הפקולטה לניהול ע"ש קולר
אוניברסיטת תל אביב

מאמר זה פורסם בכתב העת "חידושים בניהול", גיליון מס' 17, אוקטובר 25, היוצא לאור על ידי הפקולטה לניהול על שם קולר באוניברסיטת תל אביב.

מִקסום, קושי בבחירה, ורכישת אחריות מורחבת



שי דנציגר רונית מונטל-רוזנברג ליאת הדר

פרופ' שי דנציגר הוא חבר סגל בכיר בפקולטה לניהול ע"ש קולר באוניברסיטת תל אביב. בעל תואר ראשון בפסיכולוגיה מהאוניברסיטה העברית, ותואר דוקטור בפסיכולוגיה קגנטיבית מאוניברסיטת דיוויס בקליפורניה. מחקרו עוסק במגוון נושאים בתחום התנהגות צרכנים, כולל תפיסת מחירים, השפעות שפה על חשיבה של צרכנים, והבדלים בין מה צרכנים בוחרים עבור עצמם לבין מה שהם מייעצים לאחרים לבחור.

ד"ר רונית מונטל-רוזנברג היא מרצה אורחת בבית הספר אריסון למנהל עסקים באוניברסיטת רייכמן. בעלת תואר ראשון במדעי ההתנהגות, תואר שני במנהל עסקים (התמחות בהתנהגות ארגונית), ותואר דוקטור מהפקולטה לניהול ע"ש גילפורד גלייזר מאוניברסיטת בן-גוריון בנגב. מחקרה עוסק בקבלת החלטות ניהוליות, התנהגויות פרו-חברתיות בארגונים כולל מתן וחיפוש עזרה וסוגים שונים של עזרה, ותופעות בלתי הולמות בארגונים כמו קנאה ורמאות.

פרופ' ליאת הדר היא חברת סגל בכירה חבר בפקולטה לניהול ע"ש קולר באוניברסיטת תל אביב. בעלת תואר ראשון במדעי ההתנהגות, תואר שני בפסיכולוגיה קוגנטיבית, ותואר דוקטור בפסיכולוגיה קוגנטיבית (בהתמחות בקבלת החלטות) מאוניברסיטת בן-גוריון בנגב. מחקרה עוסק בתחומים שונים בפסיכולוגיה של צרכנות, ובפרט בידע של צרכנים ובהשפעותיו על בחירות מוצרים ובחירות של השקעות, תהליכי למידה של צרכנים, והשפעת מומחיות על בחירות.

תקציר

צרכנים רבים רוכשים תוכניות אחריות מורחבת למרות יחס עלות-תועלת נמוך. אנו בוחנים את התפקיד של הנטייה למקסם בהחלטה אם לרכוש אחריות מורחבת. הנטייה למקסם מתייחסת לרצון של צרכנים לבחור את האפשרות הטובה ביותר, בעוד הנטייה להסתפק מתייחסת למוכנות של הצרכנים להסתפק באפשרות מספיק טובה. אנו משערים שבהשוואה למסתפקים, הממקסמים חווים יותר קושי בבחירה בין אפשרויות ולכן נכונים יותר לרכוש אחריות מורחבת, המבטיחה שהם לא יצטרכו לחזור על הבחירה הקשה במהלך תקופת האחריות. תוצאות של ארבעה ניסויים שבהם נעשה שימוש בקטגוריות מוצר שונות, הנטייה למקסם נמדדה ואף תופעלה, ונותחו רכישות היתופטיות ואמיתיות, תומכות בהשערות אלה. לממצאים שלנו יש השלכות משמעותיות עבור עסקים וצרכנים, המדגישות את הצורך להתחשב בתהליכי קבלת ההחלטות של צרכנים בתכנון וקידום של תוכניות אחריות מורחבת.

מוצרים עמידים (Durable) רבים מגיעים עם אחריות בסיסית לזמן מוגבל, וצרכנים יכולים לרכוש אחריות מורחבת המכסה כשלים אפשריים ונזקים למוצר (Chen et al., 2009). אחריות מורחבת בדרך כלל מאריכה את הכיסוי למוצר לשנה עד ארבע שנים, בעלות שנעה בין 10% ל-50% ממחיר המוצר (Business Week, 2004). אחריות מורחבת היא רווחית מאוד לקמעונאים משום שהם גובים פרמיה גבוהה על כיסוי תקלות ונזקים של מוצרים שבדרך כלל שיעורי הכשל שלהם נמוכים מאוד במהלך תקופת הכיסוי (U.S. News, 2019). לדוגמה, בסקר שנעשה ב-2018, 17 מתוך 23 מותגי טלוויזיות מרכזיים היו בעלי שיעור תקלות מתחת ל-5% במהלך שלוש שנים לאחר הרכישה (Consumer Reports, 2018a). מומחים ממליצים לצרכנים להימנע מרכישת אחריות מורחבת בגלל יחס העלות-תועלת הנמוך שלהן, אך כ-30% מהלקוחות בכל זאת רוכשים אחריות מורחבת (Chen et al., 2009; Consumer Reports, 2018b). במאמר זה אנו בודקים גורם פסיכולוגי שלא נבדק קודם לכן ויכול לתרום לאטרקטיביות של אחריות מורחבת – הנטייה למקסם.

מחקרים קודמים זיהו מספר גורמים המשפיעים על הסיכוי שצרכנים ירכשו אחריות מורחבת. אלה כוללים את תכונות המוצר ואסטרטגיות הקמעונאים, וכן את תכונות הצרכנים, תפיסותיהם והעדפותיהם.

לדוגמה, צרכנים נוטים יותר לרכוש אחריות מורחבת עבור מוצרים הֵדוניים בהשוואה למוצרים פונקציונליים (Chen et al., 2009; Hsee & Kunreuther, 2000), וכן עבור מוצרים שהם נוטים לחבב יותר (Hsee & Kunreuther, 2000). גם הפרמיה שנגבית עבור אחריות מורחבת משפיעה על החלטות רכישה, כך שצרכנים נוטים יותר לרכוש אחריות מורחבת כשהפרמיה עבורה נמוכה יותר (Chen et al., 2009). צרכנים גם נוטים לרכוש אחריות מורחבת כשהם

תופסים את הסיכון לכשל במוצר כגבוה (Abito & Salant, 2019). צרכנים עם הכנסה נמוכה, צרכנים שחוו תקלה במוצר בעבר (Chen et al., 2009), וצרכנים בעלי נטייה גבוהה להימנע מסיכון (Padmanabhan & Rao, 1993), נוטים יותר לרכוש אחריות מורחבת. יתרה מכך, רכישת אחריות מורחבת עולה כאשר הצרכנים היו באינטראקציה פיזית עם המוצר שרכשו (Chark & Muthukrishnan, 2013), וכאשר יש להם תחושת בעלות פסיכולוגית עליו (במקרה שבו הסיכון הכלכלי הנתפס נמוך (Lessard-Bonaventure & Chebat, 2015), וכאשר האחריות המורחבת מספקת עבורם שקט נפשי (למשל, Baron, Hershey, & Kunreuther, 2000; Loewenstein & Lerner, 2003).

