

Depletie en impulsief aankoopgedrag



*Het effect van depletie en de neiging tot het doen
van impulsaankopen op het consumentengedrag
in de context van Fast Moving Consumer Goods*

Patty ter Harmsel

Universiteit Twente

Depletie en impulsief aankoopgedrag

*Het effect van depletie en de neiging tot het doen van
impulsaankopen op het consumentengedrag in de
context van Fast Moving Consumer Goods*

Patty ter Harmsel
26-05-2011

Opdrachtgever : Universiteit Twente

Faculteit : Gedragswetenschappen

Opleiding : Communication Studies

Master : Marketingcommunicatie en consumentengedrag
New Media Research & Design

Eerste begeleider : Dr. Thomas van Rompay

Tweede begeleider : Dr. Karin Dijkstra

Derde begeleider : Drs. Vanessa Okken

Auteur : Patty ter Harmsel

Studentnummer : s0123579

Datum : mei 2011

Voorwoord

Ter afsluiting van de master Communication Studies, waarbinnen ik de richting Marketingcommunicatie en Consumentengedrag en New Media Research en Design heb gevolgd, heb ik een afstudeeropdracht uitgevoerd bij de Universiteit Twente over het effect van depletie op het aankoopgedrag met als moderator de neiging tot impulsaankopen. In deze master thesis is onderzoek gedaan naar hoe depletie van invloed is op het doen van impulsaankopen en is er gekeken hoe referentiekaders bij producten van invloed zijn op het doen van impulsaankopen als ook hoe verschillende producten (transformationeel versus informationeel) zich gedragen in deze setting.

Middels dit voorwoord wil ik een aantal mensen bedanken die er voor hebben gezorgd dat deze thesis hier ligt. Allereerst mijn begeleiders die me gedurende het traject hebben begeleid, Karin Dijkstra en Thomas van Rompay. Ik heb zelf helaas moeten ondervinden dat onverwachte elementen invloed kunnen hebben op de progressie bij het afstuderen. Een moeilijk psychologisch jaar heeft ervoor gezorgd dat eerst alles op een rit moest komen. Mijn begeleiders hebben ervoor gezorgd dat dit qua studie mogelijk werd. Hun manier van meedenken en ondersteuning heeft mij hierbij geholpen. Daarnaast wil ik mijn familie bedanken voor hun aanwezigheid en steun tijdens een moeilijke tijd. Ook wil ik mijn verloofde, Hanno Buiten, bedanken voor het nalezen van mijn thesis alsmede voor al zijn steun en aanwezigheid. De afsluiting hiervan zorgt voor een afsluiting van een bijzondere en intense periode waar ik naar uit heb gekeken.

Rijssen, mei 2011

Patty ter Harmsel

Samenvatting

Dit onderzoek tracht om het effect van depletie op het doen van aankopen te onderzoeken waarbij als moderator de neiging tot impulsaankopen wordt meegenomen. Er wordt binnen dit onderzoek een onderscheid gemaakt tussen transformationele- en informationele producten als ook producten met- en zonder referentiekaders. Er wordt gebruik gemaakt van een 2 (depletie laag/hog) x 2 (neiging tot impulsaankopen ja/nee) onderzoek, waarbij via een digitale vragenlijst gegevens zijn verzameld van Nederlandse participanten. De resultaten indiceren dat depletie zorgt voor minder uitgaven (in euro's) aan transformationele producten. Ook toonden de resultaten aan dat er meer geld werd uitgegeven aan producten zonder referentiekaders (in euro's) als er geen depletie aanwezig was. De depletie verminderde het aantal aankopen. Voor de producten met referentiekaders werden geen hoofdeffecten gevonden. Ook werden een aantal interactie-effecten gevonden tussen depletie en een neiging tot het doen van impulsaankopen. Een hoge neiging tot het doen van impulsaankopen in combinatie met een hoge mate van depletie zorgde voor het kopen van minder producten. Een hoge neiging tot het doen van impulsaankopen in combinatie met een lage mate van depletie zorgde voor meer aankopen van producten. Daarnaast werd er, zoals verwacht, voor veel productgroepen een significant hoofdeffect gevonden van de neiging tot impulsaankopen op het koopgedrag. Zo werden er meer transformationele producten gekocht, meer producten zonder referentiekaders en werd er meer uitgegeven aan transformationele producten. Ook werd er meer uitgegeven aan producten zonder referentiekaders. Ook kwam, volgens verwachting, uit het onderzoek naar voren dat er geen verschil aanwezig was in het wel of niet hebben van de neiging tot impulsief koopgedrag op het doen van aankopen van informationele producten.

Informationele producten zijn namelijk producten die altijd aanwezig moeten zijn om in een neutrale staat te komen.

Hoewel het onderzoek is gedaan in een digitale omgeving en de data verzameling enkel in Nederland heeft plaatsgevonden, geeft dit onderzoek houvast voor vervolgonderzoek. Vervolgonderzoek zal nog meer moeten kijken naar de fenomenen depletie en impulsaankopen en in vervolgonderzoek zal er nog meer productonderscheid en productcategorisering moeten plaatsvinden om nog beter deze abstracte fenomenen te kunnen begrijpen. De retailomgeving moet zich er van bewust blijven dat de kracht van depletie en drang tot impulsaankopen enorm is, maar dat nog steeds weinig bekend is over de exacte werking hiervan.

Kernwoorden: koopgedrag, consumentengedrag, kopen, depletie, mentale uitputting, zelfregulatie, Nederland.

Abstract

This study aims to examine the role of *ego* depletion on the buying of products. This study makes a distinction between products who let you go to a neutral state (so called *informational* products) or products who let you go to a positive state (so called *transformational* products). There is also a distinction in products with anchoring or without anchoring. These products are categorized in *single* price unit anchoring and *multiple* price unit anchoring. This study uses a 2 (depletion high/low) x 2 (impulse buying tendency yes or no) design. Data collection took place through a digital questionnaire, filled out by Dutch respondents. The study findings suggest that ego depletion causes less buying of transformational products. Also less money was spent on products with *single* price anchoring, when ego depletion took place. The ego depletion caused less buying tendency. For products with multiple price anchoring there were no main effects found. There were also a couple of interaction-effects found between depletion and buying impulse tendency. A high tendency on impulse buying in combination with depletion led to less buying of the products. A high tendency on impulse buying in combination with no depletion led to buying more products. These interaction effects were found for the expenses on *transformational* products (also the numbers of products bought), the mean of all products, the products with *multiple* price anchoring (in expenses and numbers) and the expenses on all the products. The study also shows, as suggested, that there was no difference in the expenses on *informational* products for people with or without depletion, or with or without buying impulse tendency. This could be because of the fact that people, who will buy *informational* products, go to a neutral state. A negative state is being avoided.

The study has the limitation that it is held in a digital environment and not in a field study. However, this study gives a grip on further investigations. Future research must look at the phenomena depletion and impulse buying. Future studies must pay more attention to these phenomena in context with different product categories.

Retailers must be fully aware of the power of depletion and the buying impulse tendency enhancing or reducing their revenues. Yet still little is known about how exact elements in the store can cause depletion and how this depletion works.

Keyword: buying behavior, consumer behavior, shopping, retailers, Holland, depletion, ego depletion, self regulation,.

1. INLEIDING

“Impulse buying is a rather loosely defined concept, which covers many forms of non-rational purchase behavior” (Verplanken en Herabadi, 2001).

In voorgaande onderzoeken zijn veel speculaties gedaan en bewijzen gevonden over mogelijke effecten die van invloed zijn op impulsaankopen. Veel interne en externe factoren zijn hierbij al onderzocht (zie onder andere Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; Luo, 2005; Beatty & Ferrell, 1998).

Een aantal onderzoeken naar het onderwerp (impuls)aankopen en koopgedrag omvatte conclusies over diverse effecten, zoals het effect van emoties en het humeur (Donavan, Rossiter, Marcoolyn & Nesdale, 1994; Rook & Gardner, 1993). Een onderscheid van effecten is hier te maken binnen het product, de winkelinrichting en -omgeving en sociale- en menselijke variabelen (zoals het humeur, de drang tot het doen van impulsaankopen en andere gedragingen). Op productniveau, winkelinrichting en -omgeving is er bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar het effect van het product (Bellenger, Robertson & Hirschman, 1978), het exterieur van de winkel (Ward, Bitner & Barnes, 1992; Edwards & Shackley, 1992; Pinto & Leonidas, 1994; Grossbart, Mittelstaedt, Curtis & Rogers, 1975), de lay-out en het design van het product en de tijdsdruk (Iyer, 1989; Park, Iyer & Smith, 1989; Smith & Burns, 1996), de interactie van de drukte in de retail omgeving en muziektempo (Eroglu, Machleit & Chebat, 2005), het aankooppunt en decoratie als ook de mate waarin het product getoond kan worden in de supermarkt (Gagnon & Osterhaus, 1985; Bawa, Landwehrs & Krishna, 1989; Curhan, 1974; Cox, 1970; Chevalier, 1975), informatie over het product (Patton, 1981) en verschillende product-categorieën (Dittmar, Beattie & Friese, 1995). Daarnaast zijn er sociale kenmerken

onderzocht zoals de cultuur (Lin & Lin, 2005; Kacen & Lee, 2002), de zelfidentiteit (Dittmar et al., 1995; Jones, Reynolds, Weun & Beatty, 2003) en andere menselijke variabelen (Bateson & Hui, 1987; Eroglu & Machleit, 1990; Grossbart, Hampton, Rammohan & Lapidus, 1990; Wakefield & Blodgett, 1994; Yalch & Spangenberg, 1990). Bij menselijke variabelen worden aspecten verstaan als de mate van *crowding*, de privacy, klant karakteristieken als ook de karakteristieken van het personeel en de werknemers maar ook de effect van muziek. Deze variabelen hebben ook effect op de directe (of geschetste) winkelomgeving, maar spelen in op sociale variabelen. Uit onderzoek van Eroglu et al. (2005) blijkt bijvoorbeeld dat verschillende cues in een winkelomgeving significant effect hebben op cognitieve en affectieve gedragingen. In dit onderzoek werden er interactie-effecten gevonden van muziektempo en *density*. In dit onderzoek werd alleen geen effect gevonden van muziek op het aantal ongeplande aankopen.

Hoewel er dus veel onderzoek is gedaan naar het koopgedrag en er in kleine mate ook onderzoek is gedaan naar verschillende soorten productcategorieën, zijn er nog aspecten niet volledig onderzocht. Binnen de gedane onderzoeken is er bijvoorbeeld niet gekeken naar het effect van de mate van depletie op het koopgedrag, met als moderator de neiging tot impulsaankopen. Daarnaast ontbreekt het in de literatuur aan details omtrent (impuls)aankoopgedrag op product specifieke categorieën, waarbij expliciet onderscheid wordt gemaakt in producten binnen een bepaalde categorie. Daarnaast is er geen onderzoek gedaan naar een verschil tussen uitgaven en bestedingen gekeken naar het aantal producten. De productcategorieën die Dittmar et al. (1995) bijvoorbeeld onderzochten waren producten die symbool stonden voor de gewenste of ideale ‘zelf’, of productcategorieën die afhankelijk kunnen zijn van sociale categorieën zoals geslacht. Binnen deze categorieën werd

echter geen dieper onderscheid gemaakt. Daarnaast zijn in veel van deze voorgaande onderzoeken vaak alleen correlaties onderzocht en geen causale verbanden. Er is dus genoeg ruimte om onderzoek te doen naar deze fenomenen. Dit huidige onderzoek kijkt, gezien de beperkingen hierin in voorgaande onderzoeken, naar een verdieping binnen productonderscheid en kijkt hoe het effect van depletie leidt tot aankoopgedrag, met als moderator de neiging tot het doen van impulsieve aankopen. Hierbij wordt onderscheid gemaakt in transformationele en informationele producten en wordt er ook gekeken naar producten met referentiekader en producten zonder referentiekader.

1.1 Impulsaankopen

“It is people, not products who experience consuming impulses”

(Rook & Hoch, 1985; p. 23)

Mensen denken vaak georganiseerd en gestructureerd te zijn en weloverwogen besluiten te kunnen nemen. Dit is niet altijd het geval. Uit onderzoek blijkt namelijk dat ongeplande aankopen 62 procent omvat van alle gedane aankopen (Luo, 2005). Drijfveren hiervan kunnen cognitief van aard zijn of kunnen hun oorzaak vinden in de winkelomgeving. In de inleiding zijn reeds een aantal voorbeelden genoemd van mogelijke drijfveren. Hoewel ongeplande aankopen niet meteen hetzelfde gedefinieerd kunnen worden als impulsieve aankopen, is de tendens hierbinnen duidelijk: iedereen koopt wel eens iets waarop hij niet geanticipeerd heeft. De vraag voor dit onderzoek is: wat zijn impulsaankopen? Hoewel iedereen wel eens het gevoel heeft een impulsaankoop gedaan te hebben, zijn er vanuit de literatuur een aantal definities. Bij impulsaankopen en geplande aankopen is er een verschil tussen

de hoeveelheid informatie die gezocht kan worden voor de aankoopbeslissing en de tijd die besteed wordt aan het beslissingsproces. Dit wordt weergegeven door D'Antoni en Shenson (1973). Impulsaankopen hebben vaak emotionele grondslagen omdat het essentiële element voor een aankoop, om deze te kwalificeren voor impulsaankoop, een *emotionele respons* is (Beatty & Ferrell, 1998; Wood, 1998).

Bij impulsaankopen zijn er minder stukjes informatie beschikbaar en daardoor is de beslissingstijd kleiner. Bij een impulsaankoopbeslissing wordt binnen de directe omgeving besloten of de aankoop wel of niet gedaan wordt. De enige beschikbare informatie is in beperkte mate de interne en in het geheugen bewaarde informatie, maar vooral de externe informatie beschikbaar in de directe winkelomgeving (Rook & Gardner, 1993). Door technologische ontwikkelingen worden we continu bloot gesteld aan reclameboodschappen (zoals televisie, kranten, tijdschriften, internet, abri's, reclamefolders). Hierdoor kan er interne informatie in het geheugen worden opgeslagen. Het geheugen van de consument wordt continu gevoed met onder andere prijsinformatie, deze kan later geraadpleegd worden (Monroe & Lee, 1999). Bij externe informatie wordt geen beroep gedaan op het geheugen, maar zijn omgevingsfactoren doorslaggevend bij de aankoop (Kopalle & Lindsey-Mullikin, 2003).

Bij geplande aankopen zijn alle informatiebronnen beschikbaar, zowel interne- als externe bronnen (zoals media, interpersoonlijke en expert advies) (Dowling & Staelin, 1994). Als aanvulling op de eerder gegeven definitie van Rook & Gardner (1993), kan hier aan toe gevoegd worden dat impulsaankopen meer zijn dan een ongeplande aankoop, waarin een *drang* om te kopen wordt ervaren (Beatty & Ferrell, 1998). Omdat een aankoop impulsief soms lijkt, maar in feite al lang van tevoren gepland was, of een gewoonte of herhaalde boodschap is (Verplanken &

Aarts, 1999), is het belangrijk om onderscheid te maken in wát exact een impulsaankoop is en welke aankopen wel of niet gekwalificeerd mogen worden als impulsaankoop.

Piron (1991) geeft in zijn schrijven de volgende definitie van impulsaankopen:

“Impulse buying is a purchase that is unplanned, the result of an exposure to a stimulus, and decided on-the-spot. After the purchase, the customer experiences emotional and/or cognitive reactions.” (p. 512)

Deze definitie geeft een goede weergave van alle dimensies die in Piron (1991) behandeld worden. Voor dit onderzoek is de definitie van Piron (1991) de meest sluitende en daarom zal van deze definitie gebruik worden gemaakt.

1.2 Depletie

We weten dat impulsaankopen door veel factoren bepaald kunnen worden. Toch blijft er een groot vraagstuk bestaan. Hoe kan het zo zijn dat er zo vaak ongepland, impulsief aankopen gedaan worden? Zou het zo kunnen zijn dat dit het gevolg is van depletie?

