

Onderzoek: meer keuze is niet altijd beter

Onderzoek van Alexander Chernev geeft antwoord op de vraag hoe consumenten uit een assortiment van producten kiezen. Mensen geven over het algemeen aan dat ze graag kiezen uit een ruim assortiment (veel variëteit), maar daarna blijkt dat ze het toch lastig vinden een keuze te maken uit zo'n groot aanbod. Consumenten overschatten dus eigenlijk de aantrekkelijkheid van een groot assortiment.

Chernev toont aan dat de wens om uit een ruim assortiment te kunnen kiezen, verklaard kan worden door de mate waarin consumenten complexiteit ervaren bij het maken van hun keuze. Als consumenten het relatief makkelijk vinden om in een categorie een keuze te maken, heeft men de voorkeur voor een breed assortiment. Pas als men de keuze moeilijk vindt, hebben consumenten de voorkeur voor een smal assortiment (het is dan immers makkelijker om uit zes in plaats van 600 producten te kiezen).

De resultaten van het onderzoek tonen tevens aan dat consumenten bij hun keuze voor een bepaald product gestuurd worden door eerdere ervaringen. Mensen die eerder een product hebben gekozen uit een groot assortiment, kiezen in het vervolg liever uit een smal assortiment. Dit in tegenstelling tot consumenten die een bepaald product voor de eerste keer kopen; zij zullen in het algemeen de voorkeur hebben voor een breed assortiment.

Referentie(s)

Chernev, A. (2006), Decision focus and consumer choice among assortments. *Journal of Consumer Research*, vol.33, June, p.50-59. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.