המחקר הנוכחי בוחן גורם פסיכולוגי חדש שעשוי לעמוד מאחורי ההחלטה לרכוש תוכניות אחריות מורחבת, החלטה שנראית חסרת היגיון: הנטייה של הצרכנים למקסם. אנו מציעים כי צרכנים עם נטייה למקסם, אלו השואפים לרכוש את האפשרות הטובה ביותר, חווים קושי גבוה יותר בבחירה בהשוואה לצרכנים עם נטייה לבחור באפשרויות "מספקות". בתורו, קושי הבחירה הנתפס הגבוה מגביר את האטרקטיביות של אחריות מורחבת. מדוע? משום שאחריות מורחבת מציעה החלפה או תיקון מוצר במהלך תקופת הכיסוי, ובכך מגינה על הצרכנים מהאפשרות להתמודד עם החלטה קשה דומה בעתיד במקרה של כשל במוצר.

יש שונות בקרב הרצון של צרכנים למקסם את התועלת הצפויה (Simon, 1955). ממקסמים (maximizers) שואפים לבחור את החלופה ה"טובה ביותר", בעוד שמסתפקים (satisficers) בוחרים באפשרויות שהן "מספיק טובות". מחקרים הראו הבדלים שיטתיים בחוויה ובתהליך של קבלת ההחלטות בקרב ממקסמים מול מסתפקים. ממקסמים נוטים לשקול יותר אפשרויות בחירה (Chowdhury, Ratneshwar, & Mohanty, 2009; Dar-Nimrod, Rawn, Lehman, & Schwartz, 2009; Polman, 2010), לבצע יותר השוואות בין האפשרויות שנשקלות (Schwartz et al., 2002), ולבזבז יותר זמן ומאמץ בתהליכי קבלת החלטות (Misuraca & Teuscher, 2013). ממקסמים חשים לחץ גדול יותר לזהות את האפשרות הטובה ביותר ומשקיעים יותר משאבים קוגניטיביים בחיפוש מעמיק מאשר מסתפקים. עם זאת, ממקסמים נוטים לחוות יותר חוסר ודאות לגבי איכות הבחירה שלהם (Chowdhury et al., 2009), יותר חרטה לאחר קבלת ההחלטה (Hassan, Shiu, & McGowan, 2019), והם פחות שבעי רצון מהבחירות שלהם מאשר מסתפקים. במחקר זה אנו מתמקדים בקשר בין הנטייה למקסם והקושי בבחירה, שלדעתנו משפיע על ההערכה והרכישה של תוכניות אחריות מורחבת.

בחירות המלוות בקושי, לעיתים קרובות מעוררות רגשות שליליים (Garbarino & Edell, 1997; Luce, 1998). צרכנים מדווחים על רגשות שליליים חזקים יותר כאשר הם שופטים אלטרנטיבות שקשה להם להעריך (Garbarino & Edell, 1997), שואפים לבחור את האפשרות הטובה ביותר הזמינה (Chowdhury et al., 2009; Dar-Nimrod et al., 2009; Hassan et al., 2019), או בוחרים מתוך מגוון רחב של אפשרויות (Iyengar & Lepper, 2000). לא מפתיע כי אנשים נוטים להימנע מחוויות שמעוררות בהם רגשות שליליים (Baumeister et al., 2001; Clark & Isen, 1982). הם עושים זאת באמצעות דחיית ההחלטה, בחירה באפשרות שמהווה פשרה או ברירת מחדל (Dhar, 1997; Simonson, 1989), או הימנעות מוחלטת מהחלטה (Iyengar & Lepper, 2000).

באופן טבעי, צרכנים שחווים חוויה שלילית נמנעים מחזרה על החוויה בעתיד (Baumeister et al., 2001; Clark & Isen, 1982). לדוגמה, צרכן שחווה אכזבה במסעדה כנראה לא יחזור אליה שוב. בדומה, צרכן שמתוסכל מתהליך בחירה קשה ירצה להימנע מלהתמודד עם אתגר דומה בעתיד. אנו מציעים שמקבלי החלטות עשויים גם לרצות להימנע מחזרה על החלטה קשה. על בסיס מחקרים קודמים, המראים שממקסמים חווים בדרך כלל קושי גדול יותר בקבלת החלטות מאשר מסתפקים (Nenkov et al., 2008), אנו מציעים שממקסמים נוטים יותר לרכוש אחריות מורחבת משום שתוכניות כאלו מאפשרות להם להימנע מלקבל את אותה החלטה מאתגרת למשך תקופת האחריות במקרה של כשל במוצר. לסיכום, אנו משערים כי:

1. ממקסמים מעוניינים יותר לרכוש אחריות מורחבת מאשר מסתפקים.
2. ממקסמים חווים קושי גדול יותר בבחירה מאשר מסתפקים.
3. קושי הבחירה הנתפס מתווך את הקשר בין הנטייה למקסם לבין הרצון לרכוש אחריות מורחבת.

טבלה 1: שיעור המשתתפים שבחרו בכל קטגוריית מוצר על בסיס הנטייה למקסם שקודדה כמשתנה בינארי (גבוה מול נמוך), באמצעות הציון החציוני של הנטייה למקסם, למטרות המחשה, ניסוי 1.

קטגוריית מוצר	נטייה נמוכה למקסם	נטייה גבוהה למקסם
מצלמה	5.4%	7.7%
טלוויזיה	16.8%	18.1%
מקרר	5.9%	3.8%
מכונת כביסה	6.9%	2.2%
מייבש	1.5%	2.7%
מחשב	20.3%	24.7%
טלפון נייד	39.6%	38.5%
תנור	3.5%	2.2%

טבלה 2: שיעור המשתתפים שבחרו לרכוש אחריות מורחבת כפונקציה של הנטייה למקסם שקודדה כמשתנה בינארי (גבוה מול נמוך), באמצעות הציון החציוני של הנטייה למקסם, למטרות המחשה, ניסוי 1.

