



Nadelige gevolgen van te veel keuze

Een groter aanbod van goederen en diensten lijkt gunstig maar heeft ook negatieve gevolgen voor consumenten. Veel alternatieven zorgen voor informatie-overdaad, en daarmee een moeilijk keuzeproces. De (verwachte) opportunitetskosten van de niet-gekozen alternatieven, de status-quo neiging en verwachte spijt bemoeilijken de keuze of zorgen ervoor dat consumenten de keuze uit- of afstellen.

**FRED VAN RAAIJ EN
MANON DE GROOT**

Hoogleraar en onderzoeker aan de Universiteit van Tilburg

Het rationele keuzemodel gaat ervan uit dat mensen nauwkeurig alle keuzeopties onderzoeken en de alternatieven tegen elkaar afwegen.

Bij een klein aantal alternatieven is dit goed te doen, maar bij een groot aantal alternatieven wordt deze taak steeds omvangrijker

en moeilijker tot zelfs onmogelijk. Enerzijds is keuzevrijheid voordelig, anderzijds is deze keuzevrijheid nadelig, omdat het de beslissing wat te kiezen kan bemoeilijken.

Volgens de economie is veel keuze gewenst, omdat het nut van een alternatief in vergelijking met andere alternatieven beoordeeld kan worden (ordinale nutsvergelijking). Ook is de kans groter dat uit een groot aantal alternatieven een bij de wensen passend alternatief gevonden kan worden. Daarnaast zijn belangrijke consumentenrechten het recht op informatie (prijsaanduiding, kwaliteit) en het recht op een vrije productkeuze. Vanuit deze economische, juridische en politieke benadering is een groot keuzeaanbod gunstig en gewenst.

Naast voordelen heeft veel keuze ook nadelen, zoals de gedragskosten van een (te) groot keuzeaanbod (Verhallen en Van Raaij, 1986). Ten eerste zijn dat de tijdskosten: de tijd die we nodig hebben om informatie te verzamelen, te verwerken en om een beslissing te nemen. Deze tijd had ook aan iets anders besteed kunnen worden (opportuïteitskosten). Ten tweede zijn er de kosten van een foute beslissing. Mensen maken fouten als zij beslissingen nemen, vooral als de beslissing gecompliceerd is. Als het aantal keuzealternatieven groot is, wordt de beslissing moeilijk en vallen mensen terug op eenvoudige beslissingsregels (Van Raaij, 1977). Moeite en inspanning zijn ook gedragskosten. Is de beslissing te moeilijk of te inspannend, of zijn er te veel alternatieven, dan wordt de beslissing uitgesteld of zelfs vermeden. Een verkeerde keuze wordt vooral gemaakt als men weinig informatie of kennis bezit. Tenslotte zijn er de psychologische kosten. Te denken valt aan negatieve emoties als angst (onzekerheid) voor spijt en teleurstelling van een foute beslissing.

Het aanbieden van veel keuzeopties heeft dus (in principe) voordelen, maar belemmert vaak het gemak en de motivatie waarmee een keuze gemaakt kan worden. Dit werd aangetoond door onderzoek van Iyengar en Lepper (2000) naar de keuze van jam in een supermarkt. Er waren twee displays, met 24 en met zes verschillende jams. Het display met 24 jams trok meer kijkers dan het display met zes jams, maar de verkoop verschilde significant. Bij het display met zes jams kochten dertig procent van de klanten een potje, maar bij het display met 24 jams slechts drie procent. De mensen met veel keuze vonden de beslissing te kiezen moeilijker, vermeden vaker een keuze, en als ze toch kozen, waren ze minder tevreden en hadden ze meer spijt van hun beslissing. De onderzoekers suggereren dat dit veroorzaakt werd door de verantwoordelijkheid die con-

sumenten voelen als ze moeten kiezen in een situatie met veel keuze. Een verkeerde keuze is de eigen schuld en dit versterkt de negatieve emoties van geanticipeerde spijt en ontevredenheid (Schwartz, Ward, Monterosso, Lyubomirsky, White en Lehman, 2002).