Het zou mogelijk kunnen zijn dat ons zelfregulerend vermogen uitgeput raakt en dat er hierdoor iets gebeurt met je zelfcontrole. Zelfcontrole ontstaat wanneer cognitie het gedrag meer bepaalt dan emotie en is afhankelijk van de beschikbaarheid van cognitieve bronnen gedurende de consumptiebeslissing (Shiv & Fedorikhin, 1999). Het is namelijk moeilijk om je emoties, gedachten en impulsieve gedragingen te controleren. Dat de mens dit kan wordt gelijk gesteld aan het “zelf”. Deze “zelf” heeft drie fundamentele rollen waarbij de uitvoerende rol, die verantwoordelijk is

voor het managen van iemand zijn autonome zelfcontrole, er één is (Baumeister, Schmeichel & Vohs, 2003; 2007). Als iemand (tijdelijk) geen weloverwogen, vrijwillige beslissingen kan maken ontstaat er *ego depletion*, ook wel bronuitputting genoemd. Bronuitputting is een tijdelijke reductie in de capaciteit van het 'zelf' of de bereidheid om mee te doen in een actie van de 'wil' (waaronder de controle hebben over de omgeving). Dit ontstaat door vorige uitoefeningen van de vrije wil (Baumeister, Bratslavsky, Muraven & Tice, 1998). Deze depletie is altijd tijdelijk omdat het in feite herladen kan worden door bijvoorbeeld rust, slaap en positief affect (Tice, Baumeister, Shmueli & Muraven, 2007). Daarnaast is het zo dat als mensen van slag zijn, ze dan direct tot impulsen overgaan om zichzelf beter te voelen, waarbij korte termijn regulatie een prioriteit heeft boven andere zelfregulatie doelen (Tice, Bratslavsky & Baumeister, 2001). Met zelfcontrole verwijzen we ook naar de capaciteit van de 'zelf' om eigen gedachten, emoties, impulsieve gedragingen etcetera te veranderen (Baumeister, 2002). Bij zelfcontrole gaat het om de bewuste pogingen van de mens gedrag te veranderen, voornamelijk door impulsen te onderdrukken en verleidingen te weerstaan (Baumeister, 2002).

Niet enkel het weerstaan van een verleiding kan tot minder zelfcontrole leiden, maar ook het maken van een verantwoordelijke keuze. Mensen die namelijk voor veel keuzes stonden gedurende een dag in het winkelcentrum, scoorden slechter op een wiskundige taak, wat *depletion* suggereerde (Vohs, Baumeister, Schmeichel, Twenge, Nelson & Tice, 2008). Het maken van keuzes in een actieve winkelomgeving suggereert dus dat depletie kan ontstaan. Daarnaast kan het zo zijn dat de mens op automatisme terugvalt als de zelfcontrole verminderd. Berry (2005) doet de suggestie dat we soms helemaal niet zo rationeel zijn als we lijken maar dat onze reden een secundaire respons zou kunnen zijn op intuïtieve, cognitieve

processen. Affect is een voorbeeld van een onbewuste associatie die automatisch opgeroepen kan worden door een stimulus uit de omgeving en zo oordelen en gedragingen kan beïnvloeden (Zajonc, 1984).

Bij het koopproces zou er dus iets aanwezig kunnen zijn waardoor de zelfcontrole afneemt tijdens de aankoopmomenten. Marketeers proberen bovendien in de winkelomgeving in te spelen op de emotie van de klant en dit kan leiden tot een uitputting van de beschikbare bronnen waardoor de zelfcontrole verminderd. Nu is het interessant om te kijken wat deze depletie van het zelfregulerend vermogen voor effect heeft op het aantal gedane aankopen. Vohs & Faber (2007) toonden al aan dat als iemands zelfregulerende bronnen uitgeput waren, er dan een grotere tendens was om te kopen, meer uit te geven en dat ze ook werkelijk meer kochten in koopsituaties waarop niet geanticipeerd was. De elementen die aanwezig zijn kunnen leiden tot uitputting van de vrije wil en hierdoor tot een verminderde (negatieve) zelfcontrole en daardoor tot sterker impulsaankoopgedrag (Vohs & Faber, 2007). De vrije wil en zelfcontrole kunnen bestaan uit domeinen zoals attentie en emotie (Vohs & Faber, 2007). Als de elementen in de winkel inspelen op deze domeinen kan dit dus leiden tot verminderde zelfcontrole. Baumeister, Sparks, Stillman & Vohs (2008) geven ook aan dat bij zelfcontrole en het maken van intelligente beslissingen een beperkte bron wordt aangetast waar de basisenergie van het lichaam aangevoerd wordt. Wanneer deze bron uitgeput is faalt de zelfcontrole en wordt het maken van beslissingen moeilijker. Dit is nogal een abstract fenomeen. Ook Janssen, Fennis, Pruyn & Vohs (2008) geven in hun onderzoek ondersteuning aan de veronderstelling dat zelfregulerende bron uitputting een belangrijke factor is in het verklaren van de effectiviteit van sociale invloed technieken.

H1: Participanten die meer ‘depleted’ zijn zullen meer producten aanschaffen omdat er bronuitputting plaats vindt en de vrije wil tijdelijk uitgeschakeld wordt.

In voorgaand onderzoek is al gekeken naar de verschillende effecten van *ego depletion*. Zo is de verwachting dat de capaciteit van mensen gelimiteerd kan zijn omdat de bronnen van mensen verminderd zijn (Vohs & Heatherton, 2000). Ook fysiek kunnen mensen zwakker worden door depletie (Muraven, Tice en Baumeister, 1998). Hoewel Baumeister (2002) in zijn onderzoek vond dat het *depleted* zijn kan leiden tot een grotere kans om aan verleidingen toe te geven en impulsaankopen te doen, is hierbij niet gekeken naar het soort producten dat gekocht wordt en is er niet gekeken in hoeverre depletie en de neiging tot impulsaankopen als moderator hierbij van invloed kunnen zijn.

Ook het uitvoeren van objectieve taken, zoals een anagram, werd minder gedaan door personen met depletie (Baumeister et al., 1998). Dit in tegenstelling tot simpele mentale activiteiten. Dit zou kunnen betekenen dat de ‘zelf’ meer actief betrokken is bij moeilijkere taken dan minder moeilijke. Dit wekt de suggestie dat bij *ego depletion* mensen op aanwezige, standaard heuristieken terugvallen omdat dit minder nadenken vereist.

1.3 Onderzoek naar impulsaankopen

In de paragrafen hierboven is besproken wat impulsaankopen inhouden en hoe deze gedefinieerd worden. Impulsaankopen kunnen per persoon verschillen door interne variabelen. Zo zijn menselijke variabelen (Turly & Milliman, 2000) erg belangrijk voor de mate van het ongepland aankoopgedrag en hierbij zijn onderling grote verschillen. De ene persoon scoort hoger op de factor impulsiviteit dan de andere

persoon (Jones et al., 2003; Rook & Fisher, 1995 en Weun, Jones & Beatty, 1998). Ook de zelfidentiteit is van belang voor de mate van impulsaankopen (Dittmar, Beattie & Friese, 1996; Lee en Kacen, 1999). Daarnaast kan iemands humeur ook van invloed zijn op de hoeveelheid impulsaankopen die gedaan worden (Beatty & Ferrell, 1998; Rook & Gardner, 1993). Er zijn dus verschillende individuele factoren die intern ten grondslag kunnen liggen aan het doen van impulsaankopen (Peck & Childers, 2006). Voor dit huidige onderzoek is het dus relevant om te kijken in hoeverre een onafhankelijke variabele als het depleted zijn, tesamen met een moderator als de neiging tot het doen van impulsaankopen, effect heeft op het doen van aankopen van diverse soorten producten. Matilla en Wirtz (2008) suggereerden namelijk al in hun onderzoek dat overstimulatie (hoger dan gewenste stimulatie) een positieve impact op impulsaankopen heeft. Depletie zou in dezelfde context een vorm van overstimulatie kunnen zijn.

Hoewel Baumeister (2002) in zijn onderzoek beargumenteerd dat het weerstaan van een impuls afhankelijk is van iemands capaciteit tot zelfcontrole, wordt er in dit onderzoek bewust voor gekozen om depletie te zien als een tijdelijke reductie en de mate van de neiging tot impulsaankopen als een vaststaand element. Daarom wordt de mate van impulsaankopen als moderator op het effect van depletie genomen.

1.4 Consumentenbeslissingsmodel en type producten

Het consumentenbeslissingsmodel bestaat uit verschillende fases. Binnen dit model zijn er verschillende fases waarin de consument wordt beïnvloed om tot een aankoop over te gaan. De daadwerkelijke aankoop is slechts een fase in het gehele proces (Floor & van Raaij, 2003; Schiffmann & Kanuk, 2000). Allereerst moet er een trigger

ontstaan die je bewust laat worden dat je iets nodig hebt. Dit kan voor het kopen zijn (pre-beslissing, *“mijn koffiemelk is op dus ik moet naar de supermarkt”*), maar kan ook op de locatie zelf plaatsvinden (*“de suiker is ook in de aanbieding, laat ik die ook maar meenemen”*). In de tweede situatie wordt er gebruik gemaakt van referentiekaders in de (winkel)omgeving zelf. Dit is een externe factor die dus van invloed kan zijn op het daadwerkelijke koopgedrag. Uit onderzoek van Lee & Kacen (1999) blijkt dat consumenten differentieel worden beïnvloedt door anderen in geplande impulsaankopen. Er is echter geen onderzoek gedaan naar wat mensen daadwerkelijk uitgeven aan verschillende type producten als ze geneigd zijn tot het doen van impulsaankopen of depletie ervaren.

Uit onderzoek blijkt wel dat het ene product meer geschikt is voor impuls aankopen dan het andere product (Rook & Fisher, 1995) en dat het ene product sneller impulsief gekocht wordt dan het andere product (Jones et al., 2003). Dit geeft een indicatie van productspecifieke aspecten. Toch hebben, zoals al eerder gesteld, weinig auteurs gekeken naar productspecificiteit en dus blijft er een theoretisch gat bestaan in het onderzoek naar producten die impulsief gekocht worden, gespecificeerd naar bepaalde kenmerken of omsluit door bepaalde kaders. De auteurs die er al naar keken zijn vaak erg beperkt in hun categorieën, zoals Jones et al. (2003). Ook Dittmar et al. (1995) maakten een onderscheid in soorten goederen en producten, zoals muziek, kleding en juwelen, maar keken hierbij niet naar een dieper onderscheid binnen deze productgroepen. Er kan dus nog niet sluitend worden gesteld dat een specifiek product met een specifieke kader of productkenmerk vaker impulsief gekocht wordt dan een ander product.

Floor & van Raaij (2002) maken daarnaast een productspecifiek onderscheid tussen informationele en transformationele producten. Informationele producten

hebben een lage betrokkenheid, zoals levensmiddelen, pijnstillers en wasmiddel, kortom; de primaire levensbehoeften, aangepast aan de hedendaagse samenleving. Bij een tekort aan informatiele producten is er sprake van een negatieve status. Mocht dit tekort niet meer aanwezig zijn, dan bevindt men zich in de neutrale status. Transformationele producten zijn producten als sigaretten, drank en snoep. Met de aankoop van transformationele producten wordt er van een neutrale status naar een positieve status gegaan.

Binnen het onderzoek naar impulsaankopen is er nog niet gekeken welke van deze producten eerder gekocht worden in een status van depletie, met als moderator de neiging tot impulsaankopen. Dit productonderscheid leidt tot de volgende hypothese:

H2: Mensen met een hoge impulsaankoopdrang kopen meer transformationele producten dan mensen met een lage impulsaankoopdrang.

Daarnaast is er natuurlijk ook een uitgavenpatroon dat gelijk staat aan deze hypothese, waaruit de volgende hypothesen ontstaan:

H3: Mensen met een hoge impulsaankoopdrang geven meer geld uit aan transformationele producten dan mensen met een lage impulsaankoopdrang.

H4: Voor informatiele producten zal er geen significant verschil optreden omdat dit een productcategorie is die iedereen nodig heeft om naar een neutrale staat te gaan.

1.5 Heuristieken & Referentiekaders

Bij het doen van aankopen in een status van depletie kan het zijn dat wij gebruik maken van geheugensteuntjes in de vorm van heuristieken waar we automatisch op terug kunnen vallen. Gekeken naar het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986) is de beperkte bron van zelfcontrole hier een aanvulling op en staat dit ook met elkaar in verband. Heuristieken zijn informele, intuïtieve en speculatieve oplossingsstrategieën, die mensen ontwikkelen om bepaalde problemen aan te pakken; het zijn strategieën die we leren gebruiken omdat ze meestal een oplossing opleveren voor een specifiek probleem en over het algemeen sneller werken dan het volledig doorlopen van de probleemruimte met behulp van een algoritme (Brysbaert, 2006, p.356).

De *self control* theorie geeft een verklaring waarom consumenten terugvallen op het gebruik van heuristieken (Baumeister, Schmeichel & Vohs, 2003). Als er gekeken wordt naar de uitvoerende functie van het 'zelf', dan kunnen uitvoerende taken dezelfde bron uitputten. Baumeister et al. (2003) noemen hierbij acties als het maken van weloverwogen gedragskeuzes en actief reageren. Daarnaast wordt het maken van beslissingen over consumentengoederen (Baumeister et al., 1998; Baumeister, Twenge & Nuss, 2002) ook genoemd als een vorm die voor depletie kan zorgen. Hierbij wordt verwacht dat het maken van keuzes en het tonen van initiatief ook de uitvoerende functie van het 'zelf' nodig zijn en op dezelfde bron vertrouwen als ander zelfregulatie gedrag (Baumeister, Schmeichel & Vohs, 2003). Daarbij rijst de vraag in hoeverre heuristieken iemand in de status van depletie kunnen helpen. Is dit een iets waar we automatisch op terug kunnen vallen? Voor hier antwoord op gegeven kan worden moet er een verduidelijking komen wat deze heuristieken, ook wel geheugensteuntjes, in de winkelomgeving zijn.

De geheugensteuntjes kunnen aanwezig zijn in de winkelomgeving en kunnen diverse vormen hebben. Doordat je langs de winkelschappen loopt kan je iets te binnen schieten, maar ook een enorm display met aanbiedingen kan je tot een aankoop over laten gaan. Deze zogenaamde referentiekaders kunnen van invloed zijn op de aankopen die je doet. Dit kunnen aankopen zijn die je wel wilde kopen, maar die je vergeten was (in dit geval werkt het als een geheugensteun), maar kunnen ook aankopen zijn die je nog niet wilde doen, maar waarvan de aanbieding je zo lokt dat je overgaat tot de aankoop (in dit geval dan een impulsieve aankoop). Uit onderzoek blijkt daarnaast dat producten die prominent worden opgesteld aan de kassa van een supermarkt vaak impulsief worden gekocht (Strack, Werth & Deutsch, 2006). Deze producten kunnen daar een heuristiek/referentiekader bevatten.

Referentiekaders kunnen bestaan uit referentieprijzen. Deze kunnen intern en extern voor het geheugen zijn (Biswas & Blair, 1991). Referentieprijzen zijn prijzen met vergelijkende informatie. Dit kan zijn een vergelijkingsprijs met een andere supermarkt, enzovoort. Externe referentieprijzen worden toegereikt aan de consument via bijvoorbeeld advertenties. Daarnaast kan de prijs ook bijvoorbeeld vergeleken worden met een adviesprijs (Della Bitta, Monroe & McGinnis, 1981). Daarom is het interessant om te onderzoeken welke verschillen er binnen dit kader zijn en hoe depletie hier effect op heeft. Interne referentieprijzen zijn opgeslagen in het geheugen van de consument. Dit kunnen bijvoorbeeld aspiratieprijzen zijn of historische prijzen (Klein & Oglethorpe, 1987). Deze interne referentieprijzen dienen als referentiepunt voor een evaluatie van een advertentieprijs (Biswas & Blair, 1991). Er is al veel onderzoek gedaan naar de effecten van externe referentieprijzen, waaronder de geloofwaardigheid, de bereidheid om te kopen, etcetera (Blair & Landon, 1981; Della Bitta et al., 1981). Ook het aantal referentiekaders in de winkel

is van invloed op de hoeveelheid aankopen van een consument (Wansink, Kent & Hoch, 1998). Ander onderzoek over referentiekaders wijst uit dat consumenten schatten dat advertenties met referentiekaders normaal gesproken hogere reguliere prijzen hebben dan advertenties zonder referentiekader (Blair & Landon, 1981). Er is dus veel onderzoek gedaan naar referentiekaders, referentieprijzen en stimulusprijzen en de invloed op koopgedrag, maar er is geen onderzoek gedaan naar hoe de mate van depletie van invloed is op het aankoopgedrag en of hierbij terug wordt gevallen op referentiekaders. Wansink et. al (1998) toonden immers al wel aan dat referentiekaders het aankoopgedrag beïnvloeden. Dat consumenten informatie ontvangen en verwerken zorgt ervoor dat referentieprijzen, stimulusprijzen en context als applicaties worden ingezet in de retail omgeving (Moon, Russell & Duvvuri, 2006).

Dit huidige onderzoek onderscheidt zich door referentiekaders te bekijken als ook diverse typen producten binnen een bepaalde productcategorie. Er wordt dus alleen gekeken naar producten die men kan eten en drinken als ook producten die men gebruikt in het dagelijkse leven. Het zijn dus allemaal gebruiksgoederen. Door binnen deze productcategorie een onderscheid te maken en deze te onderzoeken, wordt er nog meer in detail getreden op het fenomeen impulsaankopen en depletie in de winkelcontext.

