingen op, die besproken zullen worden in dit laatste deel.

Om deze masterproef tot een goed einde te brengen, was het noodzakelijk om een grondige literatuurstudie uit te voeren. Met behulp van deze kennis, konden de verschillende experimenten opgesteld worden. Ik heb er voor gekozen om de experimenten afzonderlijk en met verscheidene tussenpozen te lanceren. Zo kreeg ik de kans de resultaten eerst te analyseren en eventuele aanpassingen door te voeren om het volgende experiment te optimaliseren.

Deel I: Literatuurstudie

1 Maximizing gedrag versus Satisficing gedrag

1.1 Inleiding: decision-making styles

De rationele keuze theorie is gebaseerd op het principe dat alle mensen rationele kiezers zijn. (von Neumann & Morgenstern, 1944) Rationele kiezers zijn mensen die beschikken over volledige, perfecte informatie en van alle mogelijke opties op de hoogte zijn. Ze zijn in staat om elke mogelijkheid te rangschikken op basis van nut, preferenties of waarde. Na onderlinge vergelijking zijn ze in staat die optie te kiezen die hun nut, preferenties of waarde maximaliseert. *Maximizers zijn dus mensen die bij het nemen van beslissingen op zoek gaan naar het beste alternatief.* (Schwartz et al, 2002)

Verder onderzoek benadrukt dat de onderliggende veronderstellingen van rationele keuze theorie onbereikbaar zijn. Het is onmogelijk om volledige informatie ter beschikking te hebben. Hierbij lanceerde Simon (1955, 1956, 1957) een nieuwe theorie, waarbij het doel van maximaliseren ontoereikend was. Dit als gevolg van de complexiteit in de omgeving, maar ook beperkingen in het menselijk brein waarbij het - zelfs indien alle informatie ter beschikking staat- onmogelijk is om deze informatie te verwerken. Hierbij introduceerde hij het begrip 'Satisficers'. Zij gebruiken een keuzestrategie waarbij elk alternatief wordt gerangschikt op basis van tevredenheid en wordt vergeleken met een aanvaardbaarheidsgrens. Het eerste alternatief dat deze grens overschrijdt, wordt verkozen. Satisficers zullen niet op zoek gaan naar een ander alternatief die het beter doet. *Satisficers baseren hun keuze op een aanvaardbaarheidsgrens.*

1.2 Kenmerken maximizing gedrag

1.2.1 Maximization Scale

Schwartz et al (2002) heeft een Maximization Scale uitgebouwd, waarbij een respondent op basis van dertien stellingen en een 7-punt-Likertschaal geïdentificeerd kan worden als Maximizer of Satisficer. Deze stellingen kunnen onderverdeeld worden in drie factoren, die tevens ook de voornaamste kenmerken vormen van een Maximizer: alternatieven zoeken, beslissingsmoeilijkheid en hoge standaarden.

- Alternatieven zoeken

Maximizers zijn bereid om tijd en energie te besteden in ruil voor meer keuzemogelijkheden, wat echter niet altijd resulteert in een hogere tevredenheid met de uiteindelijke keuze. (Dar-Nimad, Rawn, Lehman & Schwartz, 2009). Het is onmogelijk om rekening te houden met alle mogelijke uitkomsten en alle aanwezige informatie. Het menselijk brein ondervindt beperkingen bij het verwerken van informatie en de complexiteit.

- Beslissingsmoeilijkheid

Maximizers worden geconfronteerd met een grote beslissingsmoeilijkheid. Ze hebben de neiging om beslissingen uit te stellen. Dit kan te wijten zijn aan de drang van Maximizers om uitgebreid informatie op te zoeken en zoveel mogelijk alternatieven mee op te nemen in het beslissingsproces. Het gevolg hiervan is dat het beslissingsmoment steeds voor zich uit wordt geschoven, waarbij er zelfs kans bestaat op volledig afstel. (infra deel I: 1.3) (Parker, Bruine de Bruin & Fischhoff, 2007)

- Hoge standaarden

Aangezien Maximizers steeds het beste nastreven, zullen zij ook hoge standaarden voorop stellen en trachten te bereiken. Opmerkelijk is dat Maximizers bij het beoordelen van hun keuze en hoe goed ze het gedaan hebben, voornamelijk gebruik makend van sociale vergelijkingen. Hun relatieve positie is dus van belang bij het bepalen van de best mogelijke keuze. (Schwartz et al, 2002)

1.2.2 Andere kenmerken

Schwartz et al (2002) heeft echter nog andere onderzoeken uitgevoerd met betrekking tot de kenmerken van maximizing gedrag.

Er werd ontdekt dat Maximizers minder tevreden en gelukkig zijn en een lager zelfbeeld hebben. Daarnaast ervaren Maximizers meer spijt en neerslachtigheid dan Satisficers. De mate van tevredenheid of spijt wordt bepaald door de sociale vergelijking die Maximizers uitvoeren bij het bepalen van de beste keuze. Bij een opwaartse sociale vergelijking doen anderen het beter dan de Maximizer, waardoor dit een negatieve invloed heeft op de tevredenheid van hun keuze en spijt ontstaat. Bij een neerwaartse sociale vergelijking heeft de Maximizer de beste keuze gemaakt ten opzichte van anderen. Opmerkelijk is echter dat dit geen positieve invloed heeft op hun geluk. De mate waarin Maximizers de beste keuze gemaakt hebben is dus relatief ten opzichte van anderen.

Lyubomirsky en Ross (1997) hebben echter aangetoond dat het effect van opwaartse en neerwaartse sociale vergelijking op de mate van tevredenheid en spijt afhankelijk is van hoe gelukkig de persoon is. Zo werd aangetoond dat wanneer ongelukkige mensen een negatieve beoordeling kregen, maar bemerkten dat anderen een nog negatievere beoordeling kregen dan hen, dit resulteerde in een hoger zelfvertrouwen en ze gelukkiger werden. Het tegendeel gebeurde wanneer ongelukkige mensen een positieve beoordeling kregen, maar anderen een betere evaluatie kregen. Gelukkige mensen daarentegen werden niet beïnvloed door deze evaluatie.

1.3 Externe informatie

1.3.1 Gevoeligheid voor externe informatie

Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat Maximizers beroep doen op externe informatiebronnen bij het nemen van beslissingen. Hier worden enkele resultaten kort besproken.

- Familie, gelijken en deskundigen

Een onderzoek van Iyengar, Wells en Schwartz (2006) waarbij het zoekproces naar een job beoordeeld werd, testte onder meer de mate van gebruik van externe informatiebronnen. Door middel van vijf stellingen werd nagegaan in welke mate Maximizers vertrouwen op externe bronnen. Allereerst werd er gevraagd in welke mate de studenten gebruik gemaakt hebben van de diensten die door de school werden aangeboden. Daarna werd er geïnformeerd in welke mate ze gepubliceerde rankings van ondernemingen door deskundigen geraadpleegd hebben. Vervolgens werd onderzocht in welke mate men advies gevraagd heeft aan familie gedurende het gehele zoekproces. Ook werd er gepeild naar de mate waarin met het eigen zoekproces en de resultaten hiervan werd vergeleken met dat van hun gelijken. De resultaten duiden aan dat Maximizers een groter beroep doen op externe informatiebronnen dan Satisficers. Daarnaast werd uit het onderzoek afgeleid dat de mate waarin gebaseerd werd op externe informatie deels als significante mediator fungeerde voor het maximaliseren van het jobresultaat.

- Tijd en energie

Daarnaast heeft onderzoek van Dar-Nimrod et al (2009) aangetoond dat Maximizers bereid zijn meer middelen, zoals tijd en energie, op te offeren in ruil voor meer keuzemogelijkheden, die ook gezien kunnen worden als externe informatie.

- Sociale vergelijking

Maximizers baseren zich bij het beoordelen en selecteren van de verschillende mogelijke uitkomsten meer op externe standaarden dan op interne standaarden. Dit zorgt er voor dat het zoeken naar de beste uitkomst een zeer moeilijk proces wordt. (Lyubomirsky & Ross, 1997)

Een ander onderzoek, gebaseerd op de schaal van Scott en Bruce (1995), meldt dat Maximizers een grotere afhankelijkheid van anderen vertonen, waarbij er veel sociale vergelijking optreedt. (Parker et al, 2007)

Schwartz et al (2002) aangetoond dat Maximizers bij het bepalen van de best mogelijke keuze zich baseren op sociale vergelijking. De mate waarin Maximizers tevreden zijn met hun keuze, wordt verantwoord door de relatieve positie die ze ermee bekomen. Deze informatie met betrekking tot sociale vergelijking kan gecatalogeerd worden als externe informatie en bepaalt mee de keuze van de Maximizer.

1.3.2 Gevolgen overvloed externe informatie

Meer externe informatie en meer keuzemogelijkheden zijn niet altijd positief voor de Maximizer. Maximizers worden geconfronteerd met meer spijt en de beperkte verwerkingscapaciteit van het menselijk brein.

- Spijt

Iyengar en Lepper (1999, 2000) hebben aangetoond dat hoe groter het aantal keuzemogelijkheden is, hoe groter de kans op spijt. Er bestaat namelijk een grotere kans dat een Maximizer er niet in slaagt het beste alternatief te kiezen. Zelfbeklag treedt op, aangezien de Maximizer in staat had moeten zijn om het beste alternatief te selecteren uit de vele keuzemogelijkheden.

- Beperkte verwerkingscapaciteit

Daarnaast is het mogelijk dat een te grote hoeveelheid informatie aanwezig is, waardoor het menselijk brein niet meer in staat is alle informatie te verwerken. Mensen worden ontmoedigd, waardoor er arbitrair gekozen wordt.

1.4 Onzekerheid

Zoals reeds eerder vermeld werd, zijn de assumpties waarop de rationele keuze theorie gebaseerd is, onrealistisch. Mensen beschikken in het dagelijkse leven niet over volledige, perfecte informatie bij het nemen van beslissingen. (supra deel I: 1.1) Als gevolg van deze onvolledige informatie en de complexiteit van de omgeving ontstaat er onzekerheid bij het nemen van beslissingen. Er treedt informatieasymmetrie op, waarbij bepaalde mensen over meer en/of andere informatie beschikken dan anderen. Hierdoor wordt het soms onmogelijk om de gevolgen van een bepaalde beslissing in te schatten, waardoor rationele kiezers niet meer in staat zijn de beste keuze te maken. Op het eerste zicht komt irrationeel gedrag tot stand, terwijl de kiezers de intentie hadden rationeel te zijn. Ze zijn immers niet meer in staat elke mogelijkheid te rangschikken op basis van nut, preferenties of waarde. Bijgevolg zijn nieuwe theorieën ontstaan, waaronder de signaaltheorie (infra deel I: 2), om zo de informatiebeperkingen te verminderen. Maximizers proberen immers onzekerheid te beperken door ze om te zetten in risico's. Er dient voor alle duidelijkheid vermeld te worden dat onzekerheid verschillend is van risico. Bij onzekerheid weet men absoluut niet welk resultaat kan optreden en kan alles gebeuren. Bij risico weet men wat er kan gebeuren en is het mogelijk de kans in te schatten op deze afloop. Maximizers kunnen zowel risico-avers zijn, als risicozoekend. (Beckert, 1996)

2 Kostelijke signalen

2.1 Algemeen

2.1.1 Informatieasymmetrie

Bij transacties worden consumenten geconfronteerd met een informatieasymmetrie ten opzichte van de kwaliteit van het betreffende product. Consumenten beschikken over onvoldoende informatie om een oordeel te vormen ten aanzien van de kwaliteit van het product, daar specifieke informatie in handen is van de producent. Deze informatieasymmetrie kan tot twee problemen leiden: adverse selection en moral hazard. Adverse selection treedt op wanneer de verkoper niet in staat is om de kwaliteit van het product te veranderen doorheen verschillende transacties, terwijl bij moral hazard de verkoper daartoe wel in staat is. In deze thesis zal ik mij concentreren op het adverse selection probleem. Het doel is om de consumenten te overtuigen van een eerste aankoop, aangezien bij de volgende transacties de kwaliteit van het product onveranderd zal zijn. (Kirmani & Rao, 2000)

2.1.2 Signaaltheorie

Een manier om deze informatieasymmetrie op te lossen, is door gebruik te maken van (kostelijke) signalen.

Het klassieke voorbeeld van Spence (1973) vormt het middelpunt van de signaaltheorie. Spence onderzocht op de arbeidsmarkt hoe sollicitanten de informatieasymmetrie die bestaat bij ondernemingen konden oplossen. Door middel van opleiding was de onderneming in staat gekwalificeerde, kwalitatieve sollicitanten te onderscheiden van minder kwalitatieve. Het is voor de minder kwalitatieve sollicitanten niet mogelijk hetzelfde signaal - namelijk de opleiding - te versturen, waardoor dit signaal een betrouwbaar signaal werd voor het communiceren van kwaliteit.

Algemeen gezien kan de signaaltheorie opgedeeld worden in drie elementen: de zender, het signaal en de ontvanger. De zender beschikt over bepaalde, vertrouwelijke informatie met betrekking tot organisaties, producten of personen die niet beschikbaar is voor

buitenstaanders. De ontvangers bezitten deze informatie niet, maar zijn er wel in geïnteresseerd. Afhankelijk van de bedoelingen van de zender kan bepaald worden welke informatie wel of niet gecommuniceerd wordt naar de ontvangers. Dit signaal bevat twee kenmerken. Ten eerste moet het signaal zichtbaar zijn. Indien de ontvangers het signaal niet opmerken, kan de informatie niet overgebracht worden. Ten tweede is er een bepaalde kost verbonden aan het verzenden van het signaal (vandaar soms de benaming 'kostelijk signaal'). Zo kan voorkomen worden dat zenders die niet over de onderliggende assumpties van het signaal beschikken, het signaal toch verzenden. De kosten die aan het signaal verbonden zijn, maakt het voor hen onaantrekkelijk. (Connelly, Certo, Ireland & Reutzel, 2011)

Toegepast op het transactieprobleem met betrekking tot de kwaliteit van het product, zal de verkoper bepaalde signalen versturen, die de koper moet informeren over de kwaliteit van het product. Dit kan pas succesvol zijn onder twee voorwaarden. Ten eerste moet het voor de verkoper van het hoog kwalitatief product voordeliger zijn om deze signalenstrategie te volgen, ten opzichte van een andere strategie. Ten tweede moet het voor de verkoper van het laag kwalitatief product voordeliger zijn om een andere strategie te volgen dan de signalenstrategie. Wanneer aan deze twee voorwaarden is voldaan, komt men terecht in een 'separating equilibrium'. Indien niet aan deze twee voorwaarden wordt voldaan, bekomt men een 'pooling equilibrium'. Dit treedt op wanneer het voor de verkoper van het laag kwalitatief product winstgevender is om de signalenstrategie toe te passen. Hierdoor is de consument niet meer in staat beide verkopers van elkaar te onderscheiden. De kost om deze signalen te versturen moeten dus voldoende hoog liggen, om verkopers van laag kwalitatieve producten te ontmoedigen. (Kirmani & Rao, 2000)

2.1.3 Soorten kostelijke signalen

De kostelijke signalen kunnen onderverdeeld worden in verschillende categorieën, die samengevat worden in Tabel 1.

Tabel 1: Soorten kostelijke signalen

Default-independent signalen		Default-contingent signalen	
Sale-independent	Sale-contingent	Revenu-risking	Cost-risking
Reclame-uitgaven	Lage introductieprijis	Hoge prijs	Garantie
Merknaam	Vergoeding voor schapruimte		Terugbetalinggarantie

Default-independent signalen verwijzen naar het feit dat ondernemingen, ongeacht of ze daadwerkelijk hoog kwalitatieve producten hebben, het bedrag dat ze geïnvesteerd hebben in dit signaal kwijt zijn. Default-contingent signalen verwijzen naar het feit dat de economische impact pas optreedt wanneer de verkoper zijn kwaliteitsbelofte niet nakomt. Beide categorieën kunnen verder onderverdeeld worden. Zo wijst sale-independent signalen erop dat het geïnvesteerde bedrag verloren is, ongeacht of er ook daadwerkelijk producten worden verkocht. Sale-contingent signalen duiden er op dat het geïnvesteerde bedrag pas verloren is wanneer een transactie optreedt. Revenu-risking signalen treden op wanneer de verkoper door het uitzenden van dit signaal in de toekomst het risico loopt een verlies aan inkomsten te generen als gevolg van het niet leveren van de beloofde kwaliteit. Cost-risking signalen verwijzen naar de signalen waarbij de verkoper bijkomende kosten heeft als gevolg van het niet naleven van de beloofde kwaliteit. (Kirmani & Rao, 2000)

2.1.4 Oriëntatie in thesis

Deze thesis zal zich richten op drie kostelijke signalen, namelijk **hoge prijs**, **garantie** en **reclame-uitgaven**. De reden hiervoor is divers: ten eerste zou deze masterproef te uitgebreid worden, moesten alle signalen onderzocht worden. Ten tweede is er reeds bewijs geleverd door voorafgaand onderzoek dat er bij deze drie signalen een relatie bestaat met de gepercipieerde kwaliteit. Ten derde vertegenwoordigen deze drie signalen drie verschillende categorieën, waardoor het interessant is om te controleren of een andere categorie leidt tot een andere reactie bij de respondenten.

2.2 Hoge prijs

2.2.1 Definitie

Uit economisch perspectief gezien, is een hoge prijs van een product het gevolg van ofwel een hoge vraag naar het product, ofwel van hoge productiekosten. (Gerstner, 1985) In principe zou een hoge prijs mensen demotiveren bij de aankoop van een product, maar vanuit een gedragsmatige visie, kan een hoge prijs juist als signaal voor kwaliteit worden aanzien. (Rao & Monroe, 1988).

2.2.2 Kwaliteitssignaal

De twee voorwaarden voor een separating equilibrium (supra deel I: 2.1.2) zijn hier voldaan wanneer enkel de verkoper van het hoog kwalitatief product erin slaagt om zijn product aan te bieden tegen een hoge prijs, zonder daarbij in de toekomst te worden afgestraft. Dit in tegenstelling tot de verkoper van een laag kwalitatief product die, wanneer hij een hogere prijs vraagt en de consument de lage kwaliteit ontdekt, niet meer zal kunnen herverkopen aan deze consumenten. Dit is enkel mogelijk wanneer er voldoende kwaliteitssensitieve consumenten bestaan die bereid zijn een hoge prijs te betalen. Deze groep mag echter niet te groot zijn, anders zou de verkoper van het laag kwalitatief product een grotere opbrengst hebben door een hoge prijs te vragen en niet herverkopen in plaats van een lage prijs met wel herverkopen.

a) Dimensies

Onderzoek heeft intussen uitgewezen dat de sterkte van de relatie tussen de prijs en de waargenomen kwaliteit verschilt naargelang de omstandigheden. Zo hebben Völckner en Hofmann (2007) aangetoond dat er een significant verschil bestaat in de relatie tussen de prijs en de waargenomen kwaliteit op het vlak van prijsniveau, experimentele design, familiariteit, productcategorie en het land.

- Prijsniveau

Op het vlak van prijsniveau heeft onderzoek aangewezen dat de relatie tussen de prijs en de waargenomen kwaliteit sterker wordt naarmate het prijsniveau stijgt. Mensen zullen dus

meer gebruik maken van de prijs als kwaliteitsindicator, wanneer het een duur product betreft.

- Productcategorie

Tussen de verschillende productcategorieën onderling is er ook een groot verschil. Ondanks vroeger onderzoek (Gerstner, 1985) dat aangetoond heeft dat er een sterkere relatie bestaat bij niet-frequente aankopen dan bij frequente aankopen - als gevolg de hogere prijs categorie en het merkeaanbod - staat deze stelling nu op de helling.

Zo zou de relatie tussen de prijs en de waargenomen kwaliteit zwakker zijn voor diensten en duurzame goederen, in vergelijking met fast-moving consumer goods. De reden hiervoor zou zijn dat consumenten minder bereid zijn een uitgebreid onderzoek te voeren bij de aankoop van fast-moving consumer goods. Bij de snelle keuze die ze willen maken, baseren ze zich op tekenen die makkelijker en vlugger te interpreteren zijn, zoals de prijs. Dit in tegenstelling tot de duurzame goederen, waarbij men uitgebreid alle keuzes en kenmerken wil onderzoeken. (Völckner & Hoffman, 2007)

- Afkomst

Afhankelijk van het land, zullen mensen ook anders reageren op het prijssignaal. Zo zijn respondenten afkomstig uit Europese landen gevoeliger voor het prijssignaal dan respondenten uit Noord-Amerikaanse landen. Volgens Hofstede (2003) is een mogelijke reden hiervoor dat Europese landen een grotere neiging hebben om onzekerheid te vermijden dan Noord-Amerikaanse landen. Prijs wordt dan aanzien als een bijkomende zekerheid van kwaliteit.

