Een dual proces model voor Inactie Inertie

Ronald Sievers

Universiteit van Amsterdam

Studentnummer 9819053

Werkstuk / scriptie voor de afstudeerrichting

Arbeids- en Organisatiepsychologie

Begeleider Dr. Bernard Nijstad

03 -02 - 2004

Inhoudsopgave

Samenvatting … 1

Inleiding … 2

Hoofdstuk 1 … 6

- **Besluitvormingstheorieën** … 6
- **Inactie** … 11
- **Status Quo Bias** … 12
- **Omission Bias** … 14
- **Uitstelgedrag** … 14
- **Oorzaken van inactie** … 16
- **Keuzemoeilijkheid** … 16
- **Geanticipeerde spijt** … 18

Hoofdstuk 2 … 20

- **Tykocinski, Pittman, & Tuttle (1995)** … 20
- **Tykocinski & Pittman (1998)** … 24
- **Butler & Highhouse (2000)** … 27
- **Tykocinski & Pittman (2001)** … 28
- **Arkes, Kung & Hutzel (2002)** … 29
- **Conclusie** … 31

Hoofdstuk 3 … 32

Studie 1 : Inleiding … 32

Studie 1 : Methode … 35

Studie 1 : Resultaten … 38

Studie 1 : Discussie … 44

Studie 2 : Inleiding … 45

Studie 2 : Methode … 47

Studie 2 : Resultaten … 50

Studie 2 : Discussie … 56

Hoofdstuk 4 … 57

Overzicht van resultaten … 57

De rol van waardeoordeel aanbieder … 60

Implicaties voor consumentengedrag … 60

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek … 63

Tot slot … 64

Literatuurlijst … 65

Samenvatting

Inactie inertie is het verschijnsel dat mensen minder geneigd zijn om op een aantrekkelijke optie in te gaan als ze eerder een nog aantrekkelijker aanbod voorbij hebben laten gaan. In de literatuur wordt spijt hierbij als belangrijke veroorzaker gezien, maar onduidelijk is of het hier om ervaren spijt gaat (spijt over het missen van het eerste aanbod) of geanticipeerde spijt (de verwachting spijt te ervaren indien het tweede aanbod aangenomen wordt). Daarnaast lijkt een daling van het waardeoordeel van het aanbod ook een rol te spelen. In ons eerste experiment toetsen wij een dual proces benadering van Inactie Inertie waarbij zowel spijt als waardeoordeel als mediatoren opgenomen zijn. Wij vonden geen evidentie voor ervaren spijt. Geanticipeerde spijt was een zwakke mediator maar waardeoordeel bleek sterk te mediëren. Op basis van deze resultaten deden wij een tweede experiment waarbij zowel het aanbod als de aanbieder gemanipuleerd werden. Voor geanticipeerde spijt en waardeoordeel van het aanbod konden wij de resultaten uit het eerste experiment repliceren. Wij vonden dat inactie ongeacht de basismanipulatie van verschil in aantrekkelijkheid optrad door een negatiever oordeel over de aanbieder. Bovendien plaatsten wij vraagtekens bij de interpretatie van geanticipeerde spijt als veroorzaker dan wel als gevolg van inactie. We sloten de discussie af met een voorbeeld van een praktische implicatie van onze bevindingen voor consumentengedrag.

Inleiding

Dagelijks worden wij geconfronteerd met de consequenties van ondernomen acties. Niet alleen de uitkomsten van deze acties hebben effect op ons directe welbevinden, maar vaak ook op een indirecte manier op ons latere gedrag. Een bekend voorbeeld hiervan is het "sunk cost effect" (Arkes & Blumer, 1985). Een aandeelhouder die voor veel geld een pakket aandelen gekocht heeft bij een verlieslijdende organisatie is geneigd om deze aandelen niet te verkopen, ook al zijn er signalen dat de koers verder zal dalen en het verlies groter wordt. Het foot-in-the-door effect (Freedman & Fraser, 1966) houdt in dat mensen eerder geneigd zijn een onaantrekkelijk aanbod te accepteren als zij eerder al concessies gedaan hebben. Freedman en Fraser (1966) vroegen toestemming aan mensen om een groot en lelijk waarschuwingsbord voor automobilisten in de tuin te plaatsen. Mensen die eerder toestemming gegeven hadden om een onschuldige sticker op het raam te plakken met dezelfde waarschuwingtekst gaven vaker toestemming om het grote bord te plaatsen dan mensen die niet gevraagd waren een sticker op het raam te plakken.

Een soortgelijk effect is de "low-balling technique" (Cialdini, Cacioppo, Bassett & Miller, 1978) waarbij relevante negatieve informatie pas aangeboden wordt nadat de persoon het aanbod aangenomen heeft. Stel dat een docent een groep studenten kan interesseren voor een leuk en boeiend onderzoeksproject. Als de studenten toezeggen mee te willen werken aan dit project committeren zij zich hieraan. Als de docent vervolgens verteld dat iedereen dagelijks om zes uur s'ochtends op de universiteit verwacht wordt om mee te werken aan het project, zal het minder waarschijnlijk zijn dat mensen alsnog afhaken dan als deze informatie voor het besluit gegeven zou worden. De "bait and switch technique" (Joule, Guoilloux, & Weber, 1989) beschrijft de dubieuze werkwijze van sommige winkelketens. Potentiële klanten worden eerst de winkel ingelokt met een interessant aanbod ("the

bait”), welke eenmaal aangekomen in de winkel helaas uitverkocht blijkt. De verkoper zal dan inpraten op de klant in een poging om deze te bewegen tot een aankoop van een duurder soortgelijk product (“the switch”). Als mensen éénmaal de stap over de drempel gezet hebben met de intentie iets te kopen, dan zal het voor de verkoper niet al te moeilijk zijn om de teleurstelling van het missen van het aantrekkelijke aanbod te verzachten door een ander product aan te bieden.

Al deze genoemde theorieën en technieken hebben één ding gemeen; eerdere ondernomen actie beïnvloedt later gedrag van iemand. Maar wat is de invloed van het uitblijven van actie op later gedrag? Tykocinski, Pittman, & Tuttle (1995) onderzochten dit als eerste en vonden een interessant effect en noemden dit “inactie inertie”; het missen van een aantrekkelijk aanbod (de initiële inactie) verlaagt de waarschijnlijkheid dat opeenvolgende actie ondernomen wordt in hetzelfde domein (inertie). Voor de uitleg van Inactie Inertie is het handig om van een simpel voorbeeld uit te gaan:

Tekstvoorbeeld Inactie Inertie

Stel dat je een mooie broek in een kledingzaak wilt kopen. In een thuisgestuurde reclamefolder valt je oog op een broek van je dromen. Tot groot genoegen blijkt deze broek ook nog eens in de aanbieding; in plaats van 100 Euro kost deze broek slechts 40 Euro. Maar helaas, aangekomen bij de kledingzaak vertelt de verkoopster dat de broek uitverkocht is. Een week later kom je weer in de kledingzaak en blijkt de broek weer beschikbaar, maar inmiddels is de aanbieding verlopen. De broek kost nu 90 Euro. Hoe waarschijnlijk is het dat je de broek voor 90 Euro aanschaft?

Het inactie inertie principe is terug te vinden in het feit dat het missen van het eerdere aantrekkelijke aanbod (40 Euro) als gevolg heeft dat mensen minder bereid zijn het huidige aanbod (90 Euro) te accepteren. Mensen die nooit het eerste aanbod (40 Euro) hebben gehad, zullen het aanbod van 90 Euro eerder accepteren.

Na de publicatie van het onderzoek van Tykocinski et al. (1995) zijn er veel andere onderzoekers geweest die dit effect hebben getracht te verklaren. Op dit moment bestaat er in de literatuur geen duidelijkheid over welke processen en variabelen van invloed zijn op het inactie inertie verschijnsel. Toch is een beter begrip van Inactie Inertie van praktisch en maatschappelijk belang aangezien het kan leiden tot ongewenste passiviteit van besluitnemers. Inactie Inertie is in feite besluitvorming met een hoge mate van bias, wat de kwaliteit van besluitvorming niet ten goede komt. Begrip van onderliggende processen die Inactie Inertie veroorzaken zou kunnen helpen bij het doen van aanbevelingen ter voorkoming van dit verschijnsel.

Arkes, Kung & Hutzel (2002) en Tykocinski & Pittman (2001) vonden dat indien het verschil in aantrekkelijkheid tussen de eerste en tweede optie groter werd, de spijt over het missen van de eerste optie ook intenser werd. Uit onderzoek van Arkes et al. en Butler & Highhouse (2000) blijkt tevens dat er een significante negatieve correlatie bestaat tussen ervaren spijt en de waarschijnlijkheid om van de tweede optie gebruik te maken. In de literatuur wordt spijt dan ook als belangrijke motor achter het inactie inertie effect genoemd.

Arkes, Kung en Hutzel (2002) beargumenteren dat ervaren spijt over het eerste gemiste alternatief inactie inertie aanspoort. Arkes et al. verklaren dit door te stellen dat ten tijde van het aandoen van het tweede aanbod besluitvormers geconfronteerd worden met spijtgevoelens over het missen van het

eerste aanbod. Om deze negatieve gevoelens te minimaliseren zal men geneigd zijn zo min mogelijk cognitieve energie te besteden aan het besluitvormingsproces. Dit vermijdingsgedrag leidt tot het uitblijven van actie.

Tykocinsky & Pittman (1998) concluderen in hun onderzoek dat niet ervaren spijt maar geanticipeerde spijt juist verklaart waarom men minder geneigd is het tweede aanbod te accepteren. Geanticipeerde spijt is hierbij de spijt die men verwacht indien het tweede aanbod aangenomen wordt. De inactie die volgt is het resultaat van het vermijden van deze geanticipeerde spijt door het kiezen voor de status quo.

Zeelenberg & Wetzer (2003) twijfelen zelfs of er überhaupt wel een verband tussen spijt en actiewaarschijnlijkheid bestaat. Zij stellen dat het waardeoordeel dat mensen toerekenen aan het tweede aanbod van invloed is op de actiewaarschijnlijkheid. Uit de literatuur is bekend dat als een product in de aanbieding is, mensen een lager waardeoordeel toerekenen aan dit product. Burger (1986) verklaarde dit door te stellen dat de verkoopprijs van het product als anker dient bij het bepalen van de waarde van een product. In ons tekstvoorbeeld zal de initiële waarde van de broek (100 Euro) afnemen doordat deze in de aanbieding is. Deze kan zo ver afnemen dat deze onder het huidige aanbod (90 Euro) komt te liggen, waardoor mensen de broek simpelweg geen 90 Euro waard meer zullen vinden en besluiten de broek niet te kopen (inactie). Hoe groter de aanbieding (verschil in aantrekkelijkheid), hoe sterker het waardeoordeel zal dalen en hoe minder waarschijnlijkheid het is dat het huidige alternatief benut wordt. De resultaten van het tweede experiment van Zeelenberg & Wetzer (2003) ondersteunen deze beredenering (zie ook Arkes et al., 2002).

Ons onderzoek heeft als opzet inconsistente bevindingen over de rol van spijt bij Inactie Inertie te erkennen en een nieuw model op te stellen zodat deze kan bijdragen aan nieuwe inzichten in de

bestaande literatuur over Inactie Inertie en in bredere zin besluitvorming in het algemeen. In ons onderzoek willen wij daarom nagaan of er ondersteuning bestaat voor een dualistische benaderingen van het Inactie Inertie effect, waarbij zowel spijt als het waardeoordeel dat toegeschreven wordt aan het tweede aanbod een rol spelen. In het volgende hoofdstuk zal een overzicht worden gegeven van de huidige besluitvormingstheorieën in de psychologie en de oorzaken en gevolgen van vermijdend keuzegedrag. Daarna wordt dieper ingegaan op het inactie inertie verschijnsel. Wij presenteren twee studies om onze dualistische benadering te toetsen. Tot slot volgt een discussie.

Hoofdstuk 1

Dagelijks worden er belangrijke en minder belangrijke beslissingen genomen. Het maken van de juiste beslissingen op het juiste moment is de voornaamste dagtaak van managers in grote organisaties (e.g. Harrison, 1995). Een goede manager is in de eerste plaats een goede besluitvormer. Vooral bij strategische beslissingen zal de kwaliteit van een besluit in grote mate de toekomst van de organisatie bepalen. Het is daarom ook niet verwonderlijk dat besluitvorming een belangrijke plaats inneemt binnen Arbeids- en Organisatiepsychologie. Niet alleen welke beslissing genomen wordt is interessant, maar minstens zo interessant is de manier waarop mensen tot een bepaalde keuze komen. Inzicht in waarom en hoe mensen tot een besluit komen kan van belang zijn bij het optimaliseren van besluitvormingsprocessen en uiteindelijk tot kwalitatief betere keuzes leiden.

Besluitvormingstheorieën

De oudste besluitvormingstheorie is die van econoom Daniel Bernoulli (1738), bekend als de Cardinal Utility Theorie. Deze theorie heeft als aanname dat het gehele besluitvormingsproces op een rationele

basis berust. De uiteindelijke keuze is afhankelijk van het product van a) de *waarde* die men hecht aan de verschillende uitkomsten van de alternatieven en b) de *kans* dat deze uitkomsten zullen plaatsvinden. De waarde en kans worden per uitkomst met elkaar vermenigvuldigd en vervolgens over alle uitkomsten bij elkaar opgeteld waarbij tenslotte een keuze gemaakt wordt voor dat alternatief met het hoogste product.

Deze traditionele verwachting-waarde theorie negeert echter belangrijke psychologische mechanismen. Dhar (1997a) stelt dat cognitieve limitaties van besluitvormers ertoe leiden dat men niet over perfecte en onbeperkte kennis beschikt over elk mogelijk alternatief. Minder voor de hand liggende alternatieven zullen niet meegewogen worden bij het maken van een beslissing. Bovendien gaat de Cardinal Utility Theorie ervan uit dat de waarde die aan elk alternatief gehecht wordt consistent is over tijd terwijl mensen niet altijd consistent zijn in hun keuzes (Dhar, 1997a). De econoom Frank (1988) stelt dat traditionele theorieën geen rekening houden met emoties. Emoties worden in deze theorieën gezien als bijproduct van het besluitvormingsproces en niet gezien als daadwerkelijke beïnvloeders van voorkeuren en cognitieve processen. Het kiezen voor een bepaald alternatief heeft als gevolg dat een ander gewaardeerd alternatief niet gekozen wordt, wat kan leiden tot gevoelens van spijt en teleurstelling (Zeelenberg, 1996). Emoties als twijfel, onzekerheid en tekenen van emotionele stress beïnvloeden hoeveel risico de besluitvormer als acceptabel beschouwd.

Veel hedendaagse theorieen over besluitvorming onderstrepen allemaal het belang van psychologische variabelen in het besluitvormingsproces. Janis en Mann (1977) zijn met hun conflicttheorie de grondleggers van de benadering die de invloed van emoties op het besluitvormingsproces bestudeert. Zij stellen dat beslissingen niet uitsluitend op rationele grond genomen worden, maar dat het besluitvormingsproces onderhevig is aan allerlei negatieve emoties die tot gevolg hebben dat er een intern conflict ontstaat tussen gewaardeerde doelen. Dit conflict ontstaat door het tegelijkertijd

aanwezig zijn van twee tegenstrijdige neigingen binnen een persoon, de neiging om een alternatief te accepteren maar ook de neiging tot het afwijzen van datzelfde alternatief. De symptomen van een intern conflict zijn twijfel, gevoelens van onzekerheid en emotionele stress.

De conflictbenadering van Janis en Mann stelt dat de besluitvormer zeer gemotiveerd is om potentiële ongewilde consequenties van dit conflict te vermijden en gevoelens van onzekerheid te minimaliseren. Zij stellen dat de mate van stressgevoelens afhankelijk is van de verwachting dat doelen niet gehaald worden. De commitment die de beslisser heeft met de status quo versterken deze stressgevoelens nog eens. Hoe groter de commitment met de huidige situatie, hoe groter de verwachte verliezen indien doelen niet gehaald worden en hoe sterker de stressgevoelens. Janis en Mann stellen verder dat het besluitvormers optimaal presteren bij een gemiddeld niveau van stress. Te weinig stress heeft tot gevolg dat men niet gemotiveerd genoeg is om de beschikbare alternatieven te evalueren. Een te hoog niveau van stress zal de beslisser tot een overhaaste zoektocht naar een geschikt alternatief doen leiden, die weliswaar na keuze de stress tijdelijk wegneemt, maar niet altijd in de meest optimale keuze resulteert en daardoor kan leiden tot gevoelens van postkeuze spijt. Een andere veronderstelling van Janis en Mann is dat mensen op verschillende manieren met beslissingsconflicten om kunnen gaan. Welke copingsstrategie gebruikt wordt is sterk afhankelijk van de omstandigheden van de te maken beslissing. Deze copingspatronen richten zich op hoe om te gaan met potentiële emotionele consequenties van een besluit. Janis & Mann spreken van 1) vigilantie; 2) unconflicted inertia; 3) unconflicted change; 4) defensive avoidance en 5) hypervigilantie.