Zoals genoemd is een referentieprijs een voorbeeld van een referentiekader, maar dit zijn niet de kaders waarbinnen dit onderzoek getracht gekeken te worden. Binnen dit onderzoek wordt een onderscheid gemaakt in referentiekaders als 2 halen 1 betalen, 3^e gratis, 2^e halve prijs, 2+1 gratis, 4^e gratis. Dit wordt in dit onderzoek *‘producten met referentiekaders genoemd’*. De ‘normale’ prijsaanbiedingen worden binnen dit onderzoek niet als referentiekader genomen. Dit omdat deze ‘ankers’,

zoals 2 halen 1 betalen, meer een kader omkleden dan enkel een (enkelvoudige) prijsverlaging. Dit in navolging op het onderzoek van Wansink et al. (1998), die in zijn onderzoek al aantoonde dat het aanbieden van meervoudige units beter verkocht dan een enkele prijs unit. In totaal werd er door meervoudige unit promotie 40% meer verkocht dan bij een enkele prijspromotie. Zo werkte 2 voor \$ 5,- beter dan 1 voor \$ 2,49. Het *anchor* waarbij meervoudige producten gekocht worden, wordt hierbij de specifieke referentiekader genoemd. Mensen kijken naar de beste informatie die beschikbaar is (Barsalou, 1991). Als ze *depleted* zijn, zouden ze op deze informatie terug moeten vallen, wat referentiekaders zouden kunnen zijn. Dit leidt tot de volgende hypothesen:

H5: Participanten die meer ‘depleted’ zijn zullen meer op producten met referentiekaders terugvallen omdat ze terugvallen op automatische heuristieken.

H6: Participanten die meer ‘depleted’ zijn zullen meer geld uitgeven aan producten met referentiekaders dan participanten die niet ‘depleted’ zijn.

2. METHODEN

2.1 Participanten en design

Er is in dit onderzoek gebruik gemaakt van een 2 (depletie laag/hoog) x 2 (neiging tot impulsaankopen laag/hoog) design. Het is een factorial design waarbij de deelnemers random aan de conditie werden toegewezen. In totaal zijn 660 mensen begonnen aan de vragenlijsten en zijn er 253 die de vragenlijst volledig hebben ingevuld. Daarvan hebben 131 participanten de versie ingevuld met depletietaak en 122 participanten de versie ingevuld zonder depletietaak. Er is in totaal meer dan 50% afgefallen bij het maken van de vragenlijst. Van de participanten was bij vragenlijst 1 88,8% vrouwelijk en bij vragenlijst 2 82,81% vrouwelijk. De meeste participanten hebben een MBO of HBO opleiding. Er is daarnaast gevraagd naar de sociaal demografische gegevens van de respondent; de leeftijd en de sekse.

2.2 Procedure

De deelnemers voor dit onderzoek zijn geworven via diverse online en offline kanalen. Er is via diverse sociale media een oproep uitgegaan alsmede op diverse fora. Ook offline zijn mensen benaderd om deel te nemen aan dit onderzoek. Er waren twee versies van de vragenlijst; één met een depletietaak en één zonder een depletietaak. Mensen werden random aan een versie toegedeeld. Het invullen van de vragenlijst kostte de deelnemers ongeveer 10 à 15 minuten, al was de lijn van verwachting dat dit iets korter zou zijn, namelijk ca. 7 minuten. Zowel mannen als vrouwen mochten deelnemen aan het onderzoek. Er waren verder geen restricties aan verbonden. De participant had alleen toegang nodig tot een computer met internetverbinding om deel te kunnen nemen aan de digitale vragenlijst. De gegevens

van de deelnemers werden strikt vertrouwelijk behandeld en de anonimiteit werd hierbij gewaarborgd. In januari 2011 is de vragenlijst gesloten en zijn de gegevens van de respondenten verzameld.

Na het invullen van een aantal vragen werd er als taak een situatieomschrijving gegeven waarbij de respondent de opdracht kreeg om voor ongeveer 25 euro boodschappen te doen en dat hierbij rekening gehouden diende te worden met de aanbiedingen, om zo goedkoop mogelijk te slagen. In totaal werden er 40 producten getoond die een totale waarde omvatte van € 174,37. Eerst werden er 30 plaatjes getoond waarbij de respondent kon aangeven of hij het product wel of niet wilde halen. Hierbij kon de respondent zelf bepalen hoe lang hij naar het product en het type korting keek. Vervolgens werden er 10 producten in een film getoond waarbij de respondenten maar gedurende 3 seconden het product zagen. Hierbij moest de respondent meer terugvallen op het geheugen dan bij de andere producten, deze kon de respondent zo lang bekijken als hij zelf wilde. De 30 producten die als eerste getoond werden hadden een totale waarde van € 124,30 en de 10 producten uit het filmpje hadden een totale waarde van € 50,07. In het onderzoek is gekeken naar transformationele en informationele producten alsmede naar producten met referentiekader en zonder referentiekader. Het totaal dat uitgegeven kon worden aan transformationele producten was € 96,72 (55,47% van het totaalbedrag). Het bedrag dat uitgegeven kon worden aan informationele producten was € 77,65 (44,53% van het totaalbedrag). Het totaalbedrag dat uitgegeven kon worden aan producten met een referentiekader was € 116,88 (67,03%) en het totaalbedrag dat uitgegeven kon worden aan producten zonder referentiekader was € 57,49 (32,97%). Omdat in het onderzoek gekeken wordt naar het totaalbedrag uitgegeven aan deze productgroepen, is het belangrijk om rekening te houden met bovenstaande verhoudingen.

2.3 Onafhankelijke variabelen

Als onafhankelijke variabelen werden meegenomen of iemand wel of niet *depleted* was en of iemand wel of niet de tendens tot impulsaankopen had.

Depletie

De depletie taak werd toegepast om depletie te induceren, waarna een *state ego depletion scale* werd gebruikt waarbij participanten in laag/hoog *depleted* konden worden verdeeld. De depletie taak hield in dat de respondent een tekst moest typen van 400 tekens zonder het gebruik van klinkers. Als de respondent wilde typen: 'ik heb zin in een bakje koffie' dan diende hij te typen 'k hb zn n n bkj kff'. Hierbij mocht de respondent geen gebruik maken van de correctie toets. Er kon pas verder worden gegaan met de vragenlijst als de taak was voltooid. De niet depletie taak hield in dat de respondent ook 400 tekens moest typen maar niet gebonden was aan het wel of niet gebruiken van klinkers. Dit mocht een geheel vrije interpretatie worden. In beide gevallen mocht getypt worden wat in de respondent op kwam, zodat de rest van de taak wel gelijk bleef en alleen het wel of niet hebben van een depletie taak het onderscheid was.

State Ego Depletion Scale

De *State Ego Depletion Scale* (Ciaracco, Twenge, Muraven & Tice, 2011) is een vragenlijst die meet of iemand *depleted* is of niet. De vragenlijst bestaat uit 25 items waarbij er geantwoord wordt op een 7-punt Likert schaal van 1 (helemaal niet) tot 7 (helemaal erg). Een hogere score wijst erop dat iemand meer *depleted* is ($m=2,98$). Voor een aantal items van de vragenlijst moest hercodering plaatsvinden. De schaal had een goede betrouwbaarheid ($\alpha=0,94$). Om de schaal te kunnen gebruiken in het

onderzoek is gebruik gemaakt van een mediaansplit ($Mdn=1,49$) waarbij 1 betekende dat iemand niet *depleted* was en 2 dat iemand wel *depleted* was. De State Ego Depletion Scale is gebruikt als manipulatie check.

Buying Impulse Scale

Om te meten in hoeverre iemand de tendens heeft om tot impulsaankopen over te gaan wordt de *Buying Impulse Scale* van Rook & Fisher (1995) gebruikt. Deze schaal is in de consumententheorie veelvuldig gebruikt en gerepliceerd (o.a. Chen, 2008; Weun et al. 1998). Daarnaast vormt voor veel onderzoeken deze schaal een basis (o.a. Jones et al., 2003 Lin & Lin, 2005; Weun, Jones & Beattie, 1996; 1997; Chen, 2005; Puri, 1996). De schaal bevatte 9 items waarbij er geantwoord kon worden op een 5-punt Likert schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot 5 (helemaal mee eens). Hoe hoger de score, hoe hoger de mate van impulsief aankoopgedrag ($m=2,61$). Voor een aantal items van de vragenlijst moest hercodering plaatsvinden. De schaal had een voldoende betrouwbaarheid ($\alpha=0,89$). Om de schaal te kunnen gebruiken in het onderzoek is gebruik gemaakt van een mediaansplit waarbij 1 betekende dat iemand geen neiging tot impulsaankopen had en 2 dat iemand wel de neiging tot impulsaankopen had ($Mdn = 1,49$).

2.4 Afhankelijke variabelen

De afhankelijke factor die centraal stond waren de producten die gekocht konden worden. Hierbij werd een onderscheid gemaakt tussen transformationele en informationele producten als ook tussen producten met- en zonder referentiekaders. Volledigheidshalve werd ook gekeken naar het totaal aantal producten. Al dit onderscheid in producten wordt meegenomen in de resultaten sectie. deze ook in de resultaten sectie behandeld worden. Bij alle producten werd gekeken naar het aantal gekochte producten alsmede het geld dat uitgegeven werd. Als afhankelijke variabelen werden diverse aspecten meegenomen in het onderzoek. Hierbij werd niet alleen gekeken naar het aantal maar ook naar het geldbedrag dat per groep werd besteed.

Telkens werd per afhankelijke variabele gekeken hoe het effect van de diverse onafhankelijke variabelen optrad. Er werd telkens gekeken naar het effect van depletie laag/hoog, neiging tot impulsaankopen laag/hoog en eventuele interactie-effecten hiertussen. De hieronder genoemde groepen zijn dus bovenstaande afhankelijke variabelen en categorieën.

2.4.1. *Het totaal aantal gekochte producten (in aantallen)*

Hierbij werd gekeken hoeveel producten de respondenten gemiddeld kochten en of dit verschillend was per groep.

2.4.2 *Het totaal aantal gekochte producten (in geld)*

Hierbij werd gekeken of het geldbedrag dat uitgegeven werd per groep verschilde.

2.4.3 *Het aantal gekochte referentiekader producten (in geld en aantallen)*

Hierbij werd gekeken welke groep het meeste (gemiddeld genomen) referentiekader producten kochten (in geld en aantallen). Hierbij kan het dus zijn dat het aantal referentieproducten per groep verschillend is maar het geldbedrag gelijk. De producten met referentiekader zijn in dit onderzoek producten met *multiple price selling* referenties, zoals 4 halen 2 betalen, 2 halen 1 betalen, 3=2, etc.

2.4.4 *Het aantal gekochte niet-referentiekader producten (in geld en aantallen)*

Hierbij werd gekeken welke groep het meeste niet-referentiekader producten kochten (in geld en aantallen). Hierbij kon de situatie ontstaan dat er wel een significant verschil optrad in het aantal producten maar niet in het uitgavenpatroon. De producten zonder referentiekaders zijn in dit onderzoek de producten met *single price selling* zoals 50% korting, een van/voor prijs, alle aanbiedingen waarbij de focus op de verkoop van één product ligt (en niet meteen in het meervoud hiervan).

2.4.5 *Het aantal gekochte transformationele producten (in geld en aantallen)*

Hierbij werd gekeken naar het aantal gekochte transformationele producten (luxe producten) in geld en aantallen per groep. Dezelfde situatie kon hierbij ontstaan zoals ook besproken in 2.4.3 en 2.4.4.

2.4.6 *Het aantal gekochte informationele producten (in geld en aantallen)*

Hierbij werd gekeken naar het aantal gekochte informationele producten ('alledaagse' producten) in geld en aantallen per groep. Dezelfde situatie kon hierbij ontstaan zoals ook besproken in 2.4.3; 2.4.4 en 2.4.5.

2.5 Covariaat

Mood en Arousal

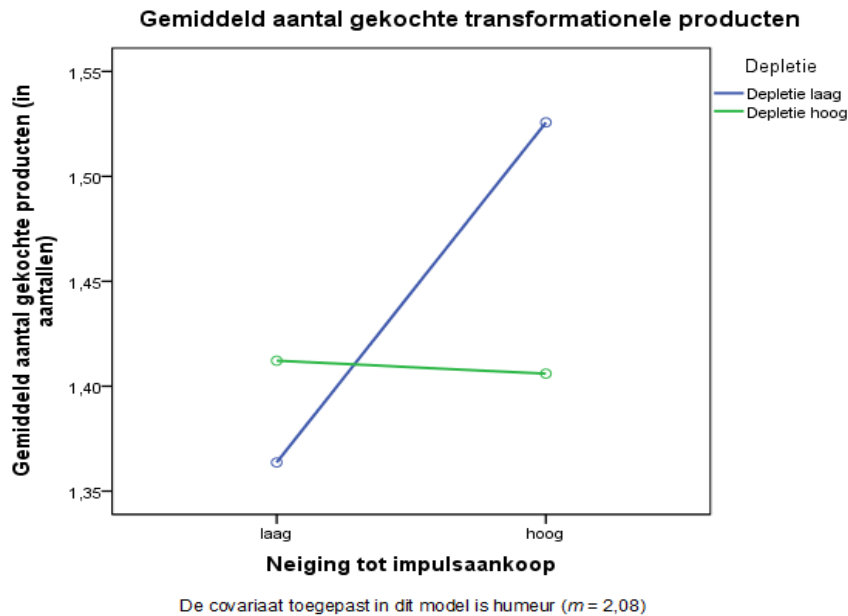
Indien mensen van slag zijn gaan ze direct tot impulsen over om zichzelf beter te voelen, waarbij korte termijn regulatie een prioriteit heeft boven andere zelfregulatie doelen (Tice et al., 2001). In het onderzoek wordt daarom het humeur gecontroleerd. Hiervoor is de *Mood Scale* (Mehrabian & Russel, 1974) gebruikt. Deze bestond uit 6 vragen (zie appendices C en D), waarbij er geantwoord kon worden op een 5-punt Likert schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot 5 (helemaal mee eens). Een hogere score wijst erop dat iemand in hogere mate een negatieve *mood* heeft ($m = 2,08$). Voor een aantal items van de vragenlijst moest hercodering plaatsvinden. Het construct *mood* had een voldoende betrouwbaarheid ($\alpha = 0,85$).

3. RESULTATEN

Allereerst is er gekeken of de depletie taak zorgde voor verschillen in de groepen. Het effect bleek echter in geen enkele conditie significant. Gekeken naar het effect op het totaal aantal gekochte producten bijvoorbeeld ook niet ($F(1,248) = .07, p = .79$). Daarom is besloten om een mediaansplit op de manipulatiecheck uit te voeren (de State Ego Depletion Scale). Er werd hierbij twee groepen gecreëerd met depletie hoog of laag. Deze methode bleek wel het gewenste effect te hebben. Daarom is er in het onderzoek doorgegaan met de mediaansplit van de State Ego Depletion Scale en niet met de originele depletie taak.

3.1 Gemiddelde aankoop transformationele producten

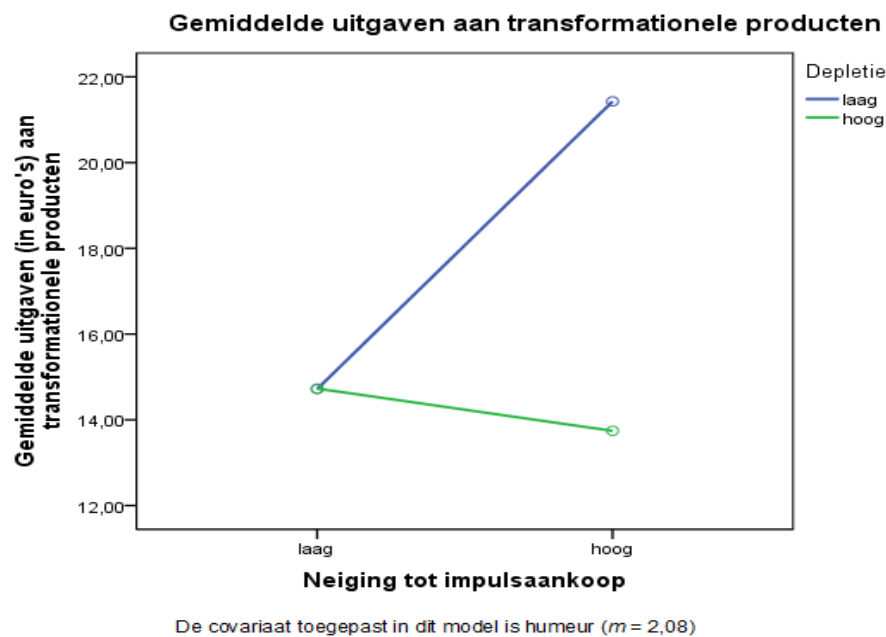
Er werd een effect gevonden van de score van impulsaankopen op het kopen van transformationele producten ($F(1,248) = 5,06, p=.025$). Dat wil zeggen dat iemand met een hogere neiging tot impulsaankopen meer transformationele producten koopt. Ook werd er een significant interactie effect gevonden tussen depletie en impulsiviteit ($F(1,248) = 5,89, p=.016$). Een paarsgewijze vergelijking, met als moderator de neiging tot impulsaankopen, liet zien dat dit effect optrad ($p=.024$). Dit effect werd alleen gevonden in de conditie van een hoge neiging tot impulsaankopen. Indien er de neiging tot het doen van impulsaankopen was en er sprake was van depletie werd er significant minder uitgegeven aan transformationele producten dan wanneer iemand de neiging had tot impulsaankopen en er depletie was.



