

BACHELOR SCRIPTIE

BSC ECONOMIE EN BEDRIJFSECONOMIE

# MAAKT LUXE CONSUMPTIE GELUKKIG?

Een analyse op basis van persoonlijkheid

*Niels van Delft*

*413144*

*Begeleider:*

*mevrouw Emma Pleeging*

*Tweede beoordelaar:*

*meneer Martijn Burger*

*Definitieve versie:*

*3 juli 2017*

## ***Abstract:***

Dit onderzoek richt zich op de invloed van persoonlijkheid op de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn binnen de Nederlandse bevolking. Allereerst blijkt sprake te zijn van een negatief verband tussen zowel algemene consumptie en subjectief welzijn als luxe consumptie en subjectief welzijn, en door onderscheid te maken tussen extraverte en introverte mensen blijken deze negatieve verbanden sterker te zijn voor extraverte dan voor introverte mensen. Reden hiervoor zou het impulsieve karakter van extraverte mensen kunnen zijn wat leidt tot meer impulsaankopen en dus meer spijt van gedane aankopen. Dit zou vervolgens kunnen resulteren in een lager subjectief welzijn.

## Hoofdstuk 1 – Introductie

Luxeproducten maken een steeds groter deel uit van de Westerse samenleving. Door economische ontwikkelingen die in de tweede helft van de twintigste eeuw zijn ingezet, hebben huishoudens meer te besteden waardoor luxeproducten voor steeds meer mensen toegankelijk worden. Zo bezit ruim 23% van de Nederlandse bevolking minimaal twee auto's (CBS, 2017), en gaat meer dan één derde van de Nederlanders minimaal twee keer per jaar op vakantie (NOS, 2015). Door deze groei heeft de markt voor luxeproducten inmiddels een omvang van €249 miljard wereldwijd (Statista, 2017).

Ondertussen insinueren reclames en advertenties vaak dat het consumeren van luxeproducten mensen gelukkiger maakt, maar studies hebben aangetoond dat het najagen van materialistische doelen vaak tot lager subjectief welzijn leidt (Kashdan & Breen, 2007). Er kan dus worden gesteld dat een materialistische levensstijl niet leidt tot een hoger welzijn, maar geldt dit verband ook voor luxe consumptie en welzijn? Als dat zo is, lijkt er sprake van een opvallende paradox: als luxe consumptie mensen niet gelukkiger maakt, waarom blijven consumenten er dan geld aan uitgeven? Dit is in ieder geval een interessant vraagstuk, omdat te veel luxe consumptie negatieve externe effecten voor zowel de individuele consument als de maatschappij als geheel kan hebben. Zo kan buitensporige luxe consumptie leiden tot financiële problemen, en daarnaast leidt de productie van luxegoederen tot luchtvervuiling en de uitputting van natuurlijke bronnen wat slecht is voor het milieu (Tatzel, 2014). Hudders & Pandelaere (2012) hebben bovenstaande paradox in het verleden onderzocht maar kwamen tot de conclusie dat het consumeren van luxeproducten voor materialisten leidt tot verhoogd subjectief welzijn in zowel cognitieve als affectieve zin (Hudders & Pandelaere, 2012). Luxe consumptie leidt dus tot meer tevredenheid over het leven op de lange termijn en tot het ervaren van meer geluk op de korte termijn. Ook is er in eerder onderzoek aangetoond dat consumptie in het algemeen mensen gelukkiger lijkt te maken, wat een positief verband tussen luxe consumptie en subjectief welzijn tevens lijkt te bevestigen (Ahuvia, 2002).