Gebleken is dat meer keuze nauwelijks aan onze kwaliteit van leven en ons welzijn bijdraagt (Loewenstein, 1999; Schwartz, 2005). In het algemeen gaan we er in de Westerse maatschappij op vooruit, maar draagt deze vooruitgang niet bij aan ons welbevinden (Easterbrook, 2004). Een groter aanbod is een zich duidelijk ontwikkelende trend, maar de gevolgen ervan zijn niet altijd even positief.

Determinanten van keuzegedrag

Om tot een keuze te komen moeten we informatie verzamelen en verwerken. Informatieverwerking kent drie determinanten die omschreven worden in het MAO-model (Batra en Ray, 1986) of het Triade-model (Poiesz, 1999). De determinanten zijn motivatie, bekwaamheid/capaciteit (ability) en gelegenheid (opportunity).

De motivatie van consumenten hangt af van hun interesse in en betrokkenheid bij de producten die ze kopen en gebruiken. Bij hoge interesse en betrokkenheid zijn consumenten bereid meer tijd en moeite te besteden aan het inwinnen van informatie en aan een goede keuze. De motivatie kan verschillen voor verschillende producten en diensten. De motivatie en betrokkenheid bij de aankoop van een cadeau voor een goede vriendin is hoger dan bij onze dagelijkse boodschappen. Het overheidsbeleid van marktwerking en hierdoor meer keuzealternatieven gaat uit van sterk betrokken consumenten die bereid en in staat zijn de alternatieven zorgvuldig te beoordelen en het voor hen beste alternatief te kiezen.

Bekwaamheid of capaciteit betreft de mate waarin men in staat is om informatie over de alternatieven te begrijpen en te verwerken. Men kan hierbij denken aan iemands intelligentie, de mate waarin iemand informatie kan opnemen en verwerken en persoonlijkheidskenmerken. Consumenten zijn echter beperkt in hun capaciteiten om informatie te verwerken; door Simon (1957) begrensde rationaliteit genoemd. Een gevolg van deze beperking is dat we vaak uitwijken naar eenvoudigere vuistregels die onze beslissingen aanzienlijk gemakkelijker maken (Van Raaij en Antonides, 1997). De bekwaamheid van consumenten wordt voorts bepaald door voorkennis over de alternatieven en opleidingsniveau. Gelegenheid, tenslotte, heeft te maken met de omstandigheden en de tijd. Zijn de omstandigheden goed genoeg om de informatie te kunnen verwerken? Zijn er geen storende factoren zoals afleiding en drukte? Is er voldoende tijd? Een pianist die een piano wil kopen kan belemmerd worden in zijn keuze als hij temidden van omgevingslawaaï een piano mag uitproberen. Een potentiële koper voor een auto kan onvoldoende inschatten wat de waarde van de auto voor hem is bij een testrit van slechts vijf minuten (tijdgebrek). Als de omstandigheden ongunstig zijn door tijdsdruk of afleiding, zijn beslissingen vaak suboptimaal (Wright, 1974).

**Het aanbieden van
veel keuzeopties
heeft dus (in principe)
voordelen, maar
belemmert vaak het
gemak en de motivatie
waarmee een keuze
gemaakt kan worden**

Framing

Ook de manier waarop de informatie wordt aangeboden, bepaalt hoe consumenten de informatie verwerken en beslissingen nemen. Er is veel onderzoek in de psychologische literatuur naar hoe de presentatie van informatie de keuze en beslissingen van consumenten beïnvloedt (Dawes, 1988). Een voorbeeld is *framing* (Tversky en Kahneman, 1981, 1986), de formulering van de keuzealternatieven in positieve (winst) of in negatieve (verlies) termen. Levin, Schreiber, Lauriola en Gaeth (2002) deden een onderzoek waarbij aan een groep consumenten een pizza met alle ingrediënten werd aangeboden, waarbij ingrediënten konden worden weggelaten en de prijs navenant daalde. Aan een andere groep werd een lege pizzabodem aangeboden waarbij ingrediënten konden worden toegevoegd en de prijs navenant steeg. Consumenten bleken meer geld te besteden aan een pizza als ze ingrediënten konden weglaten dan wanneer ze ingrediënten konden toevoegen. Een verklaring hiervoor is dat bij weglaten de nadruk ligt op verlies, terwijl bij toevoegen de nadruk ligt op winst. Verliezen wegen psychologisch zwaarder dan even grote winsten (prospecttheorie van Kahneman en Tversky, 1979). Daarom lieten mensen minder ingrediënten weg dan dat zij ingrediënten toevoegden. Soortgelijke resultaten werden gevonden bij het weglaten of toevoegen van opties bij een autoverzekering (Johnson, Hershey, Meszaros en Kunreuter, 1993).