Figuur 3.1a: interactie-effect voor het aantal gekochte transformationele producten.

Hierboven werd gekeken naar het *aantal* gekochte transformationele producten. Ook is er gekeken naar het *geld* dat aan transformationele producten werd uitgegeven. Gekeken naar de regressie voor de totale groep ($n=253$) werd een significante correlatie gevonden ($R = .858$, $p = .000$). Ook als er een onderscheid werd gemaakt in de twee groepen bleef deze significant ($p < .05$). Als iemand *depleted* was gaf hij minder geld uit dan iemand die niet *depleted* was ($F(1,248) = 3,72$, $p = .05$). Daarnaast werd er een marginaal effect gevonden voor de neiging die iemand heeft tot het doen van impulsaankopen op de uitgaven aan transformationele producten ($F(1,248) = 2,95$, $p = .087$). Als iemand de neiging tot impulsaankopen had gaf hij meer geld uit aan transformationele producten dan als deze neiging niet aanwezig was. Daarnaast werd er een significant interactie-effect gevonden tussen het *depleted* zijn in combinatie met het feit of iemand de neiging tot impulsaankopen heeft of niet ($F(1,248) = 5,33$, $p = .02$). Opvallend hierbij is dat als iemand geen neiging tot impulsaankopen had, er dan totaal geen verschil was in het

uitgavenpatroon. Een paarsgewijze vergelijking, met als moderator de neiging tot impulsaankopen, liet zien dat dit effect optrad ($p=.003$). Dit effect trad alleen op bij mensen met een hoge neiging tot impulsaankopen. Een hoge neiging tot het doen van impulsaankopen in combinatie met het ervaren van depletie zorgt ervoor dat er minder geld wordt uitgegeven aan transformationele producten dan wanneer iemand geen depletie ervaart.



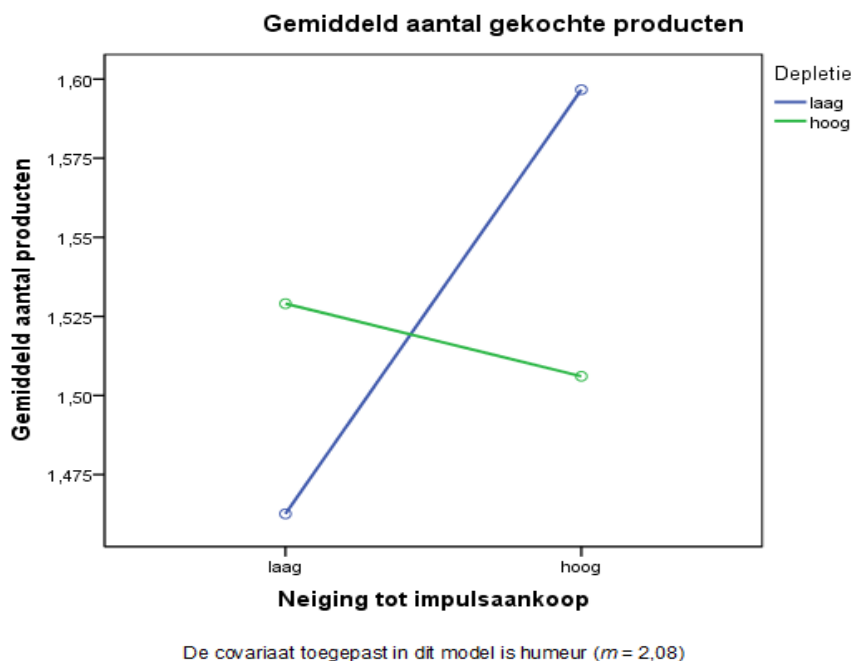
Figuur 3.1b: interactie-effect voor de uitgaven (in euro's) aan transformationele producten.

3.2 Gemiddelde aankoop informationele producten

Daarnaast werd er een interactie-effect gevonden op de aankoop van het aantal informationele producten bij de aanwezigheid van depletie en de aanwezigheid van het hebben van impulsaankoopneigingen ($F(1,248) = 3,72, p = .05$). Een paarsgewijze vergelijking liet zien dat dit effect niet significant was ($p > .05$).

3.3 Gemiddeld aantal gekochte producten

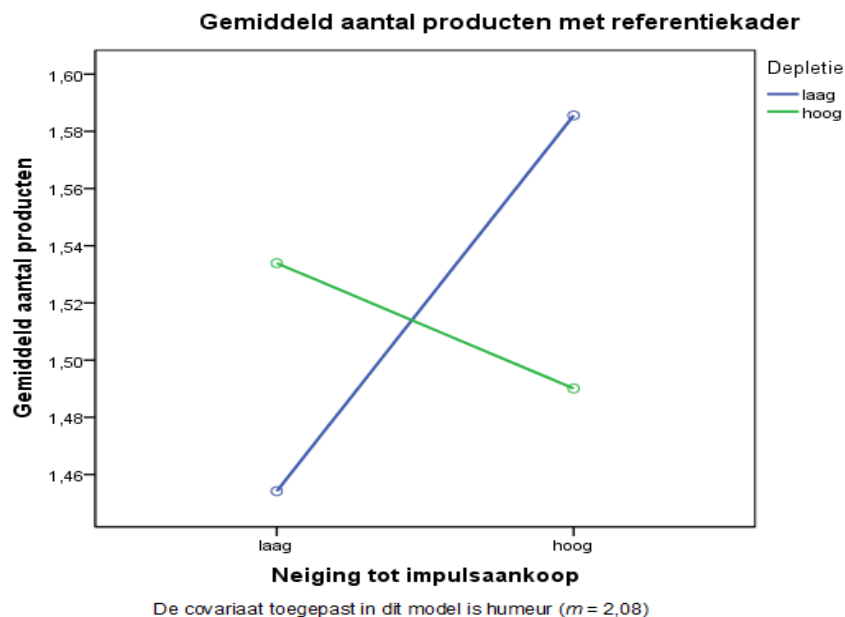
Ook werd er een marginaal effect gevonden op de aanwezigheid van de neiging tot impulsaankopen op het aantal gekochte producten ($F(1,248) = 2,96$, $p = .087$). De neiging tot impulsaankopen leidt tot het kopen van meer producten dan het niet hebben van de neiging tot impulsaankopen. Bovendien werd er een interactie-effect gevonden voor het aantal te kopen producten op de aanwezigheid van depletie en de aanwezigheid van het hebben van impulsaankopenneigingen ($F(1,248) = 5,90$, $p = .016$). Een paarsgewijze vergelijking, met als moderator de neiging tot impulsaankopen, liet zien dat dit effect optrad. Er werd hierbij een marginaal significant effect gevonden ($p = .066$). Dit effect werd alleen gevonden in de conditie van een hoge neiging tot impulsaankopen. Een hoge neiging tot het doen van impulsaankopen en een hoge mate van depletie zorgt voor minder aankopen dan een hoge neiging tot het doen van impulsaankopen en een lage mate van depletie.



Figuur 3.3: interactie-effect voor het aantal gekochte producten (in aantallen).

3.4 Aantal gekochte producten met referentiekader

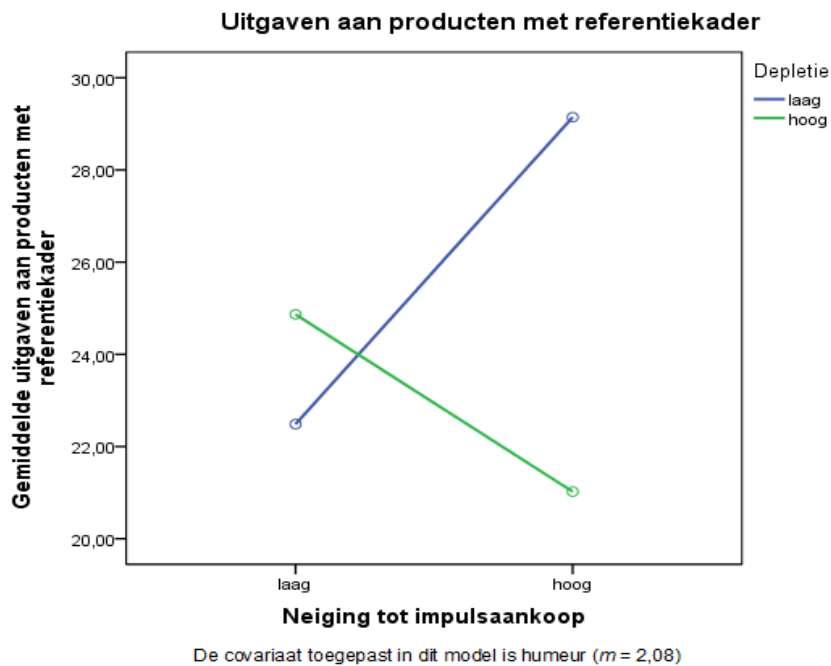
Er werd een interactie-effect gevonden van het *aantal* gekochte producten met referentiekader op de aanwezigheid van depletie tesamen met de aanwezigheid van de neiging tot het doen van impulsaankopen ($F(1,248) = 6,04, p = .01$). Een paarsgewijze vergelijking, met als moderator de neiging tot impulsaankopen, liet zien dat dit effect optrad. Er werd hierbij een marginaal significant effect gevonden ($p = .079$). Dit effect werd alleen gevonden in de conditie van een hoge neiging tot impulsaankopen. Een hoge neiging tot impulsaankopen en een hoge mate van depletie zorgt voor minder aankopen van producten met een referentiekader dan een hoge neiging tot impulsaankopen en een lage mate van depletie.



Figuur 3.4a: interactie-effect voor het aantal gekochte producten met referentiekader (in aantallen).

Gekeken naar de *uitgaven* aan producten met referentiekader werd er een interactie-effect gevonden tussen het hebben van de neiging tot impulsaankopen in combinatie met het *depleted* zijn ($F(1,248) = 2,95, p = .017$). Een paarsgewijze

vergelijking, met als moderator de neiging tot impulsaankopen, liet zien dat dit effect optrad ($p=.015$). Dit effect werd alleen gevonden in de conditie van een hoge neiging tot impulsaankopen. Een hoge neiging tot impulsaankopen en een hoge mate van depletie leidt tot minder uitgaven aan producten met referentiekader dan een hoge neiging tot impulsaankopen en een lage mate van depletie.



Figuur 3.4b: interactie-effect voor het aantal gekochte producten met referentiekader (in euro's)

3.5 Aantal gekochte producten zonder referentiekader

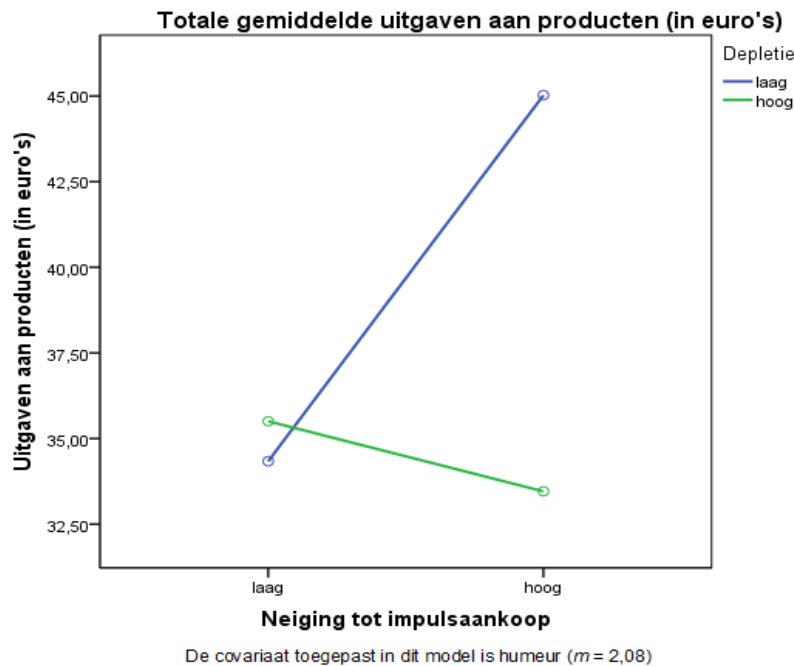
Opvallend is dat er wel een significant effect gevonden werd voor de gekochte (in aantallen) producten zonder referentiekader. Iemand met neigingen tot impulsaankopen koopt meer producten zonder referentiekader dan iemand zonder deze aankoop neigingen ($F(1,248) = 3,88, p = .05$). Ook werd er een marginaal interactie effect gevonden op de aanwezigheid van depletie in combinatie met het hebben van de neiging tot impulsaankopen ($F(1,248) = 2,75, p = .098$). Een paarsgewijze

vergelijking, met als moderator de neiging tot impulsaankopen, liet zien dat dit effect niet optrad ($p > .05$).

Gekeken naar wat de participanten uitgaven (in geld) aan producten zonder referentiekader werden ook een paar interessante effecten ontdekt. Zo was er een significant effect van de aanwezigheid van depletie op de uitgaven aan producten zonder referentiekader ($F(1,248) = 3,76, p = .05$). De participanten die *depleted* waren gaven minder geld uit aan producten zonder referentiekader dan participanten die niet *depleted* waren. Ook het feit of iemand impulsaankoop neigingen had was significant van invloed op de uitgaven aan producten zonder referentiekader ($F(1,248) = 7,70, p = .01$). Participanten met een neiging tot impulsaankopen gaven meer geld uit aan producten zonder referentiekader dan participanten zonder de neiging tot impulsaankopen. Er werd geen interactie-effect gevonden voor de uitgaven (in euro's) aan producten zonder referentiekader.

3.6 Totale uitgaven aan producten (in geld)

Gekeken naar de uitgaven van het aantal producten in geld werd er een significant interactie-effect gevonden tussen de aanwezigheid van depletie in combinatie met de aanwezigheid van de neiging tot het doen van impulsaankopen ($F(1,248) = 5,16, p = .02$). Een paarsgewijze vergelijking, met als moderator de neiging tot impulsaankopen, liet zien dat dit effect optrad ($p = .007$). Dit effect werd alleen gevonden in de conditie van een hoge neiging tot impulsaankopen. Een hoge neiging tot impulsaankopen en een hoge mate van depletie zorgt voor minder uitgaven dan een hoge neiging tot impulsaankopen en een hoge mate van depletie.



Figuur 3.6: interactie-effect voor het aantal gekochte producten (in euro's).

3.7 Algemene resultaten

Onderstaande tabel (1) geeft weer hoe de verschillen opgebouwd zijn in het aankoopgedrag, gekeken naar de status zonder depletie en de status met depletie. Er werd meer geld uitgegeven aan transformationele producten in de conditie met lage depletie dan in de conditie met hoge depletie ($p < .05$). Voor de overige categorieën werden er geen significante verschillen gevonden.