“Vigilantie” slaat op de uitgebreide evaluatie van de huidige alternatieven als mede de grondige zoektocht naar nieuwe alternatieven of informatie. Dit is de meest constructieve en gewenste vorm van coping. Bij “Unconflicted Inertia” is er sprake van een onderschatting van de consequenties van de beslissingssituatie door de besluitvormer. De besluitnemer ziet het belang van een beslissing niet in en

onderneemt geen actie om tot een besluit te komen. Er is geen sprake van vermijdingsgedrag aangezien de besluitvormer niet bewust de beslissing vermijdt omwille van negatieve uitkomsten. Bij "Unconflicted change" is men zich wel bewust van een beslissingssituatie en eventuele risico's maar kiest men voor het meest beschikbare, potentieel bevredigende alternatief welke men verwacht tot de beste uitkomsten zal leiden ("the promising alternative"). Er wordt niet veel aandacht besteed aan evaluatie van de alternatieven zodat er geen conflict optreed. Aan de kwaliteit van het besluit dat deze copingsstrategie oplevert kan getwijfeld worden, aangezien er wellicht betere alternatieven beschikbaar zijn die niet direct zichtbaar zijn, of dat het gekozen alternatief niet tot de meest optimale uitkomsten leidt. "Defensive avoidance" is algehele vermijding van het nemen van een beslissing. Het uitstellen van een beslissing en het vermijden van nieuwe informatie noemen Janis en Mann "Defensive procrastination". Taylor (1980) noemt het afschuiving van de verantwoordelijkheid voor een beslissing ook een vorm van defensieve vermijding. De vijfde en laatste copingsstrategie is die van hypervigilantie, welke het beste omschreven kan worden als een overhaaste en paniekerige zoektocht naar het juiste alternatief. Tijdsdruk en een hoge mate van stress zullen leiden tot een onzorgvuldig keuzeproces.

Nijstad (1996) stelt dat er twee voorwaarden nodig zijn voordat een besluitvormingsproces kan aanvangen. De eerste voorwaarde is dat er een discrepantie aanwezig is tussen de huidige situatie en de gewenste situatie. Men dient zich bewust te zijn van een beslissingsmogelijkheid. Een tweede vereiste is dat er überhaupt één of meerdere keuzemogelijkheden zijn die tot de beoogde gewenste situatie zouden kunnen leiden. Als aan beide voorwaarden voldaan is kan het besluitvormingsproces van start gaan. Nijstad (1996) onderscheidt hierbij zes fasen die weergegeven staan in tabel 1.

Tabel 1. De zes fasen van besluitvorming.

	Fase	Vereisten
1	Probleem herkenning	Bewustzijn van doelstelling en voldoende motivatie om tot een beslissing te komen
2	Primaire appraisal	Risico inschatting van alternatieven
3	Secundaire appraisal	Inschatting kwaliteit alternatieven in het licht van de eigen competenties
4	Identificatie en evaluatie andere alternatieven	Zoeken naar verborgen alternatieven en meer informatie
5	Keuzemoment	Het kiezen voor één bepaald alternatief
6	Implementatie	Ondernomen actie om gewenste situatie te bewerkstelligen

In de “Probleem herkenning” fase is het van belang dat een besluitnemer een goed en helder idee heeft over hoe de gewenste situatie er uit zou moeten zien. Het is tevens van belang dat het individu voldoende gemotiveerd is om cognitieve energie te besteden aan het besluit. In de tweede fase vindt de “Primaire appraisal” plaats. Hierbij zal van de meest beschikbare alternatieven het risico bepaald worden als deze gekozen zou worden, op basis van de ernst van verwachte negatieve gevolgen en de kans op daadwerkelijk optreden van deze negatieve gevolgen. Tijdens de “Secundaire appraisal” zal het individu evalueren hoe waarschijnlijk het is dat een gekozen alternatief gevonden zal worden dat leidt tot de gewenste situatie, rekening houdend met de beperkte eigen capaciteiten om gekozen alternatief te implementeren. Vervolgens vindt een algemene “Identificatie en evaluatie van andere alternatieven” plaats, een zoektocht naar alternatieven die niet direct zichtbaar zijn. Eventuele nieuwe

alternatieven zullen vervolgens onderworpen worden aan dezelfde primaire en secundaire appraisal processen als in fasen twee en drie. Ook zal in deze fase getracht worden meer informatie te vergaren over het complete aanbod van alternatieven, waarbij telkens opnieuw het risico en de kwaliteit van het alternatief beschouwd wordt. Vervolgens zal er uit een complete (her-)evaluatie van alle alternatieven een beslissing genomen worden, het keuzemoment. Een besluitvormingsproces wordt pas een besluit als het gekozen alternatief daadwerkelijk geïmplementeerd wordt door het individu. Het is vaak erg lastig om exact te bepalen wanneer deze laatste fase plaatsvind. Stel dat iemand besluit om te stoppen met roken. Je zou dan kunnen veronderstellen dat het besluit genomen is zodra die persoon zijn of haar laatste sigaret in een asbak uitdrukt. Maar als deze persoon een paar dagen later de verleiding niet langer kan weerstaan en toch weer een sigaret opsteekt kan men zich afvragen of er ooit een beslissing genomen is.

De zes fasen van besluitvorming worden niet altijd helemaal doorlopen. Bij het “Unconflicted Change” copingspatroon zoals Janis en Mann deze beschreven is wordt bijvoorbeeld direct na de secundaire appraisal een keuze gemaakt voor het meest beschikbare alternatief zonder eerst meer informatie te verzamelen. Dit incomplete verloop van het besluitvormingsproces zal de kwaliteit van de beslissing niet ten goede komen.

Inactie

Het besluitvormingsmodel van Nijstad (1996) gaat ervan uit dat als alle fasen doorlopen worden, er uiteindelijk een keuze gemaakt zal worden. Soms wordt er echter niet gekozen maar treedt er inactie op. Dit vermijdende keuzegedrag hoeft niet altijd negatief uit te pakken voor de besluitvormer; er zijn veel gevallen denkbaar waarbij het uistellen of niet maken van een keuze juist heel constructief is. In die gevallen waarbij er simpelweg nog te weinig informatie beschikbaar is om een goede keuze te

maken is het verstandig om de keuze uit te stellen. Ook als de geboden alternatieven slechtere uitkomsten voorspellen in verhouding met de status quo is het een rationele en logische stap om niet te kiezen. Maar het kan ook voorkomen dat het uitstellen en vermijden van keuzes tot gevolg hebben dat kansen misgelopen worden. Het niet tijdig veranderen van baan als werkomstandigheden niet optimaal zijn kan zowel psychische als lichamelijke klachten teweeg brengen die uiteindelijk tot arbeidsongeschiktheid kunnen leiden. Het ondernemen van actie (bijvoorbeeld ontslag nemen en op zoek gaan naar een andere baan) zal uiteindelijk een positiever effect op de gezondheid hebben dan kiezen voor de status quo (door blijven werken in de huidige werkomgeving met alle mogelijke nadelige gevolgen van dien). Vermijdend keuzegedrag wordt door Anderson (2003) door een viertal begrippen beschreven. Mensen hebben een voorkeur voor continuiteit (status quo bias), inactie (omission bias), vertonen uitstelgedrag (choice deferral) en inactie inertie. De eerste drie begrippen zullen hieronder uitgelegd worden. In het volgende hoofdstuk zal uitgebreid ingegaan worden op het inactie inertie.

Status Quo bias

Besluitvormers hebben de neiging om te kiezen voor opties die geen veranderingen met zich mee brengen (Ritov & Baron, 1990). De Status Quo bias houdt een sterke voorkeur in voor de zaken zoals ze zijn. Er is veel bewijs voor het bestaan van de status quo bias in de literatuur te vinden. Samuelson & Zeckhauser (1988) legden studenten een aantal vragen met alternatieven voor waar ze uit mochten kiezen. Bij een aantal alternatieven werd verteld dat deze een weerspiegeling van de status quo waren. Deze “status quo alternatieven” werden random geselecteerd uit de gehele set van alternatieven en verschilden per proefpersoon. Uit de resultaten bleek dat voor een groot gedeelte van de vragen gekozen werd voor het status quo alternatief.

Hoe komt het dat mensen de huidige situatie prefereren ookal zijn er betere alternatieven beschikbaar ? De norm theorie van Kahneman & Miller (1986) stelt dat emotionele reacties op de uitkomsten van een beslissing versterkt wordt door de normaliteit van het gedrag. Afwijking van de status quo is in psychologische zin afwijking van de norm, aangezien de gevolgen van actie niet altijd in te schatten zijn terwijl het handhaven van de status quo (inactie) meer veiligheid en zekerheid met zich meebrengt. Affectieve reacties, zoals spijt, zullen daardoor de keuze beïnvloeden. Het handhaven van de status quo door geen actie te ondernemen minimaliseert het risico dat het individu belast wordt met de negatieve gevolgen van zijn of haar keuze. Spijtvermijding speelt dus een belangrijke rol bij het inschatten van de waarde van de verschillende keuzeopties.

Maar de norm theorie alleen biedt onvoldoende verklaring voor het optreden van de status quo bias. Als affectieve reacties de keuzes van het individu beïnvloeden zullen positieve affectieve reacties zoals vertrouwen en optimisme wellicht de negatieve affectieve reacties kunnen opheffen. Een andere theorie, de prospect theory van Tverski & Kahneman (1979), geeft hierbij meer inzicht. Deze theorie stelt dat potentieel verlies zwaarder telt dan potentiele winst. Bij de evaluatie van de keuzeopties zal er meer gelet worden op eventuele negatieve consequenties van het kiezen van een specifieke optie anders dan de status quo dan aan de verwachte positieve gevolgen. Er dienen dus relatief veel positieve uitkomsten verwacht te worden om eventuele negatieve uitkomsten te neutraliseren en om een alternatief anders dan de status quo aantrekkelijk te maken. Riis en Schwarz (2002) geven daarbij nog een verklaring voor de status quo bias. Zij zeggen dat het kiezen voor de huidige situatie een soort veiligheid met zich meebrengt, wat het effect van negatieve emoties enigszins doet verminderen tijdens het afwegen van de status quo optie. In hun studie lieten zij zien dat de keuze voor de status quo met gemiddeld 77 procent steeg nadat mensen geconfronteerd werden met een eerdere keuze die negatieve emoties teweeg bracht.

Omission bias

Ritov en Baron (1992) zagen de status quo bias in wezen als een gevolg van de omission bias. De omission bias houdt in dat besluitvormers de neiging hebben om te kiezen voor opties die weinig of geen te ondernemen actie met zich meebrengen (Spranca, Minsk & Baron, 1989). Het kiezen voor een optie waarvoor de minste actie ondernomen dient te worden is in vele gevallen kiezen voor de status quo. Toch vond Schweitzer (1994) bewijs voor onderscheid tussen de status quo bias en de omission bias, welke later ondersteund werd door Ritov en Baron (1994). Schweitzer deed dit door mensen niet te laten kiezen voor een bepaalde optie, maar om hun voorkeur te meten voor alle gegeven alternatieven. Hij vond dat mensen een sterke voorkeur hadden voor status quo keuzes die een te ondernemen actie impliceerden maar ook voor omission keuzes die afweken van de status quo. Schweitzer beargumenteerde dat dit duidt op de onafhankelijk van beide vormen van bias, hoewel in de werkelijkheid beide vormen van bias veelal tegelijkertijd optreden. Spijt lijkt in veel onderzoeken een belangrijke plaats in te nemen bij de verklaring van de omission bias. De basisaanname hierbij is dat ondernomen actie tot potentieel meer spijt leidt dan niet ondernomen actie ("the action effect"). Mensen proberen om de geanticipeerde spijt en de daarbij horende negatieve gevoelens te minimaliseren en zullen geneigd zijn tot inactie. Baron en Ritov (1994) lieten zien dat slechte uitkomsten van een beslissing tot een versterking van de omission bias leidt bij een volgende beslissing. De rol van geanticipeerde spijt hier zal later in dit hoofdstuk uitgebreid beschreven worden.

Uitstelgedrag

Soms is het erg moeilijk om een bepaalde keuze te maken waardoor mensen de beslissing uitstellen. Het lijkt dan alsof er dan geen keuze gemaakt wordt, maar in principe is die er wel ; namelijk de keuze om niet te kiezen. De redenen om niet te kiezen kunnen uiteenlopend zijn. Om hier meer inzicht in te

verkrijgen is het van belang om uitstelgedrag in twee categorieën te verdelen. De extra tijd die bij het uitstellen van een keuze vrijkomt kan gebruikt worden om te zoeken naar betere alternatieven of om de huidige alternatieven beter te analyseren. Er is dan sprake van constructief uitstelgedrag omdat het uiteindelijk bij zal dragen aan de kwaliteit van de keuze. Maar het kan ook zijn dat geprobeerd wordt de verantwoordelijkheid voor het maken van een keuze te ontlopen, omdat gevreesd wordt voor de uitkomsten of de reactie van derden. Deze ontwijkingsreactie, of destructieve vorm van uitstelgedrag, zal niet worden gebruikt om meer informatie over de alternatieven te verzamelen.

Het uitstelgedrag dat het meest interessant is en waar hierna op ingegaan zal worden is dat gedrag dat door een intern conflict wordt veroorzaakt. Dit conflict wordt veroorzaakt doordat twee of meer alternatieven elkaar dicht naderen in aantrekkelijkheid, waardoor het voor de besluitnemer moeilijk wordt het beste alternatief te kiezen. Tversky & Shafir (1992) deden in hun onderzoek proefpersonen één aantrekkelijk aanbod. Bij het maken van een keuze om op dit aanbod in te gaan deed zich geen uitstelgedrag voor. Maar bij het toevoegen van een tweede alternatief nam het uitstelgedrag bij de proefpersonen aanzienlijk toe, ook al was dit tweede alternatief een stuk minder aantrekkelijk dan het originele aanbod. Het traditionele utiliteits model van besluitvorming gaat ervan uit dat elk alternatief op waarde geschat wordt en dat het alternatief met de hoogste waarde gekozen wordt. Tversy & Shafir lieten zien dat het toevoegen van alternatieven het keuzegedrag van besluitvormers wel degelijk beïnvloedt.

Redelmeier & Shafir (1995) vonden iets soortgelijks. Zij vonden dat mensen een bepaald alternatief kiezen die zij niet zouden kiezen als er op dat moment andere alternatieven beschikbaar zouden zijn geweest. Stel dat iemand moet kiezen uit twee alternatieven A (de status quo) en B (een duidelijk aantrekkelijker alternatief dan A). In deze situatie zou in lijn met het traditionele utiliteits model gekozen worden voor alternatief B. Maar als een derde alternatief C toegevoegd wordt die even

aantrekkelijk is als alternatief B, dan zal de voorkeur uitgaan naar alternatief A, de status quo. De verklaring hiervoor zochten Redelmeier & Shafir in het ontstaande conflict tussen de alternatieven B en C. Besluitvormers willen de keuzes die zij maken kunnen rechtvaardigen, en een conflict tussen alternatieven bemoeilijkt deze rechtvaardiging. Dit conflict leidt ertoe dat besluitvormers hun verantwoordelijkheid voor de uitkomsten willen ontlopen door voor de status quo te kiezen. Dhar (1996) geeft een andere verklaring waarom besluitvormers bij conflicterende alternatieven voor de status quo kiezen. Dhar beargumenteert dat het niet zozeer gaat om het afschuiven van de verantwoordelijkheid voor het maken van een beslissing, maar dat negatieve emoties veroorzaakt door verschil in aantrekkelijkheid van de alternatieven tot een conflict leiden.

Oorzaken van inactie

De status quo bias, de omission bias en uitstelgedrag zorgen ervoor dat een besluitvormer niet tot actie over gaat. Anderson (2003) geeft twee oorzaken van het optreden van deze vormen van bias: keuzemoeilijkheid en geanticipeerde spijt.

Keuzemoeilijkheid

De keuzemoeilijkheid van een besluit zegt iets over hoe makkelijk of moeilijk besluitvormers tot een bepaald besluit komen. Echter, keuzemoeilijkheid is niet noodzakelijk gerelateerd aan onzekerheid over welk alternatief de voorkeur geniet. Bijvoorbeeld, stel dat je een taxi moet bestellen om een vlucht te halen op het vliegveld. Het is mogelijk dat je dan geen uitgesproken voorkeur hebt welk taxibedrijf te bellen, aangezien het enige dat telt is dat je op tijd op het vliegveld aanwezig bent. Keuzemoeilijkheid is datgene wat besluitvormers ervaren bij het maken van moeilijke beslissing,

waarbij onzekerheid over het juiste alternatief of negatieve emoties niet noodzakelijk een rol hoeven te spelen.

Keuzemoeilijkheid wordt door een aantal factoren bepaald. Allereerst is de gekozen keuzestrategie van belang. Payne, Bettman & Johnson (1993) maken onderscheid tussen compensatoire en niet-compensatoire besluitvormingsstrategieën. Iemand die een compensatorische besluitvormingsstrategie handhaaft is bereid om een negatieve score op één aspect van een alternatief te compenseren door een positieve score op een ander attribuut. Bijvoorbeeld, bij de aankoop van een tweedehands auto zou een verlopen bewijs van goedkeuring van de Algemene Periodieke Keuring (APK) controle gecompenseerd kunnen worden door een lagere verkoopprijs. Deze compensatoire strategie vereist een flexibele evaluatie van de alternatieven door het maken van trade-offs wat het besluitvormingsproces complex maakt. Maar vaak handelt men vanuit een niet-compensatoire besluitvormingsstrategie en ontbreekt de bereidheid om over aspecten van een alternatief te onderhandelen. Als een auto nog gekeurd moet worden door een APK garage bestaat het risico dat de auto afgekeurd wordt en er niet mee op de openbare weg gereden mag worden. Het kan dus zo zijn dat er besloten wordt de auto voor geen enkele verkoopprijs te accepteren zonder geldige APK. Niet-compensatoire besluitvorming maakt het besluitvormingsproces een stuk eenvoudiger; er hoeft niet gewikt en gewogen te worden over allerlei aspecten van een alternatief. Er hoeft alleen gekeken te worden naar voor de besluitvormer belangrijke aspecten en als aan deze niet voldoende voldaan is dan valt het hele alternatief af.