Motivatie, bekwaamheid en gelegenheid zijn niet onafhankelijk van elkaar. Consumenten met beperkte bekwaamheden hebben meer last van gebrekkige informatie dan consumenten met sterke capaciteiten, of sterk gemotiveerde consumenten hebben minder last van afleiding in de omgeving dan minder gemotiveerde consumenten. De factoren kunnen elkaar dus versterken of verzwakken. Dit suggereert dat, als gunstige combinaties gekozen worden, de beste beslissing genomen wordt. Als dat zo zou zijn, dan zouden slimme mensen die erg gemotiveerd zijn en zich in goede omstandigheden bevinden, de beste keuzen maken. Maar het is bekend dat mensen slechts een beperkte hoeveelheid informatie kunnen opnemen en verwerken en fouten maken in hun beoordelingen en beslissingen als ze te veel informatie moeten verwerken (Kahneman, Slovic en Tversky, 1982; Kahneman en Tversky, 2000).

Kiezen kan moeilijk zijn

Onderzoek naar informatieoverdaad gaat terug naar de jaren 1970–1980 (Jacoby, 1977; Van Raaij, 1977). In deze stroming van onderzoek stond centraal hoe en in welke mate consumenten overladen kunnen worden door productinformatie. Informatieoverdaad wordt bepaald door het aantal beschikbare alternatieven en hun complexiteit. Naarmate de informatieoverdaad toeneemt, wordt een geringer percentage van de informatie verwerkt en neemt de kwaliteit van de beslissing af. Ook kan informatieoverdaad leiden tot verwarring en ontevredenheid van de beslissers.

Opportunitetskosten

Het idee iets te verliezen als we een alternatief niet kiezen, zorgt ervoor dat opportunitetskosten een beslissing moeilijk maken. Niet-gekozen

alternatieven hebben namelijk ook hun positieve eigenschappen. De impact van opportunitetskosten neemt toe naarmate onderlinge vergelijking tussen de alternatieven gemakkelijker is. Brenner, Rottenstreich en Sood (1999) vroegen mensen hoeveel ze maximaal bereid waren te betalen voor abonnementen op tijdschriften, videofilms of vliegzeuren. Hierbij werd de mate waarin onderlinge vergelijking tussen de producten mogelijk was gevarieerd. Naarmate er minder vergelijking mogelijk was, waren mensen bereid meer te betalen. Ook vonden Brenner et al. (1999) dat alternatieven (restaurants, snacks, cadeaus) die gegroepeerd aangeboden werden, minder vaak gekozen werden dan wanneer diezelfde alternatieven apart aangeboden werden. Hun verklaring voor deze resultaten was dat onderlinge vergelijking de de opportunitetskosten verhogen. Als de opportunitetskosten te hoog worden, kan het er zelfs toe leiden dat mensen een beslissing uitstellen of afstellen (inactie). Opportunitetskosten hebben meer effect wanneer beslissers *maximizers* zijn (mensen die het best mogelijke alternatief willen) dan wanneer ze *satisficers* zijn (mensen die genoeg nemen met een alternatief dat voldoet aan hun eisen) (Schwartz, 2005).