		רכישת אחריות מורחבת	
		לא	כן
נטייה נמוכה למקסם	מספר	157	45
	אחוז	77.7%	22.3%
נטייה גבוהה למקסם	מספר	123	59
	אחוז	67.6%	32.4%

ניסוי 1

הניסוי הראשון בחן האם אנשים עם רמות גבוהות יותר של נטייה למקסם נוטים יותר לרכוש תוכנית אחריות מורחבת (השערה 1) בבחירות מוצר אמיתיות.

שיטה

המשתתפים בניסוי היו 401 חברי פאנל Amazon Mechanical Turk (Mturk; 198 נשים, 302 גברים; גיל ממוצע = 36.6 שנים). מניתוח הנתונים הוסרו שמונה משתתפים שנכשלו בבדיקת קשב ותשעה שלא הצליחו לזכור אם רכשו תוכנית אחריות מורחבת, כך שניתחנו את תגובותיהם של 384 משתתפים.

ראשית, כחלק משאלת סינון, המשתתפים ציינו אם הם בחרו ורכשו באופן אישי במהלך ששת החודשים האחרונים מוצר מתוך רשימה שניתנה להם. התמקדנו בקטגוריות מוצרים המוצעים בדרך כלל עם אחריות מורחבת וממכרים בטווח רחב של מחירים, כגון טלוויזיות ומכונות כביסה. רק אלו שרכשו לפחות אחד מהמוצרים הללו המשיכו למחקר. משתתפים שרכשו יותר ממוצר אחד התבקשו להתייחס לרכישה שהם זוכרים בצורה ברורה ביותר בתשובותיהם לשאלות הסקר הבאות. לאחר מכן הם דיווחו מתי הם ביצעו את הרכישה ואם רכשו תוכנית אחריות מורחבת עבור המוצר. לבסוף, המשתתפים דירגו את הנטייה שלהם למקסם באמצעות סולם מקובל (Schwartz et al., 2002) של 13 פריטים, לדוגמה: "כשאני בנסיעה ברכב שומע רדיו, אני לעיתים קרובות בודק תחנות רדיו אחרות כדי לראות אם יש משהו טוב יותר שמשדרים, אפילו אם אני יחסית מרוצה ממה שאני שומע," "אני לעיתים קרובות מתקשה לקנות מתנה לחבר," ו"אני אף פעם לא מסתפק במשהו שהוא פחות מהטוב ביותר" (1 = לא מסכים בכלל, 7 = מסכים מאוד; 76. = α).

תוצאות ודיון

בניתוח של רגרסיה לוגיסטית שבו המנבאים היו: הנטייה למקסם, מין, גיל, הזמן שעבר מאז רכישת המוצר וקטגוריית

טבלה 3: שיעור האנשים שבחרו בכל מקרר על בסיס הנטייה למקסם שקודדה כמשתנה בינארי (גבוה מול נמוך), באמצעות הציון החציוני של הנטייה למקסם, למטרות המחשה, ניסוי 2.

החלופה שנבחרה	נטייה נמוכה למקסם	נטייה גבוהה למקסם
GE	31.3%	19.4%
Samsung	9.0%	6.0%
LG	50.7%	53.7%
Whirlpool	9.0%	20.9%

המוצר, והמנובא היה רכישת אחריות מורחבת, נמצא כי הסיכוי לרכוש אחריות מורחבת עלה עם הנטייה למקסם (0 = לא רכשו אחריות, 1 = רכשו אחריות; B = 0.38, Wald = 8.35, p = .004, ראו טבלאות 1 ו-2).

הנטייה למקסם לא הייתה קשורה למספר החודשים שחלפו מאז הרכישה (B = -0.11, t(382) = -1.31, p = .19) או לקטגוריית המוצר שנרכש (χ2 (7, N = 384) = 8.40, p = .30). מספר החודשים שחלפו מאז הרכישה לא היה שונה עבור משתתפים שציינו כי רכשו אחריות מורחבת (M = 3.04, SD = 1.61) לבין אלו שציינו שלא רכשו (M = 3.11, SD = 1.51, t(382) = -0.36, p = .72).

על בסיס רכישות שדווחו בפועל, גילינו כי צרכנים עם נטייה גבוהה יותר למקסם רכשו יותר פעמים אחריות מורחבת, מה שתומך בהשערה 1.

ניסוי 2

בניסוי 2 השתמשנו במערך ניסויי על מנת לבחון האם צרכנים עם נטייה חזקה למקסם מוכנים לשלם יותר עבור אחריות מורחבת.

שיטה

המשתתפים בניסוי היו 134 חברי פאנל Mturk (66 נשים, 68 גברים; גיל ממוצע = 38.2 שנים), שהתבקשו לדמיין שהם רוכשים מקרר חדש לביתם מחנות מקוונת. הצגנו להם ארבע מקררים לבחירה, כאשר כל מקרר תואר באמצעות שבע תכונות. ערכי התכונות נקבעו כך שיהיה צורך לבצע פשרות (לדוגמה, מקרר עם דירוג אנרגטי גבוה אך קיבולת נמוכה). לאחר שבחרו מקרר, המשתתפים התבקשו לציין אם הם רוצים לרכוש תוכנית אחריות מורחבת לשלוש שנים שתבטיח שאם המקרר יתקלקל הוא יתוקן או יוחלף ללא תשלום. לאחר מכן המשתתפים ציינו את הסכום המרבי שהם מוכנים לשלם עבור תוכנית האחריות המורחבת באמצעות מחוון שנע בין 0$ ל-260$. לבסוף, המשתתפים דירגו את הנטייה שלהם למקסם באמצעות הסולם שבו נעשה שימוש בניסוי 1 (Schwartz et al., 2002; M = 4.08, SD = 1.08, α = .83).

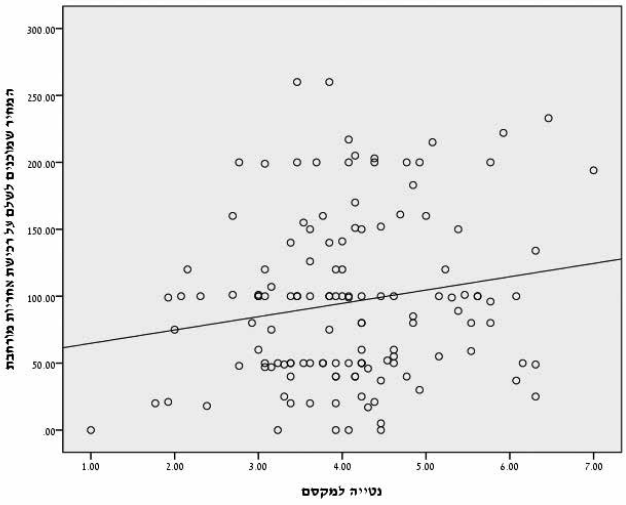
תוצאות ודיון

בחירת מוצר. רגרסיה לוגיסטית מרובת קטגוריות (Multinomial logistic regression) לא הצביעה על קשר בין הנטייה למקסם ובחירת דגם מסוים של מקרר (ראו טבלה 3, χ2 (3, N = 134) = 4.26, p = .235).