Keuzemoeilijkheid wordt ook bepaald door negatieve emoties. In de literatuur bestaat enige evidentie dat bepaalde negatieve emoties als gevolg door aspecten van de keuze zelf (Luce, 1998; Luce et al., 1997) of eerdere omstandigheden (Riis & Schwartz, 2000) voorafgaan aan vermijdingsgedrag. Luce en collega's (1997,1998) lieten zien dat dit vooral het geval is wanneer er mogelijkheden waren tot "tradeoffs" met betrekking tot gewaardeerde aspecten van een alternatief. Proefpersonen die aangaven

meer negatieve emoties te ervaren zochten meer informatie en besteedden meer tijd aan het analyseren van deze informatie.

De redenen waarom een bepaalde beslissing genomen wordt is ook van invloed op de keuzemoeilijkheid van een beslissing. Schick (1997) omschrijft een reden als een cognitieve evaluatie van de causale relatie tussen een alternatief en gewenste uitkomsten en de motivatie om die uitkomsten te bereiken. Het hebben van geldige redenen om tot een beslissing te komen maakt de keuze makkelijker; het rechtvaardigt de cognitieve energie die besteed wordt aan het besluitvormingsproces en legt een verband tussen de relevantie van een beslissing en huidige kennis.

Daarnaast noemt Anderson (2003) nog een aantal factoren die bijdragen aan de keuzemoeilijkheid van een beslissing, zoals onzekerheid over welk alternatief de voorkeur geniet (Dhar 1996, 1997a,b ; Tversky & Shafir, 1992), onduidelijk gestructureerde en slecht gedefiniërde alternatieven, een klein verschil in aantrekkelijkheid tussen alternatieven, gebrekkige motivatie als gevolg van een algemene lage aantrekkelijkheid van alle alternatieven, een groot aantal alternatieven, tijdsdruk, attentiespanne en zelfs culturele aspecten.

Geanticipeerde spijt

Geanticipeerde spijt in de context van besluitvormingstheorieën is de spijt die men verwacht als gekozen wordt een alternatief te accepteren. Naast keuzemoeilijkheid is geanticipeerde spijt ook een mogelijke veroorzaker van de status quo bias, de omission bias en uitstelgedrag. Kiezen voor de status quo vermindert spijtgevoelens omdat het een extra rechtvaardiging voor een keuze; als keuzes redelijk of gerechtvaardigd lijken dan brengen deze minder spijtgevoelens te weeg (Inman & Zeelenberg, 2002). De omission bias, of de voorkeur voor het niet ondernemen van actie, is meer een reactie op

geanticipeerde spijt; Baron & Ritov (1994, experiment 1) vonden dat de omission bias sterker werd naarmate de uitkomsten slechter werden. Hun conclusie was dat slechtere uitkomsten tot meer geanticipeerde spijt leidden waardoor de voorkeur tot het niet ondernemen van actie sterker werd.

De aanwezigheid en de sterkte van geanticipeerde spijt is van een aantal factoren afhankelijk. Allereerst is de onomkeerbaarheid van belang, of de mate waarin een beslissing terug te draaien valt. Bij de aankoop van product kan men vaak binnen een week nog het product terugbrengen of ruilen indien deze niet aan de verwachtingen voldoet. Zeelenberg (1999) stelt dat besluitvormers minder spijt zullen anticiperen indien de beslissing later nog teruggedraaid kan worden. Een tweede belangrijke factor in de mate van geanticipeerde spijt is de verwachte feedback over de uitkomsten van een besluit. Indien besluitnemers verwachten dat zij geconfronteerd zullen worden met de uitkomsten van met name de niet gekozen alternatieven zullen zij meer spijt anticiperen. Verwachte spijt is hierbij afhankelijk van de verwachte uitkomsten van een besluit (Ritov, 1996; Ritov & Baron, 1995; Zeelenberg & Beattie, 1997). Ook in hoeverre men zich verantwoordelijk acht voor de uitkomsten van een beslissing is van invloed op de mate van geanticipeerde spijt. De ondernomen actie om de status quo te verwerpen wordt door besluitnemers vertaald in een hogere verantwoordelijkheid voor de uitkomsten van deze actie. Als de gemaakte keuze weloverwogen of de negatieve uitkomsten niet gerelateerd lijken aan de beslissing zelf, dan zal er minder spijt worden geanticipeerd.

De keuzemoeilijkheid van een beslissing en de mate van geanticipeerde spijt liggen ten grondslag aan de verschillen vormen van bias die tot vermijdend keuzegedrag leiden. Naast de voorkeur voor continuiteit (status quo bias), de voorkeur voor inactie (omission bias) en uitstelgedrag is in de literatuur nog een vierde vorm van vermijding; inactie inertie. Het volgende hoofdstuk zal een compleet overzicht geven worden van al het onderzoek dat naar inactie inertie is gedaan.

Hoofdstuk 2

Inactie inertie is het effect dat een gemist aantrekkelijk aanbod ervoor zorgt dat de waarschijnlijkheid dat opeenvolgende actie ondernomen wordt in hetzelfde domein verlaagd wordt. In dit hoofdstuk zal een overzicht gegeven worden van alle inactie inertie literatuur die dit moment beschikbaar zijn.

Tykocinski, Pittman, & Tuttle (1995)

Tykocinski, Pittman, & Tuttle (1995) lieten in hun eerste experiment proefpersonen een scenariotekst lezen waarin gevraagd werd zich voor te stellen dat zij een skipas wilden kopen. Als de skipas voor een bepaalde datum aangeschaft werd, dan zou er korting gegeven worden. In de “klein verschil in prijs”-conditie was de actieprijs voor de skipas 80 dollar in plaats van 100 dollar. In de “groot verschil in prijs”-conditie was de actieprijs 40 dollar in plaats van 100 dollar. Dit aanbod wordt echter niet benut en de actie verloopt. Daarna wordt de skipas voor 90 dollar aangeboden. In een derde conditie wordt er geen melding gedaan van eerder gemiste aanbiedingen. Vervolgens vroegen Tykocinski & Pittman de proefpersonen om op een 11 punten Likert schaal aan te geven hoe waarschijnlijk zij het achtten dat de skipas voor 90 dollar gekocht aangeschaft zou worden. De resultaten laten het basis inactie inertie effect zien; proefpersonen in de “groot verschil in prijs”-conditie waren minder geneigd de skipas te kopen dan proefpersonen in zowel de “klein verschil in prijs”-conditie als de controleconditie (er werd geen verschil gevonden tussen de controlegroep en “klein verschil in prijs”-conditie).

Het tweede experiment had als opzet om de gevonden inactie inertie effect uit het eerste onderzoek te repliceren met behulp van drie verschillende scenarioteksten. Per scenario lieten Tykocinski et al.

(1995) telkens een specifiek aspect van het aanbod verschillen. In één van de scenario's werd het verschil uitgedrukt in geld (de grootte van fabriekskorting op een nieuwe auto). In een ander scenario werd de mate van inzet gevarieerd (het aansluiten bij fitnessclubs die op verschillende afstanden van het huis gelegen waren) en in een derde scenario werden het aantal opgebouwde airmiles (het verkrijgen van extra airmiles). In alle drie de scenario's waren de resultaten hetzelfde als het eerste experiment; proefpersonen in de "groot verschil" conditie bleken een lagere actiewaarschijnlijkheid te hebben dan proefpersonen in de "klein verschil" en controlegroep. Deze laatste twee condities verschilden niet significant van elkaar. Hiermee lieten Tykocinski et al. zien dat inactie inertie niet alleen een functie was van de manipulatie van het verschil in prijs, maar dat het begrip veel breder was aangezien het ook voorkwam in de fitness (mate van inzet) en airmiles (krijgen van extra airmiles) scenario's.

De doelstelling van de eerste twee experimenten was voornamelijk het aantonen van het inactie inertie effect. De overige experimenten zochten vooral uitsluitsel over mogelijke veroorzakers van het verschijnsel. In het derde experiment had als doel te onderzoeken of inactie inertie veroorzaakt zou kunnen worden door een simpel contrasteffect; een prijs van 90 dollars lijkt hoger als deze eerst 40 dollar was ("groot verschil" conditie) dan als deze eerst 80 dollar was ("klein verschil" conditie). Als het inactie inertie effect alleen veroorzaakt wordt door dit contrast dan zou het ook moeten optreden als het eerste aanbod niet als zozeer als aanbod gespecificeerd wordt. Zij onderzochten dit door het skipas scenario uit het eerste onderzoek te herhalen, met de wijziging dat er nooit een gelegenheid geweest was om de skipas voor een goedkopere prijs te bemachtigen. Dit deden zij door te vermelden dat het eerste aanbod skiprijzen afkomstig waren van een ander skioord. Het experiment had dus een twee (klein en groot verschil in prijs) maal twee (eerste aanbod versus geen eerste aanbod) design. De resultaten lieten, zoals verwacht, zien dat proefpersonen in de "groot verschil" conditie een lagere actiewaarschijnlijkheid vertoonden dan proefpersonen in de "klein verschil" conditie. Dit effect werd

echter gekwalificeerd door een interactie-effect tussen grootte van verschil in prijs en de de aanwezigheid van een eerste aanbod. Wanneer een eerste aanbod aanwezig was gaven proefpersonen in de “klein verschil” conditie aan dat ze het waarschijnlijker achtten de skipas voor 90 dollar te kopen dan proefpersonen in de “groot verschil” conditie. Echter, bij afwezigheid van het eerste aanbod bleek grootte van verschil in prijs geen invloed te hebben op actiewaarschijnlijkheid. Hieruit concluderen Tykocinski et al. dat inactie inertie niet het resultaat is van een simpel contrasteffect ontstaan door het geven van informatie over eerdere aanbiedingen van een alternatief.

Het vierde experiment onderzocht de rol van verantwoordelijkheid bij het tot stand komen van inactie inertie. Als scenario werd het fitness scenario uit experiment twee gebruikt met een twee (klein en groot verschil in afstand tot fitness club) maal twee (lage en hoge verantwoordelijkheid voor het missen van het eerste aanbod) design. Hoewel het inactie inertie principe uit de resultaten naar voren kwam had verantwoordelijkheid geen enkele invloed op de actiewaarschijnlijkheid. Aangezien verantwoordelijkheid een vereiste is bij het ervaren van cognitieve dissonantie beargumenteerde Tykocinski et al. dat inactie inertie niet met behulp van cognitieve dissonantie theorieën uitgelegd kan worden. Ook sloten zij de rol van de self perception uit, aangezien een verlaagd verantwoordelijkheidsgevoel (en dus een excuus voor het feit dat het aanbod gemist is) niet tot uiting komt in een hogere actiewaarschijnlijkheid. Tenslotte sloten zij ook alle gedrags-commitment theorieën uit, aangezien ook bij die theorieën verantwoordelijkheid voor de situatie een belangrijke voorwaarde is.

De resultaten van alle experimenten tot nu toe waren gebaseerd op scenariostudies. Het nadeel van een scenariostudie is dat dit nooit gedrag meet, maar de intentie tot een bepaalde gedraging. Daarom kozen Tykocinski et al. in hun vijfde experiment voor een gehele andere opzet. Net als in experiment vier onderzochten zij de rol van verantwoordelijkheid maar ditmaal maakten zij geen gebruik van een

scenariotekst maar een paardenrace simulatie. Het experiment had een twee (klein en groot verschil) maal twee (kleine of grote keuzevrijheid) design. Proefpersonen kregen wat geld en konden daarmee op tien opeenvolgende races inzetten. De eerste race kon ingezet worden op het paard “Sir Beauford”. Bij winst van dit paard zou in de “klein verschil”-conditie de uitbetaling 3 maal de inzet zijn en in de “groot verschil”-conditie 6 maal de inzet. In de “kleine keuzevrijheid”-conditie mochten proefpersonen niet bieden op dit paard terwijl in de “grote keuzevrijheid”-conditie aangeraden werd niet te bieden op dit paard maar met de mededeling dat de keuze geheel aan de proefpersoon is. Het idee hierachter is dat in de “kleine keuzevrijheid”-conditie proefpersonen zich minder verantwoordelijk achtten voor het missen van een aantrekkelijke kans. Vervolgens won “Sir Beauford” de race (de gemiste kans). In de vijfde race kon er nogmaals op paard “Sir Beauford” gegokt worden, ditmaal zou bij winst de uitbetaling 2 maal de inzet zijn. Proefpersonen in de “groot verschil”-conditie waren minder bereid om geld in te zetten en zetten een minder groot bedrag in op dit paard dan proefpersonen in de “klein verschil”-conditie. Er bleek geen effect van keuzevrijheid. Hiermee zagen Tykocinski, et al. wederom een bevestiging dat verantwoordelijkheid voor het missen van het eerste aanbod geen rol speelt bij inactie inertie.

Tenslotte werd in een zesde experiment gekeken naar de context van het eerste gemiste aanbod. Het missen van een aanbod kan als “verlies” gezien worden en omdat bij de “groot verschil”-condities dit verlies groter is zouden er ook meer negatieve gevoelens moeten loskomen als men nogmaals geconfronteerd wordt met dit verlies. Het experiment had een twee (klein en groot verschil) maal drie (verlies,winst of neutrale framing) design en er werd gebruik gemaakt van hetzelfde scenariotekst als het airmiles scenario uit het tweede experiment. Proefpersonen kunnen 5.500 airmiles verdienen door zich bij een frequent flyer programma aan te sluiten. Echter, dit aanbod had zich ooit eens eerder voorgedaan maar was afgewezen. Als destijds de proefpersoon zich aangesloten had bij het frequent flyer programma dan had deze reeds 15.000 airmiles in de “groot verschil” conditie en 7.500 airmiles

in de “klein verschil” conditie kunnen hebben. In de “neutrale framing” conditie werd verder geen informatie gegeven. In de “verlies framing” conditie werd erop gewezen dat door het eerste aanbod af te slaan 10.000 airmiles mis gelopen zijn, terwijl in de “winst framing” conditie juist erop gewezen werd dat door nu alsnog bij het programma aan te sluiten er 5.500 airmiles te verdienen valt. In de “neutrale framing” en de “verlies framing” condities bleken proefpersonen in de “groot verschil” conditie minder bereid lid te worden dan proefpersonen in de “klein verschil” conditie. Echter, in de “winst framing” conditie werd geen effect gevonden op de actiewaarschijnlijkheid om lid te worden. De conclusie die Tykocinski et al. hieruit trekken is dat gemiste kansen automatisch als verlies worden aangemerkt en dat de perceptie van verlies een voorwaarde is voor het inactie inertie effect.

Tykocinski & Pittman (1998)

In een tweede publicatie keken Tykocinski & Pittman (1998) in een viertal studies naar de rol van geanticipeerde spijt. De veronderstelling hierbij was dat mensen spijt verwachten indien zij het tweede alternatief zouden accepteren. Het vermijden van deze spijt zou dan leiden tot inactie. Hun eerste experiment had een twee (verschil in aantrekkelijkheid) maal twee (vermijdbaar en onvermijdbare van latere spijt) design. Proefpersonen kregen een scenariotekst te lezen over de mogelijkheid tot het aansluiten bij een fitness club die op 30 minuten van huis gelegen was. Dit aanbod deed zich voor nadat een eerder aanbod om zich bij een ander fitness centrum aan te sluiten gemist was. Dit fitness centrum was in de “klein verschil in aantrekkelijkheid”-conditie op 25 minuten afstand van huis gelegen en in de “groot verschil in aantrekkelijkheid”-conditie op 5 minuten van huis. Vermijdbaarheid werd gemanipuleerd door in de “onvermijdbare” conditie toe te voegen dat dagelijks op weg naar het werk er langs deze twee fitness centra gereden werd, wat impliceert dat een confrontatie met de gevolgen van een gemaakte keuze onvermijdelijk werd. Tenslotte werd de proefpersonen gevraagd om op een 11 punten Likert schaal aan te geven hoe waarschijnlijk zij achtten om lid te worden van de

tweede fitness club. De resultaten repliceerde het inaction inertia effect; proefpersonen in de “groot verschil in aantrekkelijkheid”-condities gaven aan minder bereid te zijn om zich aan te sluiten bij het tweede fitness centrum dan proefpersonen in de “klein verschil in aantrekkelijkheid”-condities. Er werd ook een hoofdeffect gevonden voor vermijdbaarheid; mensen in de “onvermijdbare” condities waren eerder geneigd lid te worden van de fitness club dan proefpersonen die zich in de “vermijdbare” condities bevonden. Dit effect trad alleen op in de “groot verschil in aantrekkelijkheid”-condities. Tykocinski & Pittman (1998) herhaalden dit experiment in een tweede scenariostudie met een andere scenariotekst en populatie proefpersonen en vonden hetzelfde effect als het eerste experiment. Deze twee experimenten lieten zien dat onvermijdbaarheid van de gevolgen van een keuze deels het inactie inertia effect opheft. Als mensen weten dat ze, ongeacht of ze een tweede aanbod accepteren of afwijzen, geconfronteerd zullen worden met het missen van het eerste aanbod is er weinig reden om spijt te vermijden door inactie te blijven vertonen. Hieruit valt te concluderen dat geanticipeerde spijt inderdaad een belangrijke rol speelt bij het inactie inertie effect.