Status-quo neiging

In veel situaties waar consumenten een product of dienst gebruiken, kunnen ze overgaan naar een ander alternatief. Bekend is dat als mensen gevraagd wordt of ze een bestaande situatie (de status quo) willen veranderen, ze hiertoe niet vaak bereid zijn, zelfs al zou de nieuwe situatie een vooruitgang zijn ten opzichte van de huidige situatie. De tendens om vast te houden aan de huidige situatie wordt de status-quakeiging genoemd (Samuelson en Zeckhauser, 1988). Een verandering van de status-quo wordt gezien als een verlies van de huidige situatie. Hierdoor worden alternatieven die wijzen op een verlies ten opzichte van de huidige situatie, sterker afgewezen dan alternatieven die wijzen op een winst ten opzichte van de huidige situatie. Toen inwoners in New Jersey en Pennsylvania gevraagd werd om hun huidige autoverzekering te ruilen voor de andere (de huidige verzekering in de



Geanticipeerde spijt maakt een keuze moeilijker; spijt achteraf maakt het dat we minder genieten van de keuze die we gemaakt hebben

ene staat was het alternatief in de andere staat) bleken de meeste inwoners niet te willen ruilen. In New Jersey gaf slechts twintig procent aan te willen ruilen van autoverzekering; in Pennsylvania was dat 25 procent (Johnson, Hersey, Meszaros, en Kunreuther, 1993). Zeker als de ervaring met een product of dienstverlening niet tot ontevredenheid heeft geleid, of als er weinig geanticipeerd wordt op toekomstige, persoonlijke veranderingen, is de status-quo neiging sterk. Verder brengt verandering overstapkosten met zich mee. Overstapkosten bestaan uit zoekkosten om een ander alternatief te vinden en het risico dat er iets fout gaat bij de overstap, bijvoorbeeld fouten in de energierekening bij de overstap naar een andere energieleverancier.

Tegenfeitelijk denken

Tegenfeitelijk denken (counterfactual thinking) betreft de voorstelling die we hebben dat bepaalde situaties ook anders hadden kunnen zijn (Byrne, 2005). Zo kunnen we ons met anderen vergelijken, of kunnen we producten die we kopen met andere producten vergelijken. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen situaties die beter en die slechter hadden kunnen zijn. Positief tegenfeitelijk denken behelst gedachten aan situaties die beter zijn dan de huidige situatie; negatief tegenfeitelijk denken behelst gedachten aan situaties die slechter zijn dan de huidige situatie. Tegenfeitelijk denken heeft vaak de vorm van: "Wat zou er gebeurd zijn, als ik beter had opgelet; attenter was geweest; de folders beter had gelezen; een deskundige had geraadpleegd?". Hoe gemakkelijker positief tegenfeitelijk denken is voor te stellen, des te negatiever de beoordeling van de huidige situatie. Negatief tegenfeitelijk denken kan positieve emoties teweegbrengen over de huidige situatie: het had ook slechter gekund.

Tegenfeitelijk denken kan functioneel zijn. Mensen die op straat zijn beroofd, denken veel na hoe ze dit hadden kunnen voorkómen. Tegenfeitelijk denken kan ons helpen te voor-

kómen dat we een fout opnieuw begaan of dat we ons niet goed voorbereiden op wat ons kan overkomen. We leren ervan voor de toekomst (Byrne, 2005). Emoties die kunnen optreden bij tegenfeitelijk denken zijn spijt, schaamte, hoop en opluchting.

Spijt

Consumenten kunnen spijt ervaren als achteraf blijkt dat zij niet de juiste keuze hebben gemaakt. Dit is spijt achteraf. Spijt kan ook vóór een beslissing een rol spelen. We kunnen ons indenken hoeveel spijt we zullen ervaren als we een verkeerde keuze maken

(geanticipeerde spijt), bijvoorbeeld als er een goedkopere (en betere) zorgverzekeraar blijkt te bestaan. Of als de vakantiereis die we geboekt hebben elders goedkoper blijkt te zijn. Alleen een consument die nog moet kiezen, kan geanticipeerde spijt ervaren. Alternatieven worden vaak niet gekozen vanwege de verwachting er later spijt van te krijgen. Geanticipeerde spijt maakt een keuze moeilijker; spijt achteraf maakt het dat we minder genieten van de keuze die we gemaakt hebben.