Zowel consumptie als luxe consumptie lijkt dus tot hoger subjectief welzijn te leiden, maar het is onwaarschijnlijk dat deze relatie voor iedereen hetzelfde is. Mensen verschillen immers in veel opzichten van elkaar wat resulteert in verschillend consumentengedrag. In eerder onderzoek is al eens onderzoek gedaan naar bepalende factoren met betrekking tot iemands mate van luxe consumptie (Husic & Cicic, 2009), maar in dit onderzoek werd de kanttekening geplaatst dat deze factoren luxe consumptie slechts gedeeltelijk verklaren. De suggestie wordt opgeworpen dat psychologische aspecten een belangrijke rol kunnen spelen, en één van de belangrijke psychologische factoren die hierop van invloed zou kunnen zijn is persoonlijkheid (Mehmetoglu, 2012). Daarom is het interessant om te kijken of en hoe persoonlijkheid de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn beïnvloedt, met name omdat hier in het verleden nog geen onderzoek naar is gedaan. Dit heeft geleid tot de volgende onderzoeksvraag:

*‘Wat is de invloed van iemands persoonlijkheid op de relatie tussen het consumeren van luxeproducten en zijn of haar subjectief welzijn in Nederland?’*

Voordat hier verder naar gekeken kan worden is het eerst van belang de bovenliggende relatie te onderzoeken, namelijk die tussen consumptie en subjectief welzijn. Luxe consumptie maakt onderdeel uit van algemene consumptie, dus als er al geen verband is tussen consumptie en subjectief welzijn is het onaannemelijk dat er wel een verband is tussen luxe consumptie en subjectief welzijn. Dit verband zal getoetst worden aan de volgende hypothese:

Hypothese 1: *‘Er is een verband tussen consumptie en subjectief welzijn’*

Vervolgens kan een niveau lager worden gekeken, namelijk naar de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn. Zoals genoemd is hier door Hudders & Pandelaere (2012) eerder al onderzoek naar gedaan, waarbij het onderzoek zich richtte op de Vlaamse bevolking. In dat onderzoek werd geconcludeerd dat luxe consumptie leidt tot een hoger subjectief welzijn (Hudders & Pandelaere, 2012). Redenen hiervoor zijn dat luxeproducten consumenten voorzien van zowel functionele als psychologische voordelen. Luxeproducten zijn vaak van betere kwaliteit dan andere producten, en daarnaast geeft het consumeren van luxeproducten mensen een hogere maatschappelijke status wat leidt tot hoger subjectief welzijn (Clark, Zboja, & Goldsmith, 2007). Dit positieve verband is ook het uitgangspunt van dit onderzoek, en heeft geleid tot de volgende hypothese:

Hypothese 2: *‘Mensen die meer geld uitgeven aan luxeproducten ervaren een hoger subjectief welzijn’*

Nadat dit is onderzocht, is het mogelijk om de relatie tussen consumptie en subjectief welzijn en de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn met elkaar te vergelijken. Aangezien luxe consumptie een specifiek onderdeel is van algemene consumptie, kan worden verwacht dat de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn sterker is dan die tussen algemene consumptie en subjectief welzijn. Dit uitgangspunt zal getoetst worden aan de derde hypothese, namelijk:

Hypothese 3: *‘De relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn is sterker dan de relatie tussen consumptie en subjectief welzijn’*