Vervolgens onderzochten Tykocinski & Pittman (1998) de rol van kosten van het vermijden van geanticipeerde spijt in een twee (verschil in aantrekkelijkheid) maal twee (lage en hoge kosten van vermijden) design. Proefpersonen werden gevraagd zich voor te stellen dat ze kleren aan het kopen zijn in een winkel. In de “groot verschil in aantrekkelijkheid” condities wordt bekend gemaakt dat er op dit moment 50 procent korting op alle artikelen gegeven word, tegenover 10 procent in de “klein verschil in aantrekkelijkheid” condities. Een vriend heeft binnenkort een bruiloft waar nog gepaste kleding voor gekocht dient te worden. In de “lage kosten van vermijden” condities vind deze bruiloft over een maand plaats, tegenover twee dagen in de “hoge kosten van vermijden” condities (het niet doen van een geslaagde aankoop brengt hogere kosten met zich mee als de bruiloft over twee dagen is omdat er onzekerheid bestaat over het feit of er in die twee dagen nog wel een geschikt pak bemachtigd kan worden). Helaas vertelt de kassajuffrouw dat de actie niet langer geldig is, maar dat de volgende dag

een nieuwe actie ingaat waarbij 5 procent korting op alle artikelen gegeven wordt. Tenslotte werden de proefpersonen gevraagd om op een 11 punten Likert schaal aan te geven hoe waarschijnlijk zij achtten dat zij de volgende dag naar de winkel gingen om het pak te kopen. De resultaten laten alleen een inactie inertie effect zien in de “lage kosten van vermijden” condities. Tykocinski & Pittman verklaren dit door te stellen dat de kosten van vermijden (het niet op tijd beschikken over een pak) hoger liggen dan de kosten van ondernomen actie (spijt verwachten over het missen van een aantrekkelijker aanbod). Bij hoge kosten van inactie zal het inactie inertie effect dus kleiner worden. Als de kosten van het doorzetten van inactie hoger worden dan het accepteren van spijt, dan is er geen reden om het tweede aanbod af te slaan.

Tenslotte werd in een vierde scenariostudie het eerste gemiste aanbod minder aantrekkelijk gemaakt dan men in eerste instantie gedacht had. In een twee (verschil in aantrekkelijkheid) maal twee (devaluatie van gemiste aanbod en geen extra informatie over gemiste aanbod) vonden zij dat proefpersonen in de “groot verschil in aantrekkelijkheid” conditie een hogere actiewaarschijnlijkheid vertoonden als het gemiste aanbod minder aantrekkelijk gemaakt werd dan proefpersonen die geen extra informatie over het gemiste aanbod verkregen hadden. Daarnaast rapporteerden proefpersonen in deze laatste conditie meer spijt gerelateerde gedachten. Tykocinski & Pittman zagen dit als evidentie voor hun idee dat geanticipeerde spijt de motiverende kracht achter het inactie inertie effect is. Als het initiële verlies minder erg gemaakt wordt, dan neemt geanticipeerde spijt af en zal het accepteren van het tweede aanbod aantrekkelijker worden. In deze vier studies vonden Tykocinski & Pittman evidentie dat verwachte spijt indien het tweede aanbod geaccepteerd werd van invloed is op de waarschijnlijkheid dat dit aanbod daadwerkelijk benut wordt.

Butler & Highhouse (200 0)

Butler & Highhouse (2000) onderzochten of het inactie inertie effect ook gevonden kan worden in situaties waarbij er een keuze moet gemaakt worden om potentieel verlies te vermijden. Stel dat een beurshandelaar zojuist een verlies van één euro per aandeel geleden heeft en besluit de aandelen niet te verkopen (het gemiste alternatief). De volgende dag blijkt het aandeel nog één euro gedaald te zijn. Zou deze persoon het minder waarschijnlijk achten om de aandelen alsnog te verkopen dan iemand wiens aandelen twee euro verder gedaald zijn? Daarnaast onderzochten Butler & Highhouse de rol van "offer source" (beide aanboden zelfde bron of tweede aanbod andere bron) op actiewaarschijnlijkheid.

Proefpersonen kregen een scenariotekst te lezen waarin hun verteld werd dat zij eigenaar van een eigen bedrijfje waren, dat op het punt stond om overgenomen te worden door een ander groot bedrijf. In één conditie kwamen zowel het eerste als het tweede aanbod van het zelfde grote bedrijf. In een andere conditie kwam het eerste aanbod van het grote bedrijf en het tweede aanbod van een ander bedrijf in een nabijgelegen stad. In de controle groep werd slechts één aanbod gedaan die hetzelfde was als het tweede aanbod van de andere condities. Daarnaast kregen sommige proefpersonen een gunstig aanbod (winst conditie) en andere proefpersonen ongunstig aanbod (verlies conditie). Het betrof hier dus een drie (offer source; zelfde, anders of controlegroep) maal twee (framing: winst of verlies) design. Vervolgens werd proefpersonen gevraagd om op een Likert schaal aan te geven in hoeverre zij het waarschijnlijk achtte dat ze het aanbod zouden aannemen en hoe tevreden zij waren met het aanbod (aanbod appraisal), evenals verwachte blijheid en spijt als het aanbod geaccepteerd zou worden. Uit de resultaten bleek dat proefpersonen in de "winst" conditie een hogere aanbod appraisal vertonen dan in de "verlies" conditie, ongeacht aanbieder. In de "verlies" conditie is aanbod appraisal het hoogste als het aanbod van een andere aanbieder komt. Proefpersonen in de "verlies" conditie gaven aan meer spijt te verwachten dan proefpersonen in de "gunstig aanbod" conditie, ongeacht aanbieder. De correlatie

tussen aanbod appraisal en verwachte spijt was sterk negatief waaruit Butler & Highhouse evidentie zagen dat geanticipeerde spijt een belangrijke rol speelt bij inactie inertie.

Tykocinski & Pittman (2001)

Tykocinski & Pittman vervolgden in 2001 hun onderzoek naar inactie inertie met een drietal studies. Hun eerste experiment had een twee (kleine of grote bonus) maal twee (bonus op één dag na gemist of bonus op vijf dagen na gemist). Resultaten lieten zien dat inactie inertie alleen optrad als de bonus op één dag na gemist was en de bonus groot was. Toch vond men in alle condities het aanbod even aantrekkelijk.

Het tweede experiment had een twee (groot en klein verschil) maal twee (foutief aanbod of aanbod uitverkocht). In de “foutief aanbod” conditie was er door de aanbieder zogenaamd een fout gemaakt waardoor de prijs aantrekkelijker leek dan was bedoeld. De resultaten laten zien dat inactie inertie optreedt in zowel de “foutief aanbod” conditie als de “aanbod uitverkocht” conditie, hoewel sterker als het aanbod bleek uitverkocht.

Het derde en laatste experiment werden proefpersonen random verdeeld over een “klein verschil” en “groot verschil” conditie. Proefpersonen werd gevraagd zich voor te stellen dat zij zich konden inschrijven voor een speciale cursus. In de “groot verschil” conditie zou deze cursus gegeven worden door een zeer kundige professor terwijl in de “klein verschil” conditie de cursus gegeven zou worden door een enigszins bovenmiddelmatige docent. Vervolgens blijkt bij de inschrijving dat te laat actie ondernomen is en de cursus vol zit. Wegens de grote belangstelling wordt echter een parallelle cursus gegeven door een onbekende doctoraal student waar nog wel plaats is. Proefpersonen moesten aangegeven hoe waarschijnlijk zij het achtten om zich alsnog in te schrijven bij deze cursus.

Vervolgens wordt gevraagd aan te geven hoe boos en hoeveel spijt zij ervaren als ze zich toch voor de cursus hadden ingeschreven en deze slecht gedoceerd zou worden. Het inactie inertie effect bleek sterker bij de “groot verschil” conditie dan bij de “klein verschil” conditie. Ook gaven mensen aan meer spijt te ervaren als de gemiste cursus door een ervaren professor gegeven zou worden. Echter, er was geen correlatie tussen spijt en de waarschijnlijkheid dat alsnog voor de tweede cursus ingeschreven werd.

Arkes, Kung & Hutzel (2002)

Arkes, Kung en Hutzel (2002) onderzochten wat voor gevolgen de afstand tussen de plaats van het eerste en het tweede aanbod heeft op inactie inertie. Zij vroegen mensen hoe waarschijnlijk zij het achtten om een paar schoenen te kopen voor 90 dollar met de wetenschap dat zij een aantrekkelijker aanbod van een andere winkel op een andere locatie gemist hadden. Hun eerste experiment had een twee (klein of groot verschil in aantrekkelijkheid) maal drie (nabij gelegen winkel, meer afgelegen winkel, zeer ver gelegen winkel) design. Verschil in aantrekkelijkheid had alleen invloed op actiewaarschijnlijkheid in de nabije en meer afgelegen lokaties, maar niet in de zeer ver gelegen lokatie. Blijkbaar zorgt een te grote afstand tussen de alternatieven ervoor dat mensen de alternatieven niet meer met elkaar kunnen vergelijken als zijnde in het zelfde domein. De extra kosten die het afleggen van een grote afstand met zich meebrengen maakt het alternatief te onaantrekkelijk of irrelevant.

Het tweede experiment was een replicatie van het ski-pas scenario van Tykocinsi et al. (1995, eerste experiment). De ene groep proefpersonen miste vorig jaar het eerste ski-pas aanbod (40 dollar) terwijl een andere groep proefpersonen het eerste ski-pas aanbod wel op tijd kon benutten. Dit jaar zou de ski-pas niet voor 40 dollar meer aangeboden worden, maar voor 90 dollar in plaats van 100 dollar. De

groep proefpersonen die vorig jaar het eerste aanbod benut hadden gaven aan dat zij het meer waarschijnlijk achtte dat zij de ski-pas dit jaar voor 90 dollar zouden aanschaffen dan proefpersonen die het eerste aanbod gemist hadden. Hiermee concluderen Arkes et al. in tegenstelling tot Tykocinski en collega's dat geanticipeerde spijt geen rol speelt bij inactie inertie, want beide groepen proefpersonen hadden hetzelfde vooruitzicht om een veel hogere prijs (90 dollar) te betalen dan vorig jaar (40 dollar). Het gevonden verschil in actiewaarschijnlijkheid zien zij juist als evidentie voor het verloop van inactie inertie via ervaren spijt. De proefpersonen die het eerste ski-pas aanbod niet op tijd konden benutten zouden hierover spijt ervaren. Deze gevoelens van spijt worden als onprettig ervaren en bij het evalueren van het tweede aanbod (ski-pas voor 90 dollar) zouden deze spijt gevoelens opnieuw opspelen. Om deze spijtgevoelens te vermijden zal gekozen worden om zo min mogelijk cognitieve energie aan de afweging van het alternatief te besteden; het afwijzen van het aanbod.

In hun derde experiment voegen Arkes et al. (2002) verlaging van het waardeoordeel toe aan mogelijke veroorzakers van inactie inertie. Zij stellen dat het waardeoordeel dat mensen toerekenen aan het tweede aanbod van invloed is op de actiewaarschijnlijkheid. Uit de literatuur is bekend dat als een product in de aanbieding is, mensen een lager waardeoordeel toerekenen aan dit product. Burger (1986) verklaarde dit door te stellen dat de verkoopprijs van het product als anker dient bij het bepalen van de waarde van een product. Het derde experiment was wederom een replicatie van het ski-pas scenario van Tykocinsi et al. (1995, eerste experiment). Ditmaal vroegen zij proefpersonen aan te geven hoe waarschijnlijk zij het achtte de ski-pas voor 90 dollar aan te schaffen (actiewaarschijnlijkheid), de mate van spijt over het missen van het eerste aanbod (ervaren spijt) en hoeveel zij bereid waren uit te geven voor de ski-pas (waardeoordeel). Resultaten laten zien dat een groter verschil in aantrekkelijkheid tot een lagere actiewaarschijnlijkheid leidt. Zowel waardeoordeel als ervaren spijt zijn mediatoren tussen verschil in aantrekkelijkheid en actiewaarschijnlijkheid. Verschil in aantrekkelijkheid leidt tot een lager waardeoordeel en een lager waardeoordeel leidt tot een

lagere actiewaarschijnlijkheid. Verschil in aantrekkelijkheid leidt tot meer ervaren spijt en meer ervaren spijt leidt tot een lagere actiewaarschijnlijkheid.

Conclusie

Arkes et al. (2002) waren de enige onderzoekers die ervaren spijt als mediator vonden tussen verschil in alternatieven en actiewaarschijnlijkheid. Eerdere onderzoeken (Tykocinski & Pittman, 1998; Butler & Highhouse, 2000) vonden juist evidentie voor de rol van geanticipeerde spijt, waarbij ervaren spijt of niet gemeten werd of geen correlatie gevonden werd met actiewaarschijnlijkheid. Zeelenberg & Wetzer (2003) twijfelen zelfs of er überhaupt wel een verband tussen spijt en actiewaarschijnlijkheid bestaat. In hun eerste experiment manipuleerden zij de verantwoordelijkheid voor het missen van het eerste aanbod. De verwachting was dat men meer spijt ervoer als men zich meer verantwoordelijk achtte voor het missen van het eerste aanbod. De resultaten van dat experiment ondersteunen die veronderstelling, maar er werd geen verband tussen actiewaarschijnlijkheid en verantwoordelijkheid gevonden. In hun ogen ondermijnt dit de verklaring van Inactie Inertie via spijt. Zij stellen dat het waardeoordeel dat mensen toerekenen aan het tweede aanbod van invloed is op de actiewaarschijnlijkheid en dat inactie inertie wordt veroorzaakt door die waardedaling na een gemist, aantrekkelijk aanbod.

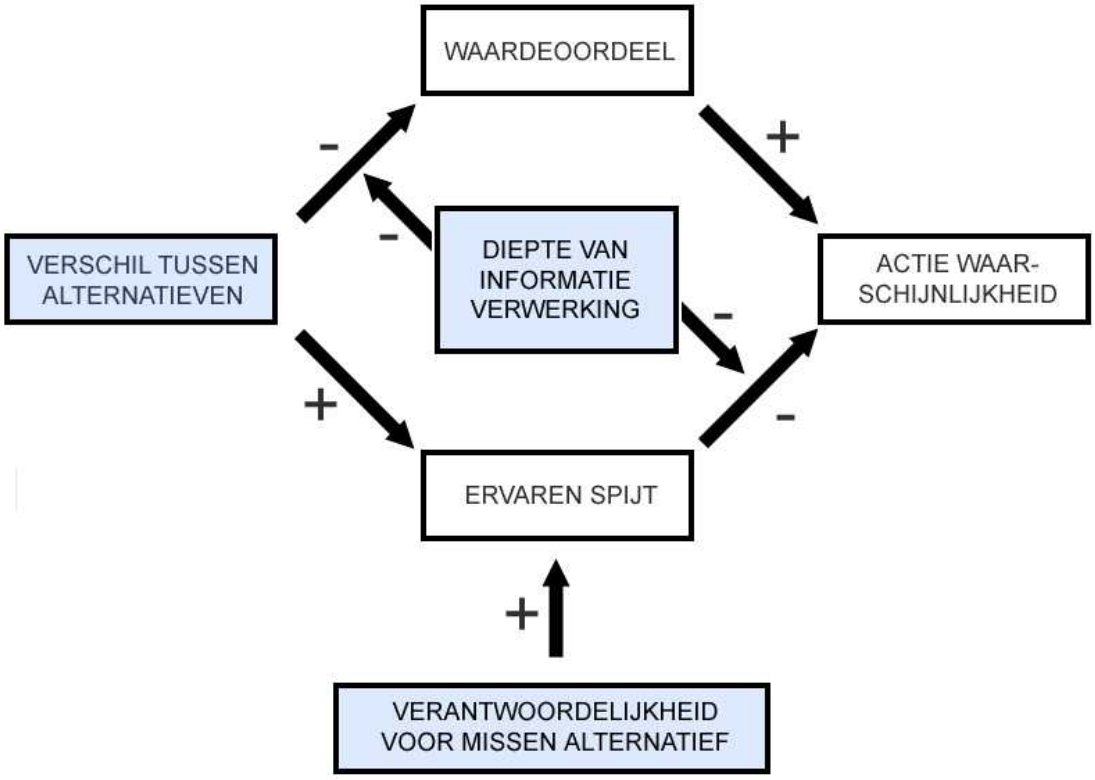
Ons onderzoek heeft als opzet inconsistente bevindingen over de rol van spijt bij Inactie Inertie te erkennen en samen met waardeoordeel een nieuw model op te stellen met een dualistisch karakter, zodat deze kan bijdragen aan nieuwe inzichten in de bestaande literatuur over Inactie Inertie en in bredere zin besluitvorming in het algemeen. Interessant is de constatering dat in sommige onderzoeken wel een verband tussen spijt en actiewaarschijnlijkheid gevonden wordt, maar in andere juist weer niet. Dit zou wel eens te maken kunnen hebben aan de rol van het waardeoordeel van het alternatief. In ons

onderzoek willen wij daarom nagaan of er ondersteuning bestaat voor een dualistische benaderingen van het Inactie Inertie effect, waarbij zowel spijt als het waardeoordeel dat toegeschreven wordt aan het tweede aanbod een rol spelen. Dit doen wij door middel van twee experimenten.

Hoofdstuk 3

Studie 1: Een dual procesmodel voor Inactie Inertie

Het eerste experiment zal zich richten op de toetsing van de verbanden zoals weergegeven in figuur 1.



Figuur 1. “Dual proces benadering voor Inactie Inertie”

Het verschil in alternatieven is het verschil in aantrekkelijkheid van de eerdere gemiste kans en de normale prijs. In ons tekstvoorbeeld is dit het verschil tussen de broek in de aanbieding (40 Euro) en de normale prijs (100 Euro). Hoe groter dit verschil, hoe meer spijt ervaren zal worden over het missen van deze kans. De negatieve gevoelens die deze spijt veroorzaakt spelen een rol bij het beslissen over de aanname van het huidige aanbod. Men zal geneigd zijn deze negatieve gevoelens proberen te minimaliseren of zelfs te vermijden en men zal dus zo min mogelijk cognitieve energie willen besteden aan het overwegen van het huidige alternatief. Dit leidt tot het niet benutten van dit alternatief (inactie).