Mensen ervaren vaak negatievere emoties (meer spijt) als zij wel gehandeld hebben (bij voorbeeld overgestapt zijn) en de uitkomst blijkt negatief te zijn, dan wanneer zij niet gehandeld hebben en de uitkomst blijkt negatief te zijn (Kahneman en Tversky, 1982; Kahneman en Miller, 1986; Gilovich, 1991). Stel, belegger De Wit besluit zijn aandelen van bedrijf A te verkopen (actief). Belegger De Zwart overweegt aandelen A te kopen maar ziet er toch van af (inactief). De koers van aandeel A blijkt daarna sterk te stijgen. De Wit heeft dan meer spijt van zijn gedrag (verkopen) dan De Zwart (niet kopen). In het algemeen hebben mensen meer spijt van iets doen dan van iets niet doen.

Spijt hangt samen met een aantal factoren. De mate van spijt wordt onder meer bepaald door de verantwoordelijkheid die men ervaart bij het maken van een keuze en het gemak waarmee men zich een beter alternatief kan voorstellen. Verder blijkt spijt ook samen te hangen met de uitkomst van een beslissing, of gekozen is de status quo te veranderen, en of de beslissing ongedaan gemaakt kan worden (Tsiros en Mittal, 2000). Uitkomsten die negatief zijn, veroorzaakt zijn door actie, of onomkeerbaar zijn, resulteren in de meeste spijt. Overigens zijn dit de effecten op korte termijn; op lange termijn zijn de effecten omgekeerd. Mensen hebben meer spijt van dingen die ze niet gedaan hebben, zoals hun studie niet hebben afgemaakt.

Persoonlijkheidskenmerken staan ook in verband met spijt. Mensen die een hoge mate van spijt ervaren, zijn vaker ontevreden over hun leven, zijn minder optimistisch en zijn depressiever dan mensen die minder spijt ervaren. Mensen die een hoge mate van spijt ervaren, vergelijken zich vaker met anderen dan mensen die minder spijt ervaren (Schwartz et al., 2002). Ook ervaren maximizers meer spijt dan satisficers.

Consequenties van foute beslissingen

Ongeacht de uiteindelijke keuze zullen consumenten met de consequenties te maken krijgen. De omvang van de consequentie speelt

hierbij een belangrijke rol. Een foute dessertkeuze kunnen we snel ongedaan maken (de volgende dag kiezen we gewoon wat anders) en de financiële gevolgen zijn minimaal. Bij een verkeerd gekozen stedenreis is dat niet zo. We moeten een jaar wachten en de financiële gevolgen zijn groter. Sommige consequenties van foute beslissingen zijn ernstiger dan andere. Neem weer het voorbeeld van de zorgverzekering. Zitten we vast aan onze huidige zorgverzekeraar voor de rest van ons leven, of kunnen we nog overstappen. Als het een onherroepelijke keuze is, zal dit ons beslissingsproces moeilijker maken.

Suggesties en beleidsaanbevelingen

Een groot aanbod is niet alleen een probleem voor de consument, maar ook voor de marketeer. Wordt de beslissing te moeilijk, dan kan dit ertoe leiden dat consumenten vasthouden aan producten en merken waarmee ze bekend zijn, of waarin ze vertrouwen hebben. In sommige gevallen kan een groot aanbod leiden tot uitstel of zelfs helemaal geen keuze. Hieronder worden enkele suggesties gedaan om het keuzeproces voor consumenten minder moeilijk te maken.

Vermindering van het aantal alternatieven, bijvoorbeeld van dagelijkse gebruiksgoederen, vermindert behalve de hoeveelheid informatie die verwerkt moet worden, ook het aantal niet-gekozen alternatieven en daarmee de opportuniteitskosten. Zo merkte de eigenaar van het pizzeria dat een menukaart met honderdvijftig pizza's minder verkoop opleverde dan een menukaart met veertig pizza's. Supermarkten maken een voorselectie van het aantal merken van een product dat ze in het assortiment opnemen, bijvoorbeeld drie merken sinaasappelsap. De beslissing van Procter & Gamble om het aantal soorten shampoo te reduceren van 26 naar vijftien resulteerde in een stijgende verkoop van tien procent (Osnos, 1997). Uiteraard kan de overheid niet het aantal aanbieders van zorgverzekeringen reduceren. Vermindering van het aantal alternatieven kan op productniveau, maar ook op groepsniveau. Door producten te groeperen in categorieën wordt het voor de consument gemakkelijker door eerst te beslissen uit welke categorie een keuze gemaakt moet worden (Chernev, 2005). Als die keuze gemaakt is dan valt een groot aantal alternatieven af. Niet voor niets staan de gerechten op de menukaart vaak gegroepeerd in categorieën als vlees, vis, vegetarisch. Of is de wijn onderverdeeld naar druivensoort of streek van herkomst. De vraag is of de aanbiedingen van zorgverzekeraars, telecombedrijven, energieleveranciers en internetproviders zinvol gecategoriseerd kunnen worden.