Tabel 1: Aantal gekochte producten (in aantallen en euro's) opgesplitst in mate van depletie (laag/hog)

	Depletie laag	Depletie hoog
Gemiddeld aantal transformationele producten	1,44	1,41
Gemiddeld aantal informationele producten	1,58	1,61
Gemiddeld aantal producten	1,52	1,52
Gemiddeld aantal producten met referentiekader	1,51	1,52
Totaal aantal producten (in euro's)	38,25	35,38
Gemiddeld aantal producten zonder referentiekader	1,53	1,53
Uitgaven aan transformationele producten (in euro's)	17,32*	14,65*
Uitgaven aan informationele producten (in euro's)	20,93	20,72
Uitgaven aan producten met referentiekader (in euro's)	24,79	23,57
Uitgaven aan producten zonder referentiekader (in euro's)	13,46*	11,81*
* = $p < .05$		

Tabel 2: Aantal gekochte producten (M) (in aantallen en euro's) opgesplitst in het doen van impulsaankopen (wel of geen neiging)

	Geen neiging tot impulsaankopen	Neiging tot impulsaankopen
Gemiddeld aantal transformatieele producten	1,39*	1,46*
Gemiddeld aantal informatiele producten	1,57	1,61
Gemiddeld aantal producten	1,49*	1,55*
Gemiddeld aantal producten met referentiekader	1,49	1,54
Totaal aantal producten (in euro's)	34,83	38,91
Gemiddeld aantal producten zonder referentiekader	1,50*	1,57*
Uitgaven aan transformatieele producten (in euro's)	14,70*	17,36*
Uitgaven aan informatiele producten (in euro's)	20,12	21,55
Uitgaven aan producten met referentiekader (in euro's)	23,54	24,86
Uitgaven aan producten zonder referentiekader (in euro's)	11,29*	14,06*
*= $p < .05$		

Bovenste tabel (2) geeft weer welke groep meer uitgaf (in euro's) aan de diverse productgroepen als ook het aantal producten dat gekocht werd per groep. Transformatieele producten werden significant meer gekocht als er een neiging tot impulsaankopen is. Ook gekeken naar het totaal aantal producten valt deze conclusie te trekken. Dit geldt ook voor producten zonder referentiekader en de uitgaven in euro's aan producten zonder referentiekader. Gekeken naar het gemiddelde uitgavenpatroon valt te concluderen dat gemiddeld genomen alle respondenten teveel hebben uitgegeven. Het maximum was € 25 wat besteed mocht worden en gemiddeld gaven de participanten € 36,93 uit.

CONCLUSIE EN DISCUSSIE

In dit onderzoek werden een paar interessante resultaten, alsmede ook een paar opmerkelijke resultaten gevonden. Allereerst werd er vanuit de literatuur verwacht dat de leeftijd van invloed zou zijn op de mate van impulsiviteit (o.a. Valkeneers, 2006). Dit werd niet in het huidige onderzoek aangetoond.

Wel werden er een paar opmerkelijke resultaten gevonden omtrent het effect van depletie en de neiging tot impulsaankopen op het koopgedrag. Daarnaast is het zo dat, ondanks het feit dat niet alle verschillen significant waren, er wel duidelijk te zien was dat mensen met de neiging tot impulsaankopen op elke specificatie hoger scoorden. Hetgeen betekende dat er meer geld uitgegeven werd of meer producten gekozen werden. Deze resultaten geven een houvast voor vervolgonderzoek, waarbij er nog beter naar deze abstracte fenomenen gekeken kan worden.

In het huidige onderzoek is een gevalideerde manier gebruikt om depletie te induceren. Dit in de vorm van een taak waarbij in een versie geen klinkers gebruikt mochten worden. De taak had helaas niet het beoogde effect. Hoewel uit voorgaand onderzoek is gebleken dat depletie snel opgewekt kan worden (Baumeister et al. 1998) en de taak een gevalideerde manier was om depletie te induceren, kan er wellicht worden gesteld dat de taak van het typen van 400 tekens zonder klinkers in tegenstelling tot het typen van 400 tekens met geen beperkingen te weinig onderscheid had om te werken als depletie taak.

In dit hoofdstuk worden eerst de conclusies per productsoort getrokken alvorens er naar een algehele conclusie toegewerkt wordt. De rode draad binnen de

productsoorten is het effect van depletie en impulsaankopen en het interactie-effect hiertussen op het aankoopgedrag.

Informationele producten

Informationele producten zijn probleemoplossende producten (zoals verzekeringen, pijnstillers, maandverband, schoonmaakmiddelen, etc.). Bij een informationeel product gaat de toestand van negatief, onplezierig naar neutraal (de Rijke, 2000). De theorie dat iedereen naar een neutrale toestand wil werd ondersteund in dit onderzoek. Er werd geen verschil gevonden voor het koopgedrag van informationele producten, gesitueerd naar een status van depletie of als de respondent een neiging had tot het doen van impulsaankopen. In vervolgonderzoek zou er aandacht besteed kunnen worden aan producten die de consument naar een neutrale status leidt. Daarnaast is het interessant om dit onderzoek op globale schaal uit te voeren. Door de verwestering van de maatschappij is bij de gemiddelde Nederlandse en zelfs Europese consument de term ‘gebruiksgoederen’ en probleemoplossende producten heel anders in te delen dan bij een Afrikaanse of Zuid-Amerikaanse consument.

Transformationele producten

Transformationele producten zijn waardetoevoegende producten en veranderen de toestand van neutraal naar positief. Deze producten verschaffen plezier, veiligheid, comfort of aanzien (zoals sigaretten, drank, snoep en luxe producten) (de Rijke, 2000). Uit dit huidige onderzoek blijkt dat iemand met de neiging tot impulsaankopen meer transformationele producten koopt dan iemand zonder deze impulsieve neiging. Daarnaast kwam er uit het onderzoek naar voren dat er een interactie tussen de neiging tot impulsaankopen en de mate van depletie bestond,

zowel voor het uitgavenpatroon in geld als in het aantal gekozen producten. Een hoge neiging tot impulsaankopen en een lage depletie leidt tot meer aankopen dan een hoge neiging tot impulsaankopen en een hoge mate van depletie. De depletie zorgt er voor dat de drang tot impulsaankopen wordt verminderd. Dit zou kunnen komen omdat impulsaankopen gedeeltelijk ook ontstaan vanuit de vrije wil. Als depletie dan dezelfde bron aantast kan het zo zijn dat dit leidt tot een verminderde aankoopdrang.

Daarnaast tonen de resultaten aan dat het geld dat wordt uitgegeven aan transformationele producten vermindert als iemand *depleted* is. Dit zou dezelfde oorzaak kunnen hebben als eerder genoemd bij het interactie-effect op het aantal aankopen (in geld en producten). Opvallend is dat, gekeken naar geld, er slechts een marginaal significant effect ($p = .087$) werd gevonden in het uitgavenpatroon. Hierbij was het wel zo dat iemand met de neiging tot impulsaankopen meer geld uit gaf aan transformationele producten dan iemand zonder deze neiging.

Conclusie transformationeel en informationeel

Uit het onderzoek blijkt dat in het geval van transformationele producten er significant verschil is als mensen de neiging tot impulsaankopen hebben, gekeken naar het aantal producten en geld. Doordat dit een waarde toevoegend product is, kan het zo zijn dat daarom alleen dit verschil is gevonden bij de transformationele producten. Informationele producten zijn namelijk producten die probleemoplossend zijn en in zekere mate ook nodig om in een gewenste, minimum staat te komen. Doordat deze producten voor iedereen nodig zijn en iedereen deze nodig acht, kan het zo zijn dat er hierdoor geen verschil is in aankopen door iemand met depletie of iemand met de neiging tot impulsaankopen. De transformationele producten bieden

iets extra's. Bij mensen met de neiging tot impulsaankopen kunnen hier extra naar verlangen door hun 'drang'. Het onderzoek suggereert dat er binnen productcategorieën zeer zeker onderscheid kan zijn tussen de mate van depletie en impulsief aankoopgedrag. Toekomstig onderzoek zal kunnen uitwijzen hoe dit zich verhoudt in andere productgroepen. In dit onderzoek is er gekeken naar producten met een lage betrokkenheid versus informationele en transformationele producten (Percy & Rossiter in de Rijcke, 2000). In de toekomst zou er onderzoek gedaan kunnen worden naar hoge betrokkenheid versus informationele en transformationele producten (Percy & Rossiter in de Rijcke, 2000), waarbij andere productcategorieën met andere prijsniveaus onderzocht kunnen worden.

Hoewel daarnaast Baumeister (2002) in zijn onderzoek vond dat het *depleted* zijn kan leiden tot een grotere kans om aan verleiding toe te geven en impulsaankopen te doen, is er in dit onderzoek geen ondersteuning gevonden voor deze theorie. Juist als iemand een hoge mate van depletie had en een hoge neiging tot impulsaankopen, werd er minder gekocht dan wanneer iemand een lage mate van depletie had en een hoge neiging tot impulsaankopen. Het zou zo kunnen zijn dat de depletie een bron uitputte waardoor deze mensen sneller door de virtuele winkelomgeving wilden gaan en daarom geen producten wilden kopen. Ook kan het zo zijn dat, zoals Baumeister et al., (1998) al onderzochten, wellicht deze objectieve taak niet als objectief werd gezien, maar als een simpele mentale activiteit doordat er referentiekaders en referentieprijzen aan de producten werden gehangen in een virtuele omgeving. Vervolgonderzoek zal moeten uitwijzen of dit betekent dat de 'zelf' meer actief betrokken is bij moeilijkere taken dan minder moeilijke, of dat er een andere oorzaak is geweest waardoor de depletie in combinatie met de neiging tot impulsaankopen juist leidde tot minder aankopen.

Het doen van impulsaankopen is eigenlijk een normaal fenomeen, wat op een zelfde continuüm ligt als compulsief koopgedrag (d'Astous, 1990). Hoewel dit laatste wat kortzichtig is, zijn er een aantal overeenkomsten tussen compulsief en impulsief koopgedrag. Het kopen van een transformationeel product kan een meer compulsievere neiging hebben dan het kopen van een informationeel product. Vervolgonderzoek zal moeten aantonen wat de exacte afbakening is van deze fenomenen en hoe de verhoudingen tussen transformationele en informationele producten zijn, gekeken naar compulsieve neigingen.

Aantal gekochte producten

Gekeken naar het totale uitgavenpatroon in gekochte producten (in aantallen) kunnen een aantal conclusies worden getrokken. De aanwezigheid van de neiging tot impulsaankopen leidt tot het kopen van meer producten. Daarnaast werd er een interactie-effect gevonden waarbij een hoge neiging tot het doen van impulsaankopen en een hoge mate van depletie zorgt voor minder aankopen dan een hoge neiging tot het doen van impulsaankopen en een lage mate van depletie. De depletie zorgt ervoor dat de drang tot impulsaankopen wordt verminderd. Dit zou kunnen komen omdat impulsaankopen gedeeltelijk ook ontstaan vanuit vrije wil. Als depletie dan dezelfde bron aantast kan het zo zijn dat dit leidt tot een verminderde aankoopdrang of tot een stukje angst waardoor er wordt terug gevallen op een automatische blokkade van acties. Opvallend is dat qua geld uitgave er geen verschil werd gevonden. Dit kan komen door het feit dat de neiging tot impulsaankopen leidt tot een drang producten te kopen, maar doordat er niet over de producten is nagedacht er toevalligerwijs geen verschil is ontstaan in het uitgavenpatroon.

Producten met referentiekader

Er werd een interactie-effect gevonden op het *aantal* gekochte producten met een referentiekader voor depletie en de neiging tot het doen van impulsaankopen ($p = .01$). Een paarsgewijze vergelijking liet zien dat dit effect marginaal optrad ($p = .079$). Dit effect werd alleen gevonden in de conditie van een hoge neiging tot impulsaankopen. Een hoge neiging tot impulsaankopen en een hoge mate van depletie zorgt voor minder aankopen van producten met een referentiekader dan een hoge neiging tot impulsaankopen en een lage mate van depletie. Dit zelfde effect werd gevonden als er gekeken werd naar de uitgaven, al waren deze wel significant ($p < .05$).

Uit de resultaten kan dus niet worden geconcludeerd dat er op algemene heuristieken terug gevallen wordt als er sprake is van depletie. Juist als er depletie is, wordt er minder gekocht. Er lijkt een soort voorzichtigheid/blokkade in te treden. Het is dus niet zo dat als mensen *depleted* zijn, dat ze meer producten met referentiekaders kopen omdat ze terugvallen op deze heuristieken. Ook werd er niet meer geld uitgegeven aan referentiekaders door mensen die *depleted* waren.

Een paarsgewijze vergelijking liet zien dat iemand met een hoge neiging tot impulsaankopen en lage depletie meer uit gaf en meer producten kocht. De depletie lijkt de neiging tot impulsaankopen te onderdrukken. Het lijkt net of er een blokkade optreedt waarbij een stop wordt gegeven op de aanwezige drang (waarbij impulsaankopen gedeeltelijk gebaseerd zijn op vrije wil omdat het een aanwezige tendens is). Hoewel Wansink et. al (1998) aangaven dat *multiple price unit selling* significant tot meer aankopen leidt in tegenstelling tot *single price unit selling*, werden er in deze setting hier geen significante verschillen voor gevonden. Vervolgonderzoek zal bijvoorbeeld kunnen kijken naar andere vormen van

referentiekaders als ook een onderscheid binnen de winkelomgeving. Op deze manier is het mogelijk om een beter inzicht te kunnen krijgen in hoe het effect van depletie werkt in een winkelomgeving waar sprake is van cues in de vorm van referentiekaders.

Producten zonder referentiekader

Opvallend is dat er wel een significant effect gevonden werd op het gekochte (in *aantallen*) producten zonder referentiekader. Iemand met neigingen tot impuls-aankopen koopt meer producten zonder referentiekader dan iemand zonder deze aankoop neigingen ($p = .05$).

Gekeken naar wat de participanten uitgaven (in geld) aan producten zonder referentiekader werden ook een paar interessante effecten ontdekt. Zo was er een significant effect van de aanwezigheid van depletie op de uitgaven aan producten zonder referentiekader ($p = .05$). De participanten die *depleted* waren gaven significant minder geld uit aan producten zonder referentiekader dan participanten die niet *depleted* waren. Ook het feit of iemand impulsaankoop neigingen had was significant van invloed op de uitgaven aan producten zonder referentiekader ($p = .01$). Participanten met een neiging tot impulsaankopen gaven meer geld uit aan producten zonder referentiekader dan participanten zonder de neiging tot impulsaankopen. De depletie lijkt de neiging tot impulsaankopen te onderdrukken. Het lijkt net of er een blokkade optreedt waarbij een stop wordt gegeven op de aanwezige drang (waarbij impulsaankopen gedeeltelijk gebaseerd zijn op vrije wil omdat het een aanwezige tendens is).

Uitgaven producten (in geld)

Gekeken naar de uitgaven van het aantal producten in geld werd er een significant effect gevonden tussen de aanwezigheid van depletie in combinatie met de aanwezigheid van de neiging tot het doen van impulsaankopen ($p = .02$). Een hoge neiging tot impulsaankopen en een hoge mate van depletie zorgt voor minder uitgaven dan een hoge neiging tot impulsaankopen en een hoge mate van depletie. De depletie lijkt hier wederom de neiging tot impulsaankopen te onderdrukken

Opvallend in de resultaten is dat de depletie de neiging tot impulsaankopen lijkt te onderdrukken. Het lijkt net of er een blokkade optreedt waarbij een stop wordt gegeven op de aanwezige drang (waarbij impulsaankopen gedeeltelijk gebaseerd zijn op vrije wil omdat het een aanwezige tendens is). Aan de andere kant zou het ook zo kunnen zijn dat door de depletie de vrije wil verminderd en dat daarom minder wordt toegegeven aan de drang tot impulsaankopen door het onbewuste verminderen van deze vrije wil door de depletie. Het huidige onderzoek is tegenstrijdig met het onderzoek van Vohs & Faber (2007). Zij toonden aan dat als iemands zelfregulerende bronnen uitgeput waren, dat er dan een grotere tendens was om te kopen, meer uit te geven en dat ze ook werkelijk meer kochten in koopsituaties waarop niet geanticipeerd was. Iets wat dit onderzoek niet ondersteunt.

Doordat het onderzoek de respondent direct een keuze liet maken zou dit kunnen betekenen dat er een mindere mate van depletie optreedt. Uit onderzoek van Bruyneel, Dewitte, Vohs & Warlop (2006) blijkt namelijk dat respondenten die niet specifiek een opdracht kregen om een product te kopen (bijvoorbeeld; appels, maar geen soort noemen) meer *depleted* waren dan respondenten die een specifiekere opdracht kregen (bijvoorbeeld; appels merk Granny Smith). Hun onderzoek wijst op

de suggestie dat het maken van keuzes voor depletie zorgt. In dit onderzoek is geprobeerd om te kijken hoe het effect van depletie, met als moderator de neiging tot impulsaankopen, verliep op het koopgedrag van diverse soorten producten. Hoewel er geen significante interactie-effecten waren voor de conditie waarin een lage neiging tot impulsaankopen waren, geven de getoonde grafieken een indruk dat iemand die geen neiging tot impulsaankopen heeft een grotere kans heeft om in een *depleted* conditie producten te kopen dan iemand met een neiging tot impulsaankopen.

Dit onderzoek geeft een houvast voor komende onderzoeken waarbij er nog dieper in de processen depletie en de drang tot impulsaankopen gedoken kan worden om de exacte wisselwerking tussen deze fenomenen in kaart te kunnen brengen. Ook al bieden de resultaten in dit onderzoek in vergelijking met voorgaande onderzoeken geen vastomlijnde conclusie, er zijn zeer zeker aanwijzingen dat depletie invloed heeft op het consumentengedrag in de winkelomgeving. Er zijn echter nog geen vastomlijnde kaders over hoe deze verhoudingen ontstaan en zich gedragen.