Hypothese 1: Een groter verschil in alternatieven leidt tot een lagere actiewaarschijnlijkheid veroorzaakt door ervaren spijt

Tegelijkertijd heeft het verschil tussen de alternatieven een invloed op het waardeoordeel van de broek. Arkes et al. (2002) stellen dat de waarde die mensen toekennen aan een product of dienst de actiewaarschijnlijkheid bepaalt en dat dit waardeoordeel beïnvloed kan worden door een eerdere aanbieding. Hoe groter het verschil tussen het oorspronkelijke aanbod en het eerste aantrekkelijke aanbod, hoe lager het waardeoordeel zal zijn. De actiewaarschijnlijkheid om een aanbod te benutten is afhankelijk van het waardeoordeel dat aan dit aanbod toegerekend wordt.

Hypothese 2: Een groter vers chil in alternatieven leidt tot een lagere actiewaarschijnlijkheid veroorzaakt door een lager waardeoordeel van het alternatief

De twee paden in ons dual proces model van Inactie Inertie functioneren los van elkaar, waarbij ervaren spijt nog eens versterkt kan worden door de mate van verantwoordelijkheid van het missen van het eerste aantrekkelijke alternatief. Er is een sterk positief verband tussen verantwoordelijkheid en spijt (Zeelenberg, Van Dijk, & Manstead, 1998). Als in ons tekstvoorbeeld het missen van de

aanbieding te wijten valt aan een tekortkoming van de kledingzaak (bijvoorbeeld, door een te klein aanbod) dan zal men zich minder verantwoordelijk achten en minder spijt ervaren dan wanneer het missen van de aanbieding te wijten valt aan het eigen onvermogen om deze kans te benutten (bijvoorbeeld, door het steeds uitstellen van het winkelbezoek).

Hypothese 3: Verantwoordelijkheid voor het missen van het eerste alternatief versterkt ervaren spijt en leidt tot een lagere actiewaarschijnlijkheid

Ook willen wij het effect van diepte van informatieverwerking meenemen in ons onderzoek. Het is bekend dat mensen rationelere keuzes maken wanneer ze informatie systematisch verwerken (bijv. Chaiken, 1980). De veronderstelling is dus dat een diepere mate van informatieverwerking het verband tussen spijt en actiewaarschijnlijkheid deels zal opheffen. Ook zal er een mindere daling van het waardeoordeel optreden aangezien dit berust op de irrationele veronderstelling dat producten in de aanbieding ook een lagere waarde hebben. Diepte van informatieverwerking zal dus inwerken op irrationele aspecten van ons model en het totale effect van beiden paden doen afnemen.

Hypothese 4a: Een grondige informatieverwerking verzwakt de relatie tussen verschil in alternatiev en en waardeoordeel

Hypothese 4b: Een grondige informatieverwerking verzwakt de relatie tussen ervaren spijt en actiewaarschijnlijkheid

Vanwege de inconsistente bevindingen in de literatuur over het soort spijt dat een rol speelt bij inactie inertie besloten wij niet alleen ervaren spijt (o.a. Arkes, Kung & Hutzel, 2002) te meten, maar ook geanticipeerde spijt (o.a. Tykocinski & Pittman, 1998). Het onderscheid hiertussen ligt in het feit dat

ervaren spijt veroorzaakt wordt door het mislopen van het eerste alternatief, terwijl bij geanticipeerde spijt de verwachting dat spijt zal optreden bij het aannemen van het tweede alternatief bepalend is voor de verlaagde actiewaarschijnlijkheid.

Methode

Proefpersonen

In ons eerste experiment deden 166 studenten van de Universiteit van Amsterdam mee. De deelnemersgroep bestond uit 55 mannen en 111 vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 22 jaar. Het experiment werd aangeboden als filler-taak bij reeds lopende onderzoeken in het lab. Aangezien er in dit lab voornamelijk psychologische experimenten gedaan worden bleek de proefpersonenpopulatie voor het grootste gedeelte uit psychologiestudenten te bestaan.

Design

Het onderzoeksdesign had een 2 (groot of klein verschil in aantrekkelijkheid) maal 2 (lage of hoge verantwoordelijkheid voor het missen van het alternatief) maal 2 (diepte versus oppervlakkige mate van informatieverwerking) opzet. De proefpersonen werden random ingedeeld in één van de acht condities.

Materiaal

Omdat ons experiment een beslissingstaak is er twee vragenlijsten opgenomen die betrekking hebben op hoe mensen tot een beslissing komen. De eerste is de verkorte Need For Cognition vragenlijst

(bijlage 1), bestaande uit 18 items die meten hoe prettig mensen cognitieve activiteiten ervaren. Een voorbeeld van een vraag op de Need for Cognition schaal is: 'Ik vind bevrediging in lang en diep nadenken'. De achterliggende gedachte hierbij is dat mensen die dieper en zorgvuldiger nadenken minder beïnvloed worden door het Inactie Inertie verschijnsel aangezien deze berust op irrationele processen die zich onbewust afspelen. Als tweede werd gebruikt gemaakt van een Core Self Evaluation (CSE) vragenlijst bestaande uit 12 items (bijlage 2). CSE is een breed begrip die een viertal constructen omvat, namelijk Locus of Control (in hoeverre denkt men invloed te kunnen uitoefenen op de eigen omgeving), Self-efficacy (in hoeverre denkt men in staat een taak succesvol te kunnen volbrengen), Self-esteem (zelfvertrouwen) en Neuroticisme (één van de Big Five dimensies, ook wel Emotionele Stabiliteit genoemd). Een voorbeelditem van de CSE vragenlijst is: 'Ik ben goed in staat om te gaan met de meeste problemen'. De reden waarom deze vragenlijst opgenomen is in ons experiment is omdat het aannemelijk is dat mensen met een hoge CSE positiever zijn over hun eigen vermogen een optimale beslissing te nemen.

Procedure

Allereerst werd bij de proefpersonen de twee vragenlijsten voor Need For Cognition en Core Self Evaluation afgenomen. Vervolgens werd proefpersonen gevraagd zich in te leven in een kort stukje scenariotekst. Deze verschilde per conditie, en was in de groot [klein] verschil in alternatieven conditie als volgt:

> Je bent helemaal weg van Parijs! Je bent volgende week collegevrij en je hebt nog niks gepland. Een vriend van je belt je en vertelt je dat je tot en met morgen een geheel georganiseerde driedaagse trip naar Parijs kunt boeken voor 75 [130] in plaats van voor de normale 150 euro. De reis per Thalys (hoge snelheidstrein) en twee overnachtingen met ontbijt in een twee sterren hotel in het centrum van Parijs zijn bij de prijs inbegrepen. Hij vraagt of je volgende week met hem meegaat.

In de lage verantwoordelijkheidsconditie werd deze tekst aangevuld met:

> Op de dag dat je vriend belde, ging je de stad uit voor een week, op vakantie met je familie. Toen je terugkwam en je wilde boeken, bleek de reis al volgeboekt

In de hoge verantwoordelijkheidsconditie was de tekst als volgt:

> Het klonk als een goed idee, maar door het steeds uitstellen van de gang naar het reisbureau was je te laat met boeken.

Na het lezen van deze scenariotekst werd gecontroleerd of de mate van verantwoordelijkheid voor het missen van het alternatief succesvol gemanipuleerd was. Dit gebeurde met het item: ‘In welke mate voel je je persoonlijk verantwoordelijk voor het missen van deze mogelijkheid’. De mate van ervaren spijt werd gemeten met het item: ‘Geef aan in welke mate je spijt voelt’ (schaal 0-10).

Vervolgens werd in alle acht de condities een tweede alternatief aangeboden:

> Nu belt je vriend weer en hij vertelt dat je, ondanks dat je de vorige aanbieding misgelopen bent, je de reis deze week nog voor 140 euro kunt boeken.

In de grondige informatieverwerkings condities werd de proefpersoon gevraagd om goed na te denken over de items die volgen, terwijl in de oppervlakkige informatieverwerkings conditie geen enkele instructie gegeven werd. Hierna werden de items actiewaarschijnlijkheid ('Hoe waarschijnlijk acht je het dat je de reis voor 140 euro boekt'), waardeoordeel ('Wat is het maximum dat je bereid bent uit te geven voor deze reis naar Parijs'), geanticipeerde spijt ('Hoe waarschijnlijk acht je het dat je later spijt zal voelen indien je de reis voor 140 euro boekt') en de verwachting van een toekomstig beter aanbod ('Hoe waarschijnlijk acht je dat zich in de toekomst een nog beter aanbod zich voordoet') afgenomen. Tenslotte werd gevraagd hoe diep men over het beantwoorden van de vragen nagedacht heeft, als mede hoe snel men de vragen beantwoord had. Deze laatste twee items vormen samen de schaal die gebruikt wordt om de diepte van informatieverwerking manipulatie te controleren.

Resultaten

Manipulatiechecks

Een 2 (groot en klein verschil in aantrekkelijkheid) bij 2 (lage en hoge verantwoordelijkheid) bij 2 (oppervlakkige en diepe informatieverwerking) ANOVA op de mate van verantwoordelijkheid laat enkel een hoofdeffect zien van verantwoordelijkheid, $F(1,158) = 23.49$, $p < .001$. De proefpersonen in de lage verantwoordelijkheidsconditie scoorden lager op verantwoordelijkheid ($M = 5.93$, $SD = 3.10$) dan proefpersonen in de hoge verantwoordelijkheids conditie ($M = 7.98$, $SD = 2.25$). Er werden geen

effecten gevonden voor verschil in alternatieven, $F(1,158) = 1.19$, $p = .23$ en voor diepte van informatieverwerking, $F(1,158) = .01$, $p = .94$. Ook werden er geen interactie-effecten gevonden, alle $F(1,158) < 1$. De manipulatie van verantwoordelijkheid was dus succesvol.

Dezelfde ANOVA werd herhaald met ditmaal als afhankelijke variabele de mate waarin men grondig nagedacht heeft bij het beantwoorden van de vragen. Deze afhankelijke variabele is opgebouwd uit de items “diep nagedacht” en “snel nagedacht”, die hoog correleren met elkaar ($r = .36$, $p < .001$). Alleen een hoofdeffect van diepte van informatieverwerking doet zich voor, $F(1,158) = 34.97$, $p < .001$. Proefpersonen in de oppervlakkige informatieverwerkingsconditie scoorden lager ($M = 4.42$, $SD = 2.11$) dan proefpersonen in de grondige informatieverwerkingsconditie ($M = 6.11$, $SD = 1.58$). Ook deze manipulatie blijkt succesvol. Er werden geen effecten gevonden voor verschil in alternatieven, $F(1,158) = 1.13$, $p = .29$ en voor verantwoordelijkheid, $F(1,158) = 1.05$, $p = .31$. Er werd geen interactie effect gevonden voor verschil in alternatieven en verantwoordelijkheid, $F(1,158) = 2.80$, $p = .10$. Er werd geen interactie effect gevonden voor verschil in alternatieven en diepte van informatieverwerking, $F(1,158) = 1.51$, $p = .22$. Er werd geen interactie effect gevonden voor mate van verantwoordelijkheid en diepte van informatieverwerking, $F(1,158) = 1.41$, $p = .24$.

Toetsing van hypothesen

Een 2 (groot en klein verschil in aantrekkelijkheid) bij 2 (lage en hoge verantwoordelijkheid) bij 2 (oppervlakkige en diepe informatieverwerking) ANOVA op actiewaarschijnlijkheid laat een hoofdeffect zien van verschil in aantrekkelijkheid, $F(1,158) = 42.13$, $p < .001$. Proefpersonen in de klein verschil in aantrekkelijkheid conditie scoorden hoger op actiewaarschijnlijkheid ($M = 7.70$, $SD = 2.12$) dan proefpersonen in de groot verschil in aantrekkelijkheid conditie ($M = 5.35$, $SD = 2.47$). Verder werden er geen hoofdeffecten, twee-weg interactie-effecten of drie-weg interactie-effecten

gevonden, alle $F(1,158) < 1$. De gemiddelden en standaardafwijking van scores in deze condities zijn weergegeven in Tabel 2.

Tabel 2. Gemiddelde scores op actiewaarschijnlijkheid in de acht experimentele condities

	Verschil in aantrekkelijkheid	
Conditie	Klein	Groot
Lage mate van verantwoordelijkheid		
- Oppervlakkige informatieverwerking	7.48 (2.27)	5.48 (2.87)
- Grondige informatieverwerking	7.43 (2.46)	5.10 (1.97)
Hoge mate van verantwoordelijkheid		
- Oppervlakkige informatieverwerking	8.05 (1.54)	5.48 (2.60)
- Grondige informatieverwerking	7.86 (2.15)	5.33 (2.52)

Noot : Tussen haakjes is de standaardafwijking weergegeven. Scores gemeten op een schaal van 0 tot en met 10

Een 2 (groot en klein verschil in aantrekkelijkheid) bij 2 (lage en hoge verantwoordelijkheid) bij 2 (oppervlakkige en diepe informatieverwerking) ANOVA op ervaren spijt laat een hoofdeffect zien van verantwoordelijkheid, $F(1,158) = 4.47$, $p = .036$. Proefpersonen in de lage verantwoordelijkheid conditie scoorden lager op ervaren spijt ($M = 6.40$, $SD = 2.76$) dan proefpersonen in de hoge

verantwoordelijkheid conditie (M = 7.21, SD = 2.05). Er werd geen effect gevonden van verschil in alternatieven, $F(1,158) = .19$, $p = .67$. Ook werden er geen interactie effecten gevonden.

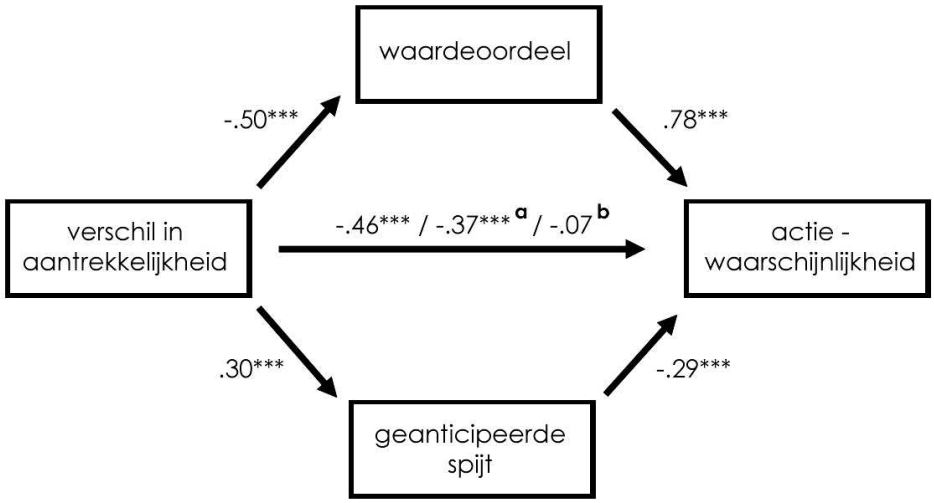
Een 2 (groot en klein verschil in aantrekkelijkheid) bij 2 (lage en hoge verantwoordelijkheid) bij 2 (oppervlakkige en diepe informatieverwerking) ANOVA op geanticipeerde spijt laat een hoofdeffect zien van verschil in aantrekkelijkheid, $F(1,158) = 16.10$, $p < .001$. Proefpersonen in de klein verschil in aantrekkelijkheid conditie scoorden lager op geanticipeerde spijt (M = 2.51, SD = 2.26) dan proefpersonen in de groot verschil in aantrekkelijkheid conditie (M = 4.13, SD = 2.86). Er wordt geen effecten gevonden voor verantwoordelijkheid, $F(1,158) = .00$, $p = .96$, en geen effect voor diepte van informatieverwerking, $F(1,158) = .77$, $p = .38$. Er werd geen interactie-effect gevonden voor verschil in aantrekkelijkheid en verantwoordelijkheid, $F(1,158) = .21$. Er werd geen interactie-effect gevonden voor verschil in aantrekkelijkheid en diepte van informatieverwerking, $F(1,158) = 2.40$, $p = .12$. Er werd geen interactie-effect gevonden voor verantwoordelijkheid en diepte van informatieverwerking, $F(1,158) = 1.29$, $p = .26$.

Een 2 (groot en klein verschil in aantrekkelijkheid) bij 2 (lage en hoge verantwoordelijkheid) bij 2 (oppervlakkige en diepe informatieverwerking) ANOVA op waardeoordeel laat een hoofdeffect zien van verschil in aantrekkelijkheid, $F(1,158) = 53.52$, $p < .001$. Proefpersonen in de klein verschil in aantrekkelijkheid conditie scoorden hoger op waardeoordeel (M = 8.59, SD = 1.48) dan proefpersonen in de groot verschil in aantrekkelijkheid conditie (M = 6.14, SD = 2.58). Er wordt geen effect gevonden voor verantwoordelijkheid, $F(1,158) = .09$, $p = .76$, en geen effect voor diepte van informatieverwerking, $F(1,158) = .00$, $p = .96$. Er werden geen interactie effecten gevonden, alle $F(1,158) < 1$.