מוכנות לשלם עבור אחריות מורחבת. ביצענו ניתוח רגרסיה כאשר הנטייה למקסם הייתה המשתנה הבלתי תלוי, והסכום שהמשתתפים היו מוכנים לשלם עבור האחריות המורחבת היה המשתנה התלוי. הניתוח חשף כי אנשים עם נטיות גבוהות יותר למקסם היו מוכנים לשלם יותר עבור האחריות המורחבת (B = 9.95, t(132) = 2.01, p = .046), ראה טבלה 4).

תוצאות אלו תומכות בהשערה שלנו כי קיים קשר חיובי בין הנטייה למקסם לבין המוכנות לשלם עבור אחריות מורחבת. בניסויים הבאים נבחן אם קושי הבחירה עומד בבסיס קשר זה.

טבלה 4: הקשר בין הנטייה של המשתתפים למקסם לבין המחיר שהמשתתפים מוכנים לשלם כדי לרכוש אחריות מורחבת, ניסוי 2.



ניסוי 3

ניסוי 3 נועד לשחזר את הקשר החיובי בין הנטייה למקסם לבין הנטייה לרכוש אחריות מורחבת (השערה 1) ולבחון אם אפקט זה מתווך על ידי קושי בבחירת המוצר (השערות 2 ו-3). תפעלנו את קושי הבחירה על מנת לבחון את קיומו של קשר סיבתי בין קושי הבחירה והמוכנות לרכוש אחריות מורחבת. על בסיס מחקרים קודמים המראים שהקושי בבחירה גובר ככל שמספר אפשרויות הבחירה עולה (למשל, Iyengar & Lepper, 2000), תפעלנו את קושי הבחירה על ידי שינוי מספר האפשרויות הזמינות והכנסת או הוצאת אופציה דומיננטית (אופציה שהיא טובה ביותר בכל תכונה). שיערנו כי אנשים עם נטייה חזקה יותר למקסום יבחרו באחריות מורחבת לטווח ארוך יותר (מה שגם גורם להן להיות יקרות יותר), אך רק בתנאי הבחירה הקשה. לעומת זאת, בתנאי הבחירה הקלה ציפינו שהקשר בין הנטייה למקסם ורכישת אחריות מורחבת ייחלש.

שיטה

המשתתפים בניסוי היו 302 חברי פאנל Mturk (139 נשים, 163 גברים; גיל ממוצע = 36.9 שנים), שהוקצו באופן מקרי לתנאי קושי הבחירה הגבוה או הנמוך. המשתתפים התבקשו לדמיין שהם מעוניינים לרכוש מחשב נייד בחנות מקוונת. משתתפים בתנאי הבחירה הקשה בחרו בין חמישה מחשבים ניידים. ערכי התכונות של המחשבים נקבעו כך שיהיה צורך לבצע פשרות (לדוגמה, מחשב נייד עם מעבד איכותי אך כבד לנשיאה). לעומת זאת, משתתפים בתנאי הבחירה הקלה בחרו בין שני מחשבים ניידים בלבד, כאשר אחד מהם היה בבירור עדיף על האחר (לדוגמה, מחשב נייד עם מעבד איכותי וגם קל לנשיאה). מחירם של כל המחשבים הניידים היה כ-750 דולר.

לאחר שבחרו מחשב נייד, המשתתפים התבקשו לבחור מתוך ארבע אפשרויות של תוכניות אחריות מורחבת: (1) ללא תוכנית, (2) כיסוי לשנה במחיר של 149.99$, (3) כיסוי לשנתיים במחיר של 209.99$, (4) כיסוי לשלוש שנים במחיר של 259.99$. לאחר מכן, כבדיקת מניפולציה, המשתתפים דירגו את קושי הבחירה (שני פריטים: "עד כמה מצאת את הבחירה במוצר הזה קשה?", ו"אם היה אפשרי, היית מעדיף לדחות את הבחירה שלך (לא לבצע את הבחירה עכשיו)?", 1 = בכלל לא, 7 = מאוד; ρ = .59). לבסוף המשתתפים דירגו את הנטייה למקסם בדומה לניסויים הקודמים (M = 4.01, SD = 1.02, α = .81).

תוצאות ודיון

בדיקת מניפולציית קושי הבחירה. משתתפים בתנאי הבחירה הקשה דירגו את הבחירה כקשה יותר (M = 3.128, SD = 1.569) מאשר משתתפים בתנאי הבחירה הקלה (M = 2.688, SD = 1.449; t(300) = 2.527; p = .006).

טבלה 5: שיעור האנשים שבחרו בכל מחשב נייד בתנאי קושי הבחירה הגבוה על בסיס הנטייה למקסם שקודדה כמשתנה בינארי (גבוה מול נמוך), באמצעות הציון החציוני של הנטייה למקסם, למטרות המחשה, ניסוי 3.

החלופה שנבחרה	נטייה נמוכה למקסם	נטייה גבוהה למקסם
Dell	9.9%	4.9%
Lenovo	9.9%	22.0%
HP	18.5%	13.4%
Acer	33.8%	30.5%
Asus	38.0%	29.3%

טבלה 6: שיעור האנשים בתנאי הבחירה הקשה שבחרו בתוכניות האחריות השונות כפונקציה של הנטייה למקסם שקודדה כמשתנה בינארי (גבוה מול נמוך), באמצעות הציון החציוני של הנטייה למקסם, למטרות המחשה, ניסוי 3.

		תוכניות אחריות			
		ללא תוכנית אחריות	**שנה 149.99$**	**שנתיים 209.99$**	**3 שנים 259.99$**
נטייה נמוכה למקסם	**מספר**	59	9	2	1
	אחוז	83.1%	12.7%	2.8%	1.4%
נטייה גבוהה למקסם	**מספר**	45	19	9	9
	אחוז	54.9%	23.2%	11.0%	11.0%

בחירת מוצר. כל המשתתפים, פרט לשישה בתנאי הבחירה הקלה, בחרו באפשרות העדיפה. בתנאי קושי הבחירה הגבוה, רגרסיה לוגיסטית מרובת קטגוריות לא גילתה קשר משמעותי בין הנטייה למקסם לבין המחשב הנייד שנבחר (ראו טבלה 5, $\chi 2\ (4, N = 153) = 7.51, p = .111$).