Daarnaast is er in dit onderzoek niet gekeken naar de inkomens van de participanten. Vervolgonderzoek zou bijvoorbeeld naar de inkomens van de participanten kunnen kijken alsmede naar de materialistische samenleving waarin we leven. Impulsief koopgedrag is namelijk echt iets van de westerse wereld. Het kan zo zijn dat de materialistische kern die hieraan ter grondslag gaat hier een rol in speelt.

Beperkingen

Het experiment binnen dit huidige onderzoek heeft plaatsgevonden in een gemanipuleerde, niet echte winkelomgeving. Hierdoor is de externe validiteit gelimiteerd. Er kan een discrepantie zijn tussen de digitale omgeving waarbinnen het experiment werd uitgevoerd. Zo kon er nooit een echte winkelervaring plaatsvinden en waren de stimulus binnen de omgeving per participant verschillend. Ook zou de proefpersoon zich misschien niet volledig tot de taak hebben kunnen zetten, omdat het een fictief vraagstuk omsloot. Vervolgonderzoek zal dus in een veld- of labstudie moeten plaatsvinden, met de voorkeur voor een veldonderzoek. Er zouden verschillende experimenten in bijvoorbeeld verschillende supermarkten kunnen plaatsvinden om de verschillen hiertussen ook te onderzoeken.

Ook werd er binnen dit experiment niet gecontroleerd voor andere externe factoren. Er kon niet worden getoetst of de respondent al *depleted* was voordat hij aan de taak begon. Er was geen pre en na meting om eventueel verschil in depletie door de taak te meten. Daarnaast is de vraag of de respondent zich volledig kon concentreren en toeleveren op de taak. Bovendien blijkt uit onderzoek van Armstrong et al., 2000 (in Cramphorn, 2009) dat als de koopintentie hoog is, dit een voorspeller kan zijn voor het uiteindelijke gedrag. Met een eventuele koopintentie is geen rekening gehouden. Er is dus geen rekening gehouden met het feit of de respondent bijvoorbeeld al van plan was om product x of y te kopen. Er is dus niet gekeken of de respondent al een besluit in het pre-beslissingsproces had genomen.

Daarnaast is de uiteindelijke test die gebruikt is om als onafhankelijke factor te gebruiken de State Ego Depletion Scale (in de vorm van een mediaansplit die de groepen in laag/hoog verdeelde). Omdat dit een schaal is die nog niet veelvuldig is

gebruikt, is het nog niet in zijn geheel duidelijk hoe deze schaal exact functioneert en in welke setting deze wellicht beter of slechter toepasbaar is.

Daarnaast is het interessant om in vervolgonderzoek toch onderscheid tussen sekse, leeftijd en overige demografische gegevens te maken. Bellenger (1978) beweert namelijk dat consumenten jonger dan 35 meer impulsieve aankopen doen dan consumenten ouder dan 35. In dit onderzoek werd hier geen bewijs voor gevonden. Wellicht dat een veldstudie tot andere inzichten leidt. Ook in andere onderzoeken werden resultaten gevonden van het effect van demografische karakteristieken op impulsief aankoopgedrag (Dittmar et al., 1996; Rook & Gardner, 1993; Helmers, Young & Pihl, 1995; Wood, 1998; Alreck & Settle, 2002), maar hierbij is niet gekeken naar effecten van depletie. Een landelijke veldstudie zou een optimaal middel zijn om deze eventuele verschillen en effecten te onderzoeken.

Het gevoel van iets willen hebben en het verlangen erna gebeurt dus iedereen. Dit past zelfs goed bij de karakteristieken van automatisch gedrag (Hoch & Loewenstein, 1991; Shiv & Fedorikhin, 1999). Er is dus geen reden om je de volgende keer heel schuldig te voelen omdat je toch met die ongeplande zak M&M's thuis kwam. De enige manier om niet impulsief te kopen is om niet meer de deur uit te gaan. Want eenmaal in de supermarktomgeving met alle aanwezige prikkelingen blijkt een ieder toch snel *verkocht*.

REFERENTIES

- Alreck, P. & Settle, R.B. (2002). Gender effects on internet, catalogue and store shopping. *The Journal of Database Marketing*, 9(2), 150 – 162.
- Barsalou, L. (1991). Deriving categories to achieve goals. In Bower Gordon H. (Ed). *The psychology of learning and motivation: Advances in Research and Theory*. New York: Academic Press.
- Barry, A.M. (2005). Perception theory. In K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis en K. Kenney (Eds.), *Handbook of visual communication: Theory, methods and media* (pp. 45 – 62). London: Lawrence Erlbaum associates.
- Bateson, J.E., & Hui, M.K. (1987). A Model for Crowding in the Service Experience: Empirical Findings. In Czepiel, J.A., Congram, C.A., and Shanahan, J. (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (pp. 85 – 89). Chicago: American Marketing Association.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Baumeister, R.F., Bratslavsky, E., Muraven, M. & Tice, M. (1998). Ego depletion: is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1252 – 1265.

- Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., & Vohs, K. D. (2003). Intellectual performance and ego depletion: Role of the self in logical reasoning and other information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 33-46.
- Baumeister, R.F., Schmeichel, B.J. & Vohs, K.D. (2007). Self-Regulation and the Executive Function: The Self as Controlling Agent. In A.W. Kruglanski & E.T. Higgins (Eds.), *Social Psychology: Handbook of basic principles* (Second Edition). New York: Guilford.
- Baumeister, R.F., Sparks, E.A., Stillman, T.F., & Vohs, K.D. (2008). Free will in consumer behaviour: self-control, ego depletion, and choice. *Journal of consumer Psychology*, 18, 4 – 13.
- Baumeister, R. F., Twenge, J. M., & Nuss, C. K. (2002). Effects of social exclusion on cognitive processes: Anticipated aloneness reduces intelligent thought. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 817– 827.
- Baumeister, R.F. & Vohs, K.D. (2004). Sexual Economics: Sex as Female Resource for Social Exchange in Heterosexual Interactions. *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 339 – 363.
- Bawa, K., Landwehrs, J., & Krishna, A. (1989). Consumer Response to Retailers' Marketing Environments: An Analysis of Coffee Purchase Data. *Journal of Retailing*, 65, 471 – 495.

Beatty, S.E. & Ferrell, M.E. (1998). Impulse Buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169 – 191.

Bellenger, D. N., Robertson, D.H., & Hirschman, E.C. (1978). Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research*, 18(1), 15-18.

Biswas, A. & Blair, E.A. (1991). Contextual Effects of Reference PRices in Retail Advertisements. *Journal of Marketing*, 55, 1 – 12.

Blair, E.A. & Landon, L. (1981). The Effects of Reference Prices in Retail Advertising. *Journal of Marketing*, 45, 61 – 69.

Bruyneel, S., Dewitte, S., Vohs, K. & Warlop, L. (2006). Repeated choosing increases susceptibility to affective product features. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 215–225.

Brysbaert, M. (2006). *Psychologie*. Gent, Academia Press.

Chen, T. (2008). Online Impulse Buying and Product Involvement. *Communications of the IBIMA*, 5, 74 - 81.

Chen, T. (2008). Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channels. *Journal of International Management Studies*, February, 154 – 161

- Chevalier, M. (1975). Increase in Sales Duet on In-Store Display. *Journal of Marketing Research*, 12, 426 – 431.
- Ciarocco, N.J., Twenge, J.M., Muraven, M., & Tice, D.M. (2011). The state self-control capacity scale: Reliability, validity, and correlations with physical and psychological stress. Monmouth University. Manuscript under revision.
- Cox, K. (1970). The Effect of Shelf Space Upon Sales of Branded Products. *Journal of Marketing Research*, 7, 55 – 58.
- Cramphorn, S. (2009). The Gear model of advertising: modelling human response to advertising stimuli. *International Journal of Marker Research*, 51(3), 319-339.
- Curhan, R.C. (1974). The effects of Merchandising and Temporary Promotional Activities on Sales of Fresh Fruits and Vegetables in Supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 11, 286 – 294.
- D’Antoni Jr., J.S. & Shenson, H.L. (1973). Impulse buying revisited: a behavioural typology. *Journal of Retailing*, 49(1), 63 – 76.
- D’Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of ‘normal’ consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15 – 31.

- Della Bitta, A.J., Monroe, K.B., & McGinnis, J.M. (1981). Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 18, 416 – 427.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, 491 – 511.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93, 187 – 206.
- Donavan, R.J., Rossiter, J.R., Marcolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Dowling, G.R. & Staelin, R.A. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119 – 134.
- Edwards, S. & Shackley, M. (1992). Measuring the Effectiveness of Retail Window Display as an Element of the Marketing Mix. *International Journal of Advertising*, 11, 193 – 202.
- Eroglu, S.A., & Machleit, K.A. (1990). An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 66, 201–221.

Eroglu, S.A., Machleit, K.A., & Chebat, J. (2005). The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, 22 (7), 577 – 589.

Floor, J.M.G. & Raaij, W.F. van. (2002) Marketingcommunicatiestrategie. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.

Floor, J.M.G. & Raaij, W.F. van. (2003) Marketingcommunicatiestrategie. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.

Gagnon, J.P., & Osterhaus, J.T. (1985). Research Note: Effectiveness of Floor Displays on the Sales of Retail Products. *Journal of Retailing*, 61, 104 – 115.

Grossbart, S.L., Hampton, R., Rammohan, R., & Lapidus, R.S. (1990) Environmental Dispositions and Customer Response to Store Atmospherics. *Journal of Business Research*, 21 (3), 225 – 241.

Grossbart, S.L., Mittelstaedt, R.A., Curtis, W.W., & Rogers, R.D. (1975). Environmental Sensitivity and Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 281 – 294.

Helmers, K.F., Young, S.N. & Pihl, R.O. (1995). Assessment of measures of impulsivity in healthy male volunteers. *Person. Individ. Diff.* 19(6), 927 – 935.

- Hoch, S.J. & Loewenstein, G.F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492 – 507.
- Iyer, E.S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing*, 65, 40 – 57.
- Janssen, L., Fennis, B.M., Pruyn, Ad Th. H., & Vohs, K.D. (2008). The path of least resistance: Regulatory resource depletion and the effectiveness of social influence techniques. *Journal of Business Research*, 61, 1041 – 1045.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun, S. & Beatty, S.E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56, 505-511.
- Kacen, J.J. & Lee, J.A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163 – 176.
- Klein, N.M., & Oglethorpe, J.E. (1981). Cognitive Reference Points in Consumer Decision Making. In M. Wallendorf & P. Anderson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol 14. Provo Utah: Association for Consumer Research.
- Kopalle, P.K. & Lindsey-Mullikin, J. (2003). The impact of external reference price on consumer price expectations. *Journal of Retailing*, 79(4). 225 - 236.

- Lee, J.A. & Kacen, J. (1999). The relationship between independent and interdependent self-concepts and reasons for purchase. *Journal of Euromarketing*, 8, 83 – 99.
- Lin, C.H. & Lin, H.M. (2005). An Exploration of Taiwanese Adolescents' Impulsive Buying Tendency. *Adolescence*, 40(157), 215-223.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulse purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4), 288 – 294.
- Matilla, A.S. & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-267.
- Mehrabian, A. & Russell J.A. (1974). An approach to environment psychology
Cambridge, MA: MIT Press
- Monroe, K. B., & Lee, A. Y. (1999). Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 207 - 225.
- Moon, S., Russell, G.J. & Duvvuri, S.D. (2006). Profiling price consumer. *Journal of Retailing*, 82(2), 1 – 11.
- Muraven, M., Tice, D. M., & Baumeister, R. F. (1998). Self-control as limited resource: Regulatory depletion patterns. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 774-789.

- Park, C.W., Iyer, E.S., & Smith, D.C. (1989). The Effects of Situational Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *Journal of Consumer Research*, 15, 422 – 433.
- Patton, W.E. (1981). Quantity of Information and Information Display Type as a Predictor of Consumer Chose of Products Brands. *Journal of Consumer Affairs*, 15, 92 – 105.
- Peck, J. & Childers, T.L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59, 765 – 769.
- Pinto, M.B. & Leonidas, L. (1994). The Impact of Office Characteristics on Satisfaction with Medical Care: A “Before and After” Study. *Health Marketing Quarterly*, 12, 43 – 54.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509- 514.
- Rijcke, J, de. (2000). *Handboek marketing*. Leuven - Apeldoorn: Garant-Uitgevers.
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305 – 313.

- Rook, D.W. & Gardner, M.P (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. In J.A. Costa & R. W. Belk (Eds.), *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6 (pp. 1 – 28). Hirschman, Greenwich, CT: JAI.
- Rook, D.W. & Hoch, S.J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23 – 27.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior (7th ed.)*. London: Prentice Hall.
- Shiv, B. & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26, 278 – 292.
- Smith, P. & Burns, D.J. (1996). Atmospheric and Retail Environments: The Case of the “Power Aisle”. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23, 7 – 14.
- Strack, F., Werth, L. & Deutsch, R. (2006). Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (3), 205–216.
- Tice, D., Bratslavsky, E. & Baumeister, R. (2001). Emotional distress regulation takes precedence over impulse control: if you feel bad, do it! *Journal of Personality & Social Psychology*, 80(1), 53 – 67.

Tice, D.M., Baumeister, R.F., Shmueli, D., & Muraven, M. (2007). Restoring the self: Positive affect helps improve self-regulation following ego depletion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 379–384.

Turley, L.W. & Miliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior. A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193 – 211.

Valkeneers, G. (2006). Levensstijl en koopgedrag: bestaan er verschillen tussen leeftijdsgroepen? *Tijdschrift voor Economie en Management*, Vol. LI (1), 105 – 127.

Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behavior. Is habit an empty construct, or an interesting case of automaticity? *European review of Social Psychology*, 10, 101 – 133.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71 – 83.

Vohs, K.D., Baumeister, R.F., Schmeichel, B., Twenge, J.M., Nelson, N.M., & Tice, D.M. (2008). Making choices impairs subsequent self-control: a limited-resource account of decision making. Self-regulation, and active initiative. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(5), 883 - 898.

- Vohs, K.D. & Faber, R.J. (2007). Spent resources: self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33, 537 – 547.
- Vohs, K.D. & Heatherton, T.F. (2000). Self-regulatory failure: A resource depletion approach. *Psychological Science*, 11, 249-254
- Wakefield, K.L., & Blodgett, J.G. (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8, 66 – 76.
- Wansink, B., Kent, R.J. & Hoch, S.J. (1998). An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions. *Journal of Marketing Research*, 35, 71 – 81.
- Ward, J.C., Bitner, M.J., & Barnes, J. (1992). Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments. *Journal of Retailing*, 68, 194 – 200.
- Weun, S., Jones, M.A., & Beatty, S.E. (1997). A parsimonious scale to measure impulse buying tendency. In W.M. Pride and G.T. Hult (Eds.), *AMA Educators' Proceedings: Enhancing knowledge development in marketing* (pp. 306-317). Chicago: American Marketing Association.
- Weun, S., Jones, M.A., & Beatty, S.E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82, 1123 – 1133.

Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying.

Journal of Economy and Psychology, 19(3), 295 – 320.

Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior.

Journal of Consumer Marketing, 7, 55 – 63.

Zajonc, R.B. (1984). On the primacy of affect. *American Psychologist*, 39,

117 – 123.

APPENDICES

Lijst van appendices

Appendix A

Aanbiedingen die gebruikt zijn in het onderzoek, gespecificeerd naar type en soort aanbieding. Referentiekader betekent dat in dit geval het product aan *multiple unit selling* deed en dat meerdere producten bij deze aanbieding werden verkocht. De overige aanbiedingen betrof *single unit selling*.

Appendix B

Afbeeldingen van de producten die gebruikt zijn en de vorm van het referentiekader (visueel).

Appendix C

Vragenlijst met depletie taak. Enkel de vragen zijn getoond die ook mee zijn genomen in dit onderzoek.

Appendix D

Vragenlijst zonder depletie taak. Enkel de vragen zijn getoond die ook mee zijn genomen in dit onderzoek.