Mediatie analyses

Alleen verschil in aantrekkelijkheid had een effect op actiewaarschijnlijkheid. Om dit effect te verklaren is er een mediatie analyse uitgevoerd. Een regressieanalyse laat een negatief verband zien tussen verschil in alternatieven en actiewaarschijnlijkheid, $\beta = -.46$, $t = -6.56$, $p < .001$ ($R^2 = .21$, $p < .001$). In ons model voorspellen wij dat zowel ervaren spijt en waardeoordeel een medierende rol spelen bij inactie inertie. Aangezien verschil in aantrekkelijkheid geen invloed op ervaren spijt had is er geen sprake van mediatie. Geanticipeerde spijt daarentegen wordt wel bëinvloed door verschil in aantrekkelijkheid. Uit een regressieanalyse tussen verschil in alternatieven en geanticipeerde spijt blijkt een positief verband, $\beta = .30$, $t = 4.04$, $p < .001$ ($R^2 = .09$, $p < .001$). Bij de mediatieanalyse waarbij zowel verschil in alternatieven als geanticipeerde spijt op de afhankelijke variabele actiewaarschijnlijkheid zijn opgenomen blijkt het effect van verschil in alternatieven $\beta = -.37$, $t = -5.31$, $p < .001$ en het effect van geanticipeerde spijt $\beta = -.29$, $t = -4.18$, $p < .001$ ($R^2 = .29$, $p < .001$) significant. De β van verschil in alternatieven en actiewaarschijnlijkheid daalt van -.46 naar -.37, een lichte daling. Hieruit kan geconcludeerd worden dat geanticipeerde spijt geen sterke mediator is.

Uit een regressieanalyse tussen verschil in alternatieven en waardeoordeel blijkt een negatief verband, $\beta = -.50$, $t = -7.45$, $p < .001$ ($R^2 = .25$, $p < .001$). Bij de mediatieanalyse waarbij zowel verschil in alternatieven als waardeoordeel op de afhankelijke variabele actiewaarschijnlijkheid zijn opgenomen blijkt het effect van verschil in alternatieven te verdwijnen, $\beta = -.07$, $t = -1.26$, $p = .21$ en het effect van waardeoordeel significant, $\beta = .78$, $t = 14.60$, $p < .001$ ($R^2 = .67$, $p < .001$). Het verband tussen verschil in alternatieven en actiewaarschijnlijk blijkt dus in zijn geheel veroorzaakt te worden door de werking via het waardeoordeel. De resultaten van deze mediatieanalyses zijn weergegeven in figuur 2.



Figuur 2. β van mediatieanalyse [a] = via geanticipeerde spijt [b] = via waardeoordeel. *** = $p < .001$

Een mediatieanalyse op actiewaarschijnlijkheid waarbij zowel verschil in aantrekkelijkheid, geanticipeerde spijt als waardeoordeel als onafhankelijke variabelen zijn opgenomen laat alleen een effect van waardeoordeel zien, $\beta = .76$, $t = 13.28$, $p < .001$ ($R^2 = .66$, $p < .001$). Zowel het effect van geanticipeerde spijt, $\beta = -.04$, $t = -0.68$, $p = .50$, als verschil in aantrekkelijkheid, $\beta = -.06$, $t = -1.19$, $p = .24$ verdwijnt.

Post-hoc analyses

De betrouwbaarheid van de afgenomen Core Self Evaluation (CSE) vragenlijst was hoog ($\alpha = .80$, $M = 44.17$, $SD = 7.12$). Op basis van een split half met behulp van de mediaan werden een lage en een hoge CSE conditie gecreëerd. Een ANOVA met CSE als onafhankelijke en actiewaarschijnlijkheid als afhankelijke variabele laat geen effect zien, $F(1,164) = .09$, $p = .77$. De betrouwbaarheid van de Need For Cognition vragenlijst was eveneens hoog ($\alpha = .82$, $M = 64.54$, $SD = 8.44$) Op basis van een split half met behulp van de mediaan werden een lage en een hoge Need For Cognition conditie gecreëerd.

Een ANOVA met Need For Cognition als onafhankelijke en actiewaarschijnlijkheid als afhankelijke variabele laat geen effect zien, $F(1,164) = .00$, $p = .95$.

Discussie

De voornaamste veronderstelling in ons eerste experiment is dat een groter verschil in het gemiste aanbod tot een lagere actiewaarschijnlijkheid leidt bij de beslissing het tweede aanbod wel of niet te accepteren. De resultaten bieden een stevige basis voor deze veronderstelling en tonen het verschijnsel aan dat als eerste door Tykocinsky & Pittman (1995) omschreven werd als inactie inertie. Onze eerste hypothese veronderstelde dat spijt hierbij een medierende rol speelt. Gezien de discussie in de literatuur hebben wij zowel ervaren als geanticipeerde spijt gemeten. Voor de rol van ervaren spijt kon geen bewijs gevonden worden, maar geanticipeerde spijt lijkt in eerste instantie een zwakke mediator te zijn. Hypothese één wordt niet ondersteund. Blijkbaar speelt ervaren spijt geen rol bij het inactie inertie effect, maar is er wel evidentie voor de invloed van geanticipeerde spijt.

De tweede hypothese veronderstelde dat een daling van het waardeoordeel van het tweede aanbod een medierende rol speelt in het negatieve verband tussen verschil in aantrekkelijkheid en actiewaarschijnlijkheid. De resultaten lieten een flinke ondersteuning voor deze hypothese zien. Waardeoordeel blijkt een zeer sterke mediator te zijn die in staat is het verband tussen verschil in aantrekkelijkheid en actiewaarschijnlijkheid compleet te verklaren. Hypothese twee wordt hiermee ondersteund. De derde hypothese veronderstelde dat een hogere verantwoordelijkheid voor het missen van het eerste alternatief leidt tot meer spijt gevolgd door een lagere actiewaarschijnlijkheid. Hoewel proefpersonen meer spijt ervoeren indien zij zichzelf verantwoordelijk achtten voor het missen van het eerste alternatief, is bij de toetsing van de eerste hypothese reeds gebleken dat spijt een verwaarloosbare rol speelt in ons model. De derde hypothese wordt niet ondersteund. De vierde

hypothese stelde dat een diepere verwerking van informatie tot een kleinere daling van actiewaarschijnlijkheid zal leiden. Uit de resultaten bleek dat diepte van informatieverwerking geen effect heeft op actiewaarschijnlijkheid. Hypothese vier wordt niet ondersteund.

De resultaten uit onze eerste experiment ondersteunen niet de dual proces benadering van inactie inertie zoals door ons voorgesteld. Zowel ervaren spijt als diepte van informatieverwerking hebben geen invloed op actiewaarschijnlijkheid. Wel werd er evidentie gevonden voor de rol van geanticipeerde spijt. In ons tweede experiment zal geanticipeerde spijt in ons model opgenomen worden. Ook zullen wij naast het waardeoordeel van het aanbod kijken naar hoe het waardeoordeel van de aanbieder van invloed is op de actiewaarschijnlijkheid.

Studie 2 : Inactie inertie en offer source

In onze tweede studie onderzochten wij in navolging van Butler & Highhouse (2000) de rol van "offer source" op de actiewaarschijnlijkheid. Als opzet hiervoor gebruikten wij hetzelfde model als bij het eerste experiment, maar ditmaal werd het tweede aanbod in de ene conditie door dezelfde aanbieder als van het eerste aanbod gedaan en in de andere conditie door een geheel andere aanbieder. In het eerste experiment veronderstelden wij dat ervaren spijt de relatie tussen verschil in alternatieven en actiewaarschijnlijkheid zou mediëren. Uit de resultaten bleek dat dit niet het geval was maar dat geanticipeerde spijt wel mediëerde. In dit tweede experiment verwachtten wij dat geanticipeerde spijt een medierende rol speelt tussen verschil in alternatieven en actiewaarschijnlijkheid.

Hypothese 1 : Een groter verschil in alternatieven leidt tot een lagere actiewaarschijnlijkheid veroorzaakt door geanticipeerde spijt

Wij verwachtten dat indien het eerste gemiste aanbod en het tweede aanbod inhoudelijk hetzelfde zijn er meer spijt geanticipeerd zal worden dan als het tweede aanbod verschilt (maar wel in hetzelfde domein ligt als het eerste aanbod). Als het tweede aanbod namelijk niet overeenkomt met het eerste aanbod wordt het moeilijker om deze met elkaar te vergelijken. De verwachting dat het accepteren van het tweede aanbod tot spijt zal leiden is dan minder sterk. Hoe meer spijt men anticipeert, hoe minder men geneigd is om het tweede aanbod te accepteren.

Hypothese 2: Indien het tweede aanbod hetzelfde is als het eerste gemiste aanbod dan wordt er meer spijt geanticipeerd waardoor de actiewaarschijnlijkheid afneemt

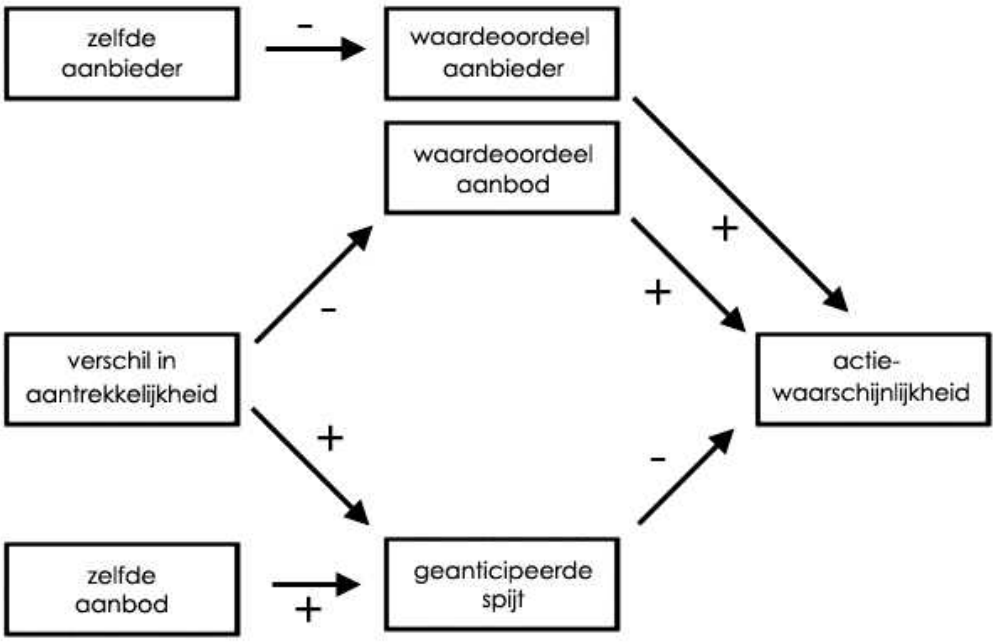
Daarnaast verwachtten wij net als in ons eerste experiment dat het verschil in alternatieven tot een daling van het waardeoordeel van het aanbod zal leiden.

Hypothese 3: Een groter v erschil in alternatieven leidt tot een lagere actiewaarschijnlijkheid veroorzaakt door een lager waardeoordeel van het aanbod

Tenslotte manipuleerden wij ook de bron van het aanbod. Als het tweede alternatief door dezelfde aanbieder dan die van het eerste alternatief wordt aangeboden, dan zal waardeoordeel van de aanbieder dalen. Mensen zullen dan het gevoel hebben dat dezelfde aanbieder die hun eerst een aantrekkelijk aanbod voorschotelde nu opeens een hogere prijs vraagt. De perceptie “het is duurder geworden” zal dan leiden tot een verlaging van het waardeoordeel van de aanbieder. Dit is niet het geval als de tweede aanbieder een andere aanbieder is dan de eerste; immers, het is goed denkbaar dat prijzen tussen aanbieders kunnen verschillen. Deze daling van het waardeoordeel van de aanbieder heeft net als bij het waardeoordeel van het aanbod tot gevolg dat mensen minder geneigd zullen zijn een aanbod te accepteren van die aanbieder.

Hypothese 4: Indien het tweede aanbod door dezelfde aanbieder als het ee rste gemiste aanbod gedaan wordt, dan daalt het waardeoordeel van de aanbieder en de actiewaarschijnlijkheid

Het te toetsen model is weergegeven in figuur 3.



Figuur 3. "Inactie inertie en offer source"

Methode

Proefpersonen

Aan het experiment deden 160 studenten van de Universiteit van Amsterdam mee. De deelnemersgroep bestond uit 65 mannen en 95 vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 22 jaar. Het experiment werd net als het eerste experiment aangeboden als filler-taak bij reeds lopende onderzoeken

in het lab. Aangezien er in dit lab voornamelijk psychologische experimenten gedaan worden bleek de proefpersonenpopulatie voor het grootste gedeelte uit psychologiestudenten te bestaan.

Design

Het onderzoeksdesign had een 2 (groot of klein verschil in aantrekkelijkheid) maal 2 (zelfde of andere reis) maal 2 (zelfde of ander reisbureau) opzet. De proefpersonen werden random ingedeeld in één van de acht condities.

Procedure

Allereerst werd bij de proefpersonen de twee vragenlijsten voor Need For Cognition en Core Self Evaluations afgenomen. Vervolgens werd proefpersonen gevraagd zich in te leven in een kort stukje scenariotekst. Deze verschilde per conditie, en was in de groot [klein] verschil in alternatieven conditie als volgt:

> Je bent helemaal weg van reizen! Zowel Parijs als Berlijn zijn voor jou interessante reisbestemmingen. Je bent volgende week collegevrij en je hebt nog niks gepland. Een vriend van je belt je en vertelt je dat je tot en met morgen bij reisbureau Student-Travel een geheel georganiseerde driedaagse trip naar Parijs kunt boeken voor 75 [130] in plaats van voor de normale 150 euro. De reis per Thalys (hoge snelheidstrein) en twee overnachtingen met ontbijt in een twee sterren hotel in het centrum van Parijs zijn bij de prijs inbegrepen. Hij vraagt of je volgende week met hem meegaat. Door het steeds uitstellen van de gang naar het reisbureau, ben je te laat met boeken.

Na het lezen van deze scenariotekst werd gecontroleerd of de proefpersonen zich verantwoordelijk voelden voor het missen van de reis naar Parijs. Dit gebeurde met het item: ‘In welke mate voel je je persoonlijk verantwoordelijk voor het missen van deze mogelijkheid’. De mate van ervaren spijt werd gemeten met het item: ‘Geef aan in welke mate je spijt voelt’ (schaal 0-10).

Vervolgens werd in alle acht de condities een tweede alternatief aangeboden. In de “zelfde reis” condities betrof het een tweede aanbod voor een reis naar Parijs, in de “andere reis” condities betrof het een aanbod voor een reis naar Berlijn. In de “zelfde reisbureau” condities was het tweede aanbod afkomstig van hetzelfde reisbureau als van de eerder gemiste reis (Student-Travel), in de “ander reisbureau” condities werd de tweede reis aangeboden door een ander reisbureau (De Jong Reizen). Afhankelijk van de conditie, las de tekst als volgt:

> Nu belt je vriend weer en hij vertelt dat je, ondanks dat je de vorige aanbieding misgelopen bent, je de zelfde [een andere] reis bij hetzelfde [een ander] reisbureau, namelijk Student-Travel [De Jong Reizen], kunt boeken. [Deze heeft als bestemming Berlijn en is even aantrekkelijk als de reis naar Parijs]. De reis kost 140 euro.

Hierna werden de items actiewaarschijnlijkheid (‘Hoe waarschijnlijk acht je het dat je de reis voor 140 euro bij reisbureau Student-Travel [De Jong Reizen] boekt’), waardeoordeel van het tweede aanbod (‘Wat is het maximum dat je bereid bent uit te geven voor deze reis naar Parijs [Berlijn]’), waardeoordeel van het eerste reisbureau (‘Wat is jouw oordeel over reisbureau Student-Travel’), geanticipeerde spijt (‘Hoe waarschijnlijk acht je het dat je later spijt zal voelen indien je deze reis naar Parijs [Berlijn] voor 140 euro boekt’) en de verwachting van een toekomstig beter aanbod (‘Hoe waarschijnlijk acht je dat zich in de toekomst een nog beter aanbod zich voordoet’) afgenomen.

Tenslotte werd gevraagd hoe diep men over het beantwoorden van de vragen nagedacht heeft, als mede hoe snel men de vragen beantwoord had. Al deze items werden op een 0-10 schaal gemeten.

Resultaten

Toetsing van hyp othesen

Een 2 (groot en klein verschil in aantrekkelijkheid) bij 2 (zelfde of andere reis) bij 2 (zelfde of ander reisbureau) ANOVA op actiewaarschijnlijkheid laat een hoofdeffect zien van verschil in aantrekkelijkheid, $F(1,152) = 48.75$, $p < .001$. Proefpersonen in de klein verschil in aantrekkelijkheid conditie scoorden hoger op actiewaarschijnlijkheid ($M = 8.03$, $SD = 2.01$) dan proefpersonen in de groot verschil in aantrekkelijkheid conditie ($M = 5.39$, $SD = 2.74$). Er werd geen hoofdeffect voor reis gevonden, $F(1,152) < 1$. Ook werd er geen hoofdeffect voor reisbureau gevonden, $F(1,152) = 2.02$, $p = .16$. Er werd een marginaal significante interactie effect gevonden tussen reis en reisbureau, $F(1,152) = 3.08$, $p = .08$. Deze lijkt te worden veroorzaakt door een relatief hoge actiewaarschijnlijkheid in de andere reis/ander bureau conditie ($M = 7.40$). De drie-weg interactie bleek niet significant, $F(1,152) = 1.19$, $p = .28$. Er werden verder geen interacties gevonden, alle $F(1,152) < 1$. De gemiddelden en standaardafwijking van scores in deze conditie zijn weergegeven in Tabel 3.