אחריות מורחבת. ביצענו רגרסיה אורדינלית שבה ניבאנו את תוכנית האחריות שהמשתתפים בחרו (0 = ללא תוכנית אחריות, 1 = שנה אחת ב-149.99$, 2 = שנתיים ב-209.99$, 3 = שלוש שנים ב-259.99$) באמצעות הנטייה למקסם, תנאי קושי הבחירה, והאינטראקציה ביניהם. נמצא כי הן הנטייה חזקה יותר למקסם ($B = 0.78, Wald = 18.00, p < .001$) והן בחירה קשה יותר ($B = 2.90, Wald = 6.61, p = .010$) העלו את הנטייה לבחור תוכנית אחריות מורחבת ארוכה ויקרה יותר. חשוב מכך, אפקט האינטראקציה המשוער היה מובהק ($B = -0.77, Wald = 8.54, p = .003$): בתנאי הבחירה הקשה, משתתפים עם נטייה חזקה יותר למקסום בחרו בתוכניות אחריות ארוכות ויקרות יותר ($B = 0.74, Wald = 16.23, p < .001$), ראו טבלה 6. לעומת זאת, בתנאי הבחירה הקלה לא היה קשר בין הנטייה למקסם לבין תוכנית האחריות שנבחרה ($B = 0.004, Wald < .001, p = .982$).

תוצאות ניסוי 3 מלמדות שאנשים בעלי נטייה חזקה למקסום לא רק מוכנים לשלם יותר עבור אחריות מורחבת (כפי שנמצא בניסויים 1 ו-2), אלא גם נוטים לבחור בתוכניות ארוכות ויקרות יותר. בנוסף, מצאנו כי הקשר בין הנטייה למקסם לרכישת תוכנית אחריות מורחבת הושפע מקושי הבחירה, כך שאנשים בעלי נטייה חזקה יותר למקסם רכשו אחריות מורחבת ארוכה ויקרה יותר כאשר הבחירה היתה קשה, אך לא נמצא קשר בין משתנים אלה כאשר הבחירה הייתה קלה. ממצא זה תומך בהשערה שקושי הבחירה עומד בבסיס השפעת הנטייה למקסם על רכישת אחריות מורחבת (השערה 3).

ניסוי 4

ניסוי 4 נועד לבחון את הקשר הסיבתי בין הנטייה למקסם לבין רכישת אחריות מורחבת באמצעות תפעול מטרת המשתתפים – למקסם או להסתפק – במקום מדידה של הנטייה למקסם. בניסוי זה בחרנו במצלמות כמוצר שהמשתתפים התבקשו לבחור על מנת לשפר את הכלליות ואת התוקף החיצוני של הממצאים שלנו. המצלמות המוצעות היו של מותגים שונים ונמכרו במחירים שונים. בנוסף, הצגנו

טבלה 7: שיעור האנשים שבחרו בכל מצלמה כפונקציה של תנאי מטרת ההחלטה, ניסוי 4.

החלופה שנבחרה	תנאי הסתפקות	תנאי מקסום
Canon ($699)	16.8%	9.0%
Fujifilm ($711)	16.8%	22.2%
Nikon ($663)	27.5%	8.3%
Panasonic ($742)	8.7%	11.8%
Pentax ($681)	10.1%	4.2%
Sony ($726)	20.1%	44.4%

טבלה 8: מקדמי הרגרסיה של מודל התיווך (מודל 4, PROCESS), ניסוי 4

משתנה	B	SE	T	p / 95% CI
מטרת החלטה ← קושי בחירה	0.38	0.19	1.95	p = .052
מטרת החלטה ← מוכנות לשלם	19.01	6.77	2.81	p = .005
קושי בחירה ← מוכנות לשלם	8.61	2.04	4.21	p < .001
מטרת החלטה ← קושי בחירה ← מוכנות לשלם	3.25	1.83	–	0.01, 7.01

הערה: N = 392 מספר דגימות 5 = Bootstrap ,000, CI = רמת ביטחון.

למשתתפים ציונים של ביקורות צרכנים עבור כל מצלמה, כפי שנעשה לעיתים קרובות במצבים אמיתיים של קבלת החלטות.

שיטה

המשתתפים בניסוי היו 293 חברי פאנל Mturk (151 נשים, 142 גברים; גיל ממוצע = 38.2 שנים), שעברו בדיקת קשב סטנדרטית לתוכני הניסוי (Oppenheimer, Meyvis, & Davidenko, 2009). הנבדקים הוקצו באופן מקרי לאחד משני תנאים: ממקסמים או מסתפקים.

המשתתפים התבקשו לדמיין שהם צלמים במקצועם ושהם מעוניינים לרכוש מצלמה חדשה מחנות אינטרנטית עבור עבודתם. משתתפים בקבוצת המקסום הונחו לבחור את המצלמה הטובה ביותר, שכן היא תשמש כמצלמה העיקרית שלהם לעבודה; משתתפים בקבוצת האפשרות המספקת הונחו לבחור מצלמה מספיק טובה שתשמש כמצלמת גיבוי.[1] הצגנו למשתתפים תיאורים של שש מצלמות מאתר DPReview.com, אתר מקצועי המספק ביקורות על מצלמות דיגיטליות. כל תיאור כלל את שם המותג, המחיר (טווח של 663$ עד 742$), רשימה מפורטת של יתרונות וחסרונות, סיכומי ביקורת, וציון כמותי של המצלמה ב-12 ממדים שונים, כגון איכות תמונה, ביצועים ותכונות. לאחר שהמשתתפים בחרו מצלמה הוצע להם לרכוש אחריות מורחבת לשלוש שנים (וניתן להם מידע מפורט על הכיסוי). הם התבקשו לציין את הסכום המרבי שהם מוכנים לשלם עבור האחריות המורחבת על גבי סקאלה בת 11 רמות שנעה בין אפס ל-150$ (בהפרשים של 15$). לבסוף, כבדיקת מניפולציה, המשתתפים דירגו את הקושי שהם חוו בבחירה בין המצלמות הזמינות (ρ = .64) באמצעות אותם פריטים ששימשו בניסוי 3.