Versterk de gemaakte keuze bij de consument

Is een keuze eenmaal gemaakt, dan treden er psychologische processen op die de juistheid van de keuze versterken, bijvoorbeeld een overwaardering van het gekozen alternatief en een onderwaardering van niet-gekozen alternatieven: "Voor deze prijs krijg ik niets beters". Bij consumenten die gekozen hebben kunnen met vervolgacties mogelijke twijfels worden weggenomen en kan hun keuze bevestigd worden. Een voorbeeld zien we bij de aankoop van elektronica met daarin een begeleidende notitie waarbij de fabrikant de koper feliciteert met de aan-

koop (en daarbij vaak ook redenen aangeeft waarom dit de beste keuze is).

Benadruk voldoening-gevend gedrag

Door consumenten duidelijk te maken dat goed genoeg ook goed is, kan mogelijk voorkomen worden dat consumenten te hoge verwachtingen ontwikkelen, te ambitieus op zoek gaan en uiteindelijk niets kiezen. Voldoening-gevend (*satisficing*) gedrag ten aanzien van het meest prominente productkenmerk, bijvoorbeeld de belfunctie van een mobiele telefoon, is een eerste stap om voldoening-gevend gedrag in het algemeen te stimuleren. Als consumenten duidelijk voor ogen hebben waarvoor ze een product nodig hebben, kan een keuze sneller worden gemaakt zonder te letten op andere functies die waarschijnlijk toch niet gebruikt zullen worden, zoals een ingebouwde camera of mp3-speler.

Bied hulp bij keuze

Consumenten kunnen geholpen worden in het maken van hun keuze. Zijn bepaalde criteria bekend, dan is het mogelijk om hulp te krijgen bij het uitkiezen van een zorgverzekering. Dit kan gedaan worden met een beslissingsboom waarbij consumenten stap voor stap geleid worden naar een voor hen geschikt alternatief. Webwinkels zoals Amazon.com, helpen klanten door op basis van hun koopgedrag uit het verleden suggesties te doen voor boeken of cd's. Keuzehulp bespaart gedragskosten van tijd en moeite (zie hiervoor de bijdrage van Benedict Dellaert elders in dit dossier). Zo is het bij de koop van een huis mogelijk om criteria en voorkeuren op te geven waarna de makelaar op zoek gaat naar een passend huis. Stemwijzer.nl en Kieskompas.nl zijn online keuzehulpen voor het kiezen van een politieke partij. Zorgverzekeringen 2006 van de Consumentenbond is een keuzehulp voor het kiezen van een zorgverzekering. In het artikel van Iris Lackner, Marcella Petri en Arthur Schram in dit dossier wordt het gedrag van consumenten die op zoek zijn naar informatie over ziektekostenverzekeringen geanalyseerd. In een toekomstscenario voor marketing beschrijven Poiesz en Van Raaij (2007) de Virtual Guardian Angel (VGA), een systeem



dat, voorzien van informatie over klanten, deze klanten kan adviseren over de aankoop en het gebruik van producten en diensten. Een VGA kan er bovendien voor zorgen dat de toekomstige consequenties van een keuze worden meegewogen. Het gaat er niet om elke keuze apart te optimaliseren, maar het gaat erom de samenhang en totaliteit van keuzen te optimaliseren. De VGA kan op den duur met kennis van de preferenties van de consument het kiezen van de consument zelfs overnemen.