Tabel 3. Gemiddelde scores op actiewaarschijnlijkheid in de acht experimentele condities

	Verschil in aantrekkelijkheid			
	Klein		Groot	
	Zelfde bureau	Ander bureau	Zelfde bureau	Ander bureau
Zelfde reis	8.05 (2.26)	8.00 (2.05)	5.30 (3.16)	5.10 (2.43)
Andere reis	7.80 (2.33)	8.25 (1.41)	4.60 (2.70)	6.55 (2.39)

Noot : Tussen haakjes is de standaardafwijking weergegeven. Scores gemeten op een schaal van 0 tot en met 10

Een 2 (groot en klein verschil in aantrekkelijkheid) bij 2 (zelfde of andere reis) bij 2 (zelfde of ander reisbureau) ANOVA op geanticipeerde spijt laat een hoofdeffect zien van verschil in aantrekkelijkheid, $F(1,152) = 27.55$, $p < .001$. Proefpersonen in de klein verschil in aantrekkelijkheid conditie scoorden lager op geanticipeerde spijt ($M = 2.16$, $SD = 1.92$) dan proefpersonen in de groot verschil in aantrekkelijkheid conditie ($M = 4.31$, $SD = 3.09$). Er werd geen effect gevonden van reis, $F(1,152) < 1$. Het effect van reisbureau was niet significant, $F(1,152) = 2.15$, $p = .15$. Er werden geen interacties gevonden, $F(1,152) < 1$.

Een 2 (groot en klein verschil in aantrekkelijkheid) bij 2 (zelfde of andere reis) bij 2 (zelfde of ander reisbureau) ANOVA op waardeoordeel over het tweede reisaanbod laat een hoofdeffect zien van verschil in aantrekkelijkheid, $F(1,152) = 38.35$, $p < .001$. Proefpersonen in de klein verschil in

aantrekkelijkheid conditie gaven een hoger waardeoordeel (M = 8.40, SD = 2.07) dan proefpersonen in de groot verschil in aantrekkelijkheid conditie (M = 5.88, SD = 3.05). Er werden geen effecten gevonden van reis, $F(1,152) < 1$), of reisbureau, $F(1,152) < 1$. Het interactie-effect tussen reis en verschil in aantrekkelijkheid was niet significant, $F(1,152) = 2.35$, $p = .18$. Het interactie-effect tussen reis en reisbureau was niet significant, $F(1,152) = 2.74$, $p = .10$. Het interactie-effect tussen verschil in aantrekkelijkheid en reisbureau was niet significant, $F(1,152) < 1$. De drie-weg interactie tussen verschil in aantrekkelijkheid, reis en reisbureau bleek net niet significant, $F(1,152) = 3.61$, $p = .06$. De gemiddelden en standaardafwijking van scores met betrekking tot deze drie-weg interactie is weergegeven in Tabel 4. Scores op waardeoordeel zijn in alle groot verschil in aantrekkelijkheid condities lager dan in de klein verschil in aantrekkelijkheid condities. In de klein verschil in aantrekkelijkheid condities was het waardeoordeel lager als een andere reis werd aangeboden dan als dezelfde reis nogmaals werd aangeboden. Hierbij maakte het weinig uit of hetzelfde of een ander reisbureau dit aanbod deed. In de groot verschil in aantrekkelijkheids condities was het waardeoordeel het hoogst als een andere reis door een ander reisbureau werd aangeboden en het laagst bij een andere reis door hetzelfde reisbureau.

Tabel 4. Gemiddelde scores op waardeoordeel reis in de acht experimentele condities

	Verschil in aantrekkelijkheid			
	Klein		Groot	
	Zelfde bureau	Ander bureau	Zelfde bureau	Ander bureau
Zelfde reis	8.75 (2.31)	8.95 (1.19)	6.20 (3.64)	5.20 (3.02)
Andere reis	7.95 (2.28)	7.95 (2.24)	5.10 (2.71)	7.00 (2.55)

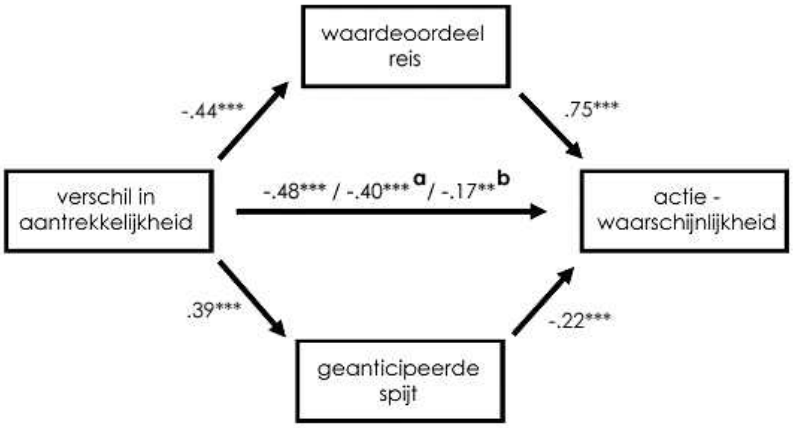
Noot : Tussen haakjes is de standaardafwijking weergegeven. Scores gemeten op een schaal van 0 tot en met 10

Een 2 (groot en klein verschil in aantrekkelijkheid) bij 2 (zelfde of andere reis) bij 2 (zelfde of ander reisbureau) ANOVA op waardeoordeel over het eerste reisbureau laat een hoofdeffect zien van reisbureau, $F(1,152) = 9.91$, $p = .002$. Proefpersonen in de “zelfde reisbureau” conditie gaven een lager waardeoordeel ($M = 6.37$, $SD = 2.06$) aan het eerste reisbureau dan proefpersonen in de “andere reisbureau” conditie ($M = 7.29$, $SD = 1.57$). Er werd geen effect gevonden voor verschil in aantrekkelijkheid, $F(1,152) = 1.56$, $p = .21$. Het interactie-effect tussen bureau en verschil in aantrekkelijkheid was niet significant, $F(1,152) = 2.55$, $p = .11$. Het interactie-effect tussen reis en reisbureau was niet significant, $F(1,152) = 1.36$, $p = .25$. Alle overige interacties waren niet significant, $F(1,152) < 1$.

Mediatie analyses

Op basis van de resultaten van de ANOVA's zijn er twee potentiële mediatoren van het effect van verschil in aantrekkelijkheid op actiewaarschijnlijkheid: waardeoordeel reis en geanticipeerde spijt. Deze zijn weergegeven in Figuur 4. Een regressieanalyse laat een negatief verband zien tussen verschil in alternatieven en actiewaarschijnlijkheid, $\beta = -.48$, $t = -6.95$, $p < .001$ ($R^2 = .23$, $p < .001$). In ons model voorspellen wij dat zowel geanticipeerde spijt en waardeoordeel van de reis een medierende rol spelen bij Inactie Inertie. Uit een regressieanalyse tussen verschil in aantrekkelijkheid en geanticipeerde spijt blijkt een positief verband, $\beta = .39$, $t = 5.29$, $p < .001$ ($R^2 = .15$, $p < .001$). Bij de mediatieanalyse waarbij zowel verschil in aantrekkelijkheid als geanticipeerde spijt op de afhankelijke variabele actiewaarschijnlijkheid zijn opgenomen blijkt het effect van verschil in aantrekkelijkheid significant, $\beta = -.40$, $t = -5.39$, $p < .001$ evenals het effect van geanticipeerde spijt $\beta = -.22$, $t = -3.04$, $p = .003$ ($R^2 = .28$, $p < .001$). De β van verschil in aantrekkelijkheid en actiewaarschijnlijkheid daalt van -.48 naar -.40, een lichte daling. Hieruit kan geconcludeerd worden dat geanticipeerde spijt geen sterke mediator is.

Uit een regressieanalyse tussen verschil in aantrekkelijkheid en waardeoordeel van de reis blijkt een negatief verband, $\beta = -.44$, $t = -6.12$, $p < .001$ ($R^2 = .19$, $p < .001$). Bij de mediatieanalyse waarbij zowel verschil in aantrekkelijkheid als waardeoordeel van de reis op de afhankelijke variabele actiewaarschijnlijkheid zijn opgenomen blijkt het effect van verschil in aantrekkelijkheid aanzienlijk in sterkte af te nemen, $\beta = -.17$, $t = -3.14$, $p = 0.02$ en het effect van waardeoordeel is significant, $\beta = .75$, $t = 15.11$, $p < .001$ ($R^2 = .69$, $p < .001$). Het verband tussen verschil in alternatieven en actiewaarschijnlijk blijkt dus voor een groot gedeelte te worden veroorzaakt door de werking via het waardeoordeel van de reis.



Figuur 4. β mediatieanalyse [a] = via geanticipeerde spijt [b] = via waardeoordeel reis. ** = $p < .01$, *** = $p < .001$

Een mediatieanalyse op actiewaarschijnlijkheid waarbij zowel verschil in aantrekkelijkheid, geanticipeerde spijt en waardeoordeel reis als onafhankelijke variabelen zijn opgenomen laat een zeer sterk effect van waardeoordeel zien, $\beta = .75$, $t = 14.34$, $p < .001$ en een effect van verschil in aantrekkelijkheid, $\beta = -.15$, $t = -3.00$, $p = .003$ ($R^2 = .69$, $p < .001$). Het effect van geanticipeerde spijt verdwijnt in zijn geheel, $\beta = -.01$, $t = -0.12$, $p = .91$.

Post-hoc analyses

De betrouwbaarheid van de afgenomen Core Self Evaluation (CSE) vragenlijst was acceptabel ($\alpha = .59$, $M = 44.59$, $SD = 7.62$). De correlatie tussen de CSE scores en actiewaarschijnlijkheid was niet significant, $r = -.11$, $p = .16$. Op basis van een split half met behulp van de mediaan werden een lage en een hoge CSE conditie gecreëerd. Een ANOVA met CSE als onafhankelijke en actiewaarschijnlijkheid als afhankelijke variabele laat geen effect zien, $F(1,158) = .01$, $p = .94$. De betrouwbaarheid van de Need For Cognition vragenlijst was hoog ($\alpha = .78$, $M = 63.88$, $SD = 9.31$). De correlatie tussen de Need for Cognition scores en actiewaarschijnlijkheid was niet significant, -.09, $p = .24$. Op basis van

een split half met behulp van de mediaan werden een lage en een hoge Need For Cognition conditie gecreëerd. Een ANOVA met Need For Cognition als onafhankelijke en actiewaarschijnlijkheid als afhankelijke variabele laat geen effect zien, $F(1,158) = 3.27$, $p = .07$.

Discussie

De resultaten van het tweede experiment laten voor een groot deel hetzelfde zien het eerste experiment. Een groot verschil in aantrekkelijkheid zorgt ervoor dat mensen meer spijt anticiperen indien zij de reis toch nog zouden boeken, waardoor de waarschijnlijkheid om deze reis te boeken daalt. Hiermee vinden wij het basiseffect van inactie inertie en bevestiging van onze eerste hypothese. Vervolgens verwachtten wij dat indien de reizen door dezelfde aanbieder gedaan zouden worden er meer geanticipeerde spijt zou optreden. De resultaten laten alleen een hoofdeffect van verschil in aantrekkelijkheid op geanticipeerde spijt zien. Hypothese twee wordt dus niet ondersteund. De derde hypothese stelde dat een groot verschil in aantrekkelijkheid tot een lager waardeoordeel van de reis zou leiden, wat uiteindelijk resulteert in een verlaagde actiewaarschijnlijkheid. De resultaten ondersteunen deze veronderstelling. Blijkbaar dient de prijs van de misgelopen reis als anker voor de bepaling van de waarde van de tweede reis. Een lager waardeoordeel maakt de reis minder interessant waardoor mensen minder geneigd zijn het aanbod te accepteren. Het maakt hierbij niets uit of het tweede aanbod door hetzelfde of door een ander reisbureau gedaan wordt. Onze vierde hypothese stelde dat indien de aanbieder van beide alternatieven niet verschilde het waardeoordeel van de aanbieder lager zou zijn waardoor de actiewaarschijnlijkheid zou dalen. De resultaten bevestigen deze hypothese deels; er is een hoofdeffect van reisbureau op waardeoordeel reisbureau. Waarschijnlijk ziet men indien beide reizen door hetzelfde reisbureau worden aangeboden het verschil tussen de twee aanbiedingen als een prijsverhoging, iets wat niet erg gewaardeerd werd door de proefpersonen. Er werd geen effect van

waardeoordeel reisbureau op actiewaarschijnlijkheid gevonden. Onze vierde hypothese wordt niet ondersteund.

Hoofdstuk 4

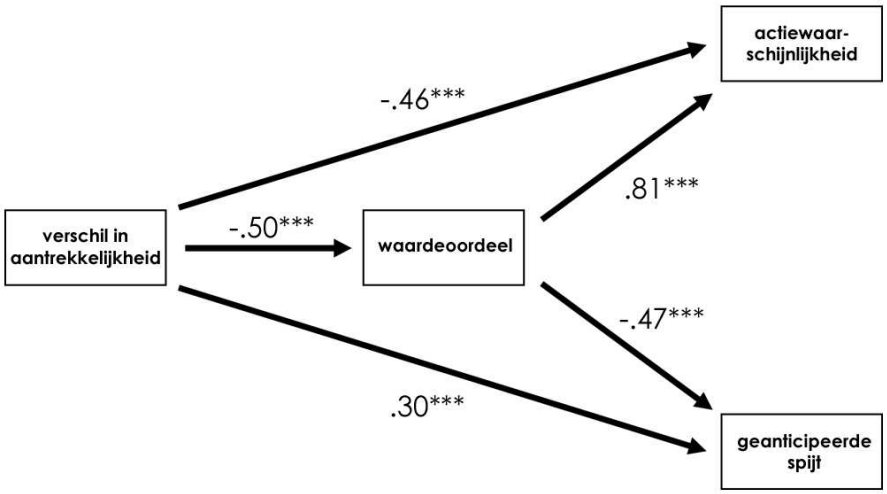
Overzicht van de resultaten

Onze experimenten hadden als doel om een dual proces model voor inactie inertie op te stellen. Uit de literatuur zijn aanwijzingen aanwezig dat spijt hierbij een belangrijke plaats inneemt. Toch bestaat er geen duidelijkheid over welke soort spijt het hier gaat; ervaren spijt over het missen van eerste aanbod, of geanticipeerde spijt indien het tweede aanbod aangenomen wordt. Vanwege de inconsistente bevindingen in de literatuur over welke vorm van spijt tot inactie leidt besloten wij om beide vormen in onze experimenten op te nemen. De resultaten lieten geen hoofdeffect zien van verschil in alternatieven op ervaren spijt. Daarnaast was mate van ervaren spijt niet gecorreleerd met actiewaarschijnlijkheid. Daarentegen bleek geanticipeerde spijt in beide onderzoeken een zwakke mediator tussen verschil in aantrekkelijkheid en actiewaarschijnlijkheid. In beide experimenten werd een hoofdeffect van verschil in aantrekkelijkheid op geanticipeerde spijt gevonden (studie 1; $\beta = .30$, $p < .001$. studie 2; $\beta = .39$, $p < .001$) en een effect van geanticipeerde spijt op actiewaarschijnlijkheid (studie 1; $\beta = -.29$, $p < .001$. studie 2; $\beta = -.23$, $p < .001$). Wij vonden dus geen evidentie voor ervaren spijt maar wel ondersteuning voor geanticipeerde spijt.

Als tweede variabele namen wij in navolging van Butler & Highhouse (2002) waardeoordeel mee in ons model. De verwachting was dat de mate van aantrekkelijkheid (in de vorm van prijsmanipulatie) van het eerste alternatief bepalend zou zijn voor de evaluatie van het opeenvolgende alternatief

(anchoring). Een lage prijs van een product verlaagd het waardeoordeel van dat product, aangezien de prijs een voor de hand liggend middel is om de waarde van een product in te schatten. Hoe groter het verschil tussen deze initiële prijs en het tweede aanbod, hoe minder waarschijnlijk het is dat mensen akkoord gaan met deze nieuwe, hogere prijs. In beide experimenten bleek waardeoordeel (van het aanbod) een sterke mediator. In een mediatie-analyse waarbij zowel geanticipeerde spijt als waardeoordeel opgenomen is bleek waardeoordeel het pad via geanticipeerde spijt zelfs helemaal op te heffen. Er zouden dus serieuze vraagtekens geplaatst kunnen worden bij welke rol geanticipeerde spijt speelt bij het inactie inertie proces. Twee verschillende interpretaties dienen zich aan.

Allereerst kan het zo zijn dat geanticipeerde spijt een andere positie inneemt in het model; namelijk niet die van veroorzaker van een lage actiewaarschijnlijkheid, maar juist het gevolg van een verlaagd waardeoordeel. Een zeer aantrekkelijk eerste aanbod leidt in deze redenering tot een lager waardeoordeel, en daarom tot inactie ("zoveel is het niet waard"). Bovendien lijkt het plausibel dat als men vervolgens wordt gevraagd naar geanticipeerde spijt, dat de spijt die men anticipeert indien het aanbod toch wordt aangenomen groter is. Immers is het aanbod minder waard dan de huidige prijs, en zal men spijt ervaren als het toch wordt aangenomen. Deze verklaring is getoetst met de resultaten van het eerste experiment en wordt ondersteund (zie Figuur 5).