תוצאות ודיון

בחירת מוצר. בחירת המצלמה הייתה שונה כתלות בתנאי של מטרת הבחירה (χ^2 (5, N = 293) = 37.13, p < .001, ראו טבלה 7). משתתפים בתנאי המקסום בחרו מצלמות יקרות יותר (B = -1.20, $Wald$ = 30.15, p < .001), ממצא

1 בבדיקה שערכנו על מדגם נפרד (MTurk, N = 209, 96 נשים, גיל ממוצע = 32.33) ביקשנו מהמשתתפים לציין איזו בחירה קשה יותר על גבי סולם בן 7 רמות: בחירת מצלמה שתשמש כמצלמה העיקרית שלהם ולכן צריכה להיות המצלמה הטובה ביותר הזמינה (7) או בחירת מצלמה שתשמש כמצלמת גיבוי ולכן צריכה להיות מספקת (1). נקודת האמצע של הסקאלה ("4") הוגדרה כ"קשות באותה מידה". בהשוואת הציון הממוצע לאמצע הסקאלה, נמצא כי המשתתפים חשבו שבחירה במצלמה הטובה ביותר קשה יותר (M = 5.71, SD = 1.231, t(208) = 20.060; p < .001).

התואם עם מחקר קודם המראה שממקסמים נוטים לבחור מוצרים איכותיים יותר, תחת ההנחה שמחיר המוצר נמצא במתאם חיובי עם תפיסת איכות (Rao & Monroe, 1989).

מוכנות לשלם עבור אחריות מורחבת. כפי ששיערנו, משתתפים בתנאי המקסום היו מוכנים לשלם יותר עבור האחריות המורחבת (M = 98.26, SD = 63.18) בהשוואה למשתתפים בתנאי הבחירה המספקת (M = 76.01, SD = 55.06, t(291) = 3.22, p = .001; Cohen's d = .38). בנוסף, המוכנות לשלם עבור תוכנית האחריות עלתה עם מחיר המצלמה שנבחרה (B = 7.18, t(286) = 3.38, p = .001), מה שמעיד כי ממקסמים היו מוכנים לשלם יותר עבור האחריות המורחבת משום שהם בחרו מצלמות יקרות יותר. כדי לבדוק זאת, חישבנו את יחס המוכנות לשלם בהשוואה למחיר המצלמה הנבחרת. בדומה לניתוח הקודם, נמצא כי ממקסמים היו מוכנים לשלם יותר עבור האחריות המורחבת מאשר אלה שבחרו באפשרות מספקת (t(291) = 2.971, p = .003; Cohen's d = 0.35).

קושי בבחירה. משתתפים בתנאי המקסום תפסו את הבחירה במצלמה כקשה יותר (M = 3.84, SD = 1.70) בהשוואה למשתתפים בתנאי הבחירה המספקת (M = 3.46, SD = 1.60, t(291) = -1.96, p = .052, Cohen's d = .23).

בנוסף, קושי הבחירה הנתפס היה במתאם חיובי עם המוכנות לשלם עבור תוכנית האחריות (B = 9.26, t(291) = 4.51, p < .001) ועם ציון המוכנות לשלם שמתחשב במחיר המצלמה שנבחרה (B = .01, t(291) = 4.48, p < .001).

האפקט המתווך של קושי הבחירה. בדקנו אם הקושי הנתפס בתהליך הבחירה מתווך את אפקט המקסום על המוכנות לשלם עבור אחריות מורחבת. ביצענו ניתוח תיווך (PROCESS Model 4; Hayes, 2013), שבו תנאי המקסום היה המשתנה הבלתי תלוי, קושי הבחירה היה המתווך, והמוכנות לשלם עבור האחריות המורחבת הייתה המשתנה התלוי. הניתוח אישש את ההשערה כי קושי הבחירה מתווך את השפעת תנאי המקסום על המוכנות לשלם עבור האחריות המורחבת (B = 3.25, CI = 0.01, 7.01), ראו טבלה 8). משתתפים בתנאי המקסום חוו קושי רב יותר בתהליך הבחירה, ולכן היו מוכנים לשלם יותר עבור האחריות המורחבת מאשר משתתפים במצב האפשרות המספקת.

תוצאות ניסוי 4 משחזרות את ממצאי ניסויים 3–1 תוך תפעול מטרת הבחירה – מקסום או הסתפקות – במקום מדידה של הנטייה למקסם. התוצאות מראות כי משתתפים שהונחו למקסם היו מוכנים לשלם יותר עבור תוכנית אחריות מורחבת מאשר אלו שהורו להם להסתפק באפשרות טובה (השערה 1). בנוסף, נמצא כי ממקסמים תפסו את משימת הבחירה כקשה יותר מאשר מסתפקים (השערה 2). לבסוף, קושי הבחירה הנתפס תיווך את השפעת תנאי המקסום על המוכנות לשלם עבור האחריות המורחבת (השערה 3).

דיון כללי

ממצאי המחקר שלנו מראים כי ממקסמים נוטים לשלם יותר עבור אחריות מורחבת, לבחור בתוכניות אחריות ארוכות יותר, ונכונים יותר לרכוש אותן בהשוואה למסתפקים. השפעות אלו נגרמות בחלקן על ידי קושי הבחירה הנתפס. התוצאות שלנו עקביות לאורך ניסויים שבדקו קטגוריות שונות של מוצרים, בין אם הנטייה למקסם נמדדה או תופעלה, ובין אם הבחירות היו מבוססות תרחישים או רכישות אמיתיות.

תרומה תיאורטיות

למחקר זה מספר תרומות תיאורטיות חשובות. ראשית, אנו מרחיבים את ההבנה של השפעת הנטייה למקסם על ידי בחינת האופן שבו הן יכולות להשפיע על החלטות שמתבצעות לאחר רכישת מוצר, כמו רכישת אחריות מורחבת. שנית, הממצאים שלנו מספקים הוכחות נוספות להשפעות השליליות של הנטייה למקסם – הנטייה לרכוש שירותים נוספים (כלומר תוכניות אחריות מורחבת) בשל חוויה של קושי רב יותר בבחירה, שירותים שעשויים להתברר ככאלה שמספקים מעט ערך. שלישית, אנו תורמים לספרות על רכישת אחריות מורחבת בכך שאנו מדגימים כי קושי הבחירה הנתפס, שהוא תכונה פסיכולוגית בסיסית בתהליכי קבלת ההחלטות, מגביר את נטיית הצרכנים לרכוש אותן. כפי שניתן היה לחזות, מצאנו כי ממקסמים נוטים פחות לרכוש אחריות מורחבת עבור אופציות שעדיפות במפורש על אפשרויות אחרות במערך הבחירה, שכן אופציות אלו נבחרות בקלות רבה יותר. מצד שני, התוצאות שלנו מראות שבאמצעות הכוונת הצרכנים למקסם (Ma & Roese, 2014; Mao, 2016; Schwartz, 2004) או על

ידי העלאת קושי הבחירה הנתפס, מוכרים יכולים להגדיל את המוכנות של ממקסמים לשלם עבור אחריות מורחבת.