- Experimenteel design

Bij het opzetten van de experimenten zal er rekening moeten gehouden worden met het toegepaste design. Bij een within-subject design - waarbij een respondent wordt blootgesteld aan verschillende condities (hier: verschillende prijzen) - treedt herkenning op bij de respondenten en is die in staat de ware toedracht te ontdekken van het experiment. Onderzoek heeft inderdaad aangetoond dat respondenten in het within-subject design sterker reageren dan respondenten in het between-subject design, waarbij een respondent slechts met één conditie (hier: één prijs) wordt geconfronteerd.. Dit is echter niet

noodzakelijk negatief, aangezien mensen in de werkelijke wereld eerder belanden in een within-subject situatie. (Völckner & Hoffman, 2007)

b) Familiariteit

Voorgaande relatie wordt beïnvloed door het verschil in familiariteit. Familiariteit wijst op de ervaring die de consument heeft, gerelateerd aan het product. Mensen met een lage familiariteit zijn sneller geneigd om prijs als een signaal te accepteren en minder te letten op de intrinsieke signalen, namelijk signalen die bepaald worden door het eigenlijke, fysieke product. Mensen met een gemiddelde familiariteit gaan minder gebruik maken van de prijs, des te meer van de interne signalen. Mensen met een hoge familiariteit hebben de keuze; ofwel gebruiken ze de prijs, ofwel hun kennis van intrinsieke kenmerken. Zij zullen echter sneller de prijs als indicator gebruiken, indien ze op de hoogte zijn van de bestaande prijs - kwaliteitsrelaties. (Rao & Monroe, 1988)

2.3 Garantie

2.3.1 Definitie

Een garantie is een belofte aan de consument om bij productfaling, het betreffende product kosteloos te herstellen of te vervangen door een nieuw product en dit binnen de aangewezen termijn. (Srivastava & Mitra, 1998) Om te verzekeren dat garantie kon dienen als middel om de betrouwbaarheid van de producent te communiceren, werd in 1975 de Magnuson-Moss Warranty Act gelanceerd. Deze Act had als doel de consumenten te verzekeren dat producten met een langere garantie resulteerden in een hoge betrouwbaarheid van de producent. (Wiener, 1985) De garantie beïnvloedt de termijn, die door de consument wordt verwacht, waarin het product optimaal werkt. De garantie verzekert dus de duurzaamheid van het product in de aangeboden periode. Deze termijn kan echter verschillen van de duurzaamheid die bepaald wordt door de intrinsieke kenmerken van het product. (Gal-or, 1989)

2.3.2 Kwaliteitssignaal

Dit signaal houdt in dat de verkoper de garantie wijzigt in functie van de kwaliteit van zijn product. Producten van hoge kwaliteit kunnen een langere garantie garanderen, aangezien de kans op een defect kleiner is. De verkoper van een laag kwalitatief product, die via garanties vals claimt hoogwaardig te zijn, zal dan afgestraft worden door de extra kosten die een defect met zich meebrengt. Dit brengt eveneens schade toe aan zijn reputatie, wat de kans op herhaalde aankopen reduceert en negatieve mond-aan-mondreclame oplevert. Als deze situatie optreedt, zijn de twee voorwaarden (supra deel I: 2.1.2) vervuld en kan garantie als een kostelijk signaal dienen. (Boulding & Kirmani, 1993) Het is logisch dat dit signaal gebruikt wordt bij nieuwe en technologisch complexe producten, waarbij de garantie een belangrijk element is om zich te differentiëren van concurrenten. Op deze markt is de familiariteit en kennis van de consument met betrekking tot de product(categorie) nog beperkt. (Menezes, 1985) Bij deze producten zijn de herstelling- en vervangingskosten ook het hoogst, waardoor men meer geïnteresseerd is in een uitgebreide garantie bij duurdere producten dan bij minder dure. (Wiener, 1985)

a) Dimensies

In dit separating equilibrium zijn de verschillende dimensies waarin de verkoper kan variëren bij het gebruik van garantie: de garantieduur en de garantieomvang (met andere woorden, alles wat inbegrepen is in de garantie). Langere garantieduur en een bredere garantieomvang leiden ertoe dat de consument de kans op een defect lager inschat, verwacht dat de kwaliteit hoger is en denkt dat het product beter zijn taak zal kunnen uitvoeren. Dit alles leidt er toe dat de consumenten sneller geneigd zijn om dit product aan te kopen. (Boulding & Kirmani, 1993)

Bovendien dient te worden opgemerkt dat een lange garantieduur en brede garantieomvang niet onmiddellijk leidt tot een betere perceptie van de consument. Het is mogelijk dat, wanneer de aangeboden garantie de verwachte standaardgarantie te ver overschrijdt, de consument een 'too-good-to-be-true' gevoel krijgt. Dit gevoel kan echter verminderd worden indien deze garantie aangeboden wordt door een producent met een goede reputatie. De reputatie van de producent is dus van groot belang voor het slagen van de garantie. (Shimp & Bearden, 1982) Een gelijkaardige situatie treedt op wanneer men niet meer gelooft in de oprechtheid van de producent en een lange garantie als wantrouwig wordt aanschouwd. Hierbij treedt het omgekeerde effect op, namelijk dat een kortere garantie als betrouwbaarder wordt aanzien. Deze toestand wordt ook wel een 'pooling equilibrium' genoemd, waarbij men de producent niet vertrouwd, onder andere omwille van zijn korte-termijnvisie. (Boulding & Kirmani, 1993)

b) Familiariteit

Eerder onderzoek heeft uitgewezen dat het effect dat garantie heeft op de kwaliteitsperceptie van de consument verschilt naar gelang van de mate van familiariteit met de desbetreffende productcategorie en de reputatie van de producent.

Volgens Srivastava en Mitra (1998) treedt er een wisselwerking op tussen de familiariteit en de reputatie. Familiariteit werd hier bepaald door de subjectieve kennis van de respondent, zijn ervaring met eerdere aankopen, maar ook via een vragenlijst waarin de objectieve kennis van de respondent werd gemeten.

Zo bleek dat experts de garantie beoordelen, onafhankelijk van de reputatie van de producent. Een langere garantie is dus een teken van hogere kwaliteit, waarbij een kortere garantie dus een teken is van lagere kwaliteit.

Mensen met een beperkte familiariteit laten zich enkel leiden door de garantie wanneer de producent een positieve reputatie heeft. Enkel dan leidt een langere garantie tot hogere kwaliteit van het product. Is de reputatie van de producent negatief, dan kan de garantie geen enkele wijziging toebrengen in de kwaliteitsperceptie van de consument.

Een ander onderzoek, uitgevoerd door Blair en Innis (1996), toont een significant verschil tussen experts en niet-experts ten aanzien van de bekendheid van merken. Beide groepen vonden het garantiesignaal belangrijker voor het bepalen van de kwaliteit van het product dan de intrinsieke kenmerken van het product.

Experts laten zich echter bij het evalueren van de kwaliteit niet enkel leiden door deze signalen, maar ook door de productkenmerken van het product. Dit betekent niet alleen dat de bekendheid van de merken weinig invloed heeft op hun beslissingskeuze, maar ook de garantie heeft een beperkte invloed.

Niet-experts laten zich daarentegen wel leiden door de wisselwerking tussen de bekendheid van het merk en de garantieduur. Niet-experts zijn van mening dat de garantieduur een sterk signaal is voor de kwaliteit van onbekende merken. Dit staat in contrast met de bekende merken, waarbij de garantieduur als onbelangrijk wordt aanzien. Er dient te worden opgemerkt dat niet-experts weinig aandacht besteden aan de reputatie van de producent.

2.3.3 Risicosignaal

Daarnaast kan een garantie niet enkel de kwaliteitsperceptie van de consument aanpassen, het verlaagt ook de mogelijke risico's die verbonden zijn met de aankoop van een nieuw product. De garantie dient dus als een soort verzekering, die een geruststellend gevoel teweegbrengt bij de consument. (Keefe, 2003) Er wordt immers aan de klant de zekerheid geboden dat het product bij een defect hersteld wordt. Consumenten associëren een uitgebreid en lange garantie met een significant lager financieel risico ten opzichte van een middelmatige of korte garantie. (Shimp & Bearden, 1982)

2.4 Reclame

2.4.1 Definitie

Reclame heeft als doel potentiële consumenten in te lichten over de eigenschappen van het gepromote product. Hiermee wordt de potentiële consument bewust gemaakt van het bestaan van de product, met als doel de verkoop van dit product te bevorderen.

Reclame kan op zijn inhoud beoordeeld worden, maar ook op de middelen die de producent erin geïnvesteerd heeft. Afhankelijk van het gepromote product, zal de invloed van beide elementen evolueren. Bij producten waarbij het reeds mogelijk is om de kwaliteit te verifiëren voor de eigenlijke aankoop, zal de mate van investeringen geen invloed hebben op de perceptie van de consument. De inhoud van de reclame zal echter wel belang hebben. Deze goederen worden ook wel search goederen genoemd. Daartegenover staat dat producten waarbij de consument niet in staat is de kwaliteit te controleren voor de eigenlijke aankoop, de inhoud van de reclame minder van belang is, maar de omvang van investeringen in de reclame wel. Deze goederen worden ook wel experience goederen genoemd. (Nelson, 1970)

2.4.2 Kwaliteitssignaal: reclame-uitgaven

Dit signaal kan enkel fungeren als middel om de kwaliteit van het product te communiceren indien herhaalde aankopen noodzakelijk zijn en indien het moeilijk is om de kwaliteit te beoordelen van het product zonder een eerste aankoop. De onderliggende gedachte bestaat eruit dat reclame kostelijk is en dat enkel bedrijven die er zeker van zijn dat ze op lange termijn deze kosten zullen terugverdienen, hierin zullen investeren. Er wordt met andere woorden een signaal gegeven aan de potentiële consument dat de onderneming zeker is van het succes van zijn aangeboden product en dat het gedurende een lange termijn aanwezig zal zijn op de markt. Indien bedrijven een product zouden promoten dat van beduidend lagere kwaliteit is en de consument zou dit bedrog bemerken, dan zal de consument weigeren om deze aankoop te herhalen en zal het bedrijf niet in staat zijn om zijn eerder gemaakte reclamekosten terug te verdienen. Hierbij is aan de twee voorwaarden voor een separating equilibrium voldaan. (supra deel I: 2.1.2) (Nelson, 1974)

De omvang van de reclame-uitgaven kan gebruikt worden als een kwaliteitssignaal voor duurzame en niet-duurzame goederen. Toch dient opgemerkt te worden dat de signalisatie van reclame-uitgaven sterker is bij niet-duurzame goederen dan bij duurzame goederen. Consumenten zijn minder bereid energie te besteden aan het verzamelen van informatie voor de aankoop van een niet-duurzaam goed. De reclame-uitgaven is daarentegen een signaal dat gemakkelijk geïnterpreteerd kan worden, waardoor men snel een oordeel kan vormen omtrent de kwaliteit van het product. Bij een duurzaam product zullen de objectieve kenmerken van groter belang zijn, als gevolg van de grotere financiële investering en de grotere betrokkenheid bij de aankoop. (Moorthy & Zhao, 2000)

a) Dimensies

De omvang van de geïnvesteerde middelen van de producent in de reclame kan via verschillende aspecten opgemerkt worden.

Het eerste aspect is de grootte van de advertentie. Deze grootte kan variëren van het aantal bladzijden in een magazine tot het aantal seconden van een televisiespot. Onderzoek heeft aangetoond dat de lengte van de advertentie een significant verschil veroorzaakt in de perceptie van het product met betrekking tot de kwaliteit. Naarmate de lengte van de advertentie langer wordt, wordt het product aanzien als een product van hogere kwaliteit, daar langere advertenties tot hogere kosten leiden. (Kirmani & Wright, 1989)

Het tweede aspect is het medium waarlangs de reclame wordt verspreid. Dit medium kan uiteenlopen naar gelang de omvang van het publiek dat dit medium bereikt. Onderzoek heeft uitgewezen dat de omvang van dit beoogde doelpubliek een significant verschil veroorzaakt in de kwaliteitsperceptie van het product. Het medium dat een groter publiek bereikt, wordt aanzien als duurder en dus geassocieerd met een hogere kwaliteit. (Kirmani & Wright, 1989)

Het derde aspect zijn de productie-elementen. Deze productie-elementen bestaan uit: de locatie waar de advertentie genomen wordt, de grootte van de cast, de bekendheid van de vertegenwoordigers en de verscheidenheid aan advertenties. Consumenten aanzien exotische locaties, beroemdheden, grote casts en diverse advertenties als duurder dan

advertenties opgenomen in studio's, met onbekende vertegenwoordigers en acteurs, kleine casts en slechts een beperkt aantal verschillende advertenties. (Kirmani & Wright, 1989)

Het vierde aspect is de frequentie waaraan de advertentie getoond wordt en het aantal keer dat de consument blootgesteld wordt aan dezelfde advertentie. Volgens de informatieprocessing theorie zorgt frequente reclame er voor dat de potentiële consument een betere kennis verwerft over het gepromote product. Daarnaast zorgt de reclame er ook voor dat het product gemakkelijker kan terug opgeroepen worden. (Kirmani, 1997)

Er dient opgemerkt te worden dat de omvang van de reclame-uitgaven geen lineaire relatie heeft met de kwaliteitsperceptie van het product. Er bestaat een omgekeerde U-relatie tussen de reclame-uitgaven en de kwaliteitsperceptie.

Bij een lage uitgave aan reclame, wordt dit aanzien als een teken van weinig vertrouwen van het management om te investeren in dit product, waarbij men veronderstelt dat het gepromote product van lagere kwaliteit zal zijn. Dit gedeelte wordt ook wel het wearin-effect genoemd.

Naarmate men meer investeert in reclame, via de verscheidene aspecten van dit signaal, stijgt de gepercipieerde kwaliteit van het gepromote product significant.

Indien de reclame-uitgaven echter als buitensporig aanzien worden in vergelijking met de standaardreclame-uitgaven, kan er een wearout-effect ontstaan. Dit treedt onder andere op als de reclame teveel herhaald wordt, waardoor er irritatie en verveling ontstaat ten aanzien van de reclame. Hierdoor verslechtert de attitude ten opzichte van het merk en de advertentie. De reclame wordt als een wanhoopsdaad aanzien van de producent, in een poging hun product toch nog te kunnen verkopen op de markt. (Kirmani & Wright, 1989)

In het onderzoek waarbij werd nagegaan hoe de respondent reageert op de uitgaven van de reclame, is het van belang rekening te houden met de manier waarop deze uitgaveninformatie wordt verstrekt. Bovenstaande elementen zijn getest door de reclame-elementen letterlijk te vermelden in het onderzoek. Er werd vermeld hoeveel middelen er geïnvesteerd werd in de reclame, de frequentie, etc. Dit betekent dus dat de consument op een andere manier zal reageren bij een werkelijke confrontatie van de reclame, waarbij ze zelf een schatting moeten maken van de geïnvesteerde middelen. Zo hebben Moorthy en Hawkins

(2005) aangetoond dat de respondent veel sterker reageert bij het werkelijk waarnemen van frequente reclame dan bij het vermelden van de frequentie van de reclame.

b) Familiariteit

De mate waarin men eerdere aankopen heeft verricht in de betreffende productcategorie, zal een invloed hebben op de sterkte van het kwaliteitssignaal van het product. Voornamelijk bij niet-duurzame goederen wordt het effect van de reclame-uitgaven op de kwaliteitsperceptie sterk verminderd door eerdere ervaring. Bij dit producttype is het immers mogelijk om ervaring op te bouwen met meerdere producten, aangezien het gemakkelijk is om te schakelen naar een ander product. Bij duurzame goederen daarentegen heeft men meestal maar ervaring met één product. Hierdoor zal de opgebouwde ervaring een minder grote invloed hebben op het effect van het signaal, alhoewel er nog altijd een daling optreedt. (Moorthy & Zhao, 2000)

2.4.3 Risicosignaal: inhoud van de reclame

De informatieve inhoud van reclame heeft als doel de bestaande risico's die verbonden zijn met een aankoop van een product te reduceren. Volgens Nelson (1974) is dit aspect enkel mogelijk bij search goederen, waarbij het reeds mogelijk is de kwaliteit van het goed voor de aankoop vast te stellen. Enkel hierbij wordt de informatie met betrekking tot de productkenmerken als geloofwaardig aanzien. Bij experience goederen is deze functie niet mogelijk. De kwaliteit van deze goederen kan maar vastgesteld worden na de aankoop van het product, wanneer het gebruikt wordt. Het is dus niet mogelijk om met behulp van de inhoud van de reclame de kwaliteit van het product op een betrouwbare manier te communiceren.

Een voorbeeld kan dit duidelijker maken. Een wagen kan als search goed aanzien worden, daar het reeds mogelijk is een betrekkelijk groot deel van de kwaliteit vooraf vast te stellen. De reclame kan de productkenmerken, zoals het aantal paardenkracht, communiceren en daaruit worden conclusies met betrekking tot de kwaliteit getrokken. Stel daartegenover een experience goed, zoals frisdrank. De reclame kan veel informatie verstrekken met betrekking tot het goed, maar de kwaliteit ervan kan pas vastgesteld worden bij de aankoop en het proeven van de frisdrank. (Byzalov & Shachar, 2004)

3 Veronderstelling: kostelijke signalen - maximizing gedrag

Deze masterproef heeft als doel de gevoeligheid van Maximizers voor kostelijke signalen na te gaan. Er kan verondersteld worden dat Maximizers gevoeliger zijn voor kostelijke signalen dan Satisficers. Er zijn verschillende elementen die deze veronderstelling ondersteunen, maar ook verschillende elementen die deze veronderstelling tegenspreken.

3.1 Kostelijk signaal als kwaliteitssignaal

Het eerste opzet van kostelijk signaal is om informatie met betrekking tot de kwaliteit van het product te communiceren naar de consument bij informatieasymmetrie. Consumenten beschikken over onvoldoende informatie om een oordeel op te bouwen omtrent de kwaliteit van het beoogde product. Kwaliteitsgevoelige consumenten zullen dus uitermate gevoelig zijn voor deze kostelijke signalen. Daar Maximizers steeds het beste nastreven, is het mogelijk dat ze gevoeliger zijn voor hogere kwaliteit en dus ook voor signalen die deze kwaliteit communiceren. Dit is niet zeker, daar Maximizers steeds het beste nastreven en dus ook zullen letten op de beste prijs-kwaliteitsverhouding, ... Maximizers kunnen dus kiezen voor een lagere kwaliteit indien zij vinden dat deze de beste verhouding heeft met de prijs.

3.2 Kostelijk signaal als belofte

Het standpunt van de kostelijke signalen theorie is dat de rationele consument het kostelijk signaal interpreteert als een impliciete verbintenis. Indien de verkoper deze impliciete verbintenis niet zou respecteren, resulteert dit in een negatieve economische impact voor de verzender van dit signaal. Daar Maximizers rationele kiezers zijn, zou dit impliceren dat zij deze kostelijke signalen als een kwaliteitsverbintenis aanzien en dit element dus opnemen in hun beslissingsproces.

Gedragsonderzoekers merken echter op dat kostelijke signalen een manier zijn voor consumenten om op een gemakkelijke manier het product te beoordelen en dus voornamelijk gericht zijn op 'luie' mensen. (Kirmani & Rao, 2000) Het is dus mogelijk dat Satisficers sneller deze signalen zullen gebruiken om beslissingen te nemen, daar zij minder bereid zijn tijd en energie te verrichten voor het verzamelen van informatie bij het nemen van beslissingen dan Maximizers.

3.3 Kostelijk signaal als extrinsiek teken

Maximizers baseren zich bij het nemen van beslissingen op informatie. Productinformatie bestaat uit twee elementen: intrinsieke en extrinsieke informatie. De intrinsieke informatie verwijst naar de functionele productkenmerken, terwijl extrinsieke informatie verwijst naar de niet-functionele kenmerken van het product, met andere woorden: de kostelijke signalen. Deze signalen zijn niet-functioneel aangezien een verandering van deze signalen niet zal resulteren in een materiële wijziging van het product. (Blair & Innis, 1996) Wanneer informatie met betrekking tot de functionele productkenmerken schaars is of er is onzekerheid met betrekking tot de betrouwbaarheid van de informatie, dan kunnen de extrinsieke signalen fungeren als middel om een oordeel te vellen over het product. (Miyazaki, Grewal & Goodstein, 2005) Daar Maximizers ernaar streven zoveel mogelijk informatie op te nemen in hun beslissingskeuze en er een informatieasymmetrie bestaat met betrekking tot de kenmerken en kwaliteit van het product, zal de extrinsieke informatie mee opgenomen worden in het beslissingsproces. (supra deel I: 1.3.1)

3.4 Kostelijk signaal als zekerheidsfactor

Beperkingen van de rationele keuze theorie is onvolledige informatie en de complexiteit van de omgeving, waardoor het onmogelijk is om alle gevolgen van de gemaakte keuzes in te schatten. Er is dus een bepaalde onzekerheid verbonden aan het resultaat van de beslissing. (Beckert, 1996) Kostelijke signalen kunnen extra zekerheid en informatie bieden met betrekking tot de kwaliteitsprestatie van het product. Door bijvoorbeeld een garantie aan te bieden is de consument zeker van de werking van het product gedurende de aangeboden periode.

Deel II: Experimenten: rapportering

1 Experiment 1: 'hoge prijs'

1.1 Inleiding

Het doel van dit experiment is om na te gaan of er een positieve en significante relatie bestaat tussen het maximizing gedrag en een hoog prijssignaal. Het is echter niet duidelijk of deze relatie daadwerkelijk bestaat en in welke richting.

De algemene onderzoeksvraag is dus als volgt: 'Zijn Maximizers gevoeliger voor een kwaliteitssignaal (in dit geval een hogere prijs) dan Satisficers?'

Deze algemene onderzoeksvraag kan opgedeeld worden in verschillende hypothesen.

De eerste hypothese die onderzocht werd, is : *'Maximizers zullen bij hun productkeuze significant meer kiezen voor het product met een hogere prijs, ongeacht de productkenmerken, dan Satisficers.'* Indien Maximizers gevoeliger zijn voor een hoog prijssignaal, dan zouden ze significant meer kiezen voor een product met een hoge prijs, wanneer ze hiermee geconfronteerd worden.

De tweede hypothese die getest werd, is : *'Maximizers raadplegen significant meer externe informatie dan Satisficers.'* Aangezien een kostelijk signaal (hier: een hoge prijs) als extrinsieke informatie kan worden aanzien en Maximizers zoveel mogelijk informatie willen verzamelen bij het nemen van beslissingen, is het mogelijk dat ze hierdoor ook gevoeliger zijn voor kostelijke signalen. Deze hypothese zou dienen als mediator bij de eerste hypothese. (supra deel I: 3.3)

De derde hypothese die getoetst werd, is : *'Maximizers zijn significant gevoeliger voor kwaliteit dan Satisficers.'* De mogelijkheid bestaat dat Maximizers bij het streven naar de beste keuze gevoeliger zijn voor kwaliteit. Aangezien kostelijke signalen (hier: een hoge prijs) een manier zijn om de kwaliteit van het product te communiceren, is het mogelijk dat deze hypothese werkt als mediator bij de eerste hypothese.

De vierde hypothese die werd nagegaan, is : *'Maximizers reageren, afhankelijk van hun familiariteit en ervaring met het betreffende product, significant anders op het hoog prijssignaal bij het kiezen van het product.'* Eerder onderzoek heeft aangetoond dat de mate waarin Maximizers beïnvloed worden door een hoge prijs, afhankelijk is van hun familiariteit met het aangeboden product. (supra deel I: 2.2) Het kan nuttig zijn na te gaan of dit hier ook het geval is. Deze hypothese zou dienen als mediator bij de eerste hypothese.

1.2 Werkwijze

1.2.1 Respondenten

De respondenten die deelnamen aan dit onderzoek waren zowel studenten als niet-studenten, waarbij de leeftijd varieerde van 17 jaar tot 64 jaar. In totaal deden 82 respondenten mee aan dit onderzoek, waaronder 41 vrouwen en 41 mannen. Uiteindelijk werden slechts 80 respondenten verwerkt in de data-analyse. Dit was het gevolg van een verkeerde beslissingskeuze, waarbij hun motivatie duidelijk hun fout aantoonde. (Zij kozen Merk B omwille van de lagere prijs, terwijl dit het duurdere product was.) Dit onderzoek werd gedurende 10 dagen online gezet, waarbij respondenten zelf konden kiezen waar en wanneer ze die konden invullen. Er werden geen beloningen verstrekt bij het invullen van de enquête. De enquête was volledig anoniem.

1.2.2 Ontwerp

Dit onderzoek had een within-subject design. Deze enquête onderzoekt één signaal, voorgesteld door twee condities. Dit betekent dat alle respondenten van deze enquête aan beide condities worden blootgesteld om zo een verschil te kunnen noteren.

De onafhankelijke variabele in dit onderzoek was het gedrag van de respondent. Met behulp van de Maximization Scale van Schwartz et al (2002) werd nagegaan of de respondent een Maximizer of een Satisficer was. De afhankelijke variabelen waren de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van de merken en de aankoopintentie.

1.2.3 Procedure

In bijlage I bevindt zich de enquête. De enquête kan opgesplitst worden in verschillende delen.

In het eerste deel werd aan de respondenten gevraagd om de Maximization Scale van Schwartz en al. (2002) zo waarheidsgetrouw mogelijk in te vullen. Door middel van dertien stellingen en een 7-punt Likertschaal werden de respondenten geïdentificeerd als zijnde Maximizer of Satisficer.

In het tweede deel werden twee advertenties getoond. Het product dat werd gekozen voor deze advertenties was een laptop. Dit product was om verschillende redenen een goed product. Daar het een duurzaam product betreft, waarbij niet-frequente aankoop en een sterk variërend prijsbereik kenmerkend is, is een prijs-kwaliteitsrelatie aanwezig. (supra deel I: 2.2) Een breed publiek komt met dit product in aanraking, waardoor de enquête door iedereen kan ingevuld worden. De mate van kennis, ervaring en familiariteit die respondenten hebben met dit product is sterk uiteenlopend, waardoor het mogelijk is om een gevarieerd publiek te bekomen. In de advertenties werden twee laptops getoond met dezelfde basiskenmerken, waarbij enkel de prijs verschillend was. Beide prijzen zijn waarheidsgetrouw. De merken werden weggelaten, om te voorkomen dat dit enige invloed zou hebben op de perceptie van de respondent. Eerder onderzoek heeft immers uitgewezen dat ook de merknaam een kostelijk signaal is. (supra deel I: 2.1) Er werd voor geopteerd om geen gebruik te maken van fictieve namen, daar mensen zich dan meer laten leiden door de gedachte van onbekende merken. Daarom werd gekozen voor Merk A en Merk B, waarbij de mensen eventueel zelf een merknaam kunnen invullen in hun gedachten. Hierna werden de attitudes van de respondent ten opzichte van de advertentie en de merken gemeten. Daarnaast werd ook de aankoopintentie gemeten, gevolg door de mogelijkheid voor de respondent om hun keuze toe te lichten.

In het derde deel werd de gevoeligheid van de respondent voor externe informatie onderzocht. Er werd onder andere nagegaan in welke mate ze tijd en energie besteden bij het verzamelen van informatie en in welke mate ze advies vragen aan anderen.

In het vierde deel werd de tevredenheid van de respondent gemeten met betrekking tot hun aankoopkeuze en hun mening omtrent de kwaliteit van hun gekozen product.

In het vijfde deel werd een rechtstreekse vraag gesteld betreffende het verband tussen een hoge prijs en kwaliteit. Dit was om de consistentie met de aankoopintentie na te gaan, maar ook om de volledigheid van de enquête te garanderen. Mensen die het goedkope merk gekozen hebben, kunnen misschien niet alle elementen in acht genomen hebben. Deze vraag biedt dus een extra zekerheid aan, ook voor respondenten die het duurdere merk gekozen hebben.

In het zesde deel werden enkele identificatievragen gesteld, gaande van geslacht, leeftijd, beroepsstatus tot nationaliteit.

In het zevende en tevens laatste deel werden enkele vragen gesteld met betrekking tot de ervaring, kennis en familiariteit die de respondent heeft met laptops. Onderzoek heeft immers aangewezen dat mensen zich op andere elementen baseren bij het nemen van keuzes, afhankelijk van hun ervaring en familiariteit. Hun vroegere ervaring met laptops werd gemeten door na te gaan of ze al eerder een laptop gekocht hebben en of ze momenteel een laptop bezitten. Via een vraag over de technische werking van een laptop werd hun kennis op een objectieve manier gemeten. Om een subjectieve visie te bekomen, werd aan de respondenten zelf gevraagd hoe ze hun kennis en familiariteit inschatten.

1.3 Resultaten

1.3.1 Maximization Scale

Uit de literatuur is gebleken dat de Maximization Scale kan opgedeeld worden in drie factoren. (Schwartz et al, 2002)

Na uitvoering van de factoranalyse bleek bij experiment 1 dat de drie verkregen factoren niet overeenkwamen met wat in de literatuur was aangetoond. De drie factoren hadden een verschillende samenstelling.

Bij de toewijzing van de respondenten naar Maximizers of Satisficers, werd deze schaal als nominaal aanzien. Hierbij werden dus de respondenten onderverdeeld aan de hand van hun gedrag ten opzichte van het gemiddelde van de schaal (hier 4). Respondenten die lager scoorden dan het gemiddelde werden toegewezen tot Satisficers. Respondenten die hetzelfde of hoger scoorden dan het gemiddelde werden toegewezen tot Maximizers. Na toewijzing kon de enquête opgedeeld worden in 41 Satisficers en 39 Maximizers. Alle data werd verwerkt met als onafhankelijke variabele deze onderverdeling.

1.3.2 Hypothese 1: 'Maximizers zullen bij hun productkeuze significant meer kiezen voor het product met een hogere prijs, ongeacht de productkenmerken, dan Satisficers.'

Om deze hypothese te testen, werden er testen gevoerd op de drie afhankelijke variabelen. (supra deel II: 1.2.2)

Op de aankoopintentie werd een Chi-kwadraattest uitgevoerd. Hierbij werd onderzocht of Maximizers significant meer kozen voor het duurdere Merk B, dan Satisficers. Uit de test is gebleken dat er geen significant verschil is en dat zowel Maximizers als Satisficers meer voor Merk A kozen, $\chi^2(1, N=80) = 2.36, p = .125$. Opmerkelijk is echter wel dat acht Satisficers kozen voor het duurdere Merk B, jegens drie Maximizers.

Daarnaast werden de twee attitudeschalen onderzocht met behulp van T-testen. Hierbij werden twee stellingen hergecodeerd zodat de volledige schaal dezelfde richting had. De gemiddelde attitude werd bepaald bij elke schaal.

De attitude ten opzichte van de advertentie was marginaal significant verschillend tussen Maximizers en Satisficers ($t(78) = 1.89, p = .063$). Er dient benadrukt te worden dat Satisficers ($M = 3.46, SD = .83$) positiever staan ten opzichte van de advertentie, in vergelijking met Maximizers ($M = 3.11, SD = .85$).

De attitude ten opzichte van het merk was niet significant verschillend, $t(78) = -.15, p = .88$. Zowel Maximizers ($M = 3.06, SD = .32$) als Satisficers ($M = 3.05, SD = .41$) staan relatief neutraal tegenover beide merken.

Daarnaast werd er een T-test uitgevoerd op de rechtstreekse vraag met betrekking tot het verband tussen hoge prijs en hoge kwaliteit. Ook hier werd geen significant verschil gevonden tussen Maximizers en Satisficers, $t(78) = 1.16, p = .25$. Beide groepen ($M_{\text{maximizer}} = 2.03, SD_{\text{maximizer}} = .63$; $M_{\text{satisficer}} = 2.20, SD_{\text{satisficer}} = .68$) gaan niet akkoord met deze stelling.

1.3.3 Hypothese 2: 'Maximizers raadplegen significant meer externe informatie dan Satisficers.'

Bij het meten van de gevoeligheid voor externe informatie, werd allereerst een factoranalyse toegepast. Hieruit bleek dat de schaal kon worden opgedeeld in drie factoren. Uit de reliability analysis bleek dat het aangewezen was om de stelling met betrekking tot opzoekingen op het internet uit de schaal te halen. De Cronbach's Alpha steeg met 0.177 door verwijdering van deze stelling. Daarnaast was het ook duidelijk dat deze stelling minder paste bij de eerste factor. Het uiteindelijke resultaat was drie factoren, gebaseerd op 8 stellingen. De eerste factor betreft de tijd en energie die men besteedt bij het verzamelen van informatie bij het nemen van beslissingen ($\alpha=0.913$). De tweede factor handelt over de mate waarin men advies vraagt aan familie, vrienden, collega's en gelijken bij het nemen van beslissingen ($\alpha=0.670$). Deze factor heeft dus betrekking op advies uit vertrouwelijke kring. De derde factor gaat over de mate waarin men beroep doet op experts of zich laat beïnvloeden door reclame ($\alpha=0.372$). Deze factor wijst dus op advies vanwege buitenstaanders.

Met behulp van een MANOVA werd nagegaan of de afhankelijke factoren beïnvloed worden door maximizing gedrag. Hieruit kon er worden afgeleid dat Maximizers significant meer tijd en energie besteden aan het verzamelen van informatie bij het nemen van beslissingen dan Satisficers. Daarnaast vragen Maximizers ook significant meer advies aan mensen uit hun vertrouwelijke kring bij het nemen van beslissingen. Bij het vragen van advies aan experts en reclamebeïnvloeding werd er geen significant verschil opgemerkt. Dit is niet echt verwonderlijk. Niemand zal immers graag toegeven dat ze zich bij het nemen van beslissingen veel of zeer veel laten beïnvloeden door reclame, waardoor de antwoordenmarge dichter bij elkaar zal liggen.

Tabel 2: MANOVA externe informatie

	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>N_{maximizer}</i>	<i>N_{satisficer}</i>
SStijd_en_energie	5.29	1	.024	39	41
SSvertrouwelijke_kring	7.74	1	.007	39	41
SSbuitenstaanders	2.25	1	.138	39	41
Error		78			
	<i>M_{maximizer}</i>	<i>SD_{maximizer}</i>	<i>M_{satisficer}</i>	<i>SD_{satisficer}</i>	
SStijd_en_energie	3.01	.48	2.74	.56	
SSvertrouwelijke_kring	2.75	.54	2.44	.46	
SSbuitenstaanders	2.42	.56	2.26	.43	

Daarnaast werd er ook nagegaan of er sprake was van mediation, waarbij de gevoeligheid voor externe informatie als mediator werkt tussen het maximizing gedrag en het kostelijk signaal. Aangezien eerdere testen al uitgewezen hebben dat er geen significant verband is tussen maximizers en het kostelijk signaal, zal deze mediation-hypothese ook niet opgaan. (supra deel II: 1.3.2)

1.3.4 Hypothese 3: 'Maximizers zijn significant gevoeliger voor kwaliteit dan Satisficers.'

Bij deze hypothese werd getest of Maximizers significant meer tevreden zijn met hun keuze dan Satisficers en of Maximizers vinden dat de kwaliteit van hun gekozen merk significant superieur is ten opzichte van de concurrent. Hierbij werd gebruik gemaakt van T-testen. Zowel Satisficers ($M = 3.78, SD = .73$) als Maximizers ($M = 3.85, SD = .67$) zijn van mening dat ze tevreden zijn met hun gekozen product, $t(78) = -.42, p = .67$. Daarnaast staan beide groepen ($M_{maximizer} = 3.05, SD_{maximizer} = .83$; $M_{satisficer} = 3.17, SD_{satisficer} = .77$) neutraal tegenover de kwaliteit van hun gekozen product in vergelijking met de kwaliteit van het andere, niet-gekozen merk, $t(78) = .67, p = .51$.

Daarnaast werd er ook nagegaan of er sprake was van mediation, waarbij de gevoeligheid voor kwaliteit als mediator fungeerde tussen maximizing gedrag en het kostelijk signaal. Aangezien er geen significante relatie bestaat tussen Maximizers en hoge prijs of tussen Maximizers en gevoeligheid voor kwaliteit, zal deze mediation-hypothese niet opgaan.

Aangezien er geen bewijs werd gevonden dat Maximizers significant meer voor het dure Merk B kozen dan Satisficers, is het een betere keuze om de respondenten die voor Merk B gekozen hebben te vergelijken met de respondenten die voor Merk A gekozen hebben.

Uit de T-test kon worden afgeleid dat respondenten die voor Merk B ($M = 3.64, SD = .50$) gekozen hebben van mening waren dat hun gekozen merk significant superieur was in ten opzichte van de concurrent Merk A, $t(78) = -2.42, p = .018$. Respondenten die voor Merk A gekozen hebben, stonden hier neutraal tegenover ($M = 3.3, SD = .80$). Beide groepen waren echter wel tevreden met hun keuze, $t(19,63) = -1.35, p = .19$. Toch dient opgemerkt te worden dat de respondenten die voor Merk B ($M = 4.00, SD = .45$) kozen meer tevreden waren met hun gekozen product dan de respondenten die voor Merk A ($M = 3.78, SD = .73$) kozen.

1.3.5 Hypothese 4: 'Maximizers reageren, afhankelijk van hun familiariteit en ervaring met het betreffende product, significant anders op het hoog prijssignaal bij het kiezen van een product.'

Om de familiariteit na te gaan, werden enkele vragen gecodeerd en gecombineerd, om zo een algemeen beeld te schetsen van de familiariteit per respondent.

Aan de hand van vijf vragen werd zowel de objectieve als de subjectieve kennis van de respondenten over laptops gemeten. De eerste twee vragen (het aankopen van een laptop en het bezitten van een laptop) wezen op de ervaring die de respondent heeft met betrekking tot de selectie en de werking van de laptop. Indien ze op deze vraag 'ja' antwoordden, dan kregen ze één punt. Daarna volgden twee technische vragen, met een verschillende moeilijkheidsgraad, om de technische kennis van de respondent op een objectieve manier te meten. Opnieuw werd bij een correct antwoord één punt toegekend. De vijfde en tevens laatste vraag diende om de persoonlijke mening van de respondent omtrent zijn kennis te meten. Hierbij werden verschillende puntengraden toegewezen. Bij deze vraag konden veel punten verdiend worden. Het aantal objectieve technische vragen werden om ontmoediging tegen te gaan, beperkt, waardoor het moeilijk was een volledig overzicht te verkrijgen van de technische kennis van de respondent. Bovendien is het ook van belang hoe de respondent zijn eigen kennis aanschouwt. Per respondent werd dan de som gemaakt van zijn punten, met als maximum 8. (Rao en Monroe ,1988) In bijlage II bevindt zich het overzicht van de vragen met de toegewezen waarde. Door gebruik te maken van een histogram werd de verdeling duidelijk, waardoor de indeling kon worden opgesteld.

Na uitvoering van een Chi-squaretest kon er besloten worden dat er een marginaal significant verschil is in familiariteit tussen Satisficers en Maximizers, $\chi^2 (2, N = 80) = 5.94, p = .051$. Opmerkelijk is dat Satisficers een hogere familiariteit hebben met laptops dan Maximizers. Bij zowel Maximizers als Satisficers had het merendeel een gemiddelde familiariteit met het product.

Tabel 3: Chi-square familiariteit

	<i>Satisficer</i>	<i>Maximizer</i>
Lage familiariteit	20%	28%
Gemiddelde familiariteit	56%	67%
Hoge familiariteit	24%	5%
	100%	100%

Opnieuw werd onderzocht of familiariteit als mediator kan werken tussen maximizing gedrag en het kostelijk signaal. Aangezien er geen significante relatie bestaat tussen deze twee variabelen, klopt deze mediation-hypothese dus niet.

Verder werd er nagegaan of Maximizers anders reageren op het hoge prijssignaal afhankelijk van de familiariteit die de Maximizer heeft met het product. Met behulp van een Chi-squaretest waarbij de afhankelijke variabele de familiariteit was en de onafhankelijke variabele het gekozen merk door de Maximizer, werd er geen significant verschil bemerkt tussen de verschillende graden aan familiariteit, $\chi^2 (2, N=39) = 2.41, p = .30$.

1.3.6 Extra onderzoeken

Door middel van een Chi-square test werd onderzocht of er een significant verschil is tussen beide geslachten bij Maximizers ten opzichte van Satisficers. Deze test heeft aangetoond dat er een significant verschillende verhouding is tussen de geslachten bij Maximizers en Satisficers, $\chi^2 (1, N = 80) = 6.05, p = .014$. In dit onderzoek vertoont 63% van de vrouwen maximizing gedrag, tegenover 35% van de mannen. Bij Satisficers is dit juist omgekeerd: hier vertoont 65% van de mannen satisficing gedrag tegenover 37% van de vrouwen.

1.3.7 Algemene beperkingen

Dit onderzoek had als doel na te gaan hoe Maximizers en Satisficers beïnvloed worden door een hoog prijssignaal. Een nadeel bij het uitvoeren van dit experiment is dat alles op een veronderstelling is gebaseerd. Mensen dienen zich in te leven in een aankoopssimulatie. In realiteit gebeurt de keuze van een laptop niet in 10 minuten. Het nadeel bij de presentatie van beide laptops is het element dat mensen gelijke laptops zien, zonder uiterlijke verschillen. Mensen hebben niet de neiging om verdere elementen op te nemen dan de beschreven kenmerken.

Veel respondenten hebben opgemerkt dat de merknaam een belangrijk element is, dat omwille van gefundeerde redenen niet opgenomen was in dit onderzoek. Ook dit kan een invloed hebben op de keuze van de laptop.

Daarnaast dient opgemerkt te worden dat deze enquête online werd verstuurd en thuis kon worden ingevuld. Hierdoor is het mogelijk dat respondenten minder aandacht en tijd wensten te besteden aan deze enquête en hierdoor de enquête minder serieus invulden.

1.3.8 Verklaring resultaten

Er kunnen verscheidene redenen aangehaald worden die verklaren waarom Maximizers niet gereageerd hebben zoals eerder verwacht werd.

Allereerst werd dit onderzoek uitgevoerd met een laptop als gepresenteerd product. Dit product was om verscheidene redenen een goed gekozen product. (supra deel II: 1.2.3) Doch enkele bemerkingen dienen gemaakt te worden bij deze selectie. Maximizers hebben de drang meer informatie te verzamelen om zo de beste keuze te bekomen. Hierbij treedt een onderscheid op tussen duurzame en niet-duurzame goederen. Bij duurzame goederen (zoals laptops) is het relatief gemakkelijk om objectieve informatie te verzamelen. Dit tegenover niet-duurzame goederen waarbij het moeilijker is om deze informatie te bekomen. Het is dus mogelijk dat Maximizers zich hier sneller laten leiden door signalen zoals prijs. Maximizers kunnen zich dus bij deze enquête gebaseerd hebben op de objectieve informatie omtrent laptops die ter beschikking stond en tot de conclusie gekomen zijn dat beide producten identiek zijn. Toch dient opgemerkt te worden dat verschillende onderzoeken aangetoond hebben dat er een relatie bestaat tussen hoge prijs en de gepercipieerde kwaliteit bij duurzame goederen. (supra deel II: 2.2.2)

Daarnaast dient opgemerkt te worden dat Maximizers op zoek zijn naar de beste keuze. Dit is niet noodzakelijk synoniem voor de duurste keuze, noch de meest kwalitatieve keuze. Dit wijst op de beste prijs voor de waarde van het product. Hierbij zou de beste keuze dus de goedkoopste keuze zijn, daar deze de beste prijs-productverhouding vertegenwoordigd (gebaseerd op de beschikbare informatie). De andere keuze (merk B) zou een verspilling van middelen zijn voor een ogenschijnlijk identiek product.

De belangrijkste conclusie uit dit onderzoek is dat het voor volgende onderzoeken aangewezen is om gebruik te maken van een intervalgeschaalde afhankelijke variabele. Er ontstaat een grotere kans om significant verschillende resultaten te bekomen tussen Maximizers en Satisficers.

1.3.9 Samenvatting

Dit experiment werd opgezet rond de algemene onderzoeksvraag 'Hoe worden Maximizers en Satisficers beïnvloed door een hoog prijssignaal?'

De eerste hypothese die onderzocht werd, was : *'Maximizers zullen bij hun productkeuze significant meer kiezen voor het product met een hogere prijs, ongeacht de productkenmerken, dan Satisficers.'* De nulhypothese veronderstelde dat dit niet zo was, en deze nulhypothese werd niet verworpen. Maximizers hebben niet significant meer gekozen voor het duurdere Merk B. Daarnaast kon er een marginaal significant verschil opgemerkt worden ten opzichte van de advertenties en geen significant verschil de ten opzichte van de merken. Satisficers stonden positiever tegenover de advertenties.

De tweede hypothese die getest werd, was : *'Maximizers raadplegen significant meer externe informatie dan Satisficers.'* De nulhypothese veronderstelde dat dit niet zo was, en die nulhypothese kon gedeeltelijk worden verworpen. Maximizers besteden significant meer tijd en energie aan het verzamelen van informatie dan Satisficers. Ook vragen ze significant meer advies aan hun vertrouwelijke kring dan Satisficers. Beide groepen vragen echter weinig advies aan buitenstaanders, hier kon geen significantie ontdekt worden. Deze hypothese kon niet als mediator werken bij de eerste hypothese.

De derde hypothese die getoetst werd, was : *'Maximizers zijn significant gevoeliger voor kwaliteit dan Satisficers.'* De nulhypothese veronderstelde dat dit niet zo was, en die nulhypothese kon niet verworpen worden. Maximizers en Satisficers waren even tevreden met hun gekozen merk. Daarnaast stonden ze beiden neutraal tegenover de kwaliteit van hun gekozen merk in vergelijking met het concurrerende merk. Deze hypothese kon niet als mediator werken bij de eerste hypothese.

De vierde hypothese die werd nagegaan, was : *'Maximizers reageren, afhankelijk van hun familiariteit en ervaring met het betreffende product, significant anders op het hoog prijssignaal bij het kiezen van het product.'* De nulhypothese veronderstelde dat dit niet zo was, en die nulhypothese kon niet verworpen worden. Deze hypothese kon niet als mediator werken bij de eerste hypothese.

2 Experiment 2: 'garantie'

2.1 Inleiding

Het doel van dit experiment is om na te gaan of er een positieve en significante relatie bestaat tussen het maximizing gedrag en een garantiesignaal. Het is echter niet duidelijk of deze relatie daadwerkelijk bestaat en in welke richting.

De algemene onderzoeksvraag is dus als volgt: 'Zijn Maximizers gevoeliger voor een kwaliteitssignaal (in dit geval een langere en bredere garantie) dan Satisficers?'

Deze algemene onderzoeksvraag kan opgedeeld worden in verschillende hypothesen.

De eerste hypothese die onderzocht werd, is : *'Maximizers zullen bij hun productkeuze bereid zijn significant meer te betalen voor het product met een langere en bredere garantie, ongeacht de productkenmerken, dan Satisficers.'* Indien Maximizers gevoeliger zijn voor een garantiesignaal, dan zouden ze significant meer kiezen voor een product met een langere en bredere garantie en bereid zijn hier meer voor te betalen, wanneer ze hiermee geconfronteerd worden.

De tweede hypothese die getest werd, is : *'Maximizers raadplegen significant meer externe informatie dan Satisficers.'* Deze hypothese zou dienen als mediator voor de eerste hypothese. Aangezien een kostelijk signaal (hier: garantie) als extrinsieke informatie kan worden aanzien en Maximizers zoveel mogelijk informatie willen verzamelen bij het nemen van beslissingen, is het mogelijk dat deze hypothese zou werken als mediator bij de eerste hypothese. (supra deel I: 3.3)

De derde hypothese die getoetst werd, is : *'Maximizers hebben significant meer risico-aversie dan Satisficers.'* Een garantie probeert de risico's - zowel financieel als prestatiegericht - die verbonden zijn aan de aankoop van een product te verminderen. (supra deel I: 2.3.3) Het is mogelijk dat Maximizers risico's willen vermijden en eerder geneigd zijn de producten te kiezen met een langere en bredere garantie. Deze hypothese zou dienen als mediator bij de eerste hypothese.

De vierde hypothese die werd nagegaan, is : *'Maximizers reageren, afhankelijk van hun familiariteit en ervaring met het betreffende product, significant anders op het garantiesignaal bij het kiezen van het product.'* Eerder onderzoek heeft aangetoond dat de mate waarin Maximizers beïnvloed worden door de garantie, afhankelijk is van hun familiariteit met het aangeboden product. (supra deel I: 2.3.2) Het kan nuttig zijn na te gaan of dit hier ook het geval is. Deze hypothese zou dienen als mediator bij de eerste hypothese.

2.2 Werkwijze

2.2.1 Respondenten

De respondenten die participeerden aan dit onderzoek, waren zowel studenten als niet-studenten, met een minimumleeftijd van 17 jaar en een maximumleeftijd van 64 jaar. In totaal deden 82 respondenten mee aan dit onderzoek, waaronder 38 vrouwen en 44 mannen. Uiteindelijk werden slechts 75 respondenten meegenomen in de dataverwerking. De reden hiervoor was een onrechtstreeks antwoord op de vraag hoeveel ze bereid waren te betalen voor beide modellen fotoestellen. Om een verkeerde interpretatie van deze antwoorden te vermijden, werd besloten om deze data uit de analyse te laten. Daarnaast waren er vier respondenten die tegen de verwachtingen in bereid waren minder te betalen voor het product met een langere en bredere garantie. Er werd besloten om deze respondenten uit de analyse te halen, daar deze mensen gedreven worden door een onbekende reden en het onderzoek kan vervormen. (infra deel II: 2.3.8) Dit onderzoek werd gedurende 11 dagen online gezet, waarbij respondenten zelf konden kiezen waar en wanneer ze die konden invullen. Er werden geen beloningen verstrekt bij het invullen van de enquête. De enquête was volledig anoniem.

2.2.2 Ontwerp

Dit onderzoek had als opzet een within-subject design, waarbij één signaal wordt getoond via twee condities. Alle respondenten worden dus geconfronteerd met beide condities om zo een waarneembare afwijking te kunnen bemerken.

Het is echter mogelijk dat enkele respondenten de eerste enquête met betrekking tot het eerste signaal (namelijk het hoge prijssignaal) reeds hebben ingevuld. Zij werden echter niet

ingelicht over de echte bedoelingen van de enquêtes. Dit betekent dus dat hun antwoorden niet zullen beïnvloed zijn als gevolg van de ware toedracht van de enquêtes.

Bij dit onderzoek werd het gedrag van de respondent als onafhankelijke variabele geïnterpreteerd. Door middel van de Maximization Scale van Schwartz et al (2002) kon de respondent toegewezen worden tot de categorie van de Maximizers of de Satisficers. De afhankelijke variabelen waren de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van het merk en de prijs die de respondent bereid is te betalen voor beide modellen.

2.2.3 Procedure

In bijlage III bevindt zich de enquête. De enquête kan opgesplitst worden in verschillende delen.

Het eerste deel is gelijkaardig aan experiment 1. Hier werd aan de respondenten gevraagd om de Maximization Scale zo waarheidsgetrouw mogelijk in te vullen. Hierdoor werden de respondenten geïdentificeerd als zijnde Maximizer of Satisficer.

In het tweede deel werden opnieuw twee advertenties getoond. Het product dat in deze advertenties werd beschreven was een digitaal foto toestel. Dit product was geschikt omwille van verschillende redenen. Het betreft een duurzaam product, waarbij een garantie-kwaliteitsrelatie aanwezig is als gevolg van een niet-frequente aankoop en afwisselende garanties; de garantieduur en -omvang kunnen immers uiteenlopen. Deze enquête kan door iedereen ingevuld worden, daar een breed publiek in contact komt met dit product. Ook de mate van kennis, ervaring en familiariteit die respondenten hebben met dit product kan variëren, waardoor dit opnieuw leidt tot een afwisselend publiek. In de advertenties worden twee digitale foto toestellen getoond, met weinig verschillende productkenmerken. Het enig beduidend verschil tussen beide modellen was de garantie. Er werd aan de respondenten gevraagd om aan te geven hoeveel ze bereid zijn te betalen voor elk model. Om de respondenten een richtlijn te geven van de prijzen, werd er een realistisch prijsbereik vermeld. Respondenten waren echter niet verplicht binnen dit bereik te blijven. Opnieuw werden de merken weggelaten (supra deel II: 1.2.3) en werd er verwezen naar Model 1 en

Model 2. Wel werd er vermeld dat de producent een wereldleider is in zijn branche, aangezien de reputatie van de producent van belang kan zijn bij de interpretatie van de garantie. Na vermelding van hun prijs, werden de attitudes van de respondent ten opzichte van de advertenties en de merken gemeten.

In het derde deel werd opnieuw de gevoeligheid van de respondent voor externe informatie onderzocht.

In het vierde deel werd de tevredenheid van de respondent gemeten met betrekking tot hun aankoopkeuze en hun mening omtrent de kwaliteit van hun gekozen product.

In het vijfde deel werd een schaal opgesteld met betrekking tot garantie. Hierin werd onder andere onderzocht of respondenten zich sterk laten leiden door de garantie bij het nemen van een beslissing. Daarnaast werd ook de invloed van de garantie op hun risicoperceptie onderzocht.

In het zesde deel werden enkele identificatievragen gesteld, gaande van geslacht, leeftijd, beroepsstatus tot nationaliteit.

Het zevende en tevens laatste deel was opnieuw gelijkaardig aan dat van experiment 1, waarbij er enkele vragen gesteld werden met betrekking tot de ervaring, kennis en familiariteit die de respondent heeft met digitale foto toestellen. Door na te gaan of ze al eerder een digitaal foto toestel gekocht hebben en of ze momenteel één bezitten, werd hun vroegere ervaring getest. Via twee vragen over de technische elementen van een digitaal foto toestel, werd hun kennis op een objectieve manier gemeten. Door aan de respondenten zelf te vragen hoe ze hun kennis en familiariteit beoordelen, werd hun eigen mening gemeten.

2.3 Resultaten

2.3.1 Maximization Scale

Volgens de literatuur kan de Maximization Scale opgedeeld worden in drie factoren. (Schwartz et al, 2002)

Na uitvoering van de factoranalyse bleek bij experiment 2 dat de drie bekomen factoren niet overeenkwamen met wat in de literatuur was aangetoond. De drie factoren hadden een verschillende samenstelling.

Bij de toewijzing van de respondenten naar Maximizers of Satisficers, werd deze schaal als nominaal aanzien. Hierbij werden dus de respondenten onderverdeeld aan de hand van hun gedrag ten opzichte van het gemiddelde (hier 4). Respondenten die lager scoorden dan het gemiddelde werden toegewezen tot Satisficers. Respondenten die hetzelfde of hoger scoorden dan het gemiddelde werden toegewezen tot Maximizers. Na toewijzing kon de enquête opgedeeld worden in 34 Satisficers en 41 Maximizers. Alle data werd verwerkt met als onafhankelijke variabele deze onderverdeling.

2.3.2 Hypothese 1: ‘Maximizers zullen bij hun productkeuze bereid zijn significant meer te betalen voor het product met een langere en bredere garantie, ongeacht de productkenmerken, dan Satisficers.’

Om na te gaan of deze hypothese klopt, werden er testen uitgevoerd op de drie afhankelijke variabelen. (supra deel II: 2.2.2)

Allereerst werd nagegaan welk bedrag iedere respondent bereid was te betalen voor elk model. Hierbij werd het prijsverschil tussen beide modellen berekend, met andere woorden, de prijsbereidheid voor Model 2 - het product met de langere en bredere garantie - werd verminderd met de prijsbereidheid voor Model 1 - het product met de korte garantie. Deze berekening was gebaseerd op de redenering dat mensen bereid zijn hetzelfde of een hoger bedrag neer te tellen voor een product met een betere garantie. Met behulp van een boxplot werd één uitschieter geïdentificeerd en verwijderd.

Om de betrouwbaarheid van de analyse te verhogen, werd een repeated-measures test uitgevoerd. Er werd nagegaan of er een significant verschil optrad tussen de prijsbereidheid voor beide fototoestellen en of dit verschil significant verschillend is tussen Maximizers en Satisficers. De prijsbereidheid werd opgenomen als within-subject variabele en het gedrag van de respondenten als between-subject variabele.

Tabel 4: prijsbereidheid fototoestel

Prijsbereidheid fototoestel met korte garantie:			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Maximizer	202.33	43.72	40
Satisficer	197.76	42.10	34
Prijsbereidheid fototoestel met langere en bredere garantie:			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Maximizer	227.55	45.38	40
Satisficer	214.56	46.98	34
	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>

<u>Within-subject design</u>			
Hoofdeffect	74.14	1	.000
Interactie-effect	2.99	1	.088
<u>Between-subject design</u>			
Hoofdeffect maximizing	.75	1	.39
<u>Error</u>		72	

Hieruit kan afgeleid worden dat de prijsbereidheid voor een fototoestel verschilt naar gelang de garantie waaraan de respondent blootgesteld wordt. Zowel binnen de groep Maximizers als binnen de groep Satisficers vertonen de respondenten een significante stijging in hun prijsbereidheid voor het fototoestel met de langere en bredere garantie.

Daarnaast treedt er ook een interactie-effect op, waarbij gemeld kan worden dat Maximizers een marginaal significant sterkere stijging ondergaan in hun prijsbereidheid dan Satisficers voor het fototoestel met de langere en bredere garantie.

Bij het between-subject design treedt er echter geen hoofdeffect op. Dit wijst erop dat Maximizers niet systematisch een hogere prijsbereidheid vertonen dan Satisficers.

Daarnaast werden er T-testen uitgevoerd op twee attitudeschalen. Hierbij werden twee stellingen gehercodeerd zodat de volledige schaal dezelfde richting had. De gemiddelde attitude werd bepaald bij elke schaal.

De attitude ten opzichte van de advertentie was niet significant verschillend tussen Maximizers en Satisficers, $t(73) = -1.38$, $p = .17$. Beide categorieën ($M_{maximizer} = 3.58$, $SD_{maximizer} = .72$; $M_{satisficer} = 3.36$, $SD_{satisficer} = .69$) staan relatief neutraal ten aanzien van de advertenties.

De attitude ten opzichte van het merk was niet significant verschillend tussen Maximizers en Satisficers, $t(73) = -1.40$, $p = .17$. Beide groepen ($M_{maximizer} = 3.41$, $SD_{maximizer} = .45$; $M_{satisficer} = 3.26$, $SD_{satisficer} = .44$) staan relatief neutraal ten aanzien van de merken.

2.3.3 Hypothese 2: 'Maximizers raadplegen significant meer externe informatie dan Satisficers.'

Vooreerst werd er een factoranalyse uitgevoerd op de schaal met betrekking tot de gevoeligheid voor externe informatie. Er werden drie factoren afgeleid. Daar de stellingen toegewezen aan de drie factoren nogal onlogisch leken en afweken van de gebruikte samenstelling in vorig experiment, was het aangewezen om de oude onderverdeling te gebruiken zoals bij vorige enquête. Opnieuw werd besloten om de stelling met betrekking tot opzoeken op het internet uit de schaal te laten. De eerste factor duidt de tijd en energie aan die men besteedt aan het verzamelen van informatie bij het nemen van beslissingen ($\alpha=0.89$). De tweede factor gaat over de mate waarin men advies vraagt aan familie, vrienden, collega's en gelijken bij het nemen van beslissingen ($\alpha=0.707$). Deze factor wijst op advies uit vertrouwelijke kring. De derde factor betreft de mate waarin men beroep doet op experts of zich laat beïnvloeden door reclame ($\alpha=0.50$). Deze factor behandelt dus het advies vanwege buitenstaanders.

Door middel van een MANOVA werd er onderzocht of het maximizing gedrag enig invloed heeft op de mate waarin men gevoelig is voor externe informatie. Hieruit kon worden besloten dat Maximizers significant meer tijd en energie besteden aan het verzamelen van informatie bij het nemen van beslissingen dan Satisficers. Daarnaast vragen Maximizers ook meer advies aan kennissen uit hun vertrouwelijke kring bij het nemen van beslissingen, doch dit verschil is niet significant. Bovendien laten Maximizers zich naar eigen mening significant meer beïnvloeden door reclame en advies van experts dan Satisficers.

Tabel 5: MANOVA externe informatie

	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>N_{maximizer}</i>	<i>N_{satisficer}</i>
SStijd_en_energie	4.81	1	.031	41	34
SSvertrouwelijke_kring	2.69	1	.105	41	34
SSbuitenstaanders	6.22	1	.015	41	34
Error		73			

	<i>M_{maximizer}</i>	<i>SD_{maximizer}</i>	<i>M_{satisficer}</i>	<i>SD_{satisficer}</i>
SStijd_en_energie	3.13	.51	2.85	.60
SSvertrouwelijke_kring	2.76	.54	2.56	.53
SSbuitenstaanders	2.58	.47	2.29	.54

Daarnaast werd er ook nagegaan of er sprake was van mediation, waarbij de gevoeligheid voor externe informatie als mediator werkt tussen het maximizing gedrag en het kostelijk signaal. Het gemiddelde van de externe informatie werd als covariaat gebruikt bij de repeated measures. In bijlage IV bevindt zich het resultaat van deze test. Een significant interactie-effect treedt op tussen de gevoeligheid voor externe informatie en de prijsbereidheid.

2.3.4 Hypothese 3: 'Maximizers hebben significant meer risico-aversie dan Satisficers'

Bij deze hypothese werd nagegaan of Maximizers significant meer aandacht besteden aan de garantie bij de aankoop van een product en of Maximizers garanties significant meer interpreteren als een manier om risico's bij de aankoop van een nieuw product te verminderen. Hierbij werd gebruik gemaakt van T-testen. In bijlage V bevinden zich de resultaten van deze testen. Maximizers zijn echter marginaal significant van mening dat een betere garantie een lager financieel risico inhoud.

Er werd onderzocht of deze hypothese zou fungeren als mediator tussen maximizing gedrag en het kostelijk signaal. Aangezien er geen significante relatie aangetroffen werd tussen Maximizers en gevoeligheid voor risico's, zal deze mediation-hypothese niet kloppen.

2.3.5 Hypothese 4: ‘Maximizers reageren, afhankelijk van hun familiariteit en ervaring met het betreffende product, significant anders op het garantiesignaal bij het kiezen van het product.’

Om de familiariteit na te gaan, werden enkele vragen gecodeerd en gecombineerd, om zo een algemeen beeld te schetsen van de familiariteit per respondent.

Aan de hand van vijf vragen werd zowel de objectieve als de subjectieve kennis van de respondenten over digitale fototoestellen gemeten. De eerste twee vragen (het aankopen van een digitaal fototoestel en het bezitten van een digitaal fototoestel) wezen op de ervaring die de respondent heeft met betrekking tot de selectie en de werking van een digitaal fototoestel. Indien ze op deze vraag ‘ja’ antwoordden, dan kregen ze één punt. Daarna volgden twee technische vragen, met een verschillende moeilijkheidsgraad, om de technische kennis van de respondent op een objectieve manier te meten. Opnieuw werd bij een correct antwoord één punt toegekend. De vijfde en tevens laatste vraag diende om de persoonlijke mening van de respondent omtrent zijn kennis te meten. Hierbij werden verschillende puntengraden toegewezen. Bij deze vraag konden veel punten verdiend worden. Het aantal objectieve technische vragen werden om ontmoediging tegen te gaan, beperkt, waardoor het moeilijk was een volledig overzicht te verkrijgen van de technische kennis van de respondent. Bovendien is het ook van belang hoe de respondent zijn eigen kennis aanschouwt. Per respondent werd dan de som gemaakt van zijn punten, met als maximum 9. (Rao en Monroe, 1988) In bijlage VI bevindt zich het overzicht van de vragen met de toegewezen waarde. Door gebruik te maken van een histogram werd de verdeling duidelijk, waardoor de indeling kon worden opgesteld.

Door middel van een Chi-square test werd onderzocht of er een significant verschil bestaat tussen Maximizers en Satisficers en hun graad van familiariteit. Er werd geen significant verschil ontdekt tussen beide groepen, $\chi^2 (2, N = 74) = 1.83, p = .40$. Wel dient opgemerkt te worden dat zowel bij Satisficers als bij Maximizers de grootste groep een gemiddelde familiariteit bezitten.

Tabel 6: Chi-square familiariteit

	<i>Satisficer</i>	<i>Maximizer</i>
Lage familiariteit	21%	19%
Gemiddelde familiariteit	53%	66%
Hoge familiariteit	26%	15%
	100%	100%

Er werd nagegaan of deze hypothese als mediator kan dienen tussen het maximizing gedrag en het garantiesignaal. Aangezien er geen significant verschil kan ontdekt worden tussen Maximizers en Satisficers op het vlak van familiariteit, zal deze mediation-hypothese niet kloppen.

Overigens werd er onderzocht of er een significant verschil bestaat bij de Maximizers op het vlak van familiariteit bij het bepalen van het prijsverschil die ze bereid zijn te betalen voor beide fotoestelmodellen. Met behulp van een ANOVA-test waarbij het prijsverschil de afhankelijke variabele is en de familiariteitsgraden de factor, werd er geen significant verschil ontdekt tussen de verschillende familiariteitsgraden bij Maximizers, $F (2, 75) = 2.33$, $p = .11$.

2.3.6 Extra onderzoeken

Met behulp van een Chi-square test werd onderzocht of er een significant verschil is tussen beide geslachten bij Maximizers ten opzichte van Satisficers. Deze test heeft aangetoond dat er een marginaal significant verschillende verhouding bestaat tussen de geslachten bij Maximizers en Satisficers $\chi^2 (1, N = 75) = 3.07, p = .08$. In dit onderzoek vertoont 65% van de vrouwen maximizing gedrag, tegenover 45% van de mannen. Bij Satisficers is dit juist omgekeerd: hier vertoont 55% van de mannen satisficing gedrag tegenover 35% van de vrouwen.

2.3.7 Algemene beperkingen

Dit onderzoek had als doel na te gaan hoe Maximizers en Satisficers beïnvloed worden door een garantiesignaal. Er dient rekening gehouden te worden dat dit onderzoek een aankoop simulatie betreft. Respondenten zullen in werkelijkheid een andere maatstaf hanteren, waarbij de prijs die ze bereid zijn te betalen van een ander niveau zal zijn.

Bovendien is het prijsverschil een subjectief gegeven. Respondenten kunnen een bepaald bedrag als hoog aanzien, waarbij dit na onderzoek niet zo bleek te zijn. Er werd geen richtlijn vermeld over de waarde van de garantie.

Opnieuw werd er geen gebruik gemaakt van merknamen, waardoor ook dit een invloed kan hebben op de gepercipieerde waarde van de garantie. Dit element werd mogelijk geneutraliseerd door de reputatie van de producent te melden in de enquête.

Daarnaast dient opgemerkt te worden dat deze enquête online werd verstuurd en thuis kon worden ingevuld. Hierdoor is het mogelijk dat respondenten minder aandacht en tijd wensten te besteden aan deze enquête en hierdoor de enquête minder serieus invulden.

2.3.8 Verklaring resultaten

Dit onderzoek had als doel te onderzoeken hoe Maximizers en Satisficers beïnvloed worden door een garantiesignaal. Hierbij werd uitgegaan van de redenering dat Maximizers bereid zijn meer te betalen voor een product met langere garantie dan Satisficers. Opmerkelijk is dat vier respondenten - met name drie Satisficers en één Maximizer - bereid waren minder te betalen voor het model met langere garantie. De onderliggende reden is nog niet achterhaald. Beide modellen bevatten geen significant verschillende productkenmerken en er werd rekening gehouden met de mogelijkheid om beide modellen onderling te vergelijken. Het enige grote verschil is de reputatie van de producent. Bij het eerste model werd de producent omschreven als wereldleider in zijn branche, terwijl bij het tweede model de producent omschreven werd als zijn grootste concurrent, dit impliceert dus tweede wereldleider. Het is mogelijk dat deze vier respondenten dit teveel aanzien als een verkooptruc en zich vragen stellen met betrekking tot de kwaliteit en de bedoelingen van de producent. Dit principe wordt ook wel 'too-good-to-be-true' genoemd. (supra deel I: 2.3.2)

2.3.9 Samenvatting

Dit onderzoek werd opgebouwd rond de algemene onderzoeksvraag: 'Hoe worden Maximizers en Satisficers beïnvloed door een garantiesignaal?'

De eerste hypothese die onderzocht werd, is : *'Maximizers zullen bij hun productkeuze bereid zijn significant meer te betalen voor het product met een langere en bredere garantie, ongeacht de productkenmerken, dan Satisficers.'* De nulhypothese veronderstelde dat dit niet zo was en deze nulhypothese kan worden verworpen. Maximizers zijn bereid marginaal significant meer te betalen voor het model met een langere en bredere garantie dan Satisficers. Daarnaast kon er geen significant verschil opgemerkt worden ten opzichte van de advertenties en de merken.

De tweede hypothese die getest werd, is : *'Maximizers raadplegen significant meer externe informatie dan Satisficers.'* De nulhypothese veronderstelde dat dit niet zo was en deze nulhypothese kan deels worden verworpen. Maximizers spenderen significant meer tijd en energie aan het verzamelen van informatie dan Satisficers. Daarnaast vragen ze meer advies aan hun vertrouwelijke kring dan Satisficers, doch dit verschil is niet significant. Bovendien vragen Maximizers ook significant meer advies aan experts en ondervinden significant meer reclame-invloed dan Satisficers. Deze hypothese werkt niet als mediator voor de eerste hypothese.

De derde hypothese die getoetst werd, is : *'Maximizers hebben significant meer risico-aversie dan Satisficers.'* De nulhypothese veronderstelde dat dit niet zo was en deze nulhypothese kan niet worden verworpen. Beide groepen staan neutraal tot relatief licht akkoord ten aanzien van de invloed van de garantie op de kwaliteit en de risico's. Deze hypothese werkt niet als mediator voor de eerste hypothese.

De vierde hypothese die werd nagegaan, is : *'Maximizers reageren, afhankelijk van hun familiariteit en ervaring met het betreffende product, significant anders op het garantiesignaal bij het kiezen van het product.'* De nulhypothese veronderstelde dat dit niet zo was, en die nulhypothese kon niet verworpen worden. Deze hypothese kon niet als mediator werken bij de eerste hypothese.

3 Experiment 3: 'reclame-uitgaven'

3.1 Inleiding

Het doel van dit experiment is om na te gaan of er een positieve en significante relatie bestaat tussen het maximizing gedrag en het signaal van reclame-uitgaven. Het is echter niet duidelijk of deze relatie daadwerkelijk bestaat en in welke richting.

De algemene onderzoeksvraag is dus als volgt: 'Zijn Maximizers gevoeliger voor een kwaliteitssignaal (in dit geval de reclame-uitgaven) dan Satisficers?'

Deze algemene onderzoeksvraag kan opgedeeld worden in verschillende hypothesen.

De eerste hypothese die onderzocht werd, is : *'Maximizers zullen bij de niet-duurzame productcategorie bereid zijn significant meer te betalen voor het product gepromoot door de duurste reclame ten opzichte van het product gepromoot door de minder dure reclame, ongeacht de rating, dan Satisficers.'* Indien Maximizers gevoeliger zijn voor reclame-uitgaven, dan zouden ze significant meer kiezen voor een product gepromoot door een dure reclame en bereid zijn hier meer voor te betalen, wanneer ze hiermee geconfronteerd worden.

De tweede hypothese die getest werd, is : *'Maximizers zullen bij de duurzame productcategorie bereid zijn significant meer te betalen voor het product gepromoot door de duurste reclame ten opzichte van het product gepromoot door de minder dure reclame, ongeacht de rating, dan Satisficers.'* Indien Maximizers gevoeliger zijn voor reclame-uitgaven, dan zouden ze significant meer kiezen voor een product gepromoot door een dure reclame en bereid zijn hier meer voor te betalen, wanneer ze hiermee geconfronteerd worden.

De derde hypothese die getoetst werd, is : *'Maximizers zullen de uitgaven van de duurdere reclame in de niet-duurzame productcategorie significant hoger inschatten dan Satisficers.'* Indien Maximizers gevoeliger zijn voor reclame-uitgaven, dan zullen ze die ook significant hoger inschatten wanneer ze hiermee geconfronteerd worden.

De vierde hypothese die nagegaan werd, is : *'Maximizers zullen de uitgaven van de duurdere reclame in de duurzame productcategorie significant hoger inschatten dan Satisficers.'* Indien Maximizers gevoeliger zijn voor reclame-uitgaven, dan zullen ze die ook significant hoger inschatten wanneer ze hiermee geconfronteerd worden.

De vijfde hypothese die gecontroleerd werd, is : *'Door het zien van de dure reclame, zullen Maximizers significant positiever beïnvloed worden over de kwaliteit van het product uit de niet-duurzame productcategorie, ongeacht de rating, dan Satisficers.'* Aangezien kostelijke signalen (hier: reclame-uitgaven) een manier zijn om de kwaliteit van het product te communiceren, is het nuttig om na te gaan of dit signaal hier daadwerkelijk een invloed heeft gehad op de kwaliteitsperceptie van de producten.

De zesde hypothese die onderzocht werd, is : *'Door het zien van de dure reclame, zullen Maximizers significant positiever beïnvloed worden over de kwaliteit van het product uit de duurzame productcategorie, ongeacht de rating, dan Satisficers.'* Aangezien kostelijke signalen (hier: reclame-uitgaven) een manier zijn om de kwaliteit van het product te communiceren, is het nuttig om na te gaan of dit signaal hier daadwerkelijk een invloed heeft gehad op de kwaliteitsperceptie van de producten.

De zevende hypothese die getest werd, is : *'Maximizers raadplegen significant meer externe informatie dan Satisficers.'* Aangezien een kostelijk signaal (hier: reclame-uitgaven) als extrinsieke informatie kan worden aanzien en Maximizers zoveel mogelijk informatie willen verzamelen bij het nemen van beslissingen, is het mogelijk dat deze hypothese zou werken als mediator bij de eerste vier hypothesen. (supra deel I: 3.3)

De achtste hypothese die getoetst werd, is : *'Maximizers vertonen een significant verschillende Need for Closure dan Satisficers.'* Daar deze schaal handelt over zekerheid en afkeer van ambiguïteit, is het mogelijk dat Maximizers naar zekerheid streven bij het maken van de beste keuze en reclame-uitgaven als een extra bevestiging aanzien. (Kruglanski & Webster, 1994) Deze hypothese zou dienen als mediator voor de eerste vier hypothesen.

3.2 Werkwijze

3.2.1 Respondenten

De respondenten die deelnamen aan dit onderzoek, waren zowel studenten als niet-studenten, met een minimumleeftijd van 17 jaar en een maximumleeftijd van 64 jaar. In totaal deden 81 respondenten mee aan dit onderzoek, waaronder 42 vrouwen en 39 mannen. Uiteindelijk werden slechts 72 respondenten opgenomen in de data-analyse. De reden hiervoor was een onrechtstreeks antwoord op de vragen met betrekking tot de kostprijs van de advertenties (zoals 0) en de prijs die ze bereid waren te betalen voor de aangeboden producten. Dit onderzoek werd gedurende 8 dagen online gezet, waarbij respondenten zelf konden kiezen waar en wanneer ze die konden invullen. Er werden geen beloningen verstrekt bij het invullen van de enquête. De enquête was volledig anoniem.

3.2.2 Ontwerp

Dit onderzoek had een within-subject design. Deze enquête onderzoekt één signaal, onderverdeeld in vier condities. Dit betekent dat alle respondenten van deze enquête aan vier condities worden blootgesteld om zo een merkbaar verschil te kunnen noteren.

Er bestaat een mogelijkheid dat enkele respondenten de eerste en/of tweede enquête hebben ingevuld. Zij werden echter niet geïnformeerd omtrent de ware bedoelingen van de enquêtes. Zo kon voorkomen worden dat hun antwoorden beïnvloed werden.

Het gedrag van de respondent was de onafhankelijke variabele bij dit onderzoek. Door middel van de Maximization Scale van Schwartz et al (2002) werd nagegaan of de respondent een Maximizer of een Satisficer was.

De afhankelijke variabelen waren de geschatte kostprijs van de advertenties, de prijs die de respondent bereid was te betalen voor het product en de attitude ten opzichte van de producten.

3.2.3 Procedure

In bijlage VII bevindt zich de enquête. De enquête kan opgesplitst worden in verschillende delen.

Het eerste deel is gelijkaardig aan experiment 1 en 2. Er werd de respondenten verzocht de Maximization Scale zo waarheidsgetrouw mogelijk in te vullen. Hiermee kon er een onderscheid gemaakt worden tussen de Maximizers en Satisficers.

In het tweede deel werden vier advertenties voor twee verschillende producten getoond. Het duurzame product dat in de advertenties getoond werd, was een koffiezetapparaat. Het niet-duurzame product dat in de advertenties getoond werd, was cola. Een breed publiek komt met beide producten in aanraking, waardoor de enquête door iedereen kan ingevuld worden. Bij beide producten bestaat er een relatie tussen de gepercipieerde kwaliteit en de omvang van de reclame-uitgaven. De omvang van de reclame-uitgaven werd overgebracht en uitgebeeld door middel van de advertenties. Er werd variatie gebracht in twee aspecten van de reclame-uitgaven; namelijk de grootte van de advertentie en de productie-elementen (met name celebrity endorsement). Eerder onderzoek heeft immers aangetoond dat respondenten veel sterker reageren op een confrontatie met de uitwerking/ het resultaat (= de advertentie zelf) van de uitgaven dan wanneer enkel de omvang wordt vermeld. (supra deel I: 2.4.4) Er werd aan de respondenten gevraagd om in te schatten hoeveel de advertenties gekost hebben. Om de respondenten op weg te helpen, werd er een realistische richtlijn vermeld voor de publicatie van een advertentie en voor de ontwikkeling van een advertentie. Daarnaast werd aan de respondenten gevraagd om te vermelden welk bedrag zij bereid zijn te betalen voor het getoonde product. Er werd een objectieve (doch fictieve) score gegeven door mannen en vrouwen. Binnen elk producttype was de rating hetzelfde. Zo konden de respondenten zelf oordelen dat objectief onderzoek uitgewezen had dat beide product hetzelfde waren. Daarnaast werd er een gemiddelde prijs vermeld voor een koffiezetapparaat, om mensen een idee te geven over de prijscategorie. Respondenten waren niet verplicht bij deze prijs te blijven. Ook werden de merken weggelaten. (supra deel II: 1.2.3 en 2.2.3) Na vermelding van hun prijs, werden de attitudes van de respondent ten opzichte de producten gemeten. Deze vier advertenties werden in willekeurige volgorde getoond aan de respondenten, om zo het referentiepunt te wijzigen.

In het derde deel werd opnieuw de gevoeligheid van de respondent voor externe informatie onderzocht.

In het vierde deel werd de 'Need for Closure Scale' opgenomen. Door middel van vijftien stellingen en een 7-punt Likerschaal werd gezocht naar de mate waarin men snel beslissingen neemt, streeft naar zekerheid en structuur en een afkeer heeft van ambiguïteit. (Kruglanski & Webster, 1994)

In het vijfde deel werden enkele identificatievragen gesteld, gaande van geslacht, leeftijd, beroepsstatus tot nationaliteit.

3.3 Resultaten

3.3.1 Maximization Scale

Op basis van de literatuur kan dat de Maximization Scale opgedeeld worden in drie factoren. (Schwartz et al, 2002)

Na uitvoering van de factoranalyse bleek bij experiment 3 dat de drie verkregen factoren niet overeenkwamen met wat in de literatuur was aangetoond. De drie factoren hadden een verschillende samenstelling.

Bij de toewijzing van de respondenten naar Maximizers of Satisficers, werd deze schaal als nominaal aanzien. Hierbij werden de respondenten dus onderverdeeld aan de hand van hun gedrag ten opzichte van het gemiddelde van de schaal (hier 4). Respondenten die lager scoorden dan het gemiddelde werden toegewezen tot Satisficers. Respondenten die hetzelfde of hoger scoorden dan het gemiddelde werden toegewezen tot Maximizers. Na toewijzing kon de enquête opgedeeld worden in 36 Satisficers en 36 Maximizers. Alle data werd verwerkt met als onafhankelijke variabele deze onderverdeling.

3.3.2 Hypothese 1: ‘Maximizers zullen bij de niet-duurzame productcategorie bereid zijn significant meer te betalen voor het product gepromoot door de duurste reclame ten opzichte van het product gepromoot door de minder dure reclame, ongeacht de rating, dan Satisficers.’

Om deze hypothese te onderzoeken, werden er testen uitgevoerd op de afhankelijke variabele (met andere woorden, de prijsbereidheid) die betrekking hadden op het niet-duurzame product, namelijk cola.

Allereerst werd nagegaan welk bedrag de respondent bereid was te betalen voor beide gepromote cola's. Het verschil werd berekend tussen beide advertenties, met andere woorden, de prijsbereidheid voor de cola die gepromoot werd door beroemdheden werd verminderd met de prijsbereidheid voor de cola die door de simpele advertentie gepromoot werd. Deze berekening was gebaseerd op de veronderstelling dat mensen bereid zijn meer te betalen voor een product dat gepromoot wordt door een duurder advertentie. Vijf respondenten maakten tegengestelde redenering, waardoor besloten werd deze uit de analyse te verwijderen aangezien hun drijfveer voor deze redenering onbekend is. Met behulp van een boxplot werden nog eens vier uitschieters geïdentificeerd en verwijderd.

Om de betrouwbaarheid van de analyse te verhogen, werd een repeated-measures test uitgevoerd. Er werd nagegaan of er een significant verschil optrad tussen de prijsbereidheid voor beide gepromote cola's en of dit verschil significant verschillend is tussen Maximizers en Satisficers. De prijsbereidheid voor beide cola's werd opgenomen als within-subject variabele en het gedrag van de respondenten als between-subject variabele.

Tabel 7: prijsbereidheid cola

Prijsbereidheid cola gepromoot door een simpele advertentie:			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Maximizer	.95	.60	33
Satisficer	.86	.66	30
Prijsbereidheid cola gepromoot door beroemdheden:			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Maximizer	1.23	.67	33
Satisficer	1.01	.71	30
	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
<u>Within-subject design</u>			
Hoofdeffect	31.21	1	.000
Interactie-effect	2.89	1	.094
<u>Between-subject design</u>			
Hoofdeffect maximizing	.91	1	.34
<u>Error</u>		61	

Er kan uit de tabel afgeleid worden dat de prijsbereidheid voor cola significant verschilt naar gelang de advertentie waaraan de respondent blootgesteld wordt. Zowel Maximizers als Satisficers zijn bereid significant meer te betalen voor de cola die gepromoot werd door beroemdheden.

Daarnaast treedt een interactie-effect op, waarbij gemeld kan worden dat Maximizers een marginaal significant sterkere stijging ondergaan in hun prijsbereidheid dan Satisficers na het zien van de reclame met de beroemdheden.

Bij het between-subject design treedt er echter geen hoofdeffect op. Dit wijst erop dat Maximizers geen systematisch hogere prijsbereidheid voor de cola vertonen dan Satisficers.

3.3.3 Hypothese 2: ‘Maximizers zullen bij de duurzame productcategorie bereid zijn significant meer te betalen voor het product gepromoot door de duurste reclame ten opzichte van het product gepromoot door de minder dure reclame, ongeacht de rating, dan Satisficers.’

Om deze hypothese na te gaan, werden er testen uitgevoerd op de afhankelijke variabelen (met andere woorden, de prijsbereidheid) die betrekking hadden op het duurzame product, namelijk een koffiezetapparaat.

Bij aanvang werd nagegaan welke prijzen de respondent bereid is te betalen voor beide koffiezetapparaten die gepromoot werden. Tussen beide koffiezetapparaten werd het prijsverschil bepaald, namelijk door de prijsbereidheid voor het koffiezetapparaat dat gepromoot werd door een beroemd persoon te verminderen met de prijsbereidheid voor het koffiezetapparaat dat gepromoot werd door de simpele advertentie. Deze berekening was gebaseerd op de redenering dat mensen bereid zouden zijn meer te betalen voor het product dat door een duurdere advertentie gepromoot wordt. Er werden vier respondenten uit de analyse verwijderd, daar zij juist minder bereid waren te betalen voor dit product, waarbij hun drijfveren onbekend is. Met behulp van een boxplot werd één uitschieter geïdentificeerd en verwijderd.

Om de betrouwbaarheid van de analyse te verhogen, werd een repeated-measures test uitgevoerd. Er werd nagegaan of er een significant verschil optrad tussen de prijsbereidheid voor beide gepromote koffiezetapparaten en of dit verschil significant verschillend is tussen Maximizers en Satisficers. De prijsbereidheid voor beide koffiezetapparaten werd opgenomen als within-subject variabele en het gedrag van de respondenten als between-subject variabele.

Tabel 8: prijsbereidheid koffiezetapparaat

Prijsbereidheid koffiezetapparaat gepromoot door een simpele advertentie:			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Maximizer	89.13	35.23	32
Satisficer	121.43	73.27	35

Prijsbereidheid koffiezetapparaat gepromoot door een beroemd persoon:			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Maximizer	109.06	38.63	32
Satisficer	133.00	76.61	35
	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
<u>Within-subject design</u>			
Hoofdeffect	50.59	1	.000
Interactie-effect	3.57	1	.063
<u>Between-subject design</u>			
Hoofdeffect maximizing	3.77	1	.057
<u>Error</u>		65	

Er kan uit de tabel afgeleid worden dat de prijsbereidheid voor een koffiezetapparaat significant verschilt naar gelang de advertentie waaraan de respondent blootgesteld wordt. Zowel Maximizers als Satisficers zijn bereid significant meer te betalen voor het koffiezetapparaat die gepromoot werd door een beroemd persoon.

Daarnaast treedt een interactie-effect op, waarbij gemeld kan worden dat Maximizers een marginaal significant sterkere stijging ondergaan in hun prijsbereidheid dan Satisficers na het zien van de reclame met een beroemd persoon.

Bij het between-subject design treedt er een marginaal significant hoofdeffect op. Dit wijst erop dat Satisficers een systematisch hogere prijsbereidheid voor een koffiezetapparaat vertonen dan Maximizers.

3.3.4 Hypothese 3: 'Maximizers zullen de uitgaven van de duurdere reclame in de niet-duurzame productcategorie significant hoger inschatten dan Satisficers.'

Om deze hypothese te toetsen, werden er testen uitgevoerd op de afhankelijke variabele (met andere woorden, de geschatte kostprijs van de advertenties) die betrekking hadden op het niet-duurzame product, namelijk cola.

Eerst werd er nagegaan wat de geschatte kostprijs van beide cola-advertenties waren volgens de respondenten. Hierbij werd het verschil berekend tussen beide advertenties, met andere woorden, de geschatte kostprijs van de cola-advertentie gepromoot door beroemdheden werd verminderd met de geschatte kostprijs van de cola-advertentie waarbij enkel een blikje cola werd getoond. De berekening was gebaseerd op de redenering dat mensen de kostprijs hoger zouden inschatten indien het product gepromoot werd door een grote advertentie met beroemdheden. Er werd echter opgemerkt dat vijf respondenten tegengestelde redenering vormden. Aangezien deze respondenten gedreven werden door een onbekende reden, werd besloten om deze respondenten uit de analyse te laten. Daarnaast werden door middel van een boxplot zes uitschieters geïdentificeerd en verwijderd.

Om de betrouwbaarheid van de analyse te verhogen, werd een repeated-measures test uitgevoerd. Er werd nagegaan of er een significant verschil optrad tussen de geschatte kostprijzen voor beide gepromote cola's en of dit verschil significant verschillend is tussen Maximizers en Satisficers. De geschatte kostprijzen van de cola-advertenties werden opgenomen als within-subject variabelen en het gedrag van de respondenten als between-subject variabele.

Tabel 9: geschatte kostprijs cola

Geschatte kostprijs cola gepromoot door een simpele advertentie:			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Maximizer	44380.56	20951.89	32
Satisficer	43689,66	27041.11	29

Geschatte kostprijs cola gepromoot door beroemdheden:			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Maximizer	95867.66	39974.22	32
Satisficer	94637.93	43744.98	29
	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
<u>Within-subject design</u>			
Hoofdeffect	85.03	1	.000
Interactie-effect	.002	1	.96
<u>Between-subject design</u>			
Hoofdeffect maximizing	.02	1	.89
<u>Error</u>		59	

Er kan uit de tabel afgeleid worden dat de geschatte kostprijs van de cola-advertentie significant verschilt naar gelang de advertentie waaraan de respondent blootgesteld wordt. Beide groepen schatten de kostprijs van de advertentie met beroemdheden significant hoger in dan de kostprijs van de simpele advertentie.

Daarnaast treedt er geen interactie-effect op. De stijging in de kostprijs van de advertentie die beide groepen schatten is niet significant verschillend van elkaar.

Bij het between-subject design treedt er echter geen hoofdeffect op. Dit wijst erop dat Maximizers niet systematisch hogere kostprijzen voor de cola-advertenties schatten dan Satisficers.

3.3.5 Hypothese 4: ‘Maximizers zullen de uitgaven van de duurdere reclame in de duurzame productcategorie significant hoger inschatten dan Satisficers.’

Om deze hypothese te onderzoeken, werden er testen uitgevoerd op de afhankelijke variabele (met andere woorden, de geschatte kostprijs van de advertenties) die betrekking hadden op het duurzame product, namelijk een koffiezetapparaat.

Allereerst werd er nagegaan wat de geschatte kostprijs van beide koffiezetapparaatadvertenties was volgens de respondenten. Het verschil werd berekend tussen beide advertenties, met andere woorden, de geschatte kostprijs van de koffiezetapparaatadvertentie gepromoot door een beroemd persoon werd verminderd met de geschatte kostprijs van het koffiezetapparaatadvertentie waarbij enkel een koffiezetapparaat werd getoond. Deze berekening is gebaseerd op de veronderstelling dat mensen de kostprijs hoger zouden inschatten indien het product gepromoot werd door een grote advertentie met een beroemd persoon. Zes respondenten hadden echter een tegengestelde mening. Aangezien de reden hiervoor onbekend is, werd er besloten om deze respondenten uit de analyse te laten. Met behulp van een boxplot werden zes uitschieters herkend en verwijderd.

Om de betrouwbaarheid van de analyse te verhogen, werd een repeated-measures test uitgevoerd. Er werd nagegaan of er een significant verschil optrad tussen de geschatte kostprijzen voor beide gepromote koffiezetapparaten en of dit verschil significant verschillend is tussen Maximizers en Satisficers. De geschatte kostprijzen van de koffiezetapparaat-advertenties werden opgenomen als within-subject variabelen en het gedrag van de respondenten als between-subject variabele.

Tabel 10: geschatte kostprijs koffiezetapparaat

Geschatte kostprijs koffiezetapparaat gepromoot door een simpele advertentie:			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Maximizer	51147.68	18605.24	31
Satisficer	52672.41	24761.82	29

Geschatte kostprijs koffiezetapparaat gepromoot door een beroemd persoon:			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Maximizer	88732.48	27407.54	31
Satisficer	90362.07	44272.87	29
	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
<u>Within-subject design</u>			
Hoofdeffect	72.95	1	.000
Interactie-effect	0.00	1	.99
<u>Between-subject design</u>			
Hoofdeffect maximizing	.06	1	.81
<u>Error</u>		58	

Er kan uit de tabel afgeleid worden dat de geschatte kostprijs van de koffiezetapparaat-advertentie significant verschilt naar gelang de advertentie waaraan de respondent blootgesteld wordt. Beide groepen schatten de kostprijs van de advertentie met een beroemd persoon significant hoger in dan de kostprijs van de simpele advertentie.

Daarnaast treedt er geen interactie-effect op. De stijging in de kostprijs van de advertentie die beide groepen schatten is niet significant verschillend van elkaar.

Bij het between-subject design treedt er echter geen hoofdeffect op. Dit wijst erop dat Satisficers niet systematisch hogere kostprijzen voor de cola-advertenties schatten dan Maximizers.

3.3.6 Hypothese 5: ‘Door het zien van de dure reclame, zullen Maximizers significant positiever beïnvloed worden over de kwaliteit van het product uit de niet-duurzame productcategorie, ongeacht de rating, dan Satisficers.’

Het doel van deze hypothese is om na te gaan of er een significant verschil optreedt tussen de attitudes ten opzichte van beide gepromote cola’s en of dit verschil significant verschillend is tussen Maximizers en Satisficers. Hierbij werd gebruik gemaakt van de repeated measures - techniek, waarbij het gemiddelde van de attitudes ten opzichte van de cola’s opgenomen werd als within-subject variabelen en het gedrag van de respondent als between-subject variabele. Alvorens deze test uit te voeren, werden twee boxplots opgesteld voor beide attitudes en werd één uitschieter geïdentificeerd en verwijderd.

Tabel 11: attitude ten opzichte van cola

Attitude ten opzichte van de cola gepromoot door een simpele advertentie:			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Maximizer	3.50	.69	35
Satisficer	3.71	.72	36
Attitude ten opzichte van de cola gepromoot door beroemdheden:			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Maximizer	3.78	.92	35
Satisficer	3.35	.63	36
	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
<u>Within-subject design</u>			
Hoofdeffect	.18	1	.670
Interactie-effect	13.04	1	.001
<u>Between-subject design</u>			
Hoofdeffect maximizing	.473	1	.494
<u>Error</u>		69	

Er kan uit de tabel afgeleid worden dat de attitudes ten opzichte van de cola niet significant verschillen naar gelang de advertentie waaraan de respondent blootgesteld wordt. Maximizers staan positiever ten aanzien van de kwaliteit van de cola die gepromoot werd

door beroemdheden, terwijl Satisficers juist negatiever oordelen over de kwaliteit van dit product.

Daarnaast treedt er een interactie-effect op, waarbij gemeld kan worden dat Maximizers een significant sterkere stijging ondergaan in hun attitude dan Satisficers (aangezien bij deze laatste juist een daling in de attitudes ontstaat), na het zien van de reclame met de beroemdheden.

Bij het between-subject design treedt er echter geen hoofdeffect op. Dit wijst erop dat Maximizers niet systematisch hogere attitudes ten opzichte van de cola vertonen dan Satisficers.

3.3.7 Hypothese 6: ‘Door het zien van de dure reclame, zullen Maximizers significant positiever beïnvloed worden over de kwaliteit van het product uit de duurzame productcategorie, ongeacht de rating, dan Satisficers.’

Het doel van deze hypothese is om na te gaan of er een significant verschil optreedt tussen de attitudes ten opzichte van beide gepromote koffiezetapparaten en of dit verschil significant verschillend is tussen Maximizers en Satisficers. Hierbij werd gebruik gemaakt van de repeated measures - techniek, waarbij het gemiddelde van de attitudes ten opzichte van de koffiezetapparaten opgenomen werd als within-subject variabelen en het gedrag van de respondent als between-subject variabele. Alvorens deze test uit te voeren, werden twee boxplots opgesteld voor beide attitudes en werden twee uitschieters geïdentificeerd en verwijderd.

Tabel 12: attitude ten opzichte van koffiezetapparaat

Attitude ten opzichte van het koffiezetapparaat gepromoot door een simpele advertentie:			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Maximizer	4.21	.68	34
Satisficer	4.43	.69	36
Attitude ten opzichte van het koffiezetapparaat gepromoot door een beroemd persoon:			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Maximizer	4.73	.82	34
Satisficer	4.58	.78	36
	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
<u>Within-subject design</u>			
Hoofdeffect	21.57	1	.000
Interactie-effect	6.67	1	.012
<u>Between-subject design</u>			
Hoofdeffect maximizing	.04	1	.84
Error		68	

Hieruit kan afgeleid worden dat de attitudes ten opzichte van het koffiezetapparaat verschilt naar gelang de advertentie waaraan de respondent blootgesteld wordt. Zowel binnen de groep Maximizers als binnen de groep Satisficers vertonen de respondenten een significante

stijging in hun attitude ten aanzien van de kwaliteit, na het zien van de advertentie met een beroemd persoon.

Daarnaast treedt er ook een interactie-effect op, waarbij gemeld kan worden dat Maximizers een significant sterkere stijging ondergaan in hun attitude dan Satisficers, na het zien van de advertentie met een beroemd persoon.

Bij het between-subject design treedt er echter geen hoofdeffect op. Dit wijst erop dat Maximizers niet systematisch hogere attitudes ten opzichte van het koffiezetapparaat vertonen dan Satisficers.

3.3.8 Hypothese 7: ‘Maximizers raadplegen significant meer externe informatie dan Satisficers.’

Om de gevoeligheid voor externe informatie te meten, werd allereerst een factoranalyse uitgevoerd. Hieruit werden drie factoren afgeleid.

De eerste factor heeft te maken met de tijd en energie die men besteedt bij het verzamelen van informatie bij het nemen van beslissingen ($\alpha=0.902$). De tweede factor betreft de mate waarin men advies vraagt aan familie, vrienden, collega’s en gelijken bij het nemen van beslissingen ($\alpha=0.725$). Deze factor heeft dus betrekking op advies uit vertrouwelijke kring. De derde factor handelt over de mate waarin men beroep doet op experts of zich laat beïnvloeden door reclame ($\alpha=0.208$). Deze factor duidt dus op advies vanwege buitenstaanders. Er dient echter opgemerkt te worden dat de Cronbach’s Alpha bij deze laatste factor sterk gestegen zou zijn ($\alpha=0.352$) na het toevoegen van de stelling met betrekking tot de mate waarin men opzoeken doet op het internet bij het nemen van beslissingen. Om consistentie met de vorige experimenten te garanderen werd dit hier echter niet gedaan.

Door middel van een MANOVA werd nagegaan of deze factoren beïnvloed werden door maximizing gedrag of niet. Bij geen enkele factor kon een significant verschil tussen Maximizers en Satisficers afgeleid worden.

Tabel 13: MANOVA externe informatie

	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>N_{maximizer}</i>	<i>N_{satisficer}</i>
SStijd_en_energie	1.766	1	.188	2.9306	2.7639
SSvertrouwelijke_kring	.795	1	.376	2.5972	2.4792
SSbuitenstaanders	1.408	1	.239	2.4583	2.3194
	<i>M_{maximizer}</i>	<i>SD_{maximizer}</i>	<i>M_{satisficer}</i>	<i>SD_{satisficer}</i>	
SStijd_en_energie	2.93	.59	2.76	.47	
SSvertrouwelijke_kring	2.60	.50	2.548	.61	
SSbuitenstaanders	2.46	.40	2.32	.58	

Daarnaast werd ook nagegaan of er sprake was van mediation, waarbij de gevoeligheid voor externe informatie als mediator werkt tussen het maximizing gedrag en het kostelijk signaal. Dit werd bepaald door het gemiddelde van alle stellingen die betrekking hadden op externe informatie (exclusief de mate waarin men opzoeken doet op het internet). Het gemiddelde van de externe informatie werd als covariaat gebruikt bij de repeated measures. In bijlage VIII bevinden zich de resultaten van deze testen. Een significant interactie-effect treedt op tussen de gevoeligheid voor externe informatie en de prijsbereidheid voor cola en koffiezetapparaat.

3.3.9 Hypothese 8: 'Maximizers vertonen een significant verschillende Need for Closure dan Satisficers.'

Vooreerst werd een factoranalyse op de 'Need for Closure' schaal uitgevoerd. Hieruit bleek dat bij experiment 3 de vijf bekomen factoren niet overeenkwamen met wat in de literatuur was aangetoond. De vijf factoren hadden een verschillende samenstelling.

De resultaten van deze schaal werden in één gemiddelde verwerkt, waarop een T-test werd uitgevoerd. Hierbij werd geen significant verschil, $t(70) = -1.28$, $p = .20$, opgemerkt tussen Maximizers ($M = 4.97$, $SD = .75$) en Satisficers ($M = 4.76$, $SD = .65$).

Daarnaast werd er ook nagegaan of er sprake was van mediation, waarbij de Need for Closure als mediator werkt tussen het maximizing gedrag en het kostelijk signaal. Het gemiddelde van de Need for Closure diende als covariaat bij de repeated measures. Er kon niet worden besloten dat dit de gevoeligheid voor het signaal, de prijsbereidheid voor beide producttypes en de geschatte kostprijs van de advertenties voor beide producttypes heeft beïnvloed.

3.3.10 Extra onderzoeken

Door middel van een Chi-square test werd onderzocht of er een significant verschil is tussen beide geslachten bij Maximizers ten opzichte van Satisficers. Deze test heeft aangetoond dat er geen significant verschillende verhouding bestaat tussen de geslachten bij Maximizers en Satisficers $\chi^2 (1, N = 72) = .89, p = .35$. In dit onderzoek vertoont 55% van de vrouwen maximizing gedrag, tegenover 44% van de mannen. Bij Satisficers is dit juist omgekeerd: hier vertoont 56% van de mannen satisficing gedrag tegenover 45% van de vrouwen.

3.3.11 Algemene beperkingen

Dit onderzoek had als doel na te gaan hoe Maximizers en Satisficers beïnvloed worden door het signaal van reclame-uitgaven. In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een aankoopssimulatie, waarbij het mogelijk is dat respondenten in werkelijkheid een andere maatstaf hanteren, waarbij de prijs die ze bereid zijn te betalen van een ander niveau zal zijn.

Het prijsverschil is bovendien een subjectief gegeven. Respondenten kunnen een bepaald bedrag als hoog aanzien, waarbij dit na onderzoek niet zo bleek te zijn.

Ook hier werd er geen gebruik gemaakt van merknamen, waardoor dit een invloed kan hebben op de gepercipieerde prijs van de producten. Door gebruik te maken van zogenaamde objectieve ratings werd echter aangetoond dat het om gelijkaardige producten ging. Hierdoor kon dit element deels geneutraliseerd worden.

Daarnaast is een nadeel de betrokkenheid van de respondent met het product en de beroemdheden. Mensen die zich meer aangetrokken voelen tot het product of een beroemd persoon, zullen misschien bereid zijn hiervoor meer te betalen. De enquête werd echter ingevuld door een gevarieerd publiek met verschillende normen, waarden en opinies, waardoor dit element werd geneutraliseerd. Bovendien werden de enquêtes in willekeurige volgorde getoond, waardoor het basispunt steeds verlegd werd.

Bovendien dient opgemerkt te worden dat deze enquête online werd verstuurd en thuis kon worden ingevuld. Hierdoor is het mogelijk dat respondenten minder aandacht en tijd wensten te besteden aan deze enquête en hierdoor de enquête minder serieus invulden.

3.3.12 Verklaring resultaten

Dit onderzoek had als doel te onderzoeken hoe Maximizers en Satisficers beïnvloed worden door een garantiesignaal. Dit werd gebaseerd op de redenering dat Maximizers bereid zijn meer te betalen voor een product gepromoot door een dure reclame dan Satisficers. Opmerkelijk is dat verschillende respondenten de kostprijs van de dure reclame lager inschatten. Een verklaring hiervoor kan de desinteresse van de respondent zijn, waarbij er geen mentale vergelijking werd uitgevoerd met de andere advertenties. Daarnaast betreft het ook grote getallen, waardoor enkele duizenden euro's als minder belangrijk wordt aanzien. Het inzicht in de waarde van dit verschil wordt kleiner naarmate het algemeen bedrag groter wordt. Doordat de meeste mensen niet betrokken zijn bij de opbouw van een reclame-advertentie, beseffen ze niet wat de kostprijs ervan kan zijn en hebben ze minder besef en inzicht in de prijs.

Daarnaast is het ook opmerkelijk dat bij Maximizers de kwaliteitsperceptie van beide producten positief beïnvloed werd na het zien van de dure reclame. Aangezien de rating aantoont dat beide producten gelijkaardig zijn, kan dit verschil in perceptie enkel teweeggebracht zijn door de reclame. Wat echter wel vreemd is, is het feit dat de kwaliteitsperceptie van de Satisficers bij cola negatief werd beïnvloed door de dure reclame. Het is mogelijk dat bij deze groep het wearout-effect sneller optreedt, waardoor ze de reclame-uitgaven als buitensporig ervaren. De vraag is of dit een kenmerk is van Satisficers, of dat dit te wijten is aan de productcategorie. (supra deel I: 2.4.2) Verder onderzoek is aangeraden om dit fenomeen te onderzoeken.

3.3.13 Samenvatting

Dit onderzoek werd opgebouwd rond de algemene onderzoeksvraag 'Hoe worden Maximizers en Satisficers beïnvloed door een garantiesignaal?'

De eerste hypothese die onderzocht werd, is : *'Maximizers zullen bij de niet-duurzame productcategorie bereid zijn significant meer te betalen voor het product gepromoot door de duurste reclame ten opzichte van het product gepromoot door de minder dure reclame, ongeacht de rating, dan Satisficers.'* De nulhypothese veronderstelde dat dit niet zo was en deze nulhypothese kan verworpen worden. Maximizers vertonen een marginaal significant sterkere stijging in hun prijsbereidheid dan Satisficers na het zien van de reclame met beroemdheden.

De tweede hypothese die getest werd, is : *'Maximizers zullen bij de duurzame productcategorie bereid zijn significant meer te betalen voor het product gepromoot door de duurste reclame ten opzichte van het product gepromoot door de minder dure reclame, ongeacht de rating, dan Satisficers.'* De nulhypothese veronderstelde dat dit niet zo was en deze nulhypothese kan verworpen worden. Maximizers vertonen een marginaal significant sterkere stijging in hun prijsbereidheid dan Satisficers na het zien van de reclame met een beroemd persoon.

De derde hypothese die getoetst werd, is : *'Maximizers zullen de uitgaven van de duurdere reclame in de niet-duurzame productcategorie significant hoger inschatten dan Satisficers.'* De nulhypothese veronderstelde dat dit niet zo was en deze nulhypothese kan deels verworpen worden. Beide groepen schatten de kostprijs van de advertentie met beroemdheden significant hoger in dan de kostprijs van de simpele advertentie. Daarnaast treedt er geen interactie-effect op.

De vierde hypothese die nagegaan werd, is : *'Maximizers zullen de uitgaven van de duurdere reclame in de duurzame productcategorie significant hoger inschatten dan Satisficers.'* De nulhypothese veronderstelde dat dit niet zo was en deze nulhypothese kan deels verworpen worden. Beide groepen schatten de kostprijs van de advertentie met een beroemd persoon

significant hoger in dan de kostprijs van de simpele advertentie. Daarnaast treedt er geen interactie-effect op.

De vijfde hypothese die gecontroleerd werd, is : *'Door het zien van de dure reclame, zullen Maximizers significant positiever beïnvloed worden over de kwaliteit van het product uit de niet-duurzame productcategorie, ongeacht de rating, dan Satisficers.'* De nulhypothese veronderstelde dat dit niet zo was en deze nulhypothese kan verworpen worden. Maximizers ondergaan een significant sterkere stijging in hun kwaliteitsperceptie na het zien van de dure reclame dan Satisficers, waarbij die laatste een negatieve daling ondervinden in hun kwaliteitsperceptie.

De zesde hypothese die onderzocht werd, is : *'Door het zien van de dure reclame, zullen Maximizers significant positiever beïnvloed worden over de kwaliteit van het product uit de duurzame productcategorie, ongeacht de rating, dan Satisficers.'* De nulhypothese veronderstelde dat dit niet zo was en deze nulhypothese kan verworpen worden. Maximizers ondergaan een significant sterkere stijging in hun kwaliteitsperceptie dan Satisficers.

De zevende hypothese die getest werd, is : *'Maximizers raadplegen significant meer externe informatie dan Satisficers.'* De nulhypothese veronderstelde dat dit niet zo was en deze nulhypothese kan niet worden verworpen. Maximizers besteden meer tijd en energie aan het nemen van beslissingen en vragen meer advies aan vertrouwelijke kring en buitenstaanders dan Satisficers, hoewel dit verschil niet significant is. Deze hypothese werkt niet als mediator voor de eerste vier hypothesen.

De achtste hypothese die getoetst werd, is : *'Maximizers vertonen een significant verschillende Need for Closure dan Satisficers.'* De nulhypothese veronderstelde dat dit niet zo was en deze nulhypothese kan niet worden verworpen. Deze hypothese werkt niet als mediator voor de eerste vier hypothesen.

Algemeen besluit

Deze masterproef heeft als doel de gevoeligheid van Maximizers voor kostelijke signalen te onderzoeken.

In het eerste deel van de masterproef werd een literatuurstudie uitgevoerd naar beide onderwerpen van de masterproef. Hieruit kan geconcludeerd worden dat Maximizers bij het nemen van beslissingen op zoek gaan naar het beste alternatief. Dit terwijl Satisficers de mogelijke alternatieven afwegen tegenover een aanvaardbaarheidsgrens, waarbij het alternatief die het eerst deze grens overschrijdt, wordt gekozen. Bij de zoektocht naar de best mogelijke keuze zal de Maximizer zoveel mogelijk externe informatie trachten te verzamelen.

Kostelijke signalen hebben dan weer tot doel de informatieasymmetrie die bestaat bij de consument in verband met de kwaliteit van het aangeboden product, te verminderen. De producent probeert met behulp van signalen de kwaliteit te communiceren naar de consument. In deze masterproef werden achtereenvolgens hoge prijs, garantie en reclame-uitgaven behandeld. Hierbij zou een hogere prijs, een langere en bredere garantie en grotere reclame-uitgaven wijzen op een hoge kwaliteit van het betreffende product.

In het tweede deel van de masterproef werden drie experimenten opgezet. Hierbij werd steeds uitgegaan van de onderzoeksvraag: 'Zijn Maximizers gevoeliger voor een kwaliteitssignaal dan Satisficers?'

In het eerste experiment werd geen significant verschil gevonden tussen Maximizers en Satisficers ten opzichte van een hoog prijssignaal. Enige invloed door externe informatie en familiariteit met het product kon niet worden aangetoond. Respondenten die het dure merk gekozen hebben, waren van mening dat hun gekozen product significant superieur was ten opzichte van het andere aangeboden goedkope merk.

Bij het tweede experiment werd een marginaal significant verschil ontdekt tussen Maximizers en Satisficers ten opzichte van het garantiesignaal. Maximizers zijn bereid meer

te betalen voor een langere en bredere garantie dan Satisficers. Er kon echter niet bewezen worden of dit een gevolg was van gevoeligheid voor externe informatie, familiariteit met het aangeboden product of door risico-aversie.

Bij het derde experiment werd een significant verschil opgemerkt tussen Maximizers en Satisficers in de kwaliteitsperceptie van de producten bij verschillende advertenties. Zowel bij de duurzame als bij de niet-duurzame productcategorie vertoonden Maximizers een significant sterkere stijging in de kwaliteitsperceptie bij het product gepromoot door de dure advertentie. Daarnaast vertoonden Maximizers een significant sterkere stijging in hun prijsbereidheid voor het voorgestelde product in beide productcategorieën na het zien van een duurdere advertentie. Er kon niet bewezen worden of dit een gevolg was van gevoeligheid voor externe informatie.

Een aantal beperkingen traden op bij het voeren van het onderzoek.

Ten eerste werden de respondenten verzocht online de enquête in te vullen, waardoor het mogelijk is dat hier minder aandacht en tijd aan werd besteed en het onderzoek minder serieus werd genomen.

Ten tweede betrof elke enquête een aankoopssimulatie, waarbij respondenten in de realiteit andere maatstaven zullen hanteren. Indien de respondenten daadwerkelijk de door hen vermelde prijzen zouden moeten betalen, kan dit veranderen.

Daarnaast werd ook belangrijke, invloedrijke informatie achtergehouden met betrekking tot de merknamen van de aangeboden producten. Dit was nodig omdat merknamen ook een kostelijk signaal is en de invloed hiervan dient te worden gefilterd.

Een vierde beperking is het beperkt aantal respondenten. Er dienden enkele resultaten weggelaten te worden wegens foute invullingen en uitschieters. Bij alle testen varieerde het aantal tussen 60 en 80 respondenten.

Het is aan te raden om verder onderzoek uit te voeren naar dit onderwerp. Wegens de voorgemelde beperkingen, de gebruikte productkeuzes en productcategorieën kan verder onderzoek bruikbaar zijn. Resultaten hebben immers aangetoond (behalve bij een hoog prijssignaal) dat een onderliggend fenomeen bestaat.

Bij twee van de drie experimenten werd een significant verschil opgemerkt in de verhouding tussen mannen en vrouwen die maximizing gedrag vertonen. Vrouwen vertoonden gemiddeld significant meer maximizing gedrag dan mannen. Het is aan te raden om de onderliggende redenen hiervan verder te onderzoeken.

Lijst van de geraadpleegde werken

- Beckert J. (1996), What is Sociological about Economic Sociology? Uncertainty and the Embeddedness of Economic Action, *Theory and Society*, Vol. 25 (6), 803-840.
- Blair M. & Innis D. (1996), The Effects of Product Knowledge on the Evaluation of Warranted Brands, *Psychology & Marketing*, Vol. 13 (5), 445-456.
- Boulding W. & Kirmani A. (1993), A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (Juni), 111-123.
- Byzalov D. & Shachar R. (2004), The Risk Reduction Role of Advertising, *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 2, 283-320.
- Connelly B., Certo S., Ireland R. & Reutzel C. (2011), Signaling Theory: A Review and Assessment, *Journal of Management*, Vol. 37 (Januari), 39-67.
- Dar-Nimrod I., Rawn C., Lehman D. & Schwartz B. (2009), The Maximization Paradox: The costs of seeking alternatives, *Personality and Individual Differences*, Vol. 46 (April), 631-635.
- Gal-or E. (1989), Warranties as a signal, *Canadian Journal of Economics*, Vol. 22 (1), 50-61.
- Gerstner E. (1985), Do Higher Prices Signal Higher Quality?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 (Mei), 209-215.
- Hofstede G. (2003), *Culture's consequences: Comparing values, behaviors and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Iyengar S. & Lepper M. (1999), Rethinking the Value of Choice: A Cultural Perspective on Intrinsic Motivation, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 76, 349-366.
- Iyengar S. & Lepper M. (2000), When Choice is Demotivating, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, 995-1006.
- Iyengar S., Wells R. & Schwartz B. (2006), Doing Better but Feeling Worse, *Psychological Science*, Vol.17 (2), 143-150.
- Keefe C. (2003), The Extended Warranty Industry Roundtable, *Dealerscope*, Vol. 45 (1), 46-53.
- Kirmani A. (1997), Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong, *Journal of Advertising*, Vol. 26 (3), 77-86.

Kirmani A. & Rao A. (2000), No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 64 (April), 66-79.

Kirmani A. & Wright P. (1989), Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality, *Journal of Consumer Research*, Vol.16 (December), 344-353.

Kruglanski A. & Webster D. (1994), Individual Differences in Need for Cognitive Closure, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67 (6), 1049-1062.

Lyubomirsky S. & Ross, L. (1997), Hedonic Consequences of Social Comparison: A Contrast of Happy and Unhappy People, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 73 (6), 1141-1157.

Miyazaki A., Grewal D. & Goodstein R. (2005), The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 (1), 146-153.

Menezes M. (1985), Product Warranty as an Element of the Marketing Mix: Theory, Implications and Experimental Tests, unpublished doctoral dissertation, University of California, Los Angeles.

Moorthy S. & Hawkins S. (2005), Advertising repetition and quality perception, *Journal of Business Research*, Vol. 58, 354-360.

Moorthy S. & Zhao H. (2000), Advertising Spending and Perceived Quality, *Marketing Letters*, Vol. 11 (3), 221-233.

Nelson P. (1970), Information and consumer behavior, *Advertising and society*, Vol. 78, 311-329.

Nelson P. (1974), Advertising as Information, *Journal of Political Economy*, Vol. 82 (4), 729-754.

Parker A., Bruine de Bruin W. & Fischhoff B. (2007), Maximizers versus satisficers: Decision-making styles, competence and outcomes, *Judgement and Decision Making*, Vol. 2 (December), 342-350.

Rao A. & Monroe K. (1988), The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, Vol.15 (September), 253-264.

Schwartz B., Ward A., Monterosso J., Lyubomirsky S., White K. & Lehman D. (2002), Maximizing Versus Satisficing: Happiness Is a Matter of Choice, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83 (5), 1178-1197.

Scott S. & Bruce R. (1995), Decision-making Style; Development and Assessment of a New Measure, *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 55 (5), 818-831.

Simon, H. A. (1955), A Behavioral Model of Rational Choice, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 69 (1), 99-118.

Simon, H. A. (1956), Rational Choice and the Structure of the Environment, *Psychological Review*, Vol. 63 (2), 129-138.

Simon, H. A. (1957). *Models of man, social and rational: Mathematical essays on rational human behavior*. New York: Wiley.

Shimp T. A. & Bearden W. O. (1982), Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (June), 38-46.

Spence, M. (1973), Job Market Signaling, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 87 (3), 355-374.

Srivastava J. & Mitra A. (1998), Warranties as a Signal of Quality, *Marketing Letters*, Vol. 9 (4), 327-336.

Völckner F. & Hofmann J. (2007), The price-perceived quality-relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants, *Marketing Letters*, Vol. 18 (3), 181-196.

von Neumann, J. & Morgenstern, O. (1944). *Theory of games and economic behaviour*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Wiener J. (1985), Are Warranties Accurate Signals of Product Reliability?, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (September), 245-250.

Bijlagen

Bijlage I

Enquête thesisexperiment 1

Beste

Deze vragenlijst wordt uitgevoerd in opdracht van de Gentse Universiteit, in het kader van mijn thesis. Het invullen hiervan duurt een tiental minuutjes. Gelieve deze enquête zo eerlijk mogelijk in te vullen.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking!

MAXIMIZATION SCALE

Geef telkens aan in welke mate de volgende stellingen op u van toepassing zijn.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Wanneer ik een keuze moet maken, probeer ik mij alle mogelijkheden voor te stellen, zelfs degene die op dat moment niet beschikbaar zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongeacht het feit dat ik heel tevreden zou zijn met mijn job, blijf ik toch zoeken naar betere opportuniteiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik in de auto naar de radio luister, verander ik vaak van radiostation om te horen of er nergens iets beter speelt. Het maakt niet uit of ik het huidige nummer al goed vind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik naar tv kijk, zap ik vaak naar andere programma's, zelfs wanneer ik een bepaald programma aan het volgen ben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik behandel relaties zoals kledij: ik ga ervan uit dat ik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

MAXIMIZATION SCALE

Geef telkens aan in welke mate de volgende stellingen op u van toepassing zijn.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
veel moet proberen vooraleer de perfecte fit te vinden.							
	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind het vaak moeilijk om een cadeautje te kopen voor een vriend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een video huren is heel moeilijk voor mij, ik vind het altijd lastig om de beste te kiezen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik ga winkelen, vind ik het steeds moeilijk om kledij te vinden die ik echt heel graag zie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben een grote fan van lijstjes die zaken ordenen (bv. de beste films, de beste zangers, de beste atleten...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga nooit voor het tweede beste.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Het maakt niet uit wat ik doe, ik zet steeds hoge standaarden voor mezelf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind schrijven heel moeilijk, zelfs al is het een briefje schrijven naar een vriend: de juiste woorden vinden kost me vaak heel wat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

moeite. Ik maak dan ook vaak kladjes, zelfs voor de eenvoudigste dingen.

Ik fantaseer vaak over leven op een manier die totaal verschillend is van mijn huidig leventje.

Veronderstel dat u een nieuwe laptop nodig hebt. U gaat naar de winkel, waar u de mogelijkheid hebt uit onderstaande producten. Lees de uitleg aandachtig.

Merk A



15,6 inch beeldscherm
3 GB werkgeheugen
320 GB harde schijf
Intel Core i3
Windows 7 Home Premium
Garantie: 1 jaar
Prijs: 499 euro

Merk B



15,6 inch beeldscherm
3 GB werkgeheugen
320 GB harde schijf
Intel Core i3
Windows 7 Home Premium
Garantie: 1 jaar
Prijs: 549 euro

ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN DE ADVERTENTIE

Hoe staat u tegenover deze advertenties? Gelieve het bolletje aan te stippen die het dichtst bij uw gevoelens aanleunt.

<u>goed</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<u>slecht</u>
negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positief
ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gunstig
oninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
niet overtuigend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	overtuigend
onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aantrekkelijk
niet effectief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	effectief

ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN HET MERK

Ten opzichte van Merk A, vindt u Merk B... (Gelieve het bolletje aan te stippen die het dichtst bij uw gevoelens aanleunt.)

lagere kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hogere kwaliteit
minder betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	meer betrouwbaar
lager gebruiksgemak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hoger gebruiksgemak
<u>meer waarde voor uw geld</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<u>minder waarde voor uw geld</u>
minder duurzaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	duurzamer

AANKOOPINTENTIE

Indien u een nieuwe laptop nodig hebt, naar welk product gaat uw voorkeur uit?

- Merk A
- Merk B

Waarom kiest u dit product?

EXTERNE INFORMATIE

Gelieve voor elke stelling het bolletje aan te stippen in de kolom die het beste uw mening weergeeft.

	Zeer weinig	Weinig	Veel	Zeer veel
In welke mate besteedt u tijd aan het verzamelen van informatie bij het nemen van uw beslissing?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate besteedt u energie aan het verzamelen van informatie bij het nemen van uw beslissing?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate vraagt u advies aan uw familie bij het nemen van beslissingen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate vraagt u advies aan uw vrienden bij het nemen van beslissingen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate vraagt u advies aan uw collega's bij het nemen van beslissingen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate vergelijkt u uw beslissing en het resultaat met dat van gelijken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate doet u beroep op "experts" (mensen die er volgens u meer over weten en verkopers) bij het nemen van beslissingen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate wordt uw beslissing beïnvloed door reclame?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate doet u opzoeken op het internet bij het nemen van uw beslissingen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

KWALITEIT EN TEVREDENHEID

Gelieve voor elke stelling het bolletje aan te stippen in de kolom die het beste uw mening weergeeft.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik ben tevreden met mijn gekozen merk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het merk dat ik gekozen heb, heeft een betere prijs-kwaliteit verhouding.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De kwaliteit van het gekozen merk is superieur ten opzichte van zijn concurrent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

HOGES PRIJS VERSUS KWALITEIT

Duid aan in welke mate u akkoord gaat met volgende uitspraak:

"Een hogere prijs wijst op een betere kwaliteit"

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IDENTIFICATIEVRAGEN

Geslacht?

- M
- V

Leeftijd?

Beroepsstatus?

- Student
- Werkend
- Werkloos/werkzoekend
- Andere: _____

Nationaliteit?

FAMILIARITEIT

Heeft u ooit al een laptop gekocht?

- Ja
- Nee

Bezit u momenteel een laptop?

- Ja
- Nee

Gelieve onderstaande kenmerken te ordenen in mate van hun belangrijkheid, bij het kopen van een laptop. 1 wijst op het belangrijkste kenmerk en 7 wijst op het minst belangrijkste kenmerk.

- Opslagcapaciteit
- Processor
- Uitzicht (model)
- RAM-geheugen
- Prijs
- Merk
- Andere :

Welke uitspraak is juist?

- Goedkopere processors zijn energiezuinig, wat gunstig is voor de accu van de laptop.
- Mobiele processors hebben meer energie nodig dan desktop-processors en worden minder warm.
- De processor wordt ook wel CPE genoemd, Central Processing Element.
- Ik heb geen idee.

Hoeveel megabyte kan er in 1 gigabyte?

Zijn hoger geprijsde laptops beter dan lager geprijsde?

- Ja
- Nee

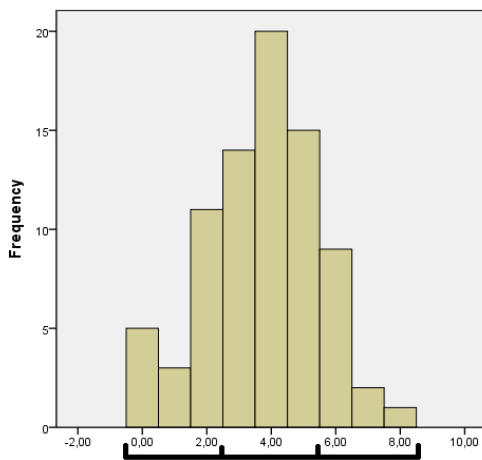
In hoever bent u vertrouwd met de technische werking en mogelijkheden van een laptop?

- Helemaal niet vertrouwd
- Niet vertrouwd
- Noch niet vertrouwd, noch vertrouwd
- Vertrouwd
- Helemaal vertrouwd

Bijlage II

Familiariteit thesisexperiment 1

Vraag	Waarde
Aankopen van een laptop	ja = 1; nee = 0
Bezitten van een laptop	ja = 1; nee = 0
Uitspraken	correct = 1; fout = 0
Aantal megabyte	1024 = 1; rest = 0
Mate van vertrouwdheid	Helemaal niet vertrouwd = 0 Niet vertrouwd = 1 Noch niet vertrouwd, noch vertrouwd = 2 Vertrouwd = 3 Helemaal vertrouwd = 4



Hoge familiariteit = [6,8]

Gemiddelde familiariteit = [3,5]

Lage familiariteit = [0,2]

Bijlage III

Enquête thesisexperiment 2

Beste

Deze vragenlijst wordt uitgevoerd in opdracht van de Gentse Universiteit, in het kader van mijn thesis. Het invullen hiervan duurt een tiental minuutjes. Gelieve deze enquête zo eerlijk mogelijk in te vullen.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking!

MAXIMIZATION SCALE

Geef telkens aan in welke mate de volgende stellingen op u van toepassing zijn.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Wanneer ik een keuze moet maken, probeer ik mij alle mogelijkheden voor te stellen, zelfs degene die op dat moment niet beschikbaar zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongeacht het feit dat ik heel tevreden zou zijn met mijn job, blijf ik toch zoeken naar betere opportuniteiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik in de auto naar de radio luister, verander ik vaak van radiostation om te horen of er nergens iets beter speelt. Het maakt niet uit of ik het huidige nummer al goed vind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik naar tv kijk, zap ik vaak naar andere programma's, zelfs wanneer ik een bepaald programma aan het volgen ben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

MAXIMIZATION SCALE

Geef telkens aan in welke mate de volgende stellingen op u van toepassing zijn.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik behandel relaties zoals kledij: ik ga ervan uit dat ik veel moet proberen vooraleer de perfecte fit te vinden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind het vaak moeilijk om een cadeautje te kopen voor een vriend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een video huren is heel moeilijk voor mij, ik vind het altijd lastig om de beste te kiezen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik ga winkelen, vind ik het steeds moeilijk om kledij te vinden die ik echt heel graag zie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben een grote fan van lijstjes die zaken ordenen (bv. de beste films, de beste zangers, de beste atleten...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga nooit voor het tweede beste.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Het maakt niet uit wat ik doe, ik zet steeds hoge standaarden voor mezelf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind schrijven heel moeilijk, zelfs al is het een briefje schrijven naar een vriend: de juiste woorden vinden kost me vaak heel wat moeite. Ik maak dan ook vaak kladjes, zelfs voor de eenvoudigste dingen.

Ik fantaseer vaak over leven op een manier die totaal verschillend is van mijn huidig leventje.

PRIJSBEREIDHEID

Hierna zal een aankoopssituatie gesimuleerd worden. Wees alstublieft zo eerlijk en realistisch mogelijk!

Bekijk onderstaande advertentie aandachtig. (Model 1)

Een producent -wereldleider in zijn branche- biedt volgend digitaal fotoestel aan:

14 megapixels
8 optische zoom
2.8 inch LCD scherm
Li-ionbatterij
SDkaart

Full HD video-opname
3D panoramabeelden

afmetingen: 9.20x5.20x2.20
gewicht: 130gram

verkrijgbaar in verschillende kleuren



2 jaar garantie (NIET inbegrepen: val- en waterschade of diefstal)

**Hoeveel bent u bereid te betalen voor dit digitaal fotoestel?
Gelijkaardige modellen kosten bij andere producenten tussen 200 euro en 280 euro. (U bent niet verplicht om binnen dit bereik te blijven.)**

Bekijk onderstaande advertentie aandachtig. (Model 2)

Zijn grootste concurrent biedt echter volgend gelijkaardig digitaal fototoestel aan:

14.4 megapixels
8 optische zoom
2.8 inch LCD scherm
Li-ionbatterij
SDkaart

Full HD video-opname
3D panoramabeelden

afmetingen: 9.10x5.30x2.20
gewicht: 135gram

verkrijgbaar in verschillende kleuren



3 jaar garantie (extra inbegrepen: verzekering tegen diefstal, externe onheilen en technische gebreken)

**Hoeveel bent u bereid te betalen voor dit digitaal fototoestel?
Gelijkaardige modellen kosten bij andere producenten tussen 200 euro en 280 euro. (U bent niet verplicht om binnen dit bereik te blijven.)**

ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN DE ADVERTENTIE

Hoe staat u tegenover deze advertenties? Gelieve het bolletje aan te stippen die het dichtst bij uw gevoelens aanleunt.

<u>goed</u>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<u>slecht</u>
negatief	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	positief
ongunstig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	gunstig
oninteressant	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	interessant
niet overtuigend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	overtuigend
onaantrekkelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	aantrekkelijk
niet effectief	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	effectief

ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN HET MERK

Ten opzichte van Model 1, vindt u Model 2... (Gelieve het bolletje aan te stippen die het dichtst bij uw gevoelens aanleunt.)

lagere kwaliteit	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	hogere kwaliteit
minder betrouwbaar	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	meer betrouwbaar
lager gebruiksgemak	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	hoger gebruiksgemak
<u>meer waarde voor uw geld</u>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<u>minder waarde voor uw geld</u>
minder duurzaam	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	duurzamer

EXTERNE INFORMATIE

Gelieve voor elke stelling het bolletje aan te stippen in de kolom die het beste uw mening weergeeft.

	Zeer weinig	Weinig	Veel	Zeer veel
In welke mate besteedt u tijd aan het verzamelen van informatie bij het nemen van uw beslissing?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate besteedt u energie aan het verzamelen van informatie bij het nemen van uw beslissing?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate vraagt u advies aan uw familie bij het nemen van beslissingen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate vraagt u advies aan uw vrienden bij het nemen van beslissingen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate vraagt u advies aan uw collega's bij het nemen van beslissingen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate vergelijkt u uw beslissing en het resultaat met dat van gelijken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate doet u beroep op "experts" (mensen die er volgens u meer over weten en verkopers) bij het nemen van beslissingen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate wordt uw beslissing beïnvloed door reclame?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate doet u opzoeken op het internet bij het nemen van uw beslissingen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

RISICO - AVERSIE

Geef telkens aan in welke mate de volgende stellingen op u van toepassing zijn.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Een betere garantie beperkt de risico's bij het kopen van een (nieuw) product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik een (nieuw) product koop, dan vraag ik altijd naar de garantie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bij de aankoop van een (nieuw) product, neem ik altijd de garantie mee in beschouwing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zal sneller het product kopen, als ik weet dat er een betere garantie op zit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een betere garantie wijst op een betere kwaliteit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een betere garantie betekent een lager financieel risico voor mij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IDENTIFICATIEVRAGEN

Geslacht?

- M
- V

Leeftijd?

Beroepsstatus?

- Student
- Werkend
- Werkloos/werkzoekend
- Andere: _____

Nationaliteit?

FAMILIARITEIT

Heeft u ooit al een digitaal fotoestel gekocht?

- Ja
- Nee

Bezit u momenteel een digitaal fotoestel?

- Ja
- Nee

Is volgende uitspraak correct?

“De resolutie van een fotoestel wordt uitgedrukt in megapixels.”

- Ja
- Nee
- Ik heb geen idee

Welke uitspraak is juist?

- Een Lithium Ion en een SD geheugenkaart zijn twee onderdelen die bij de meeste digitale fotoestellen voorkomen.
- Carl Zeiss, maar ook Leica, worden aanzien als de toppers onder de fotoestellen.
- De sluitertijd, ook wel de belichtingstijd genoemd, wordt korter naarmate het donkerder wordt.
- HDR wijst op ‘high dynamic range’ en zorgt er voor dat zowel de donkere als de heldere delen goed worden weergegeven.
- Ik heb geen idee.

Zijn digitale fotoestellen met een betere (=langere, uitgebreide) garantie kwalitatief beter?

- Ja
- Nee
- Misschien

In hoever bent u vertrouwd met de technische werking en mogelijkheden van een digitaal fototoestel?

- Helemaal niet vertrouwd
- Niet vertrouwd
- Noch niet vertrouwd, noch vertrouwd
- Vertrouwd
- Helemaal vertrouwd

Bijlage IV

Externe informatie als covariaat bij prijsbereidheid voor fototoestel thesisexperiment 2

Prijsbereidheid fototoestel met korte garantie:			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Maximizer	202.33	43.72	40
Satisficer	197.76	42.10	34
Prijsbereidheid fototoestel met langere en bredere garantie:			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Maximizer	227.55	45.38	40
Satisficer	214.56	46.98	34
	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
<u>Within-subject design</u>			
Hoofdeffect	.93	1	.34
Interactie-effect externe informatie	4.99	1	.029
Interactie-effect maximizing	1.05	1	.31
<u>Between-subject design</u>			
Externe informatie	.19	1	.67
Hoofdeffect maximizing	.91	1	.34
<u>Error</u>		71	

Bijlage V

T-testen risico's thesisexperiment 2

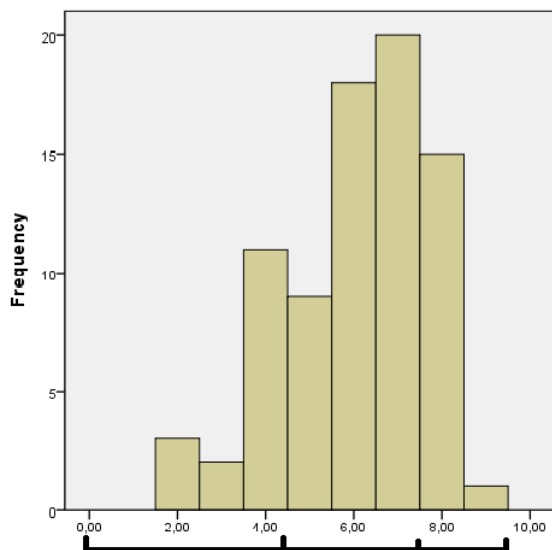
	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>N_{maximizer}</i>	<i>N_{satisficer}</i>
Garantie beperkt risico's	-.45	73	.65	41	34
Altijd informeren naar garantie	-.59	73	.56	41	34
Garantie mee in beschouwing	-1.02	73	.31	41	34
Sneller kopen bij betere garantie	-.91	73	.37	41	34
Betere garantie = betere kwaliteit	-.17	73	.87	41	34
Garantie is lager financieel risico	-1.73	73	.088	41	34

	<i>M_{maximizer}</i>	<i>SD_{maximizer}</i>	<i>M_{satisficer}</i>	<i>SD_{satisficer}</i>
Garantie beperkt risico's	5.15	1.32	5.00	1.50
Altijd informeren naar garantie	4.90	1.38	4.71	1.51
Garantie mee in beschouwing	4.76	1.45	4.41	1.46
Sneller kopen bij betere garantie	4.88	1.40	4.56	1.64
Betere garantie = betere kwaliteit	4.00	1.59	3.94	1.40
Garantie is lager financieel risico	4.98	1.17	4.47	1.35

Bijlage VI

Familiariteit thesisexperiment 2

Vraag	Waarde
Aankopen van een fototoestel	ja = 1; nee = 0
Bezitten van een fototoestel	ja = 1; nee = 0
Uitspraken	correct = 1; fout = 0
Resolutie in megapixels	ja = 1; nee = 0; geen idee = 0
Garantie = kwaliteit	ja = 0; nee = 0, misschien = 1
Mate van vertrouwdheid	Helemaal niet vertrouwd = 0 Niet vertrouwd = 1 Noch niet vertrouwd, noch vertrouwd = 2 Vertrouwd = 3 Helemaal vertrouwd = 4



Hoge familiariteit = [8,9]

Gemiddelde familiariteit = [5,7]

Lage familiariteit = [0,4]

Bijlage VII

Enquête thesisexperiment 3

Beste

Deze vragenlijst wordt uitgevoerd in opdracht van de Gentse Universiteit, in het kader van mijn thesis. Het invullen hiervan duurt een vijftiental minuutjes. Gelieve deze enquête zo eerlijk mogelijk in te vullen.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking!

MAXIMIZATION SCALE

Geef telkens aan in welke mate de volgende stellingen op u van toepassing zijn.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Wanneer ik een keuze moet maken, probeer ik mij alle mogelijkheden voor te stellen, zelfs degene die op dat moment niet beschikbaar zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongeacht het feit dat ik heel tevreden zou zijn met mijn job, blijf ik toch zoeken naar betere opportuniteiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik in de auto naar de radio luister, verander ik vaak van radiostation om te horen of er nergens iets beter speelt. Het maakt niet uit of ik het huidige nummer al goed vind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik naar tv kijk, zap ik vaak naar andere programma's, zelfs wanneer ik een bepaald programma aan het volgen ben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

MAXIMIZATION SCALE

Geef telkens aan in welke mate de volgende stellingen op u van toepassing zijn.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik behandel relaties zoals kledij: ik ga ervan uit dat ik veel moet proberen vooraleer de perfecte fit te vinden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind het vaak moeilijk om een cadeautje te kopen voor een vriend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een video huren is heel moeilijk voor mij, ik vind het altijd lastig om de beste te kiezen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik ga winkelen, vind ik het steeds moeilijk om kledij te vinden die ik echt heel graag zie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben een grote fan van lijstjes die zaken ordenen (bv. de beste films, de beste zangers, de beste atleten...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga nooit voor het tweede beste.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Het maakt niet uit wat ik doe, ik zet steeds hoge standaarden voor mezelf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind schrijven heel moeilijk, zelfs al is het een briefje schrijven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

naar een vriend: de juiste woorden vinden kost me vaak heel wat moeite. Ik maak dan ook vaak kladjes, zelfs voor de eenvoudigste dingen.

Ik fantaseer vaak over leven op een manier die totaal verschillend is van mijn huidig leventje.



Hierna zullen vier advertenties getoond worden uit een tijdschrift. Wees alstublieft zo eerlijk en realistisch mogelijk!

Advertentie: koffiezetapparaat



YES, HERE I AM

Skiën in Nederland... Is dat oefenen op een heuvel?!
 "In Nederland zijn inderdaad geen bergen te bekennen! Maar in Oostenrijk zijn er genoeg en toevallig had mijn oma daar een huisje. Ik speelde altijd met mijn broers Kenny en Danny voor het huis in de sneeuw en als kleuter van vier stond ik al op skis. Mijn ouders hebben ons in Nederland op het gezet, al snel bleek dat die ski's me alsgesloten zaten."

Hoe ziet jouw dagelijks leven eruit?
 "Ik leef twee verschillende levens. In het wintersizoen woon en train ik drie weken per maand in Oostenrijk. Mijn opleiding aan de Johan Cruyff University volg ik dan via internet. Ik mis mijn vriendinnen wel, maar we houden wel contact via de telefoon en de computer. Gelukkig zijn ze enthousiast over wat ik doe. Als ik thuiskom willen ze alle verhalen uitgebreid horen."

Ben je ook zo goed in de après-ski?
 "Haha! Het is niet de eerste keer dat ik die vraag krijg voorgeschooteld. Veel mensen associëren skiën met wintersportvakantie, gezelligheid én een zuipfeestje. Niets is minder waar. Ik ski als topsporter. Je moet het vergelijken met een handlooper die na een atletiekwedstrijd rechtstreeks de kroeg in rent. Nou, net dus."

Met welke topsporter zou je wel een beschuitje willen eten?
 "Met Ted Liguzy. Een Amerikaanse skieur en een van de besten ter wereld. Hij is geweldig

en gaat heel relaxed om met alle aandacht die hij krijgt. Het lijkt me leuk om tijdens een ontbijtje met hem te praten over het skiën."

Wat wil je nog bereiken?
 "Het is mijn droom om naar de Olympische Spelen van 2014 te gaan. Een klein voorproefje heb ik gehad op het Jeugd Olympisch Festival, dat is de Spelen in het klein. Ik was zo zenuwachtig dat ik helemaal niet goed presteerde, maar het was ongelooflijk gaaf om daar te zijn. Mijn persoonlijke doel is om zo hard mogelijk te trainen en zo ver mogelijk te komen, maar het is moeilijk om meisjes uit wintersportlanden te overtreffen. Zij zijn zo ontongverpreemd! Dat is een nadeel van Nederland: ik heb niet mijn hele leven de faciliteiten om zo goed te worden. Een indoor piste is toch echt iets anders dan een besneeuwde bergtop."

Ben je weleens bang dat de volgende gipsvuucht voor jou is?
 "Dat jaar ben ik begonnen met de snellere disciplines: de Super G en de afdaling. De eerste paar keer dat ik naar beneden skiede, dacht ik mijn God, hoe kan mijn lichaam dit in veedensnaam houden? Met een snelheid van 100 à 110 kilometer per uur knal je naar beneden! Maar het is wel de ultieme kick. Als ik op ski's sta, ben ik niet bang. Ik denk niet aan vallen, maar als ik op televisie een grote valpartij zie, denk ik wel: shit, als mij dat maar niet gebeurt!"

Kun je met skiën je brood verdienen?
 "Ik word niet skierend rijk, maar dat hoeft ook niet. Ik doe het, omdat ik het superleuk vind."

MANDY: "THERE IS ALWAYS A WAY TO FIND VICTORY"

Na mijn actieve sportcarrière wil ik dan ook in de skiwereld blijven. Misschien evenementen organiseren, begeleider of trainer worden. Skiën is een deel van mijn leven. Maar maak je geen zorgen: je ziet mij niet op een blauwe piste met een klasje kinderen achter me aan. Het moet wel een uitdagende blijven."

Wat is jouw 'Yes to'-slogan?
 "Yes to... there is always a way to find victory. Wie echt kan verliezen, maar wie niet vecht heeft al verloren. Voor een sporter is het belangrijk om te knokken na tegenslagen. Als het lukt om te overwinnen, wordt het uiteindelijk nog tien keer leuker."

Heb jij ook een YES TO... slogan?
 Ga naar www.yes.nl

YES 11

GESCHATTE KOSTPRIJS

Als u bovenstaande advertentie met betrekking tot een koffiezetapparaat bekijkt, hoeveel denkt u dat deze advertentie gekost heeft?

Een richtlijn:

Een gemiddelde advertentie in de gedrukte pers kost 10.000 euro voor 1/4 pagina.

Daar bovenop komt nog eens de campagne, die kan oplopen tot 50.000 euro per advertentie.

Alles tezamen kan een gemiddelde advertentie al gauw 60.000 euro of meer kosten.

Het bedrag in euro: (enkel getal invullen aub)

PRIJSBEREIDHEID

100 mannen en 100 vrouwen hebben dit product getest. De score van dit product was:
voor mannen: 8/10
voor vrouwen: 8.5/10

Een richtlijn: een koffiezetapparaat kost ongeveer 100 euro.

Hoeveel zou u bereid zijn te betalen voor dit product?

ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN HET PRODUCT

Hoe staat u tegenover dit product? Gelieve het bolletje aan te stippen die het dichtst bij uw gevoelens aanleunt.

slechte kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goede kwaliteit
inferieur product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	superieur product
slechter dan gemiddeld product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	beter dan gemiddeld product
minder betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	meer betrouwbaar
<u>meer waarde voor uw geld</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<u>minder waarde voor uw geld</u>
sober design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	exclusief design

Advertentie: koffiezetapparaat



Mijn koffiepauze. Mijn relaxpauze.

GESCHATTE KOSTPRIJS

Als u bovenstaande advertentie met betrekking tot een koffiezetapparaat bekijkt, hoeveel denkt u dat deze advertentie gekost heeft?

Een richtlijn:

Een gemiddelde advertentie in de gedrukte pers kost 10.000 euro voor 1/4 pagina.

Daar bovenop komt nog eens de campagne, die kan oplopen tot 50.000 euro per advertentie.

Alles tezamen kan een gemiddelde advertentie al gauw 60.000 euro of meer kosten.

Het bedrag in euro: (enkel getal invullen aub)

PRIJSBEREIDHEID

100 mannen en 100 vrouwen hebben dit product getest. De score van dit product was:
voor mannen: 8.5/10
voor vrouwen: 8/10

Een richtlijn: een koffiezetapparaat kost ongeveer 100 euro.

Hoeveel zou u bereid zijn te betalen voor dit product?

ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN HET PRODUCT

Hoe staat u tegenover dit product? Gelieve het bolletje aan te stippen die het dichtst bij uw gevoelens aanleunt.

slechte kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goede kwaliteit
inferieur product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	superieur product
slechter dan gemiddeld product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	beter dan gemiddeld product
minder betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	meer betrouwbaar
<u>meer waarde voor uw geld</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<u>minder waarde voor uw geld</u>
sober design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	exclusief design

Advertentie: cola

The top left ad shows a red Coca-Cola can with the text "Cola from U.S.A. Let's enjoy the super flavor! コーラ". Below it says "LET'S ENJOY THE SUPER FLAVOR! LET'S ENJOY COLA FROM USA!".

The top right ad features a family of four sitting on a beach with a large watermelon slice. Text includes "Haal meer vakantie uit je geld" and "Boek voordeliger bij Neckermann".

The bottom ad shows the Colosseum in Rome with a sign "ROME Vier à 55€". Below it is a VW Golf advertisement: "De nieuwe Golf BlueMotion. Meer dan 1.370 km met een volle tank." and "15% extra besparing".

v&op interview

Nelleke Griffioen
Katalysator in de bergen

Ze bewondert mensen met passie, helpt anderen vanuit passie te leven en probeert dat zelf ook zoveel mogelijk. Haar eigen passie is dingen mooi maken, organiseren, mensen blij maken, verbinden, enthousiasmeren en de bergen. En in die bergen verbindt ze al die passies met elkaar.

Balans
In de Berghut komen veel van Nel haar passies bij elkaar. Maar is het wel mogelijk om altijd passie te ervaren? "Het is in ieder geval een mooi straven. Mijn motto is 'Doe de dingen waar je hart van gaat zingen', en dat is voor mij een graadmeter voor mijn geluk. In de Berghut kan ik inderdaad veel van mijn passies kwijt en dat is heerlijk! De Berghut is helemaal van onzelf en we kunnen dingen doen zoals we het zelf willen. En dat vind ik mooi aan ondernemerschap." Maar ze avaat ook een keurige aan het ondernemerschap. "Het is nooit klaar. En als je twee kleine kinderen hebt, is dat zoeken naar balans. Ik ben een gedreven persoon en vind het lastig om mijn eigen grenzen te bewaken. Wanneer je worst is je worst, vang het veel zelfdiscipline en de boel over de boel te laten. Hans helpt me om af en toe op de rem te staan."

Samen passie beleven
Veel mensen hebben Hans en Nel vanuit hun passie geholpen bij de totstandbrenging van de Berghut. In de brainstormfase, tijdens het klussen en moutals maken. "Dat was en is een fantastisch proces. Daar komt zoveel energie bij vrij! We proberen nu ook zoveel mogelijk personeel aan te trekken dat vanuit passie of hun persoonlijke ontwikkeling werkt."

Beloving
Na een spartaal via internet is hun huidige hut het eerste en laatste huis dat ze in het voorjaar van 2008 hebben bezocht. "Het voldeed aan veel van onze wensen. Veel passies hebben bijvoorbeeld afgeven aan oerwoud en kamers. Dit huis had beneden nog een vakantiewoning, die we hebben omgebouwd tot spaarhuis versus werkplaats. In de Berghut organiseren we allerlei themaweken: van familieweken in de schoolvakanties tot inspiratieweken voor particulieren, zelfstandig ondernemers en bedrijven." Als je vraag wat voor dienst Hans en Nel verkopen, verneemt je misschien het antwoord: kamers verhuren. "Ja, dat klinkt logisch bij een pension. Maar wat wij mensen willen geven, is een beloving. Een beloving rond ontmoeten, inspiratie en de bergen."

17 | VOLUME 6, 2012

GESCHATTE KOSTPRIJS

Als u bovenstaande advertentie met betrekking tot een koffiezetapparaat bekijkt, hoeveel denkt u dat deze advertentie gekost heeft?

Een richtlijn:

Een gemiddelde advertentie in de gedrukte pers kost 10.000 euro voor 1/4 pagina.

Daar bovenop komt nog eens de campagne, die kan oplopen tot 50.000 euro per advertentie.

Alles tezamen kan een gemiddelde advertentie al gauw 60.000 euro of meer kosten.

Het bedrag in euro: (enkel getal invullen aub)

PRIJSBEREIDHEID

100 mannen en 100 vrouwen hebben dit product geproefd. De score van dit product was:
voor mannen: 7/10
voor vrouwen: 7/10

Hoeveel zou u bereid zijn te betalen voor dit product?

ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN HET PRODUCT

Hoe staat u tegenover dit product? Gelieve het bolletje aan te stippen die het dichtst bij uw gevoelens aanleunt.

slechte kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goede kwaliteit
inferieur product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	superieur product
slechter dan gemiddeld product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	beter dan gemiddeld product
<u>meer waarde voor uw geld</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<u>minder waarde voor uw geld</u>
flauwe smaak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sterke smaak
slechtere ingrediënten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	betere ingrediënten

Advertentie: cola

Te- en radiopresentatrice Evy Gruyaert is bijzonder gedreven! Ze verschijnt bijna dagelijks op de buis als vaste één-presentatrice, lanceert haar eigen juwelencollectie Malice in Wonderland en nog dit najaar kunnen we een reeks hippe boeken van haar hand verwachten! Ontspannen doet ze het liefst in haar eigen huis in de Pinie, in een gezellig maar strak interieur. Lie' In ontmoete Evy voor een exclusief interview bij Top Interieur in Bezem waar ze plaats nam in een bankstel van Ligne Roset. "De zetel en decoratieve elementen aan de muur van Ligne Roset doen me denken aan een opengeplooid Atomium. Zeker esthetisch verantwoord!", Evy Gruyaert.

Je volgde een opleiding zakelijk vertalen en tolken. Had je steeds al de ambitie om in de mediawereld terecht te komen? Ik ben inderdaad afgestudeerd zakelijk vertaler/tolk en het is nooit in de vierde verte mijn droom geweest om voor radio of tv te werken. Ingeendeel, vanaf mijn 12de jaar was ik ervan overtuigd dat ik iets met talen ging doen en heb altijd een studierichting gevolgd die iets met talen te maken had. Mijn mediacarrière is dan ook beetje toevallig gekomen.

Je mediacarrière ging van start in 2001, toen je een wedstrijd van Radio Donna won. Uit 600 identiteitsvertooningen gekozen. Een godsgeschenk, of heb je hard aan je stemgebruik moeten sluitelen? Het was nooit het bagger plan in mijn leven om op de radio te komen, het was echt een toevalstreffer, voor zover dat toeval bestaat natuurlijk. En hoewel ik uit West-Vlaanderen kom en de schijn van Lutzsprak beeft tegen me heb, heb ik nooit lessen in logopedie gevolgd. Bijbaar kwam ik toch overtuigend.

1 Lin-in - Tripleback Deze slaaczbank biedt dankzij de pocketveren matras een heerlijk zit- en slaapcomfort en is tevens voorzien van een handdoor bijzonder creëet zitten, liggen, hangen of slapen: de Tripleback is het helemaal! 2 rechthoekige vormen maar oogt toch zeer elegant door verfinde en gedetailleerde afwerking. (af)

© 2010 Lin-in - LINTEN/DOORN 2010



GESCHATTE KOSTPRIJS

Als u bovenstaande advertentie met betrekking tot een koffiezetapparaat bekijkt, hoeveel denkt u dat deze advertentie gekost heeft?

Een richtlijn:

Een gemiddelde advertentie in de gedrukte pers kost 10.000 euro voor 1/4 pagina.

Daar bovenop komt nog eens de campagne, die kan oplopen tot 50.000 euro per advertentie.

Alles tezamen kan een gemiddelde advertentie al gauw 60.000 euro of meer kosten.

Het bedrag in euro: (enkel getal invullen aub)

PRIJSBEREIDHEID

100 mannen en 100 vrouwen hebben dit product geproefd. De score van dit product was:
voor mannen: 7/10
voor vrouwen: 7/10

Hoeveel zou u bereid zijn te betalen voor dit product?

ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN HET PRODUCT

Hoe staat u tegenover dit product? Gelieve het bolletje aan te stippen die het dichtst bij uw gevoelens aanleunt.

slechte kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goede kwaliteit
inferieur product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	superieur product
slechter dan gemiddeld product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	beter dan gemiddeld product
<u>meer waarde voor uw geld</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<u>minder waarde voor uw geld</u>
flauwe smaak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sterke smaak
slechtere ingrediënten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	betere ingrediënten

EXTERNE INFORMATIE

Geelieve voor elke stelling het bolletje aan te stippen in de kolom die het beste uw mening weergeeft.

	Zeer weinig	Weinig	Veel	Zeer veel
In welke mate besteedt u tijd aan het verzamelen van informatie bij het nemen van uw beslissing?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate besteedt u energie aan het verzamelen van informatie bij het nemen van uw beslissing?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate vraagt u advies aan uw familie bij het nemen van beslissingen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate vraagt u advies aan uw vrienden bij het nemen van beslissingen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate vraagt u advies aan uw collega's bij het nemen van beslissingen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate vergelijkt u uw beslissing en het resultaat met dat van gelijken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate doet u beroep op "experts" (mensen die er volgens u meer over weten en verkopers) bij het nemen van beslissingen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate wordt uw beslissing beïnvloed door reclame?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In welke mate doet u opzoeken op het internet bij het nemen van uw beslissingen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

NEED FOR CLOSURE

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind dat een goed geordend en regelmatig leven bij mijn aard past.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb een hekel aan vragen die op veel verschillende manieren beantwoord kunnen worden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<u>Ik hou van onzekere situaties.</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel mij onprettig als ik niet begrijp waarom een gebeurtenis in mijn leven heeft plaatsgevonden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik erger me wanneer iemand het oneens is met wat alle andere leden van de groep vinden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik hou er niet van om in een situatie te komen waarvan ik niet weet wat ik ervan kan verwachten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me opgelucht eens ik een beslissing genomen heb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben er op gebrand erg snel een oplossing te vinden wanneer ik geconfronteerd word met een probleem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou snel ongeduldig en geïrriteerd worden als ik niet onmiddellijk tot een oplossing voor een probleem zou komen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EXTERNE INFORMATIE

Gelieve voor elke stelling het bolletje aan te stippen in de kolom die het beste uw mening weergeeft.

	Zeer weinig		Weinig		Veel		Zeer veel
Ik hou er niet van om met mensen om te gaan die onverwacht uit de hoek kunnen komen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik hou er niet van als een uitspraak van een persoon op veel verschillende manieren uitgelegd kan worden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat het tot stand brengen van een consequente regelmaat me in staat stelt meer van het leven te genieten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik geniet van een duidelijke en gestructureerde manier van leven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zie altijd veel mogelijke oplossingen voor de problemen die ik tegenkom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb een hekel aan onvoorspelbare situaties.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IDENTIFICATIEVRAGEN

Geslacht?

- M
- V

Leeftijd?

Beroepsstatus?

- Student
- Werkend
- Werkloos/werkzoekend
- Andere: _____

Nationaliteit?

Bijlage VIII

Externe informatie als covariaat bij prijsbereidheid voor cola thesisexperiment 3

Prijsbereidheid cola gepromoot door een simpele advertentie:			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Maximizer	.95	.60	33
Satisficer	.86	.66	30
Prijsbereidheid cola gepromoot door beroemdheden:			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Maximizer	1.23	.67	33
Satisficer	1.01	.71	30
	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
<u>Within-subject design</u>			
Hoofdeffect	1.27	1	.26
Interactie-effect externe informatie	4.03	1	.049
Interactie-effect maximizing	2.28	1	.136
<u>Between-subject design</u>			
Externe informatie	2.89	1	.094
Hoofdeffect maximizing	.60	1	.44
<u>Error</u>		60	

**Externe informatie als covariaat bij prijsbereidheid voor koffiezetapparaat
thesisexperiment 3**

Prijsbereidheid koffiezetapparaat gepromoot door een simpele advertentie:			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Maximizer	89.13	35.23	32
Satisficer	121.43	73.27	35
Prijsbereidheid koffiezetapparaat gepromoot door een beroemd persoon:			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Maximizer	109.06	38.63	32
Satisficer	133.00	76.61	35
	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
<u>Within-subject design</u>			
Hoofdeffect	.9	1	.35
Interactie-effect externe informatie	4.33	1	.041
Interactie-effect maximizing	2.55	1	.12
<u>Between-subject design</u>			
Externe informatie	.007	1	.93
Hoofdeffect maximizing	3.67	1	.06
<u>Error</u>		64	

**Externe informatie als covariaat bij geschatte kostprijs voor cola-advertentie
thesisexperiment 3**

Geschatte kostprijs cola gepromoot door een simpele advertentie:			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Maximizer	44380.56	20951.89	32
Satisficer	43689,66	27041.11	29
Geschatte kostprijs cola gepromoot door beroemdheden:			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Maximizer	95867.66	39974.22	32
Satisficer	94637.93	43744.98	29
	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
<u>Within-subject design</u>			
Hoofdeffect	.03	1	.86
Interactie-effect externe informatie	2.72	1	.105
Interactie-effect maximizing	.043	1	.84
<u>Between-subject design</u>			
Extern informatie	1.19	1	.28
Hoofdeffect maximizing	.001	1	.98
<u>Error</u>		58	

Externe informatie als covariaat bij geschatte kostprijs voor koffiezetapparaat thesisexperiment 3

Geschatte kostprijs koffiezetapparaat gepromoot door een simpele advertentie:			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Maximizer	51147.68	18605.24	31
Satisficer	52672.41	24761.82	29
Geschatte kostprijs koffiezetapparaat gepromoot door een beroemd persoon:			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Maximizer	88732.48	27407.54	31
Satisficer	90362.07	44272.87	29
	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
<u>Within-subject design</u>			
Hoofdeffect	1.56	1	.22
Interactie-effect externe informatie	0.01	1	.91
Interactie-effect maximizing	.001	1	.98
<u>Between-subject design</u>			
Externe informatie	1.45	1	.23
Hoofdeffect maximizing	.18	1	.68
<u>Error</u>		57	