Figuur 5. “Alternatief model inactie inertie op basis van resultaten experiment 1”

Een andere mogelijke interpretatie houdt verband met het waardeoordeel. Opmerkelijk is dat in beide experimenten een hoge correlatie gevonden werd tussen waardeoordeel en actiewaarschijnlijkheid (studie 1; $r = .81$, $p < .01$. studie 2; $r = .82$, $p < .01$). Deze hoge correlatie zou erop kunnen wijzen dat beide variabelen een zelfde onderliggend construct vertegenwoordigen. Het kan zijn dat mensen die een hoog waardeoordeel geven aan de reis er al rekening mee houden of zij het aanbod zullen accepteren of niet. Het kiezen van een alternatief boven de status quo (inactie) houdt in dat de waarde van dat alternatief hoog ligt. Als het onderscheid tussen waardeoordeel en actiewaarschijnlijkheid inderdaad louter berust op een subtiel definitieverschil dan is waardeoordeel geen mediator meer en is geanticipeerde spijt de enige (zwakke) mediator. Belangrijk voor vervolgonderzoek is dus dat de relatie tussen waardeoordeel en inactie nader bekeken dient te worden. Als waardeoordeel niet medieëert en geanticipeerde spijt een zwakke mediator is dan is het interessant om te zoeken naar andere mogelijke verklaringen.

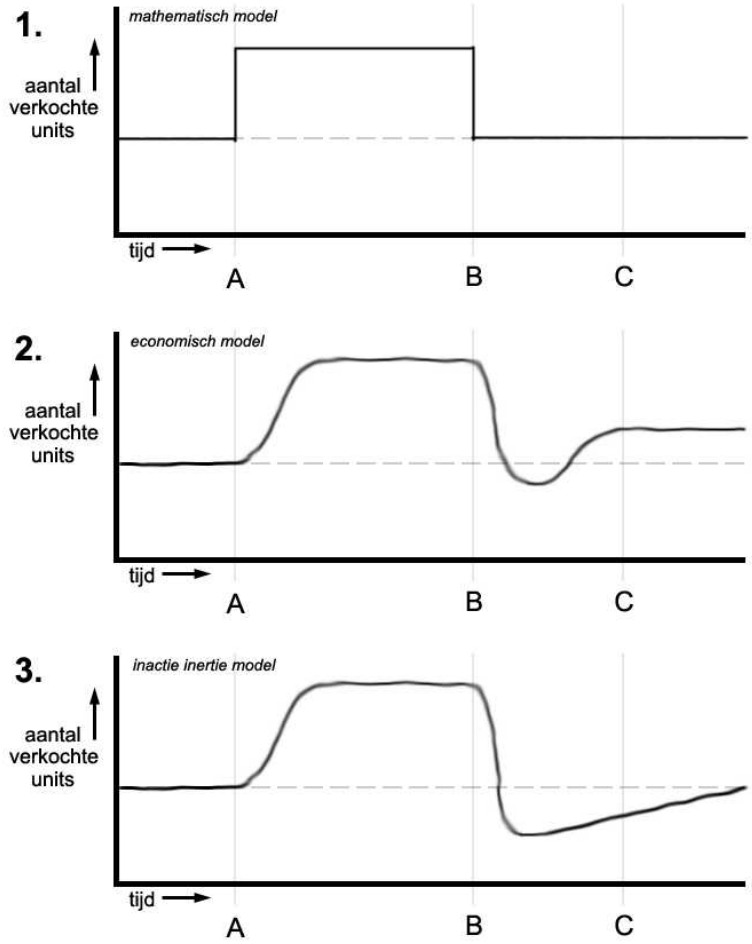
De rol van waardeoordeel aanbieder

In ons tweede experiment manipuleerde wij de bron van het aanbod. In de “zelfde aanbieder” conditie werden beide aanbiedingen door dezelfde aanbieder gedaan, terwijl in de “andere aanbieder” conditie het tweede aanbod van een andere aanbieder uitging. De resultaten lieten zien dat de basismanipulatie van inactie inertie (verschil in aantrekkelijkheid) geen invloed had op het waardeoordeel van de aanbieder. De manipulatie van de aanbieder had wel een effect op het waardeoordeel van de aanbieder; in de “zelfde aanbieder” conditie gaven mensen een lager waardeoordeel dan mensen in de “andere aanbieder” conditie. De correlatie tussen waardeoordeel reisbureau en actiewaarschijnlijkheid in de “zelfde aanbieder” conditie was $r = .35$, $p < .01$. Er bleek geen correlatie te bestaan tussen waardeoordeel reisbureau en actiewaarschijnlijkheid in de “andere aanbieder” conditie, $r = .02$, $p = .89$. De aanbieder manipulatie modereert dus de relatie tussen waardeoordeel aanbieder en actiewaarschijnlijkheid, maar verschil in aantrekkelijkheid heeft geen invloed op het waardeoordeel van de aanbieder. Blijkbaar leidt alleen het feit dat het tweede aanbod door dezelfde aanbieder komt al tot een lager oordeel over de aanbieder en daardoor tot inertie. Dit is een interessante constatering aangezien er in veel studies naar inactie inertie gebruikt voor gemaakt van maar één aanbieder. Dit kan belangrijke gevolgen hebben voor consumentengedrag.

Implicaties voor consumentengedrag

De conclusies die wij getrokken hebben uit ons onderzoek kunnen van belang zijn bij de evaluatie van consumentengedrag. Bij introductie van nieuwe producten wordt er veel tijd en aandacht besteed aan hoe dit product zich ontwikkeld op de markt qua verkoop en in de opinie van de consumenten. Reclame door verlaging van de verkoopprijs is daarbij een bekend middel om consumenten bekend te maken en te binden aan een bepaald product. Figuur 6 laat een eenvoudige vergelijking zien tussen

verschillende markteconomische modellen en hoe onze bevindingen met betrekking tot inactie inertie hier een bijdrage aan kan leveren.



Figuur 6. “Drie verschillende modellen die consumentengedrag voorspellen”.

Het eerste model is een weergave van het mathematische model. Op tijdstip A begint de reclameactie waarbij de verkoopprijs van het product gehalveerd wordt. Volgens eenvoudige wiskundige principes zou dan het aantal verkochte producten direct moeten toenemen. Als de actie op tijdstip B beeindigd wordt zal het aantal verkochte producten direct weer tot het vorige niveau dalen van voor de reclame. Bij de evaluatie van de effectiviteit van de reclameactie op tijdpunt C zal men geen verschil in

verkoopcijfers ontdekken. Dit simplistische model heeft nauwelijks betrekking op de praktijk maar is een belangrijke basis voor de andere twee modellen.

Het tweede model is het economische model. Bij de halvering van de verkoopprijs op tijdstip A zal geleidelijk de verkoop van het product stijgen. Als bij tijdstip B de prijs weer op het oude niveau gesteld wordt neemt het aantal verkochte artikelen snel af en daalt onder de verkoopfrequentie van voor de actie. Veel mensen hebben het product in de reclameperiode aangeschaft en hebben een kleine voorraad opgebouwd. Deze dip verdwijnt al snel en maakt plaats voor een verhoogd aantal verkochte producten dan van voor de prijsverlaging. Dit valt te verwijten aan het feit dat tijdens de reclameperiode meer mensen bekend zijn geraakt met het product. Vergroting van de afzetmarkt kan een belangrijke reden zijn om artikelen in de reclame te doen. De evaluatie van de reclameactie op tijdpunt C zal daardoor positief zijn; de verkoopfrequentie is gestegen.

Het derde model combineert het economische model met de kennis over inactie inertie. Als op tijdstip B de reclameactie afloopt zal door de opgebouwde voorraden de verkoop lager liggen dan in de periode voor de reclame. Het economische model voorspelt dan dat deze dip snel opgeheven zal worden door een groter geworden afzetmarkt, echter inactie inertie doet voorspellen dat men spijt zal anticiperen indien het product aangeschaft wordt na de reclameperiode en daardoor het product niet zullen aanschaffen. Daarnaast zal ook het waardeoordeel van het product gedaald zijn waardoor de actiewaarschijnlijkheid om het product te kopen nog verder daalt. De resultaten uit ons onderzoek doet ons veronderstellen dat ook het waardeoordeel van de aanbieder zal dalen en mensen op zoek zullen gaan naar een andere aanbieder (brand-switching). Doordat de spijtverwachting en het verlaagde waardeoordeel over verloop van tijd zullen afnemen zal het inactie inertie effect ook afnemen en zal het aantal verkochte units op hetzelfde niveau uitkomen als op tijdstip C van het economische model. Als er echter een evaluatie van de effectiviteit van de campagne op tijdstip C van het inactie inertie

model dan zal deze negatief uitpakken; de verkoopaantallen liggen ver onder het niveau van voor de reclame. Het zou mogelijk kunnen zijn dat bedrijven hieruit de verkeerde conclusies trekken en onverstandige acties ondernemen (bijvoorbeeld het product wederom in de reclame te doen, iets wat het inactie inertie effect alleen maar versterkt na beëindiging van deze tweede reclameperiode). Met dit model in het achterhoofd zou het verstandiger zijn om de evaluatie uit te stellen zodat psychologische processen die ten grondslag liggen aan inactie inertie kunnen uitwerken.

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Een sterk punt van ons onderzoek is dat wij alle variabelen die in voorgaande onderzoeken genoemd zijn consistent door ons gemeten zijn. Dit is belangrijk voor de causaliteitsverklaring en dient dus zeker als aanbeveling voor vervolgonderzoek. Hoewel de gevonden resultaten duidelijkheid geven over de spijtverklaring met betrekking tot inactie inertie kent ons onderzoek ook zwakke punten, die deels inherent zijn aan scenariostudies. Allereerst meet men met een scenariostudie geen gedrag, maar de gedragsintentie. Mensen geven aan wat zij denken in een bepaalde situatie zouden doen, antwoorden die dikwijls gekleurd zijn door sociale wenselijkheid, proefpersoonverwachtingen en de wens om consistent te antwoorden. Daarnaast is er de wetenschap dat zij niet echt geconfronteerd zullen worden met gevolgen van hun beslissingen. Vooral bij de meting van emoties (zoals spijt) is dit uiteraard een moeilijk punt. Voor vervolgonderzoek zou het zeker lonen om te proberen een opzet te zoeken waarbij proefpersonen meer betrokken worden bij het experiment en geconfronteerd worden met hun (in)acties, zoals Tykocinski, Pittman & Tuttle (1995) deden met het paardenrace experiment.

In ons eerste experiment manipuleerden wij de diepte van informatieverwerking door een alinea tekst toe te voegen met de instructie om goed na te denken. Achteraf gezien is dit misschien een te zwakke manipulatie geweest waardoor het effect van diepte van informatieverwerking nauwelijks tot uiting

kwam. Proefpersonen zouden in de lage diepte van informatieverwerkingsconditie bijvoorbeeld een tweede taak aangeboden kunnen krijgen (cognitive load). De verwachting is dat onder cogntive load het inactie inertie effect toeneemt, omdat mensen sterker hun eerste reactie geven en zich laten leiden door irrationele processen.

Met dit onderzoek hebben wij geprobeerd om meer inzicht te krijgen in het proces van inactie inertie, zoals voor het eerst beschreven door Tykocinski, Pittman, & Tuttle (1995). Ons doel was om bij te dragen aan het creëren van duidelijkheid rond de spijtverklaring en de rol van het waardeoordeel bij inactie inertie. De vraag die over blijft is wat nu precies het inactie inertie effect veroorzaakt. Wij hebben kunnen concluderen dat ervaren spijt geen rol speelt, en geanticipeerde spijt wellicht een zwakke mediator is. Ook het waardeoordeel bleek dubieus; het correleert zeer hoog met actiewaarschijnlijkheid en dat doet vermoeden dat het hier om hetzelfde onderliggende construct gaat. Ons onderzoek heeft voornamelijk kunnen uitsluiten wat geen rol speelt bij inactie inertie; helaas blijft de interessantere vraag welke variabelen wel medieëren onbeantwoord. Hopelijk zal vervolgonderzoek een antwoord op deze vraag kunnen geven.

Tot slot

In voorgaande onderzoeken naar inactie inertie werd veel gespeculeerd, maar weinig gemeten. Door constructen consistent te meten kan meer duidelijkheid verkregen worden. Dit is ook het sterke punt van ons onderzoek; dankzij het meten van deze constructen hebben wij belangrijke causale conclusies kunnen trekken, zoals het uitsluiten van ervaren spijt. Dit dient als sterke aanbeveling voor niet alleen vervolgonderzoek naar inactie inertie, maar al het experimentele wetenschappelijke onderzoek binnen de psychologie.

Literatuur

Anderson, C.J. (2003). The psychology of doing nothing: Forms of decision avoidance result from reason and emotion. Psychological Bulletin, 129, 139-166.

Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 35, 124-140.

Arkes, H. R., Kung Y., Hutzel L (2002). Regret, Valuation, and Inaction Inertia. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 87, 371-385.

Baron, J. & Ritov, I. (1994). Reference points and omission bias. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 59, 475-498.

Burger, J. M. (1986). Increasing compliance by improving the deal: The that's-not-all technique. Journal of Personality and Social Psychology, 51, 277-283.

Butler, A., Highhouse S. (2000). Deciding to sell: The effect of prior inaction and offer source. Journal of Economic Psychology, 21, 223-232.

Cialdini, R. B., Cacioppo, J. T., Bassett, R., & Miller, J. A. (1978). Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost. Journal of Personality and Social Psychology, 36, 463-476.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of

source versus message cues in persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 39, 752-766.

Cooke, A.D.J, Meyvis T., Schwarz A (2001). Avoiding Future Regret in Purchase-Timing Decisions. Journal of Consumer Research, 27, 447-459.

Dhar, R. (1996). The Effect of Decision Strategy on the Decision to Defer Choice. Journal of Behavioral Decision Making, 9, 265-281.

Dhar, R. (1997a). Consumer Preference for a No-Choice Option. Journal of Consumer Research, 24, 215-230.

Dhar, R. (1997b). Context and task effects on choice deferral. Marketing Letters, 8, 119-130.

Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. Journal of Personality and Social Psychology, 4, 195-202.

Harrison, E.F. (1995). The managerial decision making process. Boston: Houghton Mifflin.

Inman, J., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability. Journal of Consumer Research, 29, 116-128.

Janis, I, Mann, L. (1977), Decision Making : a Psychological Analysis of Conflict, Choice, and Commitment, The Free Press, New York, 1979.

Joule, R. V., Guoilloux, F., & Weber, F. (1989). The lure: A new compliance procedure. Journal of Social Psychology, 129, 741-749.

Kahneman, D. & Miller, D. T. (1986). Norm theory : Comparing reality to its alternatives. Psychological Review, 93, 136-153.

Luce, M. F. (1998). Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions. Journal of Consumer Research, 24, 409-433.

Luce, M. F., Bettman, J. R., & Payne, J. W. (1997). Choice processing in emotionally difficult decisions. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory & Cognition, 23, 384-405.

Nijstad, B.A. (1996). De psychologie van niet beslissen. Berichten uit Psychopolis, 11 (1), 16-26.

Redelmeier, D. A., & Shafir, E. (1995). Medical Decision Making in Situations that offer Multiple Alternatives. Journal of the American Medical Association, 273, 302-305.

Riis, J. & Schwarz, N. (2000). Status quo selection increases with consecutive emotionally difficult decisions. Poster presented at the Meeting of the Society for Judgment and Decision Making, New Orleans, LA, November 2000.

Ritov, I., & Baron, J. (1990). Reluctance to vaccinate: Omission bias and ambiguity. Journal of Behavioral Decision Making, 3, 263-277.

Ritov, I. & Baron, J. (1992). Status quo and omission biases. Journal of Risk and Uncertainty, 5, 49-62.

Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. Journal of Risk and Uncertainty, 1, 7-59.

Schick, F. (1997). Making choices: A recasting of decision theory. New York: Cambridge University Press.

Schweitzer, M. (1994). Disentangling status quo and omission effects: An experimental analysis. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 58, 457-476.

Spranca, M. D., Minsk, E. & Baron, J. (1991). Omission and Commission in Judgment and Choice. Journal of Experimental Social Psychology, 27, 76-105.

Taylor, W.L. (1980). A psychology of decision delay and decision avoidance. Psychology, a Quarterly Journal of Human Behavior, 16, 41-46.

Tversky, A., & Shafir, E. (1992). Choice under conflict: The dynamics of deferred decision. Psychological Science, 3, 358-361.

Tykocinsky, O.E., Pittman,T.S. (1998). The consequences of doing nothing: inaction inertia as avoidance of anticipated counterfactual regret. Journal of Personality and Social Psychology, 75, 607-616.

Tykocinsky, O. E., Pittman, T. S. (2001). Product aversion following a missed opportunity: Price contrast or avoidance of anticipated regret? Basic and Applied Social Psychology, 23, 149-156.

Tykocinsky, O.E., Pittman, T.S., Tuttle, E.E. (1995). Inaction Inertia: Foregoing Future Benefits as a Result of an Initial Failure to Act. Journal of Personality and Social Psychology, 68, 793-803.

Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1993). The adaptive Decision Maker. New York: Cambridge University Press.

Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret, expected feedback, and behavioural decision making. Journal of Behavioral Decision Making, 12, 93-106.

Zeelenberg, M. & Beattie, J. (1997). Consequences of regret aversion 2: Additional evidence for effects of feedback on decision making. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 72, 63-78.

Zeelenberg, M., dan Dijk, W. W., & Manstead, A. S. R. (1998). Reconsidering the relation between regret and responsibility. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 74, 254-272.

Zeelenberg, M., Wetzer J. (in press). Inactie Inertie wordt niet veroorzaakt door spijt. In E. van Dijk, E. Kluwer & D. Wigboldus (Eds.), Jaarboek Sociale Psychologie. Delft : Eburon.