תרומה מעשית

לממצאים שלנו יש השלכות חשובות להגנה על צרכנים, למדיניות ציבורית ולקמעונאים. המחקר שלנו מדגים כיצד מורכבות הבחירה יכולה להוביל צרכנים שנוטים למקסם לרכוש אחריות מורחבת, שלרוב לא משתלמת (Consumer Reports, 2018b). לעומת זאת, קמעונאים עשויים להתפתות לנצל את קושי הבחירה כדי להגדיל מכירות של אחריות מורחבת, ופרקטיקות כאלו עשויות בסופו של דבר לפגוע במוניטין המותג ובאמון הצרכנים, במיוחד כאשר צרכנים הופכים מודעים יותר לערך השולי של אחריות זו.

הממצאים שלנו מדגישים את הצורך בהגברת הפיקוח והרגולציה על פרקטיקות של מכירת אחריות מורחבת. אמצעי הגנה יעילים על הצרכן צריכים לכלול חובת חשיפה של שיעורי הכשלים במוצרים ועלויות תיקון, כך שצרכנים יוכלו לקבל החלטות מושכלות יותר בנוגע לאחריות מורחבת על בסיס הערכת סיכון אמיתי. קובעי מדיניות צריכים לשקול הטמעת קווים מנחים שמגבילים את יכולתם של הקמעונאים להגביר בצורה מלאכותית את מורכבות הבחירה במהלך תהליך הרכישה, שכן בחירות קשות עשויות להשפיע על החלטות רכישה של אחריות מורחבת, לפחות בקרב ממקסמים. בנוסף, חובה של החלת פערי זמן ("תקופת התקררות") לרכישת אחריות מורחבת תאפשר לממקסמים לשקול מחדש את החלטותיהם שהושפעו מקושי הבחירה, בדומה לאמצעי הגנה על הצרכן המיועדים להתמודדות עם קבלת החלטות רגשית (Loewenstein & Lerner, 2003).

עבור קמעונאים המתמקדים בפרקטיקות עסקיות אתיות ובקשרים ארוכי טווח עם הלקוחות, המחקר שלנו מציע גישות אחראיות למכירת אחריות מורחבת. במקום לנצל את קושי הבחירה באמצעות יצירת סביבות החלטה מורכבות (Iyengar & Lepper, 2000), קמעונאים צריכים להתמקד בפישוט תהליכי הבחירה של מוצרים תוך שמירה על מגוון הכרחי. גישה זו יכולה לכלול הצעת אחריות באופן סלקטיבי למוצרים שבהם היא מספקת ערך אמיתי והדרכת צוותי מכירה לעזור ללקוחות לצלוח בחירות מורכבות במקום לנצל את הפגיעות שלהם (Schrift et al., 2016). שמירה על שקיפות בנוגע לאמינות המוצר ולעלויות תיקון יכולה לבנות אמון ולחזק קשרים עם הלקוחות, מה שחשוב במיוחד לאור העובדה ששקט נפשי הוא גורם מרכזי ברכישת אחריות (Baron et al., 2000).

ממצאים אלה גם מדגישים את חשיבותה של אחריות חברתית תאגידית בפרקטיקות מכירת אחריות. במקום לראות את האחריות המורחבת כמרכז רווח בלבד, קמעונאים צריכים להתחשב במחויבות שלהם לרווחת הצרכן ולשקיפות השוק. בניית אמון באמצעות פרקטיקות מכירת אחריות אתיות עשויה בסופו של דבר להוכיח את עצמה כרווחית יותר מאשר מקסום רווחים קצר-טווח באמצעות טקטיקות מכירה אגרסיביות. גישה כזו יכולה לכלול פיתוח תוכניות אחריות חדשניות שמותאמות לכיסוי על בסיס נתוני אמינות המוצר בפועל או הצעת החזרים חלקיים אם לא הוגשו תביעות. גישות כאלו עשויות לעזור לאזן בין הצרכים השונים – הן להגן על צרכנים והן לשמור על רווחיות עסקית תוך הקפדה על סטנדרטים אתיים ובניית נאמנות לטווח ארוך עם הלקוחות, במיוחד לאור העובדה שהרבה פעמים האחריות מייצגת אחוז משמעותי מעלות המוצר.

לבסוף, פלטפורמות קניות מקוונות דורשות לעיתים מהצרכנים לעשות התאמות להעדפות המוצר שלהם, כמו בחירה של מערכת הפעלה למחשב נייד, זיכרון, גודל מסך ומשקל. התאמה אישית אומנם משפרת את ההתאמה להעדפות הצרכן, אך יכולה גם ליצור קושי בבחירה בשל מספר רב של אפשרויות (Iyengar & Lepper, 2000), עומס מידע (Jacoby, Speller, & Kohn, 1974) וקושי לבצע חליפין בין תכונות מוצר שונות (Luce, Payne, & Bettman, 1999). כדי להקל על קושי הבחירה תוך שמירה על יתרונות ההתאמה האישית, קמעונאים צריכים לאפשר התאמה אישית רק עבור תכונות עיקריות של המוצר כדי להבטיח חוויית קנייה חיובית לצרכן.

מחקר עתידי ומגבלות

ממצאי המחקר שלנו מציעים מספר כיוונים מבטיחים למחקר עתידי. בפרט, מחקר עתידי יכול לחקור את השפעת הנטייה למקסם וקושי הבחירה על מוכנות הצרכנים לרכוש ביטוח עבור מוצרים זמניים או אירועים חד-פעמיים (כמו ביטוח השכרת רכב), שבהם המוטיבציה להימנע מקבלת החלטות קשות דומות בעתיד עשויה להיות לא רלוונטית. ממקסמים עשויים לחוות חוסר ודאות מוגבר (למשל, Chowdhury et al., 2009) לגבי איכות ואמינות המוצר שנבחר לאחר

קבלת החלטה מאתגרת מאוד. לכן ייתכן שבמקרים כאלה השפעת קושי הבחירה על רכישת הביטוח עשויה לנבוע מהצורך בוודאות שמספק הביטוח. אם זהו המקרה, ייתכן שיהיו תוצאות דומות גם עבור תוכניות ביטוח שמפחיתות את תחושת חוסר הוודאות.