Appendix A

Aanbieding	Type aanbieding	Referentiekader	Totale prijs per aanbieding	Soort aanbieding
Dr. Oetker Paula	2 ^e halve prijs	Ja	€ 2,69	Transformationeel
Amstel of Dommelsch	25% korting	Nee	€ 8,49	Transformationeel
Vastkookende aardappelen	2 ^e gratis	Ja	€ 1,99	Informationeel
AH Varkensfilet	50% korting	Nee	€ 5,99	Informationeel
Milner	2 + 1 gratis	Ja	€ 4,97	Informationeel
Senseo koffiepads	Normale aanbieding (nergens goedkoper)	Nee	€ 2,49	Informationeel
Coca Cola	Gewone aanbieding (nergens goedkoper)	Nee	€ 6,99	Transformationeel
Becel omega 3 plus	2 ^e halve prijs	Ja	€ 3,27	Informationeel
Elvive	2+1 gratis (gemiddelde prijs genomen)	Ja	€ 6,74	Transformationeel
Dreft wasmiddel	2 ^e halve prijs (gemiddelde prijs genomen)	Ja	€ 6,74	Informationeel
Nescafe hot chocolate mix, koffiepads, oploskoffie	3 ^e gratis	Ja	€ 5,18	Transformationeel
Appelsientje mini pakjes	3 ^e gratis (gemiddelde prijs genomen)	Ja	€ 4,40	Informationeel
Conimex borrelkroepoek	4 ^e gratis	Ja	€ 3,87	Transformationeel
Varkensrolade	50% korting	Nee	€ 3,74	Informationeel
500 gram kalkoenfilet	Normale aanbieding	Nee	€ 3,99	Informationeel
Mousserende franse wijn	Normale aanbieding	Nee	€ 7,99	Transformationeel
Zak bollen	Normale aanbieding	Nee	€ 1,29	Informationeel
Stokbrood	50% korting	Nee	€ 0,49	Informationeel
President brie	Normale aanbieding	Nee	€ 1,49	Transformationeel
100 gram serranoham	Normale aanbieding	Nee	€ 1,89	Informationeel
Fanta en sprite	4 ^e gratis	Ja	€ 7,27 (incl. € 1 statiegeld)	Transformationeel
Voordeelpak lotus keukenrollen	Normale aanbieding	Nee	€ 5,99	Informationeel
Mousserende Franse wijn	Normale aanbieding	Nee	€ 7,99	Transformationeel
Grolsch pijpjes of beugels	Normale aanbieding	Nee	€ 8,99	Transformationeel
Rijstzoutjes	2 zakken (normale aanbieding)	Ja	€ 1,49	Transformationeel
2 pakjes kipsate	2 pakjes	Ja	€ 2,00	Informationeel
00 gram beemster kaas	Normale aanbieding	Nee	€ 2,99	Informationeel
Kilo half om half rollade	Normale aanbieding	Nee	€ 5,98	Informationeel
Vloerbrood	Normale aanbieding	Nee	€ 1,69	Informationeel
Slamelange	Normale aanbieding	Nee	€ 2,49	Informationeel
Totaal als alle aanbiedingen			€ 124,30	

gehaald worden (30 van de 40)				
--------------------------------------	--	--	--	--

Aanbieding	Type aanbieding	Referentiekader	Totale prijs per aanbieding	Soort aanbieding
Witte reus	1 +1 gratis	Ja	4,13	Informationeel
Dr. Oetker wolken-toetje	2 + 1 gratis	Ja	1,26	Transformationeel
Rose	2 halen 1 betalen	Ja	5,99	Transformationeel
Calve sauzen	2 ^e halve prijs	Ja	1,33	Transformationeel
Maaslander kaas	2 ^e halve prijs	Ja	7,50	Informationeel
Almhof toetjes	2 ^e halve prijs	Ja	2,98	Transformationeel
Nescafe	3 ^e gratis	Ja	5,18	Informationeel
Appelsientje	3 ^e gratis	Ja	4,40	Informationeel
Kuhne salades	3 ^e gratis	Ja	2,30	Informationeel
L'oreal studioline	3 ^e gratis	Ja	15,98	Transformationeel

In totaal zijn er 20 referentie aanbiedingen en 20 normale aanbiedingen. In totaal zijn er 17 transformatieele aanbiedingen en 23 informatiele aanbiedingen.

Appendix B

Afbeeldingen van producten met bijbehorend referentiekader / geen referentiekader

Dr. Oetker Paula vla of yoghurt



Alle soorten - 4 x 100/ 4 x 125 gram

4-pack - Vast laag 1,79

2^e
HALVE PRIJS

Vastkokende aardappelen



AH Vastkokende aardappelen

2e GRATIS
3,99 **1.99**

Milner 2 + 1 gratis (à 175 gram p. st)



Milner

2+1 GRATIS
2,42 **4.97**
NERGENS GOEDKOPER

Coca-Cola voordeelpak (6 stuks)



Coca-Cola voordeelpak

8,70 **6.99**
NERGENS GOEDKOPER

Amstel of Dommelsch



Amstel of Dommelsch
krat à 24 flesjes x 33 cl, Bijv.: Amstel
van 11,39 voor **8.49**

AH Varkensfiletrollade



AH Varkensfiletrollade

50% KORTING
14,99 **5.99**

Senseo koffiepads (à 36 stuks)



Douwe Egberts Senseo pads 36 stuks

3,09 **2.49**
NERGENS GOEDKOPER

Becel Omega 3



Kulp 500 gram

Vast laag 2,18

2^e
HALVE PRIJS

Elvive shampoo of conditioner



Vast laag 2.75 - 3.99
Flacon 200/250 ml - Alle soorten

**2+1
GRATIS**

Boodschappenlijstje

Dreft wasmiddel



Vast laag 2.79 - 6.19
Doos 792/1408 g, flacon 1 l of 1.5 l -
Poeder of vloeibaar

**2^e
HALVE PRIJS**

Boodschappenlijstje

Nescafé hot chocolate mix, koffiepads en oploskoffie

alle varianten
m.u.v. dolce gusto
3 pakken naar keuze

€ 2,59 p.st



**3^e
gratis**

Conimex borrelkroepoek

GRATIS GOGO GRASMAT
alle varianten
4 zakken naar keuze

€ 1,29 p.st



**4^e
gratis**

500 gram kalkoenfilet



3.99

Crémant de Bourgogne mousserende Franse wijn



**PER FLES
7.99**

Zak bollen (bruin of wit)



**ZAK 8 STUKS
1.29**

Stokbrood



**50% KORTING
0.49**

President brie (div. soorten)



**PER STUK
1.49**

100 gram serranoham



1.89

Fanta en sprite, alle varianten (à 1,5 liter)

€ 2.09 p.st
€ 0.25 statiegeld p.st



**4^e
gratis**

Voordeelpak Lotus keukenrollen



**PAK 12 ROLLEN
5.99**

Crémant de Bourgogne mousserende Franse wijn



**PER FLES
7.99**

Grolsch pijpjes of beugels



**Grolsch
Pijpjes of Beugels
8.99**

Rijstzoutjes



2 pakjes Kipsaté



500 gram Beemster kaas



Kilo half om half rollade



Klooster vloerbrood



Superieur luxe slamelange



Appendix C

Winkelen 2

Hallo. Bedankt dat je mee wilt werken aan deze vragenlijst. Deze vragenlijst wordt afgenomen in het kader van mijn afstuderen op de Universiteit Twente te Enschede voor de opleiding Communication Studies. Ik zou het erg fijn vinden als je de vragenlijst zo volledig mogelijk zou willen invullen. De vragenlijst neemt ongeveer 7 minuten tijd van je in beslag. Het is belangrijk dat alle vragen worden ingevuld, anders is de vragenlijst niet bruikbaar. Er zijn geen foute antwoorden mogelijk. Alle gegevens worden anoniem verwerkt en er wordt niets met je persoonlijke gegevens gedaan. Probeer dus alles zo eerlijk mogelijk in te vullen. Onder alle ingevulde vragenlijsten worden leuke prijzen verloot! Alvast hartelijk bedankt voor je tijd.

Je kunt niet terug gaan met de vragenlijst, druk dus alsjeblieft nooit op 'vorige' in je browser. Want dan is de vragenlijst niet geldig en kan ik er niets mee. Ga er vanuit dat geen enkel antwoord fout is en vul gewoon in wat het eerste in je opkomt.

Groetjes, Patty ter Harmsel, Universiteit Twente.

Er zijn 71 vragen in deze vragenlijst

Demografische variabelen

1 [D1] *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Vrouwelijk
- ☐ Mannelijk

2 [d2] Wat is je leeftijd? *

Vul uw antwoord hier in:

3 [D3] Wat is je hoogst genoten opleiding? *

Selecteer alles wat voldoet

- ☐ Basisschool
- ☐ Middelbare
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ WO
- ☐ Anders:

Shop till you drop (onderdeel 3a)

4 [1] Hieronder moet je een tekst typen. Deze tekst zal 400 tekens lang worden. Deze tekst mag alleen geen klinkers (a,e,o,i,u) bevatten. Type losse woorden, wat in je opkomt, dat maakt niet uit. Het moeten wel bestaande woorden zijn en niet zomaar willekeurig ingetoetste woorden. Als je wilt typen: ik vind ijs lekker, dan moet je dus typen: k vnd js lkk r. Als je het aantal tekens bereikt hebt kun je verder met de vragenlijst. Je mag de tekst niet corrigeren of aanpassen. Als je dus een fout maakt, gewoon doortypen deze niet aanpassen. Je kunt zien wanneer je het aantal bereikt hebt omdat je dan niet verder kunt met het aantal tekens. Als je een fout maakt is dit niet erg, maar verbeter hem niet!

Het is belangrijk dat je de instructies goed opvolgt voor het slagen van dit onderzoek. *

Vul uw antwoord hier in:

Shop till you drop (onderdeel 3)

5 [1] Ik voel me op dit moment negatief *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

6 [2] Ik voel me op dit moment tevreden *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

7 [3] Ik voel me op dit moment boos *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

8 [4] Ik voel me op dit moment blij *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

9 [5] Ik voel me op dit moment positief *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

10 [6] Ik voel me op dit moment verdrietig *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

Shop till you drop (onderdeel 5)**17 [1] Ik voel me mentaal uitgeput ***

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

18 [2] Op dit ogenblik zou het me veel inspanning kosten me ergens op te concentreren *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

19 [3] Ik heb iets prettigs nodig om me beter te voelen *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

20 [4] Ik voel me gemotiveerd *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

21 [5] Als ik nu een moeilijke opdracht zou krijgen, zou ik makkelijk opgeven *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

22 [6] Ik voel me leeg *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

23 [7] Ik heb veel energie *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

24 [8] Ik voel me uitgeput *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

25 [9] Als ik nu ergens door verleid zou worden, zou weerstand bieden erg moeilijk zijn *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

26 [10] Ik zou met elke moeilijke taak die ik zou krijgen willen stoppen *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

27 [11] Ik voel me rustig en rationeel *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

28 [12] Ik kan geen informatie meer opnemen *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

29 [13] Ik ben in een luie bui *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

30 [14] Op dit moment zou ik het moeilijk vinden om vooruit te plannen *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

31 [15] Ik voel me scherp en geconcentreerd *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet

- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

32 [16] Ik wil opgeven *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

33 [17] Dit zou een goed moment voor mij zijn om een belangrijke beslissing te nemen *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

34 [18] Ik heb het gevoel dat mijn wilskracht verdwenen is *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

35 [19] Ik heb mijn gedachten nu niet helemaal op een rijtje *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

36 [20] Ik kan me op dit moment goed concentreren *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

37 [21] Ik heb bijna geen mentale energie meer *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks

- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

38 [22] Een nieuwe uitdaging zou me op dit moment aanspreken *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

39 [23] Ik zou willen dat ik me even kon ontspannen *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

40 [24] Ik heb moeite mijn verlangens te bedwingen *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

41 [25] Ik voel me ontmoedigd *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

Shop till you drop (onderdeel 30)

42 [1] Ga bij de volgende afbeeldingen en vragen uit van een situatie waarbij je boodschappen wilt gaan doen. Je hebt in je hoofd een bedrag van circa 25 euro wat je aan boodschappen wilt gaan uitgeven. Je wilt graag rekening houden met de aanbiedingen die er zijn, om zo goedkoop mogelijk te slagen. Neem de producten die voor je gevoel goedkoop zijn en die je normaal ook zou kopen. Hou er rekening mee dat je rond de 25 euro wilt uitgeven. Je krijgt eerst 30 plaatjes, verdeeld in een afbeelding met 8 of 6 plaatjes. Telkens kun je aangeven of je de aanbieding zult halen of niet. Bekijk dus goed alle aanbiedingen voordat je een keuze maakt. Na deze keuze komen er nog 10 andere aanbiedingen in een filmpje. Deze geldt ook mee voor de 25 euro die je ongeveer wilt gaan uitgeven. In totaal krijg je dus 40 aanbiedingen te zien. Beslis goed welke aanbieding je wel of niet wilt gaan halen. Er is geen limiet, dat wil zeggen dat je ook bij alles kunt aanvinken dat je de aanbieding wilt halen. Alleen dan zit je boven de 25 euro die je in gedachten had. Probeer dus goed te

kijken welke aanbieding je wilt halen en probeer rond de 25 euro te blijven qua uitgaven. Probeer niet te lang bij deze opdracht stil te staan en gebruik geen hulpmiddelen zoals rekenmachine en/of pen en papier. Als je eenmaal op 'volgende' hebt gedrukt kun je niet terug! Probeer dit dus ook niet.

Dr. Oetker Paula vla of yoghurt



Alle soorten - 4 x 100/ 4 x 125 gram

4-pack - Vast laag 1,79

2^e
HALVE PRIJS

Vastkokende aardappelen



AH Vastkokende aardappelen

2e GRATIS

3.98

1.99

Milner 2 + 1 gratis (à 175 gram p. st)



Milner

2+1 GRATIS

2.47

4.97

NERGENS GOEDKOPER

Coca-Cola voordeelpak (6 stuks)



Coca-Cola voordeelpak

8.70

6.99

NERGENS GOEDKOPER

Amstel of Dommelsch


Amstel of Dommelsch
krat à 24 flesjes x 33 cl, Bijv.: Amstel
van 11.39 voor **8.49**

AH Varkensfiletrollade



AH Varkensfiletrollade

50% KORTING

11.98

5.99

Senseo koffiepads (à 36 stuks)



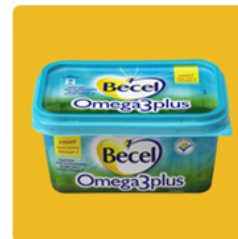
Douwe Egberts Senseo pads 36 stuks

3.09

2.49

NERGENS GOEDKOPER

Becel Omega 3



Kuip 500 gram

Vast laag 2,18

2^e
HALVE PRIJS

*

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

Ja Weet niet Nee

Dr. Oetker Paula	☐	☐	☐
Amstel of Dommelsch	☐	☐	☐
Vastkokende aardappelen	☐	☐	☐
AH Varkensfilet	☐	☐	☐
Milner 2 + 1 gratis	☐	☐	☐
Senseo Koffiepads	☐	☐	☐
Coca-Cola Voordeelpak	☐	☐	☐
Becel Omega 3 plus	☐	☐	☐

43
[2]

Elvive shampoo of conditioner



Vast laag 2.75 - 3.99
Flacon 200/250 ml - Alle soorten

**2+1
GRATIS**

Boodschappenlijstje

Dreft wasmiddel



Vast laag 2.79 - 6.19

Doos 792/1408 g, flacon 1 l of 1.5 l -
Poeder of vloeibaar

**2^e
HALVE PRIJS**

Boodschappenlijstje

Nescafé hot chocolate mix, koffiepads en oploskoffie

alle varianten
m.u.v. dolce gusto
3 pakken naar keuze
€ 2,59 p.st



**3^e
gratis**

Appelsientje mini pakjes

Smaatsappig, Goudappel, Wild Rubidul
6-pak, 4 x 20 g

2.05/2.35



**3^e
gratis!**

Conimex borrelkroepoek

GRATIS GOGO GRASMAT
alle varianten
4 zakken naar keuze
€ 1,29 p.st



**4^e
gratis**

Varkensrollade



50% KORTING
3.74

500 gram kalkoenfilet



3.99

Crémant de Bourgogne mousserende Franse wijn



PER FLES
7.99

*

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

	Ja Weet niet Nee	
Elvive Shampoo of conditioner	☐	☐
Dreft Wasmiddel	☐	☐
Nescafe Hot Chocolate	☐	☐
Appelsientje mini pakjes	☐	☐
Conimex Borrelkroepoek	☐	☐
Varkensrolade	☐	☐
500 gram kalkoenfilet	☐	☐
Crement de Bourgogne Franse Wijn	☐	☐

44
[3]

Zak bollen (bruin of wit)



Stokbrood



President brie (div. soorten)



100 gram serranoham



Fanta en sprite, alle varianten (à 1,5 liter)

€ 2,09 p.st
€ 0,25 statiegeld p.st



Voordeelpak Lotus keukenrollen



Crémant de Bourgogne mousserende
Franse wijn



Grolsch pijpjes of beugels



*

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

	Ja Weet niet Nee	
Zak bollen	☐	☐
Stokbrood	☐	☐
President Brie	☐	☐
100 gram serranoham	☐	☐
Fanta en sprite	☐	☐
Voordeelpak Lotus	☐	☐
Cremant de Bourgogne Franse Wijn	☐	☐
Grolsch pijpjes of beugels	☐	☐

45
[4]

Rijstzoutjes



2 pakjes Kipsaté



500 gram Beemster kaas



Kilo half om half rollade



Klooster vloerbrood



Superieur luxe slamelange



*

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

	Ja		Weet niet		Nee
Rijstzoutjes	☐	☐	☐	☐	☐
2 pakjes kipsate	☐	☐	☐	☐	☐
500 gram Beemster kaas	☐	☐	☐	☐	☐
Kilo half o half rollade	☐	☐	☐	☐	☐
Klooster vloerbrood	☐	☐	☐	☐	☐
Superieur luxe slamelange	☐	☐	☐	☐	☐

Shop till you drop (onderdeel 3b)

46 [1] In het onderstaande filmpje krijg je de laatste 10 aanbiedingen te zien van diverse supermarkten. Denk eraan dat je zo goedkoop mogelijk wilt winkelen. En dat je aan alle totale boodschappen (ook in de voorgaande afbeeldingen) maximaal 25 euro zou willen uitgeven. Houdt hier rekening mee in de keuze of je het product gaat halen. Als er bijvoorbeeld een aanbieding staat 2 halen 1 betalen of 2e halve prijs dan betekent dit dat je wel twee artikelen hiervan haalt. Je haalt dus de totale aanbieding zoals deze er staat. Kijk rustig naar het filmpje en neem de producten in je op. Je krijgt het filmpje maar één keer te zien. Na het filmpje kun je invullen welke aanbieding(en), en hoe veel van deze aanbieding(en) je zou nemen.

Klik op PLAY om het filmpje te starten

47 [2.] *

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

	Ja		Weet niet		Nee
Witte Reus	☐	☐	☐	☐	☐
Dr. Oetker Wolkentoetje	☐	☐	☐	☐	☐
Rose	☐	☐	☐	☐	☐
Calve sauzen	☐	☐	☐	☐	☐

	Ja Weet niet Nee		
Maaslander kaas	☐	☐	☐
Almhof toetjes	☐	☐	☐
Nescafe	☐	☐	☐
Appelsientje	☐	☐	☐
Kuhne salades	☐	☐	☐
Loreal studioline	☐	☐	☐

Shop till you drop (onderdeel 2)

geef hieraan hoe je je in het algemeen voelt

63 [1] Ik koop vaak dingen spontaan *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

64 [2] "Gewoon doen" beschrijft de manier waarop ik dingen koop *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

65 [3] Ik koop vaak dingen zonder er bij na te denken *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

66 [4] "Ik zie het, ik koop het" beschrijft mij *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

67 [5] "Nu kopen, er later over nadenken" beschrijft mij *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

68 [6] Soms koop ik dingen in een opwelling *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

69 [7] Ik koop dingen afhankelijk van hoe ik me op dat moment voel *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens

- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

70 [8] Ik plan de meeste van mijn aankopen zorgvuldig *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

71 [9] Soms ben ik een beetje roekeloos in wat ik koop *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

Bedankt voor het invullen van deze vragenlijst. Alle gegevens zullen anoniem behandeld worden.

Verstuur uw vragenlijst

Bedankt voor uw deelname aan deze vragenlijst.

Appendix D

Winkelen

Hallo. Bedankt dat je mee wilt werken aan deze vragenlijst. Deze vragenlijst wordt afgenomen in het kader van mijn afstuderen op de Universiteit Twente te Enschede voor de opleiding Communication Studies. Ik zou het erg fijn vinden als je de vragenlijst zo volledig mogelijk zou willen invullen. De vragenlijst neemt ongeveer 7 minuten tijd van je in beslag. Het is belangrijk dat alle vragen worden ingevuld, anders is de vragenlijst niet bruikbaar. Er zijn geen foute antwoorden mogelijk. Alle gegevens worden anoniem verwerkt en er wordt niets met je persoonlijke gegevens gedaan. Probeer dus alles zo eerlijk mogelijk in te vullen. Onder alle ingevulde vragenlijsten worden leuke prijzen verloot! Alvast hartelijk bedankt voor je tijd.

Je kunt niet terug gaan met de vragenlijst, druk dus alsjeblieft nooit op 'vorige' in je browser. Want dan is de vragenlijst niet geldig en kan ik er niets mee. Ga er vanuit dat geen enkel antwoord fout is en vul gewoon in wat het eerste in je opkomt.

Groetjes, Patty ter Harmsel, Universiteit Twente.

Er zijn 71 vragen in deze vragenlijst

Demografische variabelen

1 [D1] *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Vrouwelijk
- ☐ Mannelijk

2 [d2] Wat is je leeftijd? *

Vul uw antwoord hier in:

3 [D3] Wat is je hoogst genoten opleiding? *

Selecteer alles wat voldoet

- ☐ Basisschool
- ☐ Middelbare school
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ WO
- ☐ Anders:

Shop till you drop (onderdeel 3a)

4 [1] Hieronder moet je een tekst typen. Deze tekst zal 400 tekens lang worden. Deze tekst mag geheel vrijblijvend gekozen worden. Type losse woorden, wat in je opkomt, dat maakt niet uit. Het moeten wel bestaande woorden zijn en niet zomaar willekeurig ingetoetste woorden. Als je het aantal tekens bereikt hebt kun je verder met de vragenlijst. Je mag de tekst niet corrigeren of aanpassen. Je kunt zien wanneer je het aantal bereikt hebt omdat je dan niet verder kunt met het aantal tekens. Het is belangrijk dat je de instructies goed opvolgt voor het slagen van dit onderzoek. *

Vul uw antwoord hier in:

Shop till you drop (onderdeel 3)

5 [1] Ik voel me op dit moment negatief *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

6 [2] Ik voel me op dit moment tevreden *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens

- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

7 [3] Ik voel me op dit moment boos *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

8 [4] Ik voel me op dit moment blij *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

9 [5] Ik voel me op dit moment positief *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

10 [6] Ik voel me op dit moment verdrietig *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

Shop till you drop (onderdeel 5)**17 [1] Ik voel me mentaal uitgeput ***

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

18 [2] Op dit ogenblik zou het me veel inspanning kosten me ergens op te concentreren *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

19 [3] Ik heb iets prettigs nodig om me beter te voelen *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet

- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

20 [4] Ik voel me gemotiveerd *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

21 [5] Als ik nu een moeilijke opdracht zou krijgen, zou ik makkelijk opgeven *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

22 [6] Ik voel me leeg *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

23 [7] Ik heb veel energie *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

24 [8] Ik voel me uitgeput *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

25 [9] Als ik nu ergens door verleid zou worden, zou weerstand bieden erg moeilijk zijn *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks

- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

26 [10] Ik zou met elke moeilijke taak die ik zou krijgen willen stoppen *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

27 [11] Ik voel me rustig en rationeel *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

28 [12] Ik kan geen informatie meer opnemen *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

29 [13] Ik ben in een luie bui *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

30 [14] Op dit moment zou ik het moeilijk vinden om vooruit te plannen *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

31 [15] Ik voel me scherp en geconcentreerd *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal

- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

32 [16] Ik wil opgeven *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

33 [17] Dit zou een goed moment voor mij zijn om een belangrijke beslissing te nemen *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

34 [18] Ik heb het gevoel dat mijn wilskracht verdwenen is *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

35 [19] Ik heb mijn gedachten nu niet helemaal op een rijtje *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

36 [20] Ik kan me op dit moment goed concentreren *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

37 [21] Ik heb bijna geen mentale energie meer *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel

- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

38 [22] Een nieuwe uitdaging zou me op dit moment aanspreken *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

39 [23] Ik zou willen dat ik me even kon ontspannen *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

40 [24] Ik heb moeite mijn verlangens te bedwingen *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

41 [25] Ik voel me ontmoedigd *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal niet
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Een beetje
- ☐ Neutraal
- ☐ Best wel
- ☐ Behoorlijk
- ☐ Heel erg

Shop till you drop (onderdeel 30)

42 [1] Ga bij de volgende afbeeldingen en vragen uit van een situatie waarbij je boodschappen wilt gaan doen. Je hebt in je hoofd een bedrag van circa 25 euro wat je aan boodschappen wilt gaan uitgeven. Je wilt graag rekening houden met de aanbiedingen die er zijn, om zo goedkoop mogelijk te slagen. Neem de producten die voor je gevoel goedkoop zijn en die je normaal ook zou kopen. Hou er rekening mee dat je rond de 25 euro wilt uitgeven. Je krijgt eerst 30 plaatjes, verdeeld in een afbeelding met 8 of 6 plaatjes. Telkens kun je aangeven of je de aanbieding zult halen of niet. Bekijk dus goed alle aanbiedingen voordat je een keuze maakt. Na deze keuze komen er nog 10 andere aanbiedingen in een filmpje. Deze geldt ook mee voor de 25 euro die je ongeveer wilt gaan uitgeven. In totaal krijg je dus 40 aanbiedingen te zien. Beslis goed welke aanbieding je wel of niet wilt gaan halen. Er is geen limiet, dat wil zeggen dat je ook bij alles kunt aanvinken dat je de aanbieding wilt halen. Alleen dan zit je boven de 25 euro die je in gedachten had. Probeer dus goed te kijken welke aanbieding je wilt halen en probeer rond de 25 euro te blijven qua uitgaven. Probeer niet te lang bij deze opdracht stil te staan en gebruik geen hulpmiddelen zoals rekenmachine en/of pen en papier. Als je eenmaal op 'volgende' hebt gedrukt kun je niet terug! Probeer dit dus ook niet.

Dr. Oetker Paula vla of yoghurt

Alle soorten - 4 x 100/ 4 x 125 gram

4-pack - Vast laag 1,79

2^e
HALVE PRIJS
Vastkokende aardappelen

AH Vastkokende aardappelen

2^e GRATIS
3.98 **1.99**
Milner 2 + 1 gratis (à 175 gram p. st)

Milner

2+1 GRATIS
2.42 **4.97**

NERGENS GOEDKOPER

Coca-Cola voordeelpak (6 stuks)

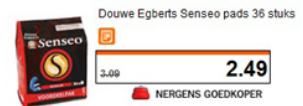
Coca-Cola voordeelpak

6.99
8.70

NERGENS GOEDKOPER

Amstel of Dommelsch
Amstel of Dommelsch
krat à 24 flesjes x 33 cl. Bijv.: Amstel
van 11.39 voor **8.49**
AH Varkensfiletrollade

AH Varkensfiletrollade

50% KORTING
11.98 **5.99**
Senseo koffiepads (à 36 stuks)

Douwe Egberts Senseo pads 36 stuks

2.49
3.09

NERGENS GOEDKOPER

Becel Omega 3

Kuip 500 gram

Vast laag 2,18

2^e
HALVE PRIJS

*

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

Ja Weet niet Nee

Dr. Oetker Paula	☐	☐	☐
Amstel of Dommelsch	☐	☐	☐
Vastkokende aardappelen	☐	☐	☐
AH Varkensfilet	☐	☐	☐
Milner 2 + 1 gratis	☐	☐	☐
Senseo Koffiepads	☐	☐	☐
Coca-Cola Voordeelpak	☐	☐	☐
Becel Omega 3 plus	☐	☐	☐

43
[2]

Elvive shampoo of conditioner



Vast laag 2.75 - 3.99
Flacon 200/250 ml - Alle soorten

**2+1
GRATIS**

Boodschappenlijstje

Dreft wasmiddel



Vast laag 2.79 - 6.19
Doos 792/1408 g, flacon 1 l of 1.5 l -
Poeder of vloeibaar

**2^e
HALVE PRIJS**

Boodschappenlijstje

Nescafé hot chocolate mix, koffiepads en oploskoffie

alle varianten
m.u.v. dolce gusto
3 pakken naar keuze
€ 2,59 p.st



**3^e
gratis**



Appelsientje mini pakjes
Siroopappels, Goudappels, Rood multistat
6-pak, 6 x 20 cl

2.05/2.35

**3^e
gratis!**

Conimex borrelkroepoek

GRATIS GOGO GRASMAT
alle varianten
4 zakken naar keuze
€ 1,29 p.st



**4^e
gratis**

Varkensrollade



50% KORTING
3.74

500 gram kalkoenfilet



3.99
4.99

Crémant de Bourgogne mousserende Franse wijn



PER FLES
7.99
9.99

*

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

	Ja		Weet niet		Nee
Elvive Shampoo of conditioner	☐	☐	☐	☐	☐
Dreft Wasmiddel	☐	☐	☐	☐	☐
Nescafe Hot Chocolate	☐	☐	☐	☐	☐
Appelsientje mini pakjes	☐	☐	☐	☐	☐
Conimex Borrelkroepoek	☐	☐	☐	☐	☐
Varkensrolade	☐	☐	☐	☐	☐
500 gram kalkoenfilet	☐	☐	☐	☐	☐
Crémant de Bourgogne Franse Wijn	☐	☐	☐	☐	☐

44
[3]

Zak bollen (bruin of wit)



Stokbrood



President brie (div. soorten)



100 gram serranoham



Fanta en sprite, alle varianten (à 1,5 liter)

€ 2,09 p.st
€ 0,25 statiegeld p.st



Voordeelpak Lotus keukenrollen



Crémant de Bourgogne mousserende
Franse wijn



Grolsch pijpjes of
beugels



*

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

	Ja Weet niet Nee	
Zak bollen	☐	☐
Stokbrood	☐	☐
President Brie	☐	☐
100 gram serranoham	☐	☐
Fanta en sprite	☐	☐
Voordeelpak Lotus	☐	☐
Cremant de Bourgogne Franse Wijn	☐	☐
Grolsch pijpjes of beugels	☐	☐

45
[4]

Rijstzoutjes



2 pakjes Kipsaté



500 gram Beemster kaas



Kilo half om half rollade



Klooster vloerbrood



Superieur luxe slamelange



*

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

	Ja		Weet niet		Nee
Rijstzoutjes	☐	☐	☐	☐	☐
2 pakjes kipsate	☐	☐	☐	☐	☐
500 gram Beemster kaas	☐	☐	☐	☐	☐
Kilo half o half rollade	☐	☐	☐	☐	☐
Klooster vloerbrood	☐	☐	☐	☐	☐
Superieur luxe slamelange	☐	☐	☐	☐	☐

Shop till you drop (onderdeel 3b)

46 [1] In het onderstaande filmpje krijg je de laatste 10 aanbiedingen te zien van diverse supermarkten. Denk eraan dat je zo goedkoop mogelijk wilt winkelen. En dat je aan alle totale boodschappen (ook in de voorgaande afbeeldingen) maximaal 25 euro zou willen uitgeven. Houdt hier rekening mee in de keuze of je het product gaat halen. Als er bijvoorbeeld een aanbieding staat 2 halen 1 betalen of 2e halve prijs dan betekent dit dat je wel twee artikelen hiervan haalt. Je haalt dus de totale aanbieding zoals deze er staat. Kijk rustig naar het filmpje en neem de producten in je op. Je krijgt het filmpje maar één keer te zien. Na het filmpje kun je invullen welke aanbieding(en), en hoe veel van deze aanbieding(en) je zou nemen.

Klik op PLAY om het filmpje te starten

47 [2.] *

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

Ja Weet niet Nee

	Ja	Weet niet	Nee
Witte Reus	☐	☐	☐
Dr. Oetker Wolkentoetje	☐	☐	☐
Rose	☐	☐	☐
Calve sauzen	☐	☐	☐
Maaslander kaas	☐	☐	☐
Almhof toetjes	☐	☐	☐
Nescafe	☐	☐	☐
Appelsientje	☐	☐	☐
Kuhne salades	☐	☐	☐
Loreal studioline	☐	☐	☐

Shop till you drop (onderdeel 2)

geef hieraan hoe je je in het algemeen voelt

63 [1] Ik koop vaak dingen spontaan *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

64 [2] "Gewoon doen" beschrijft de manier waarop ik dingen koop *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

65 [3] Ik koop vaak dingen zonder er bij na te denken *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

66 [4] "Ik zie het, ik koop het" beschrijft mij *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

67 [5] "Nu kopen, er later over nadenken" beschrijft mij *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

68 [6] Soms koop ik dingen in een opwelling *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens

- ☐ Helemaal mee eens

69 [7] Ik koop dingen afhankelijk van hoe ik me op dat moment voel *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

70 [8] Ik plan de meeste van mijn aankopen zorgvuldig *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

71 [9] Soms ben ik een beetje roekeloos in wat ik koop *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Helemaal mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee eens
- ☐ Helemaal mee eens

Bedankt voor het invullen van deze vragenlijst. Alle gegevens zullen anoniem behandeld worden.

Verstuur uw vragenlijst

Bedankt voor uw deelname aan deze vragenlijst.