Conclusie

Concluderend kunnen we stellen dat een beleid van marktwerking en een groot aanbod van producten en diensten kan falen bij de laatste schakel van de keten: de consument die niet staat of bereid is veel informatie te verwerken en goede keuzes te maken. Op basis van de factoren die oorzaak hiervan kunnen zijn, hebben we enkele maatregelen aangegeven om de keuzetaak voor consumenten te vergemakkelijken en zo consumenten te helpen te kiezen uit een complex aanbod.

LITERATUUR

- Batra, R. en M.L. Ray (1986) Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 432-445.
- Brenner, L., Y. Rottenstreich en S. Sood (1999) Comparison, grouping, and preference. *Psychological Science*, 10(3), 225-229.
- Byrne, R.M.J. (2005) *The Rational Imagination*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Chernev, A. (2005) Feature, complementarity and assortment in choice. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 748-759.
- Dawes, R.M. (1988) *Rational Choice in an Uncertain World*. San Diego, CA: Harcourt Brace Jovanovich.
- Easterbrook, G. (2004) *The Progress Paradox*. New York: Random House Trade Paperbacks.
- Gilovich, T. (1991) *How we know what isn't so. The Fallibility of Reason in Everyday Life*. New York: The Free Press.
- Iyengar, S.S. en M.R. Lepper (2000) When choice is demotivating. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.
- Jacoby, J. (1977) Information load and decision quality: Some contested issues. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 569-573.
- Johnson, E.J., J. Hershey, J. Meszaros en H. Kuhnreuter (1993) Framing, probability distortions, and insurance decisions. *Journal of Risk and Uncertainty*, 7(1), 35-53.
- Kahneman, D. en A. Tversky (1979) Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kahneman, D. en D. Miller (1986) Norm theory: Comparing reality to its alternatives. *Psychological Review*, 93(22), 136-153.
- Kahneman, D., P. Slovic en A. Tversky (red.) (1982) *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. New York: Cambridge University Press.
- Kahneman, D. en A. Tversky (red.) (2000) *Choices, Values, and Frames*. New York: Cambridge University Press.
- Kahneman, D. en A. Tversky (1982) The simulation heuristic. In D. Kahneman, P. Slovic en A. Tversky (Eds.) *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. New York: Cambridge University Press.
- Levin, I.P., J. Schreiber, M. Lauriola en G.J. Gaeth (1998) A tale of two pizzas: Building up from a basic product versus scaling down from a fully-loaded pizza. *Marketing Letters*, 13(4), 335-344.
- Loewenstein, G. (1999) Is more choice always better? *Social Security Brief: National Academy of Social Insurance*, No. 7, oktober 1999.
- Osno, E. (1997) Too many choices? Firms cut back on new products. *Philadelphia Inquirer*, D1-D7, 27 september 1997.
- Poiesz, Th.B.C. (1999) *Gedragsmanagement*. Wormer: Inmerc.
- Poiesz, Th.B.C. en W.F. van Raaij (2007) *Strategic marketing and Future Consumer Behaviour. Introducing the Virtual Guardian Angel*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Raaij, W.F. van (1977) *Consumer Choice Behavior: An Information Processing Approach*. Tilburg: Katholieke Hogeschool, dissertatie.
- Raaij, W.F. van en G. Antonides (1997) *Consumentengedrag*. Den Haag: Boom-Lemma.
- Samuelson, W. en R. Zeckhauser (1988) Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7-59.
- Schwartz, B. (2005) *The Paradox of Choice: Why More is Less*. New York: HarperCollins Publishers.
- Schwartz, B., A. Ward, J. Monterosso, S. Lyubomirsky, K. White en D.R. Lehman (2002) Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178-1197.
- Simon, H.A. (1957) *Models of Man*. New York: John Wiley.
- Tsiros, M. en V. Mittal (2000) Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- Tversky, A. en D. Kahneman (1981) The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Tversky, A. en D. Kahneman (1986) Rational choice and the framing of decisions. *Journal of Business*, 59(4), 5251-5259.
- Verhallen, T.M.M. en W.F. van Raaij (1986) How consumers trade off behavioural costs and benefits. *European Journal of Marketing*, 20(3/4), 19-34.
- Wright, P. (1974) The harassed decision maker: time pressures, distractions, and the use of evidence. *Journal of Applied Psychology*, 39(5), 555-561.