Zoals eerder genoemd is het echter aannemelijk dat deze verbanden niet voor iedereen hetzelfde zijn aangezien mensen in vele opzichten van elkaar verschillen. Een belangrijke factor die hierop van invloed zou kunnen zijn is persoonlijkheid, en daarom speelt ook dit thema een belangrijke rol binnen dit onderzoek. Nadat de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn binnen de Nederlandse bevolking is onderzocht, zal worden gekeken of en welke invloed persoonlijkheid op deze relatie heeft. Persoonlijkheid is echter een relatief abstract begrip, en daarom vaak lastig te definiëren. Binnen de psychologie worden onder persoonlijkheid alle karakteristieken en eigenschappen die bij een persoon horen verstaan, en daarnaast beschrijft het de manier waarop mensen denken en reageren in verschillende situaties (Costa & McCrae, 1992). Een veelgebruikte manier om persoonlijkheid te meten is door gebruik te maken van de Big Five persoonlijkheidsdimensies die zijn gebaseerd op de ideeën van Sir Francis Galton (Goldberg, 1993). De Big Five omvatten vijf belangrijke kenmerken van iemands persoonlijkheid, namelijk: extraversie, mildheid, ordelijkheid, emotionele stabiliteit en intellectuele anatomie. Dit onderzoek zal zich richten op één van de bekendste onderdelen van de Big Five: extraversie. Mensen kunnen worden beschouwd als extravert als zij hun energie naar buiten richten en energie krijgen van het samenzijn met anderen. Extraverte mensen zijn vaak enthousiast en energiek, terwijl hun tegenhangers, introverte mensen, vaak rustiger en meer afwachtend zijn. Introverte mensen richten hun energie naar binnen en krijgen energie van op zichzelf zijn (IDEE, 2017). Vanwege hun energieke karakter handelen extraverte mensen vaker vanuit een impuls dan introverte mensen, wat kan leiden tot minder weloverwogen keuzes in de aankoop van luxeproducten (Verplanken & Herabadi, 2001). Als gevolg hiervan kunnen zij meer spijt ervaren na de aankoop van deze producten, wat weer kan leiden tot een lagere mate van welzijn. Om deze mogelijke relatie verder te bestuderen zal de volgende hypothese worden onderzocht:

Hypothese 4: *‘Het consumeren van luxeproducten levert lager subjectief welzijn op voor extraverte dan voor introverte mensen’*

Zoals uit de onderzoeksvraag valt af te leiden, richt dit onderzoek zich, in tegenstelling tot dat van Hudders & Pandelaere (2012), op de Nederlandse bevolking en zal daarom gebruik maken van een Nederlandse dataset van het LISS Panel. Hoewel het LISS Panel data verzameld over meerdere ‘waves’, en dus beschikt over panel data, zal in dit onderzoek alleen van de meest recente wave gebruik worden

gemaakt. Op deze manier draagt dit onderzoek bij aan de al bestaande literatuur over de relatie tussen welzijn en luxe consumptie, en door voor bovenstaande afbakening te kiezen blijft de haalbaarheid van het onderzoek gewaarborgd. Wel moet hierdoor rekening gehouden worden met de externe validiteit van dit onderzoek. Doordat alleen de Nederlandse bevolking onderzocht wordt, zijn eventuele significante resultaten niet direct toepasbaar op andere landen of regio's.

Met behulp van de eerder genoemde data afkomstig van het LISS Panel zal bovenstaande onderzoeksvraag onderzocht worden. Het LISS Panel bevat data afkomstig uit enquêtes die is verzameld door CentERdata, een onderzoeksinstituut van de Universiteit van Tilburg (CentERdata, 2017). Een belangrijk kenmerk van het LISS Panel is dat er meerdere modules afgenomen worden; iedere module behandelt een eigen thema. Voor dit onderzoek is data uit de modules 'Time Use and Consumption' en 'Personality' meegenomen. Uit de eerstgenoemde module is data verzameld over de consumptiepatronen van Nederlandse consumenten, en uit de tweede module is informatie over hun subjectief welzijn verzameld en informatie over hun mate van extraversie. Verder zijn een aantal controlevariabelen uit de algemene database van het LISS Panel verzameld zoals informatie over leeftijd, inkomen, grootte van het huishouden, geslacht, opleiding, burgerlijke status en werkstatus.

Vervolgens is alle bovengenoemde verzamelde data verwerkt met behulp van het statistische softwareprogramma STATA, gespecialiseerd in het opstellen van regressiemodellen. Met behulp van dit softwareprogramma zijn vervolgens twaalf verschillende regressiemodellen opgesteld die er als volgt uitzien:

1.  $Welzijn_i = \alpha + \beta \times \text{persoonlijke consumptie}_i + \delta_1 \times \text{leeftijd}_i + \delta_2 \times \text{leeftijd kwadraat}_i + \delta_3 \times \text{geslacht}_i + \delta_4 \times \text{inkomen}_i + \delta_5 \times \text{werkstatus}_i + \delta_6 \times \text{burgerlijke status}_i + \delta_7 \times \text{opleiding}_i + \delta_8 \times \text{huishoudgrootte}_i + \varepsilon$
2.  $Welzijn_i = \alpha + \beta \times \text{totale huishoudelijke consumptie}_i + \delta_1 \times \text{leeftijd}_i + \delta_2 \times \text{leeftijd kwadraat}_i + \delta_3 \times \text{geslacht}_i + \delta_4 \times \text{inkomen}_i + \delta_5 \times \text{werkstatus}_i + \delta_6 \times \text{burgerlijke status}_i + \delta_7 \times \text{opleiding}_i + \delta_8 \times \text{huishoudgrootte}_i + \varepsilon$
3.  $Welzijn_i = \alpha + \beta \times \text{totale consumptie}_i + \delta_1 \times \text{leeftijd}_i + \delta_2 \times \text{leeftijd kwadraat}_i + \delta_3 \times \text{geslacht}_i + \delta_4 \times \text{inkomen}_i + \delta_5 \times \text{werkstatus}_i + \delta_6 \times \text{burgerlijke status}_i + \delta_7 \times \text{opleiding}_i + \delta_8 \times \text{huishoudgrootte}_i + \varepsilon$
4.  $Welzijn_i = \alpha + \beta \times \text{persoonlijke luxe consumptie}_i + \delta_1 \times \text{leeftijd}_i + \delta_2 \times \text{leeftijd kwadraat}_i + \delta_3 \times \text{geslacht}_i + \delta_4 \times \text{inkomen}_i + \delta_5 \times \text{werkstatus}_i + \delta_6 \times \text{burgerlijke status}_i + \delta_7 \times \text{opleiding}_i + \delta_8 \times \text{huishoudgrootte}_i + \varepsilon$
5.  $Welzijn_i = \alpha + \beta \times \text{totale huishoudelijke luxe consumptie}_i + \delta_1 \times \text{leeftijd}_i + \delta_2 \times \text{leeftijd kwadraat}_i + \delta_3 \times \text{geslacht}_i + \delta_4 \times \text{inkomen}_i + \delta_5 \times \text{werkstatus}_i + \delta_6 \times \text{burgerlijke status}_i + \delta_7 \times \text{opleiding}_i + \delta_8 \times \text{huishoudgrootte}_i + \varepsilon$
6.  $Welzijn_i = \alpha + \beta \times \text{totale luxe consumptie}_i + \delta_1 \times \text{leeftijd}_i + \delta_2 \times \text{leeftijd kwadraat}_i + \delta_3 \times \text{geslacht}_i + \delta_4 \times \text{inkomen}_i + \delta_5 \times \text{werkstatus}_i + \delta_6 \times \text{burgerlijke status}_i + \delta_7 \times \text{opleiding}_i + \delta_8 \times \text{huishoudgrootte}_i + \varepsilon$
7.  $Welzijn_i = \alpha + \beta \times \text{persoonlijke luxe consument}_i + \delta_1 \times \text{leeftijd}_i + \delta_2 \times \text{leeftijd kwadraat}_i + \delta_3 \times \text{geslacht}_i + \delta_4 \times \text{inkomen}_i + \delta_5 \times \text{werkstatus}_i + \delta_6 \times \text{burgerlijke status}_i + \delta_7 \times \text{opleiding}_i + \delta_8 \times \text{huishoudgrootte}_i + \varepsilon$
8.  $Welzijn_i = \alpha + \beta \times \text{totale huishoudelijke luxe consument}_i + \delta_1 \times \text{leeftijd}_i + \delta_2 \times \text{leeftijd kwadraat}_i + \delta_3 \times \text{geslacht}_i + \delta_4 \times \text{inkomen}_i + \delta_5 \times \text{werkstatus}_i + \delta_6 \times \text{burgerlijke status}_i + \delta_7 \times \text{opleiding}_i + \delta_8 \times \text{huishoudgrootte}_i + \varepsilon$

9.  $Welzijn_i = \alpha + \beta \times totale\ luxe\ consumptie_i + \gamma \times extraversie_i + \delta_1 \times leeftijd_i + \delta_2 \times leeftijd\ kwadraat_i + \delta_3 \times geslacht_i + \delta_4 \times inkomen_i + \delta_5 \times werkstatus_i + \delta_6 \times burgerlijke\ status_i + \delta_7 \times opleiding_i + \delta_8 \times huishoudgrootte_i + \varepsilon$
10.  $Welzijn_i = \alpha + \beta \times totale\ luxe\ consumptie_i + \gamma_1 \times extraversie_i + \gamma_2 \times totale\ luxe\ consumptie \times extraversie_i + \delta_1 \times leeftijd_i + \delta_2 \times leeftijd\ kwadraat_i + \delta_3 \times geslacht_i + \delta_4 \times inkomen_i + \delta_5 \times werkstatus_i + \delta_6 \times burgerlijke\ status_i + \delta_7 \times opleiding_i + \delta_8 \times huishoudgrootte_i + \varepsilon$
11.  $Welzijn_i = \alpha + \beta \times totale\ luxe\ consumptie_i + \gamma \times introversie_i + \delta_1 \times leeftijd_i + \delta_2 \times leeftijd\ kwadraat_i + \delta_3 \times geslacht_i + \delta_4 \times inkomen_i + \delta_5 \times werkstatus_i + \delta_6 \times burgerlijke\ status_i + \delta_7 \times opleiding_i + \delta_8 \times huishoudgrootte_i + \varepsilon$
12.  $Welzijn_i = \alpha + \beta \times totale\ luxe\ consumptie_i + \gamma_1 \times introversie_i + \gamma_2 \times totale\ luxe\ consumptie \times introversie_i + \delta_1 \times leeftijd_i + \delta_2 \times leeftijd\ kwadraat_i + \delta_3 \times geslacht_i + \delta_4 \times inkomen_i + \delta_5 \times werkstatus_i + \delta_6 \times burgerlijke\ status_i + \delta_7 \times opleiding_i + \delta_8 \times huishoudgrootte_i + \varepsilon$

In ieder model geldt dat  $\alpha$  de constante uit het regressiemodel is, die voor ieder individu hetzelfde is.  $\beta$  schat in ieder model het effect van luxe consumptie op welzijn, en is de onafhankelijke variabele.  $\gamma$  schat vervolgens het effect van persoonlijkheid op welzijn, en  $\delta$  het effect van de controlevariabelen.  $i$  staat in ieder model voor de  $i$ -de waarneming.

In de eerste drie regressiemodellen is de relatie tussen consumptie en welzijn geschat, aan de hand van eerder genoemde controlevariabelen. De volgende vier modellen geven de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn weer, waarbij het effect van persoonlijkheid nog buiten beschouwing wordt gelaten. In de laatste vier modellen worden de moderators extraversie en introversie meegenomen, die de relatie uit de eerdere modellen zouden kunnen beïnvloeden. Alle modellen zijn geschat met behulp van Ordinary Least Squares (OLS).

Uit de modellen blijkt dat de relatie tussen zowel algemene consumptie en subjectief welzijn als de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn negatief is. Meer (luxe) consumptie gaat voor de Nederlandse bevolking gepaard met lager subjectief welzijn. Dit opvallende verband blijft zelfs in stand nadat niet meer gecontroleerd wordt voor inkomen, en het natuurlijke logaritme en het kwadraat van luxe consumptie en inkomen is meegenomen. Wel blijkt persoonlijkheid invloed te hebben op dit negatieve verband. Zodra het onderscheid gemaakt wordt tussen introverte en extraverte mensen blijkt dat het verband sterker geldt voor extraverte mensen dan voor introverte mensen. Waarschijnlijk heeft het hogere niveau van impulsaankopen tot gevolg dat extraverte mensen vaker spijt hebben van de aankopen die ze doen wat leidt tot een lager subjectief welzijn.

Dit onderzoek gaat nu verder met hoofdstuk twee, waarin het theoretisch raamwerk uiteengezet wordt. In dit hoofdstuk zullen alle theoretische concepten verder worden uitgewerkt, en alle meegenomen variabelen worden geoperationaliseerd. Hoofdstuk drie bevat vervolgens informatie over de data die in dit onderzoek is gebruikt en over de methodologie van dit onderzoek. De resultaten van het onderzoek worden gepresenteerd in hoofdstuk vier. Afsluitend bevat hoofdstuk vijf een beknopte conclusie van de resultaten en hier zullen de resultaten bediscussieerd worden, aangevuld met aanbevelingen voor verder onderzoek.

## Hoofdstuk 2 – Theoretisch Raamwerk

In dit onderzoek wordt de invloed van persoonlijkheid op de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn onderzocht, dus de thema's subjectief welzijn, luxe consumptie en persoonlijkheid

spelen een essentiële rol. Het is daarom van belang deze drie begrippen helder te definiëren en duidelijk af te bakenen, zodat de interne validiteit van dit onderzoek gewaarborgd blijft en de resultaten op juiste wijze geïnterpreteerd kunnen worden. Aangezien het om drie abstracte onderwerpen gaat en er vaak geen eenduidige definitie te vinden is voor deze thema's, zal hieronder uitgebreid worden ingegaan op de theoretische achtergrond van deze onderwerpen en er zal een heldere definitie van de begrippen worden gegeven.

### Subjectief welzijn

Welzijn is voor veel mensen een belangrijk thema; vrijwel iedereen wil gelukkig zijn in zijn of haar leven. Sterker nog, in de Verenigde Staten staat het recht om geluk na te jagen zelfs gelijk aan het recht op leven en het recht op vrijheid (Declaration of Independence, 1776). In de afgelopen eeuw was onderzoek naar geluk en welzijn voornamelijk beperkt tot de psychologie. In eerste instantie richtte deze wetenschap zich op het omschrijven van geluk, en het beschrijven van de eigenschappen die bij een gelukkig persoon horen. Zo stelde de vooraanstaande psycholoog Warner Wilson dat een gelukkig mens onder andere jong, gezond, hoogopgeleid, getrouwd en zorgenvrij is (Wilson, 1967). Tegenwoordig ligt de focus in onderzoek naar welzijn binnen de psychologie juist op het definiëren van de onderliggende processen van geluk en het begrijpen van deze processen (Diener, Suh, Lucas, & Smith, 1999). Zo is bijvoorbeeld het onderscheid gedefinieerd tussen geluk en welzijn.

Binnen de economie wordt voornamelijk gekeken naar hoe mensen hun welzijn kunnen maximaliseren. Zo zijn bijvoorbeeld de ideeën die voortkomen uit het utilitarisme een belangrijke rol gaan spelen. Het utilitarisme, ontwikkeld door Jeremy Bentham, is een ethische stroming waarbij het maximaliseren van geluk en het minimaliseren van ongeluk centraal staat (Nathanson, 2017). Deze stroming is later uitgewerkt en toegepast op de economie door de klassieke econoom John Stuart Mill (Heydt, 2017). Hij introduceerde het begrip nut en het maximaliseren daarvan in de economie, en leverde op deze manier een belangrijke bijdrage aan de micro-economie. Dit was een nieuwe manier van denken aangezien voorheen vaak het maximaliseren van welvaart centraal stond, en er nauwelijks aandacht was voor welzijn. Inmiddels wordt zelfs beargumenteerd dat welvaart een slechte indicator is van welzijn (Myers & Diener, 1996). Dit onderzoek toont bijvoorbeeld aan dat ondanks het feit dat Amerikanen sinds 1957 twee keer zoveel verdienen (gecorrigeerd voor inflatie), ze niet aantoonbaar gelukkiger zijn geworden. Toch zijn ook deze resultaten niet onomstreden en zijn er inmiddels zelfs onderzoeken die hiertussen, hoewel minder sterk dan verwacht, wel een relatie vinden (Veenhoven & Hagerty, 2006). Uit de ideeën van Mill ontstond de basis van consumententheorie, die vandaag de dag nog een belangrijke rol speelt in de micro-economie.

Hoewel dit een belangrijk begin was in het introduceren van welzijn in de economie, was er lange tijd dus weinig aandacht voor. In 1974 deed Richard Easterlin een baanbrekend onderzoek naar de relatie tussen welvaart en welzijn. Hij vroeg zich af of rijkere mensen gelukkiger zijn dan armere mensen en in het verlengde daarvan of mensen in rijke landen dan ook gelukkiger zijn dan mensen in arme landen. Binnen landen vond hij een positief verband waaruit bleek dat rijke mensen inderdaad gelukkiger zijn dan arme mensen, maar het is onzeker of dit verband ook geldt als wordt gekeken naar verschillen tussen landen (Easterlin, 1974). Hoewel dus baanbrekend, kreeg zijn onderzoek destijds maar weinig aandacht en dit was in die tijd de algemene tendens. Onderzoek naar de rol van welzijn binnen de economie werd vaak niet als belangrijk beschouwd. Een belangrijke reden hiervoor was dat welzijn alleen gemeten kon worden door personen ernaar te vragen, en veel economen dit als onwetenschappelijk beschouwden (Frey & Stutzer, 2002). Dit veranderde aan het eind van de vorige eeuw. Vanwege de ontwikkeling van technieken om welzijn te meten, nam de aandacht voor welzijn binnen de economie toe en werd er steeds meer onderzoek naar gedaan. Zo ontstond de stroming gelukseconomie.

Een belangrijk onderscheid dat bij onderzoek naar welzijn gemaakt wordt, is het onderscheid tussen objectief en subjectief welzijn. Objectief welzijn is het welzijn dat concreet te meten valt en dus direct waarneembaar is, waarbij gedacht moet worden aan bijvoorbeeld inkomen, levensverwachting, aantal uren vrije tijd en slagingscijfers (Happiness Alliance, 2017). Ook kan objectief welzijn afgeleid worden van het gedrag van individuen of de voorkeuren die ze hebben (Frey & Stutzer, 2002). Belangrijk voordeel aan deze maatstaf is dus dat objectief welzijn op een eenduidige manier te meten valt, maar het is moeilijker om al deze aspecten te combineren om een totaalbeeld te krijgen van iemands welzijn. Daarom wordt in veel onderzoek subjectief welzijn gebruikt. Subjectief welzijn wordt bepaald door individuen vragen te stellen over bijvoorbeeld hoe gelukkig ze zich voelen of hoe tevreden ze zijn over hun leven. Subjectief welzijn kan vervolgens worden opgedeeld in zowel affectief als cognitief subjectief welzijn. Onder cognitief welzijn wordt de algemene tevredenheid die personen in hun leven ervaren verstaan, terwijl affectief subjectief welzijn wordt gemeten door de frequentie van plezierige en onplezierige emotionele ervaringen (Diener, Suh, Lucas, & Smith, 1999). Belangrijk kenmerk aan subjectief welzijn is dus dat het niet direct waarneembaar is, en dat is ook de reden dat veel economen deze methode als onwetenschappelijk beschouwen (Frey & Stutzer, 2002). Doordat data over subjectief welzijn verkregen wordt door iemands eigen inschattingen, zou er sprake kunnen zijn van zowel systematische als onsystematische bias (Jahedi & Méndez, 2014). Dit is een belangrijke reden waarom gecheckt moet worden of individuen in staat, en bereid zijn om zinvol antwoord te geven op vragen over hun subjectief welzijn (Frey & Stutzer, 2002). Daarnaast hoeft de bovengenoemde bias geen probleem te zijn. Vaak is deze bias random, wat betekent dat deze niet beïnvloed kan worden door het individu. Hierbij kan worden gedacht aan bijvoorbeeld iemand die met zijn verkeerde been uit bed is gestapt, of aan omstandigheden als het weer. Hierbij geldt dat het aantal mensen die met een goed humeur wakker worden en alle mensen die met een slecht humeur wakker worden, of alle dagen met goed weer en alle dagen met slecht weer tegen elkaar opwegen. Doordat er geen patronen in de bias zitten, doet random bias niet af aan de validiteit van het gebruiken van subjectief welzijn in wetenschappelijk onderzoek. Verder kent subjectief welzijn nog een aantal belangrijke voordelen. Zo omvat het een veel bredere scala aan factoren dan objectief welzijn, juist doordat het ook factoren bevat die niet direct waarneembaar zijn. Subjectief welzijn bevat immers ook zaken als hoe gelukkig iemand is, of over hoe eenzaam iemand zich voelt. Op basis hiervan kan dus geconcludeerd worden dat subjectief welzijn een adequate en empirisch verantwoorde manier is om welzijn te meten.

Dit is dan ook de belangrijkste reden dat subjectief welzijn in dit onderzoek wordt gebruikt, en niet bijvoorbeeld welvaart of objectief welzijn. Subjectief welzijn bevat een aantal factoren die objectieve instrumenten missen, en daarnaast is het eenvoudig te meten. Dit terwijl welvaart en objectief welzijn, zoals hierboven aangetoond, een aantal duidelijke nadelen hebben ten opzichte van subjectief welzijn. Vanwege deze redenen en het feit dat empirisch is aangetoond dat subjectieve maatstaven een goede indicator zijn van welzijn (Jahedi & Méndez, 2014), is ervoor gekozen om in dit onderzoek subjectief welzijn te gebruiken om geluk te meten. Dat kan op legio manieren. Zo kan er gebruik worden gemaakt van visuele aspecten, of er kan worden geprobeerd aan de hand van vragen erachter te komen wat iemands subjectief welzijn is (Myers & Diener, 1996). Eén van de bekendste manieren is de 'Satisfaction With Life Scale' (Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985). Bij deze schaal wordt met behulp van vijf vragen die moeten worden beantwoord op een schaal van één tot zeven een beeld van iemands welzijn geschetst. In dit onderzoek is er echter voor gekozen om subjectief welzijn te meten aan de hand van de veelgebruikte single-item tienpuntschaal.

### Luxe consumptie

Hoewel de relatie tussen subjectief welzijn en luxe consumptie in dit onderzoek centraal staat is het ook interessant om naar de bovenliggende relatie te kijken, namelijk die tussen inkomen en welzijn. Inkomen is immers vereist voordat er sprake kan zijn van consumptie in het algemeen, en dus ook van

luxue consumptie. Dit verband is in het verleden al uitgebreid onderzocht, en hieruit bleek dat er een positief verband is in ontwikkelingslanden, maar ook dat dit verband sterk is afgezwakt als wordt gekeken naar ontwikkelde landen (Hudders & Pandelaere, 2012). Blijkbaar is het dus zo dat op het moment dat iemands basisbehoeften zijn vervuld, extra inkomen het subjectief welzijn in veel mindere mate bevordert en in uiterste gevallen zelfs verminderd (Ahuvia, 2008). Toch lijkt economische groei wel voor een hoger gemiddeld subjectief welzijn binnen een land te leiden (Veenhoven & Hagerty, 2006). Als vervolgens een niveau lager wordt gekeken, naar de invloed van consumptie in het algemeen op subjectief welzijn, blijkt er eenzelfde verband te bestaan. In ontwikkelingslanden zorgt consumptie voor hoