

HET SPOTLIGHT EFFECT EN CONSUMENTENGEDRAG:

De Invloed van Merken en Producten op de Overschatting van Aandacht
en Beoordeling door Anderen

Debbie van Leeuwen

Studentnummer: 0004294

Toegepaste Communicatiewetenschap, Universiteit Twente

Eerste begeleider: dr. B. M. Fennis

Tweede begeleider: Prof. dr. A. Th. H. Pruyn

24 februari 2006

Samenvatting

De twee experimenten die in dit artikel beschreven staan tonen aan dat mensen de mate waarin ze bij anderen opvallen overschatten. Deze overschatting, die ook wel het spotlight effect wordt genoemd, was reeds eerder aangetoond door Gilovich et al. (2000), maar blijkt, zoals uit dit onderzoek naar voren komt, ook in de context van consumentengedrag te bestaan. Het spotlight effect werd in experiment 1 aangetoond door middel van studenten die gevraagd werden een keycord met opdruk van een supermarktlogo, namelijk Albert Heijn, C1000 of Lidl, te dragen. Een hoofdeffect van supermarktlogo op de overschatting van aandacht van anderen kon niet worden aangetoond. Wel bleek, door moderatie van het zelfvertrouwen van de proefpersonen, een significant interactie-effect te bestaan op de overschatting van aandacht. Ook is in experiment 1 een interactie-effect van supermarktlogo en zelfvertrouwen op de inschatting van de tijdsduur van het dragen van het keycord aangetoond. Het doel van experiment 2 was wederom een spotlight effect aan te tonen, ditmaal niet aan de hand van merken maar door producten. Hiervoor moesten bioscoopbezoekers pijnstillers of condooms uit een fictieve verkoopautomaat op het toilet gaan kopen. Ook in deze studie schatten de personen in de experimentele conditie de aandacht die ze van personen in de toiletruimte zouden krijgen significant hoger in dan de personen in de controlegroep. Verder is een effect aangetoond van product op het verwachte oordeel van omstanders. Tot slot wordt nogmaals kritisch naar de bevindingen gekeken en worden aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan.

Het Spotlight Effect en Consumentengedrag:

De Invloed van Merken en Producten op de Overschatting van Aandacht en Beoordeling door Anderen

Iedereen heeft er wel eens last van. Een slechte haardag of een zojuist begane blunder, waardoor het idee ontstaat dat alle aandacht in je omgeving op je gevestigd is. Het is zo dat mensen die zich in een dergelijke gênante situatie bevinden vaak denken dat er meer aandacht op ze gevestigd is dan in werkelijkheid het geval is. Deze overschatting van aandacht wordt ook wel het spotlight effect genoemd (Gilovich, Medvec & Savitsky, 2000); een term die ons doet denken aan een schijnwerper die op ons gericht is. Deze tendens om de mate te overschatten waarin onze acties en ons voorkomen opmerkelijk zijn voor anderen stamt nog uit onze kindertijd, waarin we egocentrisch zijn en denken dat de wereld om ons draait (Gilovich et al., 2000). Toch is het onterecht te denken dat we continu in het middelpunt van de belangstelling staan; mensen in onze omgeving hebben wel andere dingen aan hun hoofd dan continu al hun aandacht op ons te vestigen; zij zijn immers ook met zichzelf bezig (Gilovich, Kruger & Medvec, 2002). Helaas is het relativeren en realiseren dat een hoop van je gênante gedragingen aan anderen voorbij gaan niet zo gemakkelijk als het lijkt.

Niet alleen overschatten mensen de aandacht die op ze gericht is, ook denken ze dat deze aandacht vooral negatief gekleurd is. Uit een studie naar gênante blunders, sociale tegenslagen en publieke afgang van Savitsky, Epley & Gilovich (2001) blijkt dat mensen vaker dan nodig hun imago aangetast zien. In de verschillende experimenten die zij uitvoerden moesten mensen zich blunders voorstellen, zoals het laten afgaan van een alarm in een bibliotheek, het arriveren op een verjaardagsfeest zonder cadeau of het gezien worden met een gênante plastic tas van een winkel. Ook liet men proefpersonen opzettelijk falen bij het oplossen van anagrammen en beantwoorden van vragen en werden proefpersonen bewust op een gênante manier beschreven. In al deze experimenten gingen proefpersonen er van uit dat

het oordeel van anderen harder was dan in werkelijkheid. De reden dat mensen het inlevingsvermogen van anderen onderschatten, is dat ze de mate waarin anderen empathie kunnen voelen wat betreft de moeilijkheden waarmee ze te kampen hebben niet in overweging nemen (Epley, Savitsky & Gilovich, 2002).

In dit onderzoek is de focus gelegd op het spotlight effect in de context van consumentengedrag. Want ook hier zijn verscheidene situaties te bedenken waarbij het effect mogelijk op zou kunnen treden. In de volgende sectie gaan we in op wat in de literatuur reeds onderzocht en aangetoond is wat betreft het spotlight effect en zaken die hier verband mee zouden kunnen houden. Hierna worden de resultaten van twee experimenten beschreven, waarin geprobeerd is aan te tonen dat overschatting van aandacht, het spotlight effect, ook in een context van consumentengedrag op kan treden en dat ook hier mensen verwachten harder beoordeeld te gaan worden. Ook is onderzocht welke modererende en mediërende factoren een mogelijke rol kunnen spelen bij het optreden van het spotlight effect en welke gedragsintenties uit het effect voort kunnen komen.

Het Spotlight Effect

Er is nog betrekkelijk weinig onderzoek verricht naar het verschijnsel spotlight effect. Gilovich et al. (2000) toonden door middel van verschillende experimenten aan dat mensen, met betrekking tot hun gedragingen en voorkomen, de aandacht van anderen overschatten. Hiervoor lieten ze in deze initiële studie proefpersonen een schaamtevol T-shirt met opdruk van de niet al te populaire zanger Barry Manilow dragen. Met dit T-shirt aan moest de proefpersoon een ruimte binnen lopen en gaan zitten waar hij¹, net als de observanten, die reeds binnen zaten, een test moest afleggen. Zowel de observanten als de proefpersoon waren niet op de hoogte van het werkelijke doel van de studie. De proefleider vertelde de student dat hij eigenlijk wat laat binnenkwam en bij nader inzien toch weer mee mocht lopen.

¹ Voor het gehele verslag geldt dat overal waar 'hij' of 'hem' staat, ook 'zij' of 'haar' gelezen kan worden

Hierna werd hem gevraagd hoeveel personen van het groepje dat al bezig was gezien zouden hebben wie er op het T-shirt afgebeeld stond. Ditzelfde werd achteraf gevraagd aan de observanten. Hierna werd het verschil tussen deze schattingen berekend. De overschatting die hier uit naar voren kwam duidde op het bestaan van een spotlight effect. Eenzelfde soort experiment is uitgevoerd bij andere proefpersonen met een T-shirt naar keuze dat hen een gevoel van trots bezorgde. Ook hier vond een overschatting plaats. Ook moesten proefpersonen in een ander experiment aan een groepsdiscussie deelnemen en achteraf inschatten hoe indrukwekkend hun positieve en negatieve meningsuitingen waren in de ogen van hun medediscussianten. Uit alle experimenten bleek dat iets dergelijks als een spotlight effect bestaat en dat dit effect zich zowel in positieve als in negatieve vorm kan manifesteren. Later kwam uit vervolgonderzoek naar voren dat mensen tevens de variabiliteit van hun gedragingen en voorkomen in de ogen van anderen overschatten (Gilovich, et al., 2002). Aan de hand van drie studies betreffende een slechte haardag, atletische competitie onder volleybalspeelsters en prestatie bij een computerspel, toonden zij deze overschatting, van de mate waarin hoogte- en dieptepunten worden opgemerkt door anderen, aan.

Om goed onderzoek naar het spotlight effect te kunnen verrichten is het allereerst verstandig iets te weten over de werking van het proces dat hier achter schuil gaat. De verklaring die Gilovich et al. (2000) geven wordt ook wel *anchoring* (een beginstandpunt aannemen) en *adjustment* (het bijstellen van dit standpunt) genoemd. Een persoon in een gênante situatie heeft vaak in eerste instantie het idee dat bijna alle aandacht op hem gevestigd is. De initiële inschatting van deze aandacht is het anker, het beginstandpunt, van deze persoon. Toch kan deze persoon vaak nog in enige vorm relativeren dat de aandacht die volgens hem op hem gericht is waarschijnlijk niet zo extreem is als hij zelf inschat. Hierdoor gaat de persoon de inschatting van de aandacht naar beneden toe bijstellen. Het bijstellen van

dit beginstandpunt gebeurt echter in een te lichte mate en resulteert dus in een niet-correcte schatting. Hierdoor treedt alsnog een overschatting van de aandacht; een spotlight effect, op.

Het Spotlight Effect en Consumentengedrag

Ondanks dat er al onderzoek verricht is naar het spotlight effect en de werking hiervan, heeft nog geen enkele onderzoeker zich beziggehouden met het spotlight effect puur en alleen in de context van consumentengedrag. Interessant is dan ook te onderzoeken of een dergelijk effect ook in deze hoek optreedt en wat voor (negatieve) consequenties dit effect kan hebben voor bijvoorbeeld consumenten en verkopers. Een aanzet tot dergelijk onderzoek werd reeds gegeven door Savitsky et al. (2001), die aantoonde dat mensen, die zich voor moesten stellen met een Calvin Klein tas rond te lopen in een winkelcentrum, verwachtten positiever beoordeeld te worden door anderen dan in werkelijkheid het geval was. We verwachten dan ook dezelfde soort uitkomsten voor wat betreft het spotlight effect. Een overschatting van aandacht zou kunnen optreden wanneer iemand bijvoorbeeld, in eenzelfde soort setting, een supermarkt of kledingwinkel met laag of juist hoog aanzien bezoekt en zijn aankopen in een plastic tasje van deze winkel mee krijgt. Of denk aan een persoon die een gênant product zoals incontinentieverband aan moet schaffen. Of een supermarktklant die het liefst producten uit de aanbieding koopt, maar intussen bang is goedkoop over te komen op de caissière en andere klanten, terwijl deze personen vast wel iets anders aan hun hoofd hebben. Al deze situaties kunnen niet alleen een overschatting van het oordeel van anderen tot gevolg hebben, ook kan een overschatting van aandacht, een spotlight effect, optreden.

Modererende en Mediërende Factoren

Maar waardoor wordt dit effect nu precies opgeroepen? Een van de oorzaken die ten grondslag ligt aan het spotlight effect is de beschikbaarheid van informatie. Mensen hebben meer informatie over zichzelf en over de manier waarop ze normaal gesproken handelen dan anderen hebben over hen. Mensen zijn zich hierdoor meer bewust dan anderen van verschillen

in hun gedrag en uiterlijk en dingen die daarin veranderd zijn gedurende een bepaalde tijd. Hieruit zou logischerwijs kunnen volgen dat personen met een hoger zelfbewustzijn zich dus ook bewuster zijn van bepaald gedrag dat ze normaalgesproken niet vertonen of wanneer hun voorkomen anders is dan anders. Personen met een hoger zelfbewustzijn vergelijken hun 'ik' bewuster met de standaard; 'hoe het hoort' (Duval & Wicklund, 1972). Deze personen hebben het dus ook sneller door wanneer deze twee niet met elkaar in harmonie zijn; hierdoor ontstaat een discrepantie van een bepaalde mate die samengaat met gevoelens van angst, bedreiging en rusteloosheid (Higgins, 1987). Omdat mensen die zich bewust zijn van een discrepantie deze graag willen reduceren, zullen ze proberen zich te conformeren; hun gedrag of hun verschijning te matchen aan de standaard van anderen of ze zullen proberen de situatie te vermijden (Duval & Wicklund, 1972). Onze visie hierop is dat een spotlight effect bij hoog zelfbewuste mensen kan ontstaan, wanneer conformeren of vermijden onmogelijk is. Zelfbewustzijn is dus een vermoedelijke moderator van het spotlight effect.

Een ander persoonlijkheidskenmerk waarvan we denken dat dit het spotlight effect zal modereren is zelfvertrouwen. Zelfvertrouwen is nodig om de primitieve behoeften om binding met anderen te krijgen en hun goedkeuring te verkrijgen te vervullen (Leary & Baumeister, 2000). De mate van iemands zelfvertrouwen wordt gezien als iemands houding ten opzichte van zichzelf. Deze houding bevat gevoelens zoals trots en gêne en gedachten over bijvoorbeeld tekortkomingen. Mensen met een laag zelfvertrouwen zijn onzekerder en hebben een lager zelfbeeld dan mensen met een hoog zelfvertrouwen en voelen zich minder geaccepteerd. Ook hebben mensen met een laag zelfvertrouwen sneller de neiging zich met anderen, die naar hun idee beter zijn, te vergelijken. Ze zien hun falen in een situatie veel ernstiger in, omdat ze sneller focussen op het negatieve. Dit in tegenstelling tot mensen met een hoog zelfvertrouwen, die hun falen wel kunnen relativiseren. Uit deze gegevens kunnen we concluderen dat zelfvertrouwen hoogstwaarschijnlijk het spotlight effect zal modereren, in die

zin dat bij mensen met een laag zelfvertrouwen sneller een spotlight effect op zal treden dan bij mensen met een hoog zelfvertrouwen.

Ook zijn er factoren waar we van vermoeden dat ze het spotlight effect zullen mediëren. Een van deze factoren is alertheid. Wanneer we nog even terugblikken naar onze veronderstellingen wat betreft moderatie door zelfbewustzijn, vermoeden we dat ook het omgekeerde van onze redenering (zelfbewuste personen merken een tijdelijke verandering gemakkelijker op) het geval kan zijn. Ofwel, een tijdelijke verandering in uiterlijk of gedrag kan er voor zorgen dat personen tijdelijk bewuster worden van zichzelf. We spreken hier dan niet meer over ‘trait’ zelfbewustzijn, maar ‘state’ zelfbewustzijn; een tijdelijke verandering. Zo’n tijdelijke verhoging van het zelfbewustzijn kan personen meer alert en oplettend maken. Deze alertheid zou wellicht het spotlight effect kunnen mediëren.

Een andere emotie waarvan we mediatie vermoeden hangt, zoals eerder reeds vermeld is, eveneens samen met discrepanties wat betreft het zelfbewustzijn van een persoon. De emotie waar we het hier over hebben is angst (Higgins, 1987).

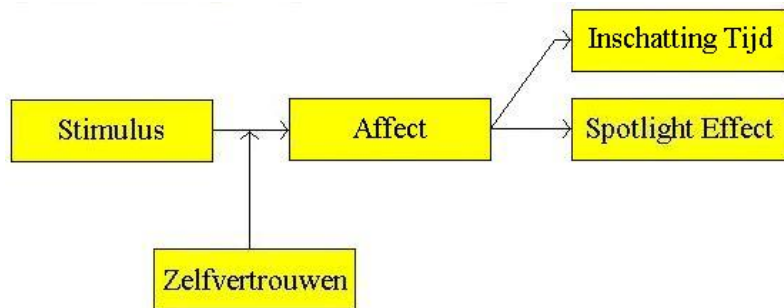
Ook bestaat het vermoeden dat het spotlight effect optreedt via het ontstaan van gêne; verwacht wordt dan ook dat ook deze emotie een mediërende rol speelt bij het spotlight effect. Gêne is een negatief en ongemakkelijk gevoel ten opzichte van je gepresenteerde zelf en wordt niet, zoals bij schaamte wel het geval is, geassocieerd met enig verlangen om te veranderen. Gêne is gerelateerd aan iemands gewaarwording van zijn sociale imago. Het kan dan ook alleen optreden ten opzichte van een publiek (echt of gepercipieerd), terwijl bijvoorbeeld schaamte ook in de privé-sfeer kan optreden (Tangney, Miller, Flicker & Barlow, 1996).

Drie soorten situaties die volgens Sabini, Siepmann, Stein & Meyerowitz (2000) gêne kunnen oproepen zijn het begaan van een sociale blunder, het in het middelpunt van de aandacht staan en het bedreigen van iemands sociale identiteit. In de context van het spotlight

effect en consumentengedrag zijn alleen deze eerste twee factoren interessant. De ‘faux pas’, het sociaal falen, kan leiden tot een spotlight effect, bijvoorbeeld wanneer iemand een gênant product gaat kopen. Maar ook bepaalde merken of bezoek van bepaalde winkels kunnen worden gezien als sociale blunders en dus zorgen voor gevoelens van gêne die op hun beurt weer een overschatting van aandacht tot gevolg hebben. Echter, een overschatting van positieve aandacht kan bijvoorbeeld ook optreden door merken, die fungeren als statussymbolen. Deze kunnen een gevoel van trots oproepen en hierdoor weer etaleergedrag veroorzaken. Ook het gevoel te hebben in het middelpunt van de belangstelling te staan, kan er voor zorgen dat iemand door gêne de aandacht die op hem gericht is overschat. Want, zoals Miller (1995) ook reeds concludeerde, is acute bezorgdheid voor sociale evaluatie een veroorzaker van gêne. Ook Dahl, Manchanda & Argo (2001) toonden aan dat sociale aanwezigheid invloed heeft op de hoeveelheid gêne die consumenten ervaren tijdens een aankoop. Ook lieten zij zien dat, wanneer er echter al bekendheid is met de aankoop van het gênante product, aankoopbekendheid optreedt als moderator voor de relatie tussen sociale aanwezigheid en gêne. Met andere woorden; een grotere aankoopbekendheid zorgt voor minder gêne bij sociale aanwezigheid.

Wanneer we al deze bevindingen vertalen naar huidig onderzoek, leidt dit tot de voorspelling dat een marketingstimulus, zoals in dit onderzoek het logo van een supermarkt, de veroorzaker kan zijn van het spotlight effect. Dit vermoeden zal worden getest in experiment 1 (zie figuur 1). Voor dit eerste experiment geldt de hypothese dat dit effect gemodereerd wordt door zelfvertrouwen. We verwachten dat een marketingstimulus bij personen met een laag zelfvertrouwen een sterk effect heeft, in tegenstelling tot personen met een hoog zelfvertrouwen. Ook verwachten we mediatie door bepaalde emoties of affecten; gêne (of juist gevoelens van trots), alertheid en gevoelens van angst van de proefpersonen. Tevens wordt verondersteld dat de stimulus, naast de overschatting van aandacht, een hogere

inschatting van tijdsduur tot gevolg kan hebben. Dit, omdat wanneer iemand zich onprettig zal voelen bij de ontstane situatie, hij de tijd vermoedelijk een stuk langzamer zal vinden verstrijken.

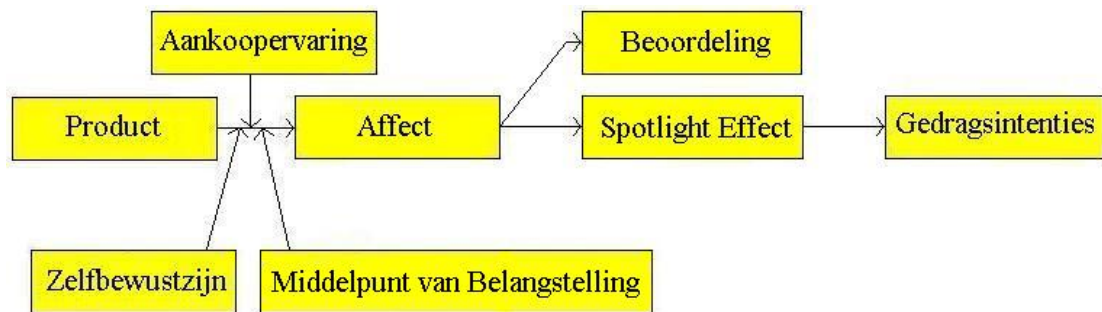


Figuur 1. Model Experiment 1

We zullen in dit eerste experiment alleen onbekenden als observanten benaderen, omdat aangetoond is dat het optreden van gêné vooral gebeurt bij vage kennissen of vreemden, en veel minder bij familie en vrienden. Bij deze laatstgenoemde groep is men namelijk veel zekerder over het continue hoge aanzien dat men van deze groep geniet (Tangney et al., 1996).

Voor het tweede experiment veronderstellen we dat de aankoop van een gênant product een spotlight effect tot gevolg kan hebben (zie figuur 2). Ook is zelfbewustzijn als variabele opgenomen in dit experiment. Moderatie door deze variabele wordt verwacht in die zin dat bij personen met een hoog zelfbewustzijn een sterk spotlight effect optreedt in de experimentele conditie, in tegenstelling tot personen met een laag zelfbewustzijn. Ook het middelpunt van belangstelling is opgenomen als modererende variabele in dit tweede experiment. Een sterkere overschatting wordt verwacht bij personen die zich meer in het middelpunt van de belangstelling voelen staan. Hetzelfde geldt voor aankoopervaring; we vermoeden dat weinig of geen aankoopervaring leidt tot een sterker spotlight effect, omdat bij personen die een bepaald product vaker hebben aangeschaft minder snel gêné op zal treden. We vermoeden wederom dat het spotlight effect gemedieerd wordt door het affect gêné dat

optreedt. Ook denken we dat uit het spotlight effect intenties tot negatief gedrag, bijvoorbeeld het snel willen wegstoppen van een gênant product, voort kunnen komen. Tevens wordt verwacht dat de gêne, die optreedt door de aankoop van een gênant product, niet alleen het spotlight effect medieert, maar ook de verwachting van het oordeel van anderen. Al deze verwachtingen zullen worden getoetst in experiment 2.



Figuur 2. Model Experiment 2

Omdat we vermoeden dat het spotlight effect zich voornamelijk manifesteert bij jongeren, omdat deze groep nog erg vatbaar is voor de mening en het oordeel van anderen, is er bewust voor gekozen om voor beide experimenten proefpersonen van bij voorkeur tussen de 15 en 20 jaar te benaderen.

Experiment 1: Supermarktlogo's

In dit experiment hebben we het effect van supermarktlogo op het spotlight effect getest. Verwacht werd dat een (sterkere) overschatting optreedt bij personen die een keycord met een supermarktlogo dragen waarbij ze zich dan wel trots of beschaamd voelen. Verwacht wordt ook dat een spotlight effect niet, of in ieder geval minder, het gevolg is bij proefpersonen met een keycord met een neutraal supermarktlogo. Tevens werd een interactie-effect verwacht tussen zelfvertrouwen en keycord op het spotlight effect, in die zin dat bij personen met een laag zelfvertrouwen het effect zich sterker zal manifesteren dan bij personen met een hoog zelfvertrouwen.

*Methode**Procedure en Proefpersonen*

Voor het eerste experiment is gebruik gemaakt van een 3 (supermarktlogo: gênant//trots/neutraal) X 2 (zelfvertrouwen: hoog/laag) tussenproefpersoon design.

Een totaal van 86 WO, HBO en MBO studenten nam deel aan het experiment. Deze groep personen bestond uit 28 mannen en 58 vrouwen, in de leeftijd van 16 tot 25 jaar ($M = 19.7$, $SD = 1.77$). De proefpersonen werden random toegewezen aan de verschillende condities. De overige studenten die deel uitmaakten van het experiment fungeerden als observanten ($n = 333$). Deze observanten, die zich niet bewust waren van hun functie als observant, betroffen willekeurige groepjes studenten, variërend van 2 tot 6 personen ($M = 3,71$), die zich in verschillende ruimtes van de gebouwen bevonden (kantine's, computerruimtes, et cetera).

De proefleider vroeg studenten of ze deel wilden nemen aan een kort onderzoek. Als extra motivatie maakten ze kans op het winnen van een bioscoopbon van   50,-. Wanneer de proefpersoon instemde met deelname, werd gevraagd de eerste vragenlijst in te vullen. Wanneer hij hier mee klaar was ontving hij van de proefleider drie enveloppen, waaruit hij een keuze moest maken. In de enveloppe bevond zich een briefje waarop stond welk object hij gedurende het onderzoek bij zich moest dragen. Op elk briefje stond echter 'keycord' (cf. Dahl et al., 2001). De proefpersoon kreeg hierna, afhankelijk van de conditie waarin hij zich bevond, een keycord met de logo's van  n van de drie supermarkten die middels een pretest, die verderop beschreven staat, geselecteerd zijn. De proefpersoon werd medegedeeld dat hij het keycord met de logo's zichtbaar om zijn nek moest hangen. De proefpersoon moest er niet mee bekend zijn dat er nog andere soorten keycords (en dus andere condities) waren dan die van hem; hierdoor zou hij anders de werkelijke onderzoeksdoelstelling kunnen raden. Hierna kreeg de proefpersoon de instructie van de proefleider. Er werd de proefpersoon verteld dat

hij samen met de proefleider een vragenlijst ging uitdelen bij een groepje mensen en dat het van belang was dat hij deed alsof hij medeonderzoeker was. Hierna moest de proefpersoon de proefleider volgen naar een ruimte waarin de observanten zich bevonden. De observanten werden door de proefleider gevraagd een kort vragenlijstje in te vullen met (voor het onderzoek niet relevante) vragen betreffende recente feiten uit het nieuws. Wanneer ze hiermee instemden gaf de proefpersoon hen het lijstje met vragen en werd door de proefleider aan het groepje verteld dat de vragen na vijf minuten weer bij ze opgehaald zouden worden. Hierna liep de proefpersoon weer mee met de proefleider en vulde hij aan de begintafel de tweede vragenlijst en vervolgens de laatste vragenlijst in. Nadat hij hiermee klaar was werd de proefpersoon bedankt en gevraagd of hij nog interesse had in debriefing per e-mail. Hierop volgend ging de proefleider weer naar het groepje observanten en deelde vragenlijstjes uit met de vraag of de observanten het supermarktlogo op het keycord herkend hadden. Deze zijn onder strikt toezicht individueel en zonder mogelijkheid tot overleg ingevuld. Daarna werden ook de observanten bedankt voor deelname.

Onafhankelijke Variabelen

Supermarktlogo. Voor deze eerste studie is gebruik gemaakt van supermarktlogo's, afgedrukt op keycords. De keuze is op het keycord gevallen, omdat het voor een proefpersoon relatief weinig moeite kost een keycord 'aan te trekken'. Er is vermoedelijk een lagere drempel om mee te werken aan het experiment dan wanneer men bijvoorbeeld een T-shirt aan moet trekken (cf. Gilovich et al., 2000). Toch is het een voorwerp waarvan het vermoeden bestaat dat, wanneer het eenmaal omgehangen is, het deels de identiteit bepaalt van de persoon die het keycord draagt. Om te bepalen welke supermarkten het meest trots en gênant werden gevonden en welke supermarkten neutraal scoorden is een pretest uitgevoerd. Dit is met behulp van een vijftal items ($\alpha = .84$) welke op een zevenpuntsschaal zijn gemeten. Deze items waren schaamtevol vs. trots, onzeker vs. zelfverzekerd, verlegen vs. brutaal, ontevreden

vs. tevreden en nederig vs. hautain. Uit de pretest kwam als meest trots de statussupermarkt Albert Heijn ($M = 5.1$) naar voren. Supermarkt Nettorama kwam uit de test als meest gênant, maar vanwege de geringe bekendheid van deze supermarkt is gekozen voor budgetsupermarkt Lidl ($M = 4.3$). Als neutrale supermarkt is gekozen voor C1000 ($M = 4.8$). Van deze drie supermarkten waren echter geen keycards beschikbaar; daarom zijn drie keycards met de logo's van desbetreffende supermarkten gemaakt (zie bijlage 1).

Zelfvertrouwen. Ook is, als tweede onafhankelijke variabele, het zelfvertrouwen van de proefpersonen gemeten. Dit is gedaan met behulp van een vragenlijst (Heatherton & Polivy, 1991) die, aan de hand van twintig items ($\alpha = .89$), het zelfvertrouwen meet. Deze items konden beantwoord worden op een vijfpuntsschaal (zeer mee eens – zeer mee oneens). Voorbeelden van items zijn “Ik maak me zorgen over de indruk die ik achter laat”, “Ik denk dat anderen mij respecteren en bewonderen” en “Ik voel me onaantrekkelijk”. Per proefpersoon zijn de scores op de items na omschaling opgeteld. Zelfvertrouwen is in dit experiment dus niet situationeel gemanipuleerd; aan de hand van de verkregen somscores zijn de proefpersonen door middel van een mediaansplit in twee groepen (zelfvertrouwen: hoog/laag) opgedeeld.

Afhankelijke Variabelen

Spotlight effect. De eerste afhankelijke variabele in het onderzoek betreft het spotlight effect. Om de overschatting te kunnen berekenen is gevraagd naar het aantal observanten dat volgens de proefpersoon het supermarktlogo op het keycard herkend heeft. Ook is aan de observanten gevraagd of ze het logo herkend hadden. Omdat niet bij iedere sessie een gelijk aantal observanten aanwezig was, zijn de inschattingen omgerekend naar ratio's door ze te delen door de groepsgrootte. Om tot de overschatting, het spotlight effect, te komen, zijn deze ratio's vervolgens van elkaar afgetrokken.

Affect. Om alertheid te meten hebben we gebruik gemaakt van twee positieve affect variabelen uit de veelgebruikte PANAS (Positive and Negative Affect Schedule; Watson, Clark & Tellegen, 1988) affectschaal. De variabele alertheid is na afname tot stand gekomen door de twee items ‘alert’ en ‘oplettend’ ($r = .707, p = .000$) te combineren. Ook om angst te meten is gebruik gemaakt van de PANAS (Watson et al., 1988) schaal. Hier is de variabele ‘angstig’ voor gekozen. Tevens zijn met behulp van items als ‘beschaamd’ en ‘trots’ uit dezelfde schaal gevoelens van gêne of trots bij de proefpersonen gemeten. Omdat we verwachtten dat de proefpersonen niet het onderscheid in terminologie tussen schaamte en gêne kunnen maken, gaan we er van uit dat het item (ik voel me) ‘beschaamd’ uit de PANAS een goede meting voor deze emotie is.

Tijd. Ook is de proefpersonen gevraagd naar de inschatting van de tijdsduur die het hen kostte om met het keycord om naar het groepje observanten en weer terug te lopen.

Resultaten & Discussie

De data zijn geanalyseerd middels een 3 (supermarktlogo) X 2 (zelfvertrouwen) ANOVA. Zoals verwacht overschatten de proefpersonen in elke conditie de mate waarin de observanten op het supermarktlogo letten. De verschillen tussen de condities zijn echter te minimaal om een significant hoofdeffect van supermarktlogo op overschatting aan te kunnen tonen.

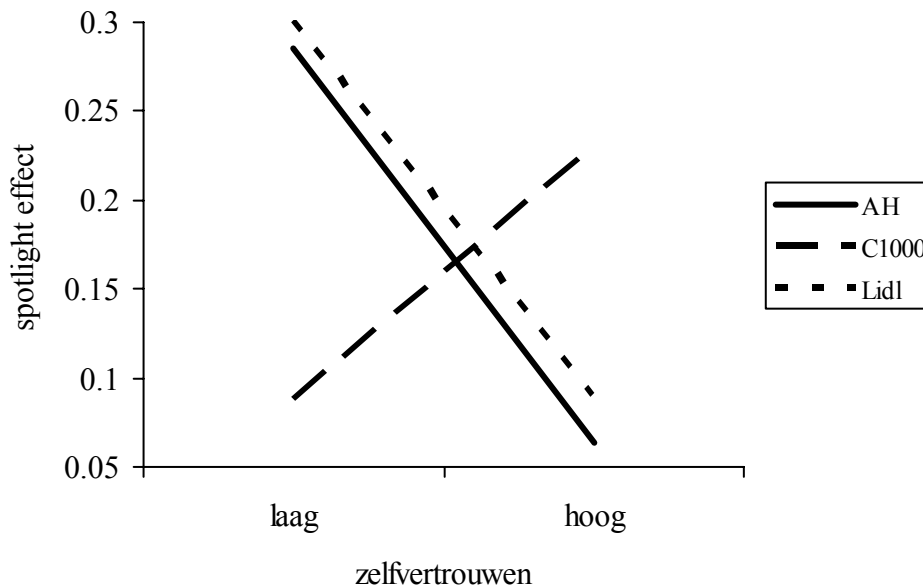
Wel werd een significant interactie-effect gevonden. Zelfvertrouwen modereert, zoals voorspeld, het effect van supermarktlogo op de overschatting van aandacht ($F(2, 80) = 3.27, p = .043$). Het effect van supermarktlogo op de overschatting van aandacht is sterker voor personen met een laag zelfvertrouwen dan voor personen met een hoog zelfvertrouwen, zoals blijkt uit onderstaande figuren 3 en 4.

Figuur 3. Gemiddelden en Standaard Deviaties voor Spotlight Effect als een Functie van Keycord en Zelfvertrouwen

Zelfvertrouwen	Keycord					
	Albert Heyn		C1000		Lidl	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Laag	.285	.082	.088	.080	.301	.082
Hoog	.064	.080	.231	.082	.089	.082

Notitie. Gemiddelden zijn op een vijfpuntsschaal, waarbij hogere waarden hogere levels van zelfvertrouwen indiceren.

Figuur 4. Spotlight Effect als een Functie van Keycord en Zelfvertrouwen



Er kon echter geen effect van supermarktlogo op de variabelen gène of trots, en dus ook geen mediatie door deze affecten, worden aangetoond. De gemiddelden van statussupermarkt Albert Heijn en budgetsupermarkt Lidl liggen, zoals aan figuur 3 en 4 te zien valt, steeds dicht op elkaar. Verwacht werd dan ook dat, met name bij personen met een laag zelfvertrouwen, overschatting zou plaatsvinden in deze condities, door de trots en gène

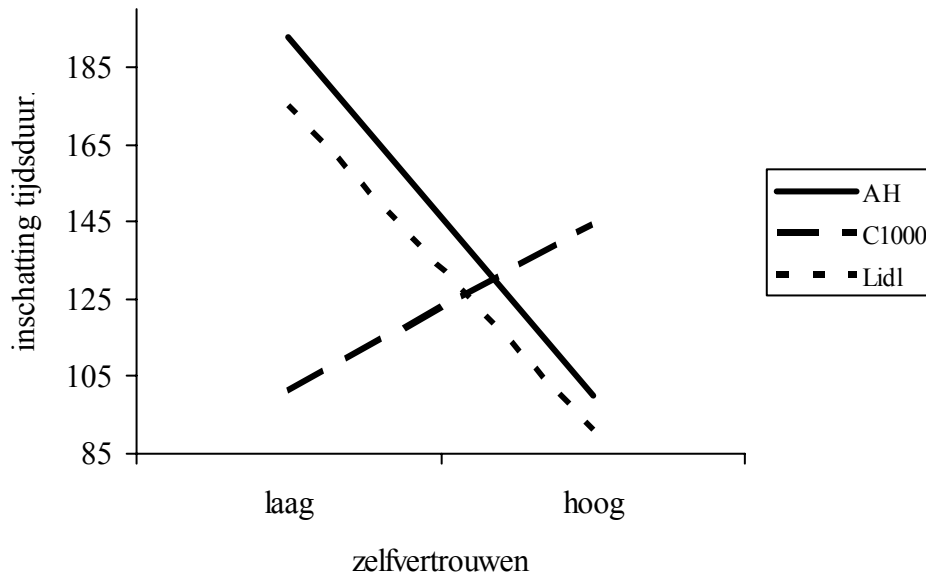
die hierdoor gecreëerd zijn. Omdat een dergelijk effect dus niet kon worden aangetoond, betekent dit dat in een andere hoek gezocht zal moeten worden naar mediatie van het spotlight effect. In de algemene discussie wordt hier verder op in gegaan.

Zelfvertrouwen modereert wel, met marginale significantie, het effect van supermarktlogo op de variabele ‘alertheid’ ($F(2, 80) = 3.03, p = .054$). Het effect van supermarktlogo op de alertheid is sterker voor personen met een laag zelfvertrouwen, met $M_{AH} = 3.11$ vs. $M_{C1000} = 2.63$ vs. $M_{Lidl} = 3.54$, dan voor personen met een hoog zelfvertrouwen, met $M_{AH} = 3.37$ vs. $M_{C1000} = 3.50$ vs. $M_{Lidl} = 3.11$. Er kan echter geen mediatie worden aangetoond door deze variabele.

Ook modereert zelfvertrouwen het effect van supermarktlogo op de variabele ‘angstig’ uit de affectschaal ($F(2, 80) = 3.78, p = .027$). Het effect van supermarktlogo op angst is sterker voor personen met een laag zelfvertrouwen, met $M_{AH} = 1.21$ vs. $M_{C1000} = 1.20$ vs. $M_{Lidl} = 1.71$, dan voor personen met een hoog zelfvertrouwen, met $M_{AH} = 1.40$ vs. $M_{C1000} = 1.43$ vs. $M_{Lidl} = 1.14$. Hier kan wederom geen mediatie aangetoond worden.

Niet alleen bestaat een overschatting van aandacht van anderen. Ook is een interactie-effect van supermarktlogo en zelfvertrouwen aangetoond voor de inschatting van tijdsduur wat betreft in het spotlight effect te staan ($F(2, 80) = 3.87, p = .025$), met laag zelfvertrouwen $M_{AH} = 193$ vs. $M_{C1000} = 101$ vs. $M_{Lidl} = 175$ en hoog zelfvertrouwen $M_{AH} = 100$ vs. $M_{C1000} = 144$ vs. $M_{Lidl} = 91$. De gevonden verschillen voor wat betreft zelfvertrouwen zijn voor het lage zelfvertrouwen wel significant, maar voor het hoge zelfvertrouwen niet. Tevens bestaan er voor Albert Heijn en Lidl significante verschillen tussen de twee levels van zelfvertrouwen, verschillen die bij het neutrale C1000 niet het geval zijn (zie figuur 5). De gevonden resultaten duiden er op dat er dus naast een overschatting van aandacht, ook een overschatting van tijdsduur kan plaats vinden. De gemeten affecten mediëren dit interactie-effect echter niet.

Figuur 5. Inschatting van Tijdsduur als een Functie van Keycord en Zelfvertrouwen



Samengevat laten de resultaten van studie 1 zien dat ook in de context van consumentengedrag een spotlight effect bestaat, zij het alleen wanneer zelfvertrouwen als moderator mee wordt genomen. Dezelfde manipulatie zorgt tevens voor gevoelens van alertheid en angst; deze mediëren het spotlight effect echter niet. Ook is in deze studie een overschatting van tijdsduur aangetoond, wederom gemodereerd door het zelfvertrouwen van de proefpersonen. Om te onderzoeken wat een ander soort stimulus, namelijk een product, voor effect heeft op overschatting van aandacht in de context van consumentengedrag is een tweede experiment opgezet. Dit experiment wordt hieronder beschreven.

Studie 2: Verkoopautomaat

Methode

Procedure en Proefpersonen

Voor het tweede experiment, waarin het effect van product op de overschatting van aandacht wordt gemeten, is gebruik gemaakt van een 2 (product: gênant/niet gênant) X 2 (middelpunt van belangstelling: wel/geen) tussen proefpersoon design. Ook is het zelfbewustzijn van de proefpersonen gemeten (zelfbewustzijn: hoog/laag). Tot slot is

gevraagd naar bepaalde gedragsintenties die uit het spotlight effect voort kunnen komen, naar de verwachte beoordeling door observanten en naar aankoopervaring met de producten.

De groep van 59 proefpersonen bestond uit 21 mannen en 38 vrouwen, in de leeftijd van 13 tot 27 jaar ($M = 17.8$, $SD = 3.09$). De proefpersonen zijn random toegewezen aan één van de vier condities, te weten: gênant product / middelpunt van belangstelling ($n = 15$), gênant product / geen middelpunt van belangstelling ($n = 15$), neutraal product / middelpunt van belangstelling ($n = 14$) en neutraal product / geen middelpunt van belangstelling ($n = 15$).

Het onderzoek is uitgevoerd in bioscoop CineStar te Enschede. De proefleider vroeg bioscoopbezoekers of ze deel wilden nemen aan een kort onderzoek. Als cover story werd verteld dat dit onderzoek ging over de werking van een net nieuw geplaatste verkoopautomaat. Als extra motivatie om deel te nemen maakten ze kans op het winnen van een bioscoopbon van € 50,-. Wanneer ze hier mee instemden werd verteld dat ze vragenlijst nummer 1 in moesten vullen. Hierna werd aan de proefpersoon verteld dat hij zo een product uit de nieuwe verkoopautomaat in de toiletruimte moest gaan halen en dat de automaat al dan niet op een opvallende plek hangt. Van de drie producten kregen de proefpersonen een afbeelding met prijs te zien om het geheel geloofwaardiger te maken (zie bijlage 3). Hierna werd de proefpersoon gevraagd een enveloppe te kiezen uit drie enveloppen. Er werd verteld dat in de envelop zich een kaartje bevindt met een product dat de proefpersoon moeten gaan kopen met geld van de proefleider. Op alledrie de kaartjes in de enveloppen in de experimentele conditie stond echter het gênante product en in de controle conditie het neutrale product (cf. Dahl et al., 2001). De proefpersoon werd verteld dat hij als hij wil nog een keer mag kiezen en hierdoor dus kans maakt op één van de andere opties. De proefpersoon werd verteld dat hij nu eerst twee andere vragenlijsten in zal moeten vullen voordat hij een product zal moeten gaan kopen. De proefpersoon kreeg nu vragenlijst twee en daarna de laatste vragenlijst. Tijdens het invullen hiervan werd verteld dat er zich nu ongeveer 10 personen in

de toiletruimte bevinden. Hierdoor is de verwachting van een echt publiek gecreëerd. Hierna werd de proefpersoon bedankt voor het meedoen. Er werd verteld dat er geen automaat bestaat en er dus niks gekocht hoeft te gaan worden en dat het onderzoek afgelopen is.

Onafhankelijke Variabelen

Product. De onafhankelijke variabele in dit experiment betrof de gênantheid van een product. Er is gebruik gemaakt van condooms. De keuze is hierop gevallen omdat dit product, uit de categorie gênante producten die je uit een automaat zou kunnen kopen, het meest van toepassing is op de doelgroep van het onderzoek en zowel door mannen als vrouwen gekocht wordt. Het andere, niet gênante en dus neutrale product, betrof pijnstillers. Aan de proefpersonen in de experimentele conditie is verteld dat de verkoopautomaat 'Durex' condooms, 'Brush Aways' poetsvingers en 'Nurofen' pijnstillers bevatte. In de controleconditie is verteld dat in de automaat 'Nurofen' pijnstillers, 'Brush Aways' poetsvingers en 'Systane' oogdruppels zaten. Bewust is gekozen om de automaat in de controleconditie geen condooms te laten bevatten. Want ook al moesten de proefpersonen iets anders uit deze automaat halen dan condooms, er zou nog steeds een spotlight effect kunnen optreden alleen al vanwege het feit dat de automaat dit gênante product bevat.

Middelpunt van belangstelling. Als tweede onafhankelijke variabele is gepercipieerd middelpunt van belangstelling aan het experiment toegevoegd. Een onderscheid tussen al dan niet in het middelpunt van de belangstelling staan, is gecreëerd door de proefpersoon te vertellen dat de verkoopautomaat direct bij de ingang van de toiletruimte hangt en dus meteen opvalt of door te zeggen dat de automaat op een vrij onopvallende plaats helemaal achter in een hoekje in de toiletruimte hangt. Een check voor deze manipulatie is in de vragenlijst opgenomen.

Zelfbewustzijn. Verschillen in het zelfbewustzijn van de proefpersonen zijn gemeten aan de hand van de uit 23 items ($\alpha = .743$) bestaande Self Consciousness Scale (Fenigstein,

Scheier & Buss, 1975). Deze vragenlijst maakt gebruik van een vijfpuntsschaal (zeer mee eens – zeer mee oneens) en bevat items als “Ik vind het belangrijk hoe andere mensen over me denken”, “Ik doe gewoonlijk mijn best een goede indruk te maken” en “Ik voel me onbehagelijk als ik een groep toespreek”. Verschillen in zelfbewustzijn zijn achteraf geoperationaliseerd door de proefpersonen door middel van een mediaansplit in twee groepen (zelfbewustzijn: hoog/laag) te verdelen op basis van de na omschaling verkregen somscores op deze schaal.

Aankoopervaring. Ook is gevraagd naar eerdere ervaring met de aankoop van het product, omdat het vermoeden bestaat dat weinig aankoopervaring wellicht een sterker spotlight effect tot gevolg zal hebben.

Afhankelijke Variabelen

Spotlight effect. De belangrijkste afhankelijke variabele betrof het spotlight effect. Om dit te meten is gevraagd naar het (fictieve) aantal personen dat, volgens de proefpersoon, zal zien dat het product uit de automaat aangeschaft wordt. Bij deze sessies waren, omdat het gedrag ook niet daadwerkelijk uitgevoerd is, geen observanten aanwezig. Hierdoor konden alleen de inschattingen, en niet de overschattingen, van de proefpersonen vergeleken worden. Omdat er bij iedere proefpersoon verteld is dat er tien personen bij de automaat aanwezig waren, was het voor deze tweede studie dus niet nodig ratio's te berekenen.

Affect. De tweede afhankelijke variabele betrof wederom het affect van de proefpersonen. Hiertoe is de gehele PANAS (Positive and Negative Affect Schedule; Watson, Clark & Tellegen, 1988) afgenomen, waarbij zowel het positieve ($\alpha = .80$) als het negatieve affect ($\alpha = .88$) betrouwbaar waren.

Gedragsintenties. Ook is gevraagd naar verschillende gedragsintenties die mogelijk uit het spotlight effect voort zouden kunnen komen. Voorbeelden van deze intenties zijn “Ik

probeer het product zo gauw mogelijk weg te stoppen zodat niemand het ziet” en “Ik ben van plan het heel snel te doen”.

Resultaten & Discussie

Een ANOVA is gebruikt om de data te analyseren. In overeenstemming met de verwachtingen is een hoofdeffect van product op de overschatting van aandacht gevonden ($F(1, 55) = 11.76, p = .001$). Proefpersonen die een gênant product moeten gaan halen, schatten hun opvallendheid significant hoger in dan personen die een neutraal product moeten gaan halen ($M_{\text{condooms}} = 5.76$ vs. $M_{\text{pijnstillers}} = 3.93$). Tevens bestaat een effect van product op de variabele ‘opvallendheid’ ($F(1, 57) = 6.48, p = .014$), een combinatie van de items ‘ik denk dat ik op ga vallen’ en ‘ze hebben me in de gaten’ ($r = .657, p = .000$), met $M_{\text{condooms}} = 2.77$ vs. $M_{\text{pijnstillers}} = 3.43$.

De manipulatie wat betreft in het middelpunt van de belangstelling staan was succesvol. Proefpersonen in deze experimentele conditie dachten significant vaker dat de automaat op een opvallende plek hing ($M_{\text{middelpunt van belangstelling}} = 3.52$ vs. $M_{\text{geen middelpunt van belangstelling}} = 2.43$). Er zijn echter geen effecten gevonden voor de variabele middelpunt van belangstelling.

Er vind tevens geen moderatie plaats door zelfbewustzijn (of onderdelen van de afgenomen schaal). Dit kan verklaard worden vanuit het feit dat de gemiddelde scores van de proefpersonen qua zelfbewustzijn vrij dicht op elkaar lagen; $M_{\text{hoog zelfbewustzijn}} = 3.36, SD = .22$ vs. $M_{\text{laag zelfbewustzijn}} = 2.78, SD = .23$).

Ook treden zoals verwacht werd negatieve gevoelens op wat betreft het gaan kopen, wat blijkt uit zowel eigen opgestelde gêne- en schaamte-items ($F(1, 57) = 27.09, p = .000$) als uit het negatieve affect van de PANAS-schaal ($F(1, 57) = 6.75, p = .012$). Er kan echter niet aangetoond worden dat het spotlight effect gemedieerd wordt door de gêne en andere negatieve gevoelens die ontstonden.

Een marginaal significant effect is aangetoond van product op het verwachte oordeel, een combinatie van de items ‘ze vinden me vreemd’ en ‘ze denken negatief over me’ ($r = .570, p = .000$) gevonden ($F(1, 57) = 3.84, p = .055$), met $M_{\text{condooms}} = 2.97$ vs. $M_{\text{pijnstillers}} = 3.38$. De gemeten gènevariabelen mediëren dit effect.

Voor resultaten met betrekking tot gedragsintenties geldt dat het moeten gaan kopen van een gênant product leidt tot de intentie het product zo gauw mogelijk weg te stoppen ($F(1, 57) = 29.87, p = .000$), de mensen in de toiletruimte niet aan te kijken ($F(1, 57) = 10.67, p = .002$) en het product heel snel te kopen ($F(1, 57) = 19.28, p = .000$). Deze intenties zijn echter bijeffecten; ze worden niet gemedieerd door het spotlight effect. Het moeten gaan kopen van een gênant product leidt er wel toe dat men aangeeft het product liever niet te gaan kopen ($F(1, 57) = 9.12, p = .004$), gemedieerd door het spotlight effect.

Wat betreft eerdere aankoopervaring zijn geen effecten gevonden.

Algemene discussie

Dit onderzoek laat zien dat ook in de context van consumentengedrag empirisch bewijs bestaat voor het bestaan van een overschatting van aandacht, het spotlight effect. Aan de hand van twee experimenten lieten we zien dat supermarktlogo's of bepaalde producten er voor kunnen zorgen dat mensen de aandacht die op ze gevestigd is overschatten.

We verwachtten voor beide studies een hoofdeffect van supermarktlogo of product op het spotlight effect. Het feit dat in experiment 1 geen hoofdeffect voor supermarktlogo kon worden aangetoond is te verklaren vanuit de moderatie door het zelfvertrouwen van de proefpersonen (hoog vs. laag). Wanneer we de proefpersonen niet opsplitsen in deze twee groepen, is de invloed van supermarktlogo te minimaal om een effect te kunnen aantonen. Een spotlight effect treedt dus wel op door supermarktlogo's, maar de verschillen tussen de drie logo's zijn groter bij personen met een laag zelfvertrouwen; het vermoeden dat we hadden wat betreft de moderatiehypothese is hiermee bevestigd. In experiment 2 kon echter

wel een hoofdeffect worden aangetoond. We vermoeden dat dit komt doordat een product, zoals condoms, een sterker effect heeft, dan bijvoorbeeld een logo, zoals dat van budgetsupermarkt Lidl, op het spotlight effect.

Ondanks dat het spotlight effect tot twee maal toe is aangetoond, is het lastig te zeggen waardoor dit effect nu precies gemedieerd wordt. We verwachtten in experiment 1 dat mediatie zou optreden door emoties als trots en gêne; dit kon echter niet worden aangetoond. Een oorzaak van het überhaupt uitblijven van deze emoties zou kunnen zijn dat de proefpersonen de vragenlijsten in een veilige omgeving, en dus niet in de buurt van de groep observanten, hebben ingevuld waardoor deze emoties niet optraden. In experiment 2 traden wel negatieve emoties op. Dit komt waarschijnlijk wederom doordat productsoort een sterkere stimulus is dan supermarktlogo. Hier was echter geen sprake van mediatie. In de toekomst zal dus verder onderzoek verricht moeten worden naar variabelen die het spotlight effect wel zouden kunnen mediëren of zal gêne op een andere manier, bijvoorbeeld aan de hand van fysiologische kenmerken, gemeten moeten worden.

De manipulatie in studie 2 had tevens een overschatting van negatieve beoordeling door fictieve omstanders tot gevolg, iets wat eerder al aangetoond was door Savitsky et al. (2001). Dit effect werd wel gemedieerd door negatief affect. Wanneer een te kopen product dus negatieve gevoelens bij een consument oproept, kan verwacht worden dat de consument denkt negatief beoordeeld te gaan worden. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de consument denkt dat omstanders het negatieve imago van het product linken aan hoe hij als persoon is; zijn persoonlijkheid.

Waar in experiment 2 geen resultaten werden gevonden voor zelfbewustzijn, is in experiment 1 wel iets interessants op dit gebied aan de hand. Hier is namelijk wel een effect gevonden van supermarktlogo, met als moderator zelfvertrouwen, op de oplettendheid en alertheid van de proefpersonen. Hieruit kunnen we opmaken dat deze stimulus toch gezorgd

heeft voor een hoger bewustzijn van de proefpersonen, waarschijnlijk veroorzaakt door een discrepantie tussen het zelfbeeld en de verwachte standaard die door bepaalde supermarktlogo's gecreëerd is. We vermoeden dat het hier een verhoging van het publiek zelfbewustzijn, het onszelf vergelijken met het beeld dat we graag willen dat anderen van ons hebben, betreft. In de experimentele condities traden namelijk significant meer gevoelens van angst op; een emotie die verband houdt met discrepanties binnen deze vorm van zelfbewustzijn (Higgins, 1987).

Ondanks dat voor zelfbewustzijn de moderatiehypothese niet bevestigd is, zijn er waarschijnlijk nog vele andere te onderzoeken factoren resterend die het spotlight effect wel zouden kunnen modereren. We vermoeden dat neuroticisme, de mate waarin iemand emotioneel stabiel of labiel is, een van deze factoren is. Iemand die namelijk laag scoort op deze persoonlijkheidstrek is emotioneel stabiel, ervaart minder snel negatieve gevoelens als angst en schaamte (sociale angst) en kan beter met tegenslag en stress omgaan. Ook extravertie zou van modererende invloed kunnen zijn op het spotlight effect; personen met deze kenmerken houden van aandacht, vertonen zich graag op de voorgrond en houden van drukte en activiteit van grote groepen mensen (Hoekstra, Ormel & Fruyt, 1996). Aan te raden is dan ook om in de toekomst onderzoek te verrichten naar andere persoonlijkheidstreken dan de door ons reeds onderzochte.

We willen opmerken dat de generaliseerbaarheid van dit onderzoek beperkt is gebleven tot de gebruikte supermarktlogo's en producten. Voor toekomstig onderzoek is het wellicht interessant ook naar andere winkelcategorieën en producten te kijken, zoals kledingwinkels en mobiele telefoons, of de aandacht te richten op de dienstensector. Een ander punt wat betreft beperkte generaliseerbaarheid is de lage leeftijd van de proefpersonen in beide experimenten. De gevonden effecten zijn hierdoor hoogstwaarschijnlijk niet

generaliseerbaar naar een andere (oudere) doelgroep, omdat het vermoeden bestaat dat, naar mate men ouder wordt, het spotlight effect minder sterk is.

Ook het experimentele design heeft enkele beperkingen. Omdat de proefpersonen er in experiment 1 niet zelf bewust voor hadden gekozen het keycord te dragen of omdat, in experiment 2, het product niet voor eigen gebruik was, kan het zijn dat ze het object of product toeschreven aan de onderzoeker (“het moest van haar”). Dit zou er voor gezorgd kunnen hebben dat er minder sterke emoties in de experimentele condities optraden. Dit probleem is deels opgelost door gebruik van de envelopprocedure (cf. Dahl et al., 2001); hiermee hadden de proefpersonen toch nog enigszins het idee dat de ‘schuld’, wat betreft het moeten gaan dragen van een gênant keycord of het moeten gaan kopen van een gênant product, bij henzelf lag.

Verder is in experiment 2 het (gênante) gedrag niet daadwerkelijk uitgevoerd. Het zou beter geweest zijn wanneer dit wel het geval was. Echter, vanuit praktisch oogpunt gezien was dit niet haalbaar. Omdat in experiment 1 reeds een dergelijk spotlight effect was aangetoond, hebben we besloten experiment 2 zonder de observaties van observanten uit te voeren; iets wat bij één van de originele spotlightstudies ook op deze manier is gedaan. Het voordeel van de gebruikte methode in experiment 2, in tegenstelling tot een compleet voorgesteld scenario (cf. Savitsky et al., 2001), is dat de proefpersonen niet bij voorbaat wisten dat ze het product niet echt hoefden te gaan kopen na het invullen van alle vragenlijsten. Het feit dat gevraagd is naar de verwachte inschatting van aandacht nog voor gedrag daadwerkelijk is uitgevoerd levert echter zelfs nog een interessant gegeven op. Het spotlight effect treedt namelijk zelfs op nog voordat men überhaupt het gênante gedrag heeft uitgevoerd. Vanuit consumentenperspectief gezien kan dit tot gevolg hebben dat consumenten in eerste instantie al hun intentionele aankoop afblazen, omdat ze verwachten op te gaan vallen. Dit kan er toe

leiden dat bepaalde artikelen wellicht helemaal niet meer door sommige consumenten zullen worden aangeschaft.

Ook zijn verschillende andere consequenties te bedenken die het spotlight effect kan hebben voor wat betreft consumentengedrag. Wanneer iemand denkt erger op te vallen dan in werkelijkheid het geval is, bestaat er een kans dat deze persoon een supermarkt of winkel niet meer zal willen bezoeken. Een oplossing hiervoor kan zijn om bepaalde winkels of producten minder opvallend te maken. Bijvoorbeeld deze winkels met een laag aanzien te vestigen in rustige winkelstraten of gênante producten gewoon in de winkel zelf te plaatsen in plaats van achter de toonbank. Het spotlight effect kan echter ook zorgen voor situaties die gunstig voor winkeliers uitpakken; iemand zal wellicht extra, misschien zelfs onnodige, aankopen doen om zijn gênante aankoop te maskeren. Interessant is dan ook om in de toekomst deze gedragsconsequenties mee te nemen bij vervolgonderzoek. Echter, of deze consequenties al dan niet zullen optreden is natuurlijk altijd afhankelijk van hoe vervelend iemand het vindt om in het spotlight te staan. Sommige mensen houden gewoon van aandacht, in welke vorm dan ook.

Referenties

- Dahl, D. W., Manchanda, R.V., & Argo, J.J. (2001). Embarrassment in consumer purchase: The roles of social presence and purchase familiarity. *Journal of Consumer Research*, 28, 473-481.
- Duval, S., & Wicklund, R. A. (1972). *A theory of objective self-awareness*. San Diego, CA: Academic Press.
- Epley, N., Savitsky, K., & Gilovich, T. (2002). Empathy neglect: Reconciling the spotlight effect and the correspondence bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 300-312.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 522-527.
- Gilovich, T., Medvec, V. H., & Savitsky, K. (2000). The spotlight effect in social judgment: An egocentric bias in estimates of the salience of one's own actions and appearance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 211-222.
- Gilovich, T., Kruger, J., & Medvec, V.H. (2002). The spotlight effect revisited: Overestimating the manifest variability in our actions and appearance. *Journal of Experimental Social Psychology*. 38, 93-99.
- Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 895-910.
- Higgins, E. T. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, 94, 319-340.
- Hoekstra, H. A., Ormel, J., & Fruyt, F. de (1996). NEO Persoonlijkheidsvragenlijsten, NEO-PI-R en NEO-FFI, handleiding. Lisse: Swets & Zeitlinger B.V.
- Kelly, K. M., & Jones, W. H. (1997). Assessment of dispositional embarrassability. *Anxiety, Stress, and Coping*, 10, 307-333.

- Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 32, 1-62. San Diego: Academic Press.
- Miller, R. S. (1995). Embarrassment and social behavior. In Tangney, J.P. & Fischer, K.W. (Eds.). *Self-conscious emotions: Shame, guilt, embarrassment, and pride* (322-339). New York: Guilford Press.
- Sabini, J., Siepmann, M., Stein, J., & Meyerowitz, M. (2000). Who is embarrassed by what? *Cognition and Emotion*, 14, 213-140.
- Savitsky, K., Epley, N., & Gilovich, T. (2001). Do others judge us as harshly as we think? Overestimating the impact of our failures, shortcomings, and mishaps. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 44-56.
- Tangney, J. P., Miller, R.S., Flicker, L. & Barlow, D. H. (1996). Are shame, guilt, and embarrassment distinct emotions? *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1256-1269.
- Watson, D., Clark, L. A. & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.

Notities Auteur

Ik wil Bob Fennis bedanken voor zijn motiverende en enthousiaste manier van begeleiden tijdens het afstudeertraject. Tevens dank aan Ad Pruyn voor de positieve kritiek en aan Kirsten Zilstra en Maarten Vissers voor de input tijdens de verscheidene bijeenkomsten. Verder wil ik Jurriën Kok bedanken voor alle steun en Myrcka van Leeuwen voor de hulp bij de dataverzameling. Tot slot natuurlijk dank aan alle proefpersonen die hun medewerking aan de experimenten hebben verleend.

Bijlage 1

Zelfgemaakte Keycards van Lidl, C1000 en Albert Heijn voor Experiment 1



Bijlage 2

Productkaartjes met drie soorten producten die de automaat bevatte

		
<p>Oral-B Brush-Aways (3 poetsvingers) € 2,50</p>	<p>Durex (2 condoms) € 2,00</p>	<p>Nurofen (2 pijnstillers) € 1,50</p>

		
<p>Oral-B Brush-Aways (3 poetsvingers) € 2,50</p>	<p>Nurofen (2 pijnstillers) € 1,50</p>	<p>Systane (1 flesje oogdruppels) € 3,50</p>

Materiaal 1

Vragenlijst Zelfvertrouwen

Wat is je geslacht?

 Man Vrouw

Wat is je leeftijd?

_____ Jaar

Wat is je e-mail adres?

(Om kans te maken op een cadeaubon van € 50,-)

Kun je aangeven in hoeverre je het eens bent met onderstaande uitspraken door een kruisje in het hokje van je keuze te zetten?

	Ze er mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Ze er mee eens
Ik voel me zeker over mijn vaardigheden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik maak me zorgen of mensen mij zien als succes of mislukking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ben tevreden over hoe mijn lichaam er nu uitziet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik voel me gefrustreerd of nerveus over mijn kunnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind dat ik problemen heb met het begrijpen van dingen die ik lees	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik denk dat anderen mij respecteren en bewonderen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ben ontevreden over mijn gewicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik voel me zelfverzekerd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik voel mij net zo slim als anderen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ben ontevreden over mijzelf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik voel me goed over mezelf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ben tevreden over mijn voorkomen op dit moment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik maak me zorgen over wat andere mensen van mij denken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik voel me zeker over het feit dat ik dingen begrijp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik voel me minderwaardig ten opzichte van anderen op dit moment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik voel me onaantrekkelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik maak me zorgen over de indruk die ik achterlaat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik voel me minder geschoold dan anderen op dit moment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik voel me niet alsof het goed met me gaat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik maak me zorgen dat ik belachelijk/dwaas over kom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Materiaal 2

PANAS Affect Schaal

De volgende schaal bestaat uit een aantal woorden die verschillende gevoelens en emoties beschrijven. Bekijk ieder woord en schrijf het juiste getal op in de ruimte naast het woord. Geef aan in welke mate je je op dit moment voelt.

1	2	3	4	5
Een klein beetje of helemaal niet	Een beetje	Gematigd	Behoorlijk	Heel erg

geïnteresseerd	geïrriteerd
ontdaan	alert
opgewonden	beschaamd
overstuur	geïnspireerd
sterk	zenuwachtig
schuldig	vastbesloten
angstig	oplettend
vijandig	nerveus
enthousiast	actief
trots	bang

Materiaal 3

Vragenlijst Nieuwsvragen

NIEUWSQUIZ

1. In welke stad zijn laatst drie mensen, waar onder 2 toeristen om het leven gekomen door een bomaanslag op een toeristische markt?

Antwoord:

2. Met wie is Prins Charles onlangs in het huwelijk getreden?

Antwoord:

3. Wat is de naam van de staatssecretaris van defensie die graag met excellentie aangesproken wenst te worden?

Antwoord:

4. Wat is de straf voor de Duitser die vorig jaar september de Enschedese politieagent Jan Wind doodschoot?

Antwoord:

5. Wat was de reden van het onlangs terugsturen naar Nederland van een KLM-vlucht die onderweg was naar de Verenigde Staten?

Antwoord:

Materiaal 4

Vragenlijst Spotlight Effect Proefpersoon

Het doel van het experiment heeft te maken met het incidentele geheugen van personen, d.w.z. het besef van dingen waar men niet expliciet naar gevraagd is om op te letten. De volgende vragen gaan in op je incidentele geheugen en je intuïties over andermans incidentele geheugen.

1. Aan hoeveel personen hebben wij de vragenlijst uitgedeeld?

personen

2. Hoeveel van die personen kunnen denk je achteraf vertellen welk logo er op jouw keycord stond?

personen

3. Hoeveel tijd denk je dat verstreken is vanaf het moment dat je van deze tafel vertrok (met de proefleider meeding om het groepje personen te ondervragen) tot het moment dat je hier weer aan tafel ging zitten?

minuten en seconden

4. Hoe vaak bezoek je de winkel die op je keycord staat?

- Vaak
 Soms
 Nooit
 Onbekend met deze winkel

5. Zou je in de toekomst vaker mee willen doen met een dergelijk onderzoek?

- Ja
 Nee

Materiaal 5

Vragenlijst Spotlight Effect Observant

Wat is je geslacht?

Man

Vrouw

Wat is je leeftijd?

Jaar

Op het keycord van de persoon die jou de vragenlijst gaf stond een logo.
Weet je nog waarvan dit logo was?

Antwoord:

Materiaal 6

Vragenlijst Zelfbewustzijn

Geef bij de volgende stellingen aan, wat het meest op jou van toepassing is.
Bij elke stelling **moet** een antwoord staan!

	Zeer mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Zeer mee eens
1. Ik probeer voortdurend een duidelijk beeld van mezelf te krijgen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ik sta vaak stil bij de wijze waarop ik dingen doe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ik ben me over het algemeen niet erg bewust van mezelf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Het kost me tijd om in nieuwe situaties mijn verlegenheid te overwinnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ik denk veel over mezelf na	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ik ben vaak bezig met de manier waarop ik mezelf naar anderen toe presenteer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ik fantaseer vaak over mezelf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Ik vind het moeilijk om te werken wanneer iemand me zit te bekijken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Ik houd me nooit diepgaand bezig met mezelf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Ik word gemakkelijk in verlegenheid gebracht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Ik ben me ervan bewust hoe ik eruit zie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Ik vind het niet moeilijk om met vreemden in gesprek te komen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Ik let over het algemeen goed op mijn innerlijke gevoelens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Ik doe gewoonlijk mijn best om een goede indruk te maken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Ik onderzoek voortdurend de motieven voor mijn gedrag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Ik voel me onbehagelijk als ik een groep toespreek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Eén van de laatste dingen die ik doe voordat ik uit huis ga, is nog even in de spiegel kijken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Ik heb soms het gevoel dat ik mezelf van buiten zit te bekijken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Materiaal 6 – Vervolg

19. Ik vind het belangrijk hoe andere mensen over me denken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Ik ben zeer alert op verandering in mijn stemming	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Ik ben me gewoonlijk bewust van mijn uiterlijke verschijning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Als ik bezig ben met een probleem, dan ben ik me bewust van de manier waarop mijn gedachten werken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Grote groepen maken me zenuwachtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Materiaal 7

Instructies (Middelpunt van Belangstelling Manipulatie)

Versie I:

- In de toiletten op de eerste verdieping is een verkoopautomaat opgehangen.
- Deze hangt direct bij de ingang van de toiletruimte en valt dus meteen op.
- De bedoeling is dat je na het invullen van de drie vragenlijsten een product uit de automaat gaat kopen met geld dat je van mij hiervoor krijgt.
- Je krijgt nu een afbeelding te zien van de drie producten die in de automaat zitten.
- Door middel van je keuze uit één van drie envelopjes bepaal je welk product het wordt.
- Als de keuze je om welke reden dan ook niet bevalt, mag je 1x opnieuw kiezen.

Versie II:

- In de toiletten op de eerste verdieping is een verkoopautomaat opgehangen.
- Deze hangt vrij onopvallend helemaal achter in een hoekje in de toiletruimte.
- De bedoeling is dat je na het invullen van de drie vragenlijsten een product uit de automaat gaat kopen met geld dat je van mij hiervoor krijgt.
- Je krijgt nu een afbeelding te zien van de drie producten die in de automaat zitten.
- Door middel van je keuze uit één van drie envelopjes bepaal je welk product het wordt.
- Als de keuze je om welke reden dan ook niet bevalt, mag je 1x opnieuw kiezen.

Materiaal 8

Vragenlijst Spotlight Effect

Leeftijd
Geslacht

_____ jaar
 man vrouw

1. Hoe vaak koop je dit soort producten?

- Vaak
 Soms
 Zelden
 Nooit (ga door naar vraag 3)

2. Wanneer heb je voor het laatst dit soort producten gekocht?

- Afgelopen maand
 Afgelopen half jaar
 Afgelopen jaar
 Langer dan een jaar geleden

3. Heb je wel eens vaker dit soort product *uit een automaat* gekocht?

- Ja Nee

4. Hoe vind je het om zo dit product te gaan kopen?

(zet per regel één kruisje in het hokje van je keuze)

Ik vind het erg spannend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ik vind het helemaal niet spannend
Ik vind het erg schaamtevol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ik vind het helemaal niet schaamtevol
Ik vind het erg oncomfortabel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ik vind het erg comfortabel
Ik vind het erg gênant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ik vind het helemaal niet gênant
Ik vind het erg vervelend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ik vind het helemaal niet vervelend
Ik voel me erg ongemakkelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ik voel me erg gemakkelijk
Ik voel me erg opgelaten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ik voel me helemaal niet opgelaten

5. Hoe denk je dat de mensen op het toilet over jou zullen denken/oordelen?

(zet per regel één kruisje in het hokje van je keuze)

Ze denken negatief over me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ze denken positief over me
Ze vinden me vreemd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ze vinden me normaal
Ik denk dat ik op ga vallen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ik denk dat ik niet op ga vallen
Ze hebben me in de gaten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ze hebben me niet in de gaten

6. Hoeveel van de personen die zich zo in de toiletruimte bevinden (ik heb je zojuist verteld dat er nu ongeveer mensen aanwezig zijn) zullen volgens jou zien dat jij het product uit de automaat haalt? Ik denk dat ___ personen mij gaan zien.

Materiaal 7 - Vervolg

7. In hoeverre ben je het wel of niet eens met de volgende stellingen?

	Zeer mee oneens	Mee oneens	Neutra al	Mee eens	Zeer mee eens
Ik probeer excuses te bedenken om er onder uit te komen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zou het product liever niet gaan kopen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ga volledig zelfverzekerd de ruimte binnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik begin een praatje als ik mensen bij de automaat tref	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik probeer het product zo gauw mogelijk weg te stoppen zodat niemand het ziet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ben van plan het heel snel te doen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik denk dat de automaat op een opvallende plek hangt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Als je drie keer meer kans wilt maken op de bioscoopbon van 50 euro moet je zo meteen in één keer drie pakjes van dezelfde producten (van het kaartje dat je getrokken hebt) met geld van mij uit de automaat gaan halen in plaats van één product. Wil je dit doen?

ja nee

9. Om kans te maken op de bioscoopbon kun je hier je e-mail adres achterlaten. Ik zal je e-mail adres nergens anders voor gebruiken. Wil je wanneer ik klaar ben nog meer informatie over het onderzoek en de uitkomsten ervan, zet dan hier een kruisje:

E-mail adres: _____