במחקר שלנו תפעלנו את קושי הבחירה על ידי שינוי גודל מערך הבחירה והימצאות אפשרות בחירה עדיפה. עם זאת, צרכנים עשויים לחוות קושי בבחירה גם כאשר הם מבצעים החלטות התאמה אישית בסדרות, מתמודדים עם חוסר מידע, או קוראים ביקורות מוצרים סותרות. כאשר מקור קושי הבחירה לא קשור לאיכות המוצר או לאמינותו, הקשר בין קושי הבחירה הנתפס ורכישת אחריות עשוי להיחלש. כדי להבין טוב יותר איזה היבט של קושי הבחירה מוביל לרכישת אחריות, ומאחר שמשווקים יכולים בקלות למנף את קושי הבחירה, חקר מקורות שונים של קושי הבחירה הוא כיוון מעניין למחקר עתידי.

המחקר שלנו התמקד ברכישת אחריות מורחבת עבור רכישות חומריות. עם זאת, מחקרים מראים כי צרכנים נוטים להשתמש באסטרטגיית מקסום כאשר הם בוחרים רכישות חומריות, אך באסטרטגיית הסתפקות כאשר הם בוחרים חוויות (Carter & Gilovich, 2010). לכן ייתכן שממקסמים יהיו פחות מוכנים לרכוש אחריות מורחבת עבור מוצרים חומריים שמתוארים כחוויות. מחקר עתידי יכול לבדוק את ההשערה הזו.

לבסוף, תוצאות ניסויים 2–4, שהתבססו על תרחישים, עשויות להמעיט בהשפעת קושי הבחירה על רכישת אחריות מורחבת. בהשוואה לבחירות היפותטיות בתרחישים, רכישות מוצרים אמיתיות, כמו אלו שהתרחשו בניסוי 1, גוררות רמת מעורבות הרבה יותר גבוהה מצד הצרכן. לכן הקושי בבחירה שממקסמים חווים כאשר הם בוחרים בין מוצרים במציאות עשויה להיות הרבה יותר גבוהה ממה שנצפה בבחירות היפותטיות. בנוסף, ברכישות בעולם האמיתי, ממקסמים עשויים לבדוק הרבה יותר אופציות ממה שהצענו למשתתפים בניסויים שלנו, דבר שעשוי להגדיל עוד יותר את קושי הבחירה. מחקרים קודמים הראו שחיפוש אלטרנטיבות הוא מניע עיקרי לעומס בחירה ולתוצאות השליליות שלו (Broniarczyk & Griffin, 2014). לכן, בהחלטות אמיתיות, ממקסמים עשויים להיות נכונים אף יותר לרכוש אחריות מורחבת. מחקר עתידי יכול לבדוק את השפעת חיפוש האלטרנטיבות על רכישת אחריות על ידי מתן אפשרות למשתתפים לחפש אלטרנטיבות במקום להציג להם מערך בחירה קבוע.

מסקנות

השוק הנוכחי מזמן לצרכנים מגוון רחב של אפשרויות לעיתים קרובות. מחקרים קודמים מראים שהדבר יכול להוביל לעומס בחירה ולקושי בקבלת החלטות, במיוחד עבור ממקסמים השואפים למצוא את האפשרות הטובה ביותר. ממצאי המחקר שלנו חושפים תוצאה שלילית של קושי הבחירה המובר הזה בתהליכים לאחר קבלת ההחלטות. בפרט, קושי רב יותר בבחירה עשוי להניע צרכנים לרכוש אחריות מורחבת יקרה, ולעיתים מיותרת, כדי להגן על המוצר שנבחר ולהימנע מהצורך לחזור על החלטת רכישה קשה בעתיד הקרוב.

פרופ' שי דנציגר shaid@tauex.tau.ac.il

רשימת מקורות

Baron, J., Hershey, J. C., & Kunreuther, H. (2000). Determinants of priority for risk reduction: the role of worry. *Risk Analysis*, *20*(4), 413–428.

Broniarczyk, S. M., & Griffin, J. G. (2014). Decision difficulty in the age of consumer empowerment. *Journal of Consumer Psychology*, *24*(4), 608–625.

Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, *98*(1), 146.

Chark, R., & Muthukrishnan, A. V. (2013). The effect of physical possession on preference for product warranty. *International Journal of Research in Marketing*, *30*(4), 424–425.

Chen, T., Kalra, A., & Sun, B. (2009). Why do consumers buy extended service contracts? *Journal of Consumer Research*, *36*(4), 611–623.

Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., & Mohanty, P. (2009). The time-harried shopper: Exploring the differences between maximizers and satisficers. *Marketing Letters*, *20*(2), 155–167.

Dar-Nimrod, I., Rawn, C. D., Lehman, D. R., & Schwartz, B. (2009). The maximization paradox: The costs of seeking alternatives. *Personality and Individual Differences*, *46*(5–6), 631–635.

Dhar, R. (1997). Consumer preference for a no-choice option. *Journal of Consumer Research*, *24*(2), 215–231.

Hassan, L. M., Shiu, E., & McGowan, M. (2019). Relieving the regret for maximizers: The role of construal level across comparable and non-comparable choice sets. *European Journal of Marketing*, *54*(2), 282–304.

Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: Methodology in the Social Sciences. *Kindle Edition*, *193*.

Hsee, C. K., & Kunreuther, H. C. (2000). The affection effect in insurance decisions. *Journal of Risk and Uncertainty*, *20*(2), 141–159.

Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, *79*(6), 995.

Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A. (1974). Brand choice behavior as a function of information load. *Journal of Marketing Research*, *11*(1), 63–69.

Lessard-Bonaventure, S., & Chebat, J.-C. (2015). Psychological ownership, touch, and willingness to pay for an extended warranty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *23*(2), 224–234.

Loewenstein, G., & Lerner, J. S. (2003). The role of affect in decision making. *Handbook of Affective Science*, *619*(642), 3.

Luce, M. F. (1998). Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, *24*(4), 409–433.

Luce, M. F., Payne, J. W., & Bettman, J. R. (1999). Emotional trade-off difficulty and choice. *Journal of Marketing Research*, *36*(2), 143–159.

Misuraca, R., & Teuscher, U. (2013). Time flies when you maximize—Maximizers and satisficers perceive time differently when making decisions. *Acta Psychologica*, *143*(2), 176–180.

Oppenheimer, D. M., Meyvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology*, *45*(4), 867–872.

Padmanabhan, V., & Rao, R. C. (1993). Warranty policy and extended service contracts: Theory and an application to automobiles. *Marketing Science*, *12*(3), 230–247.

Polman, E. (2010). Why are maximizers less happy than satisficers? Because they maximize positive and negative outcomes. *Journal of Behavioral Decision Making*, *23*(2), 179–190.

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, *26*(3), 351–357.

Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, *83*(5), 1178.

Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, *69*(1), 99–118.

Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of Consumer Research*, *16*(2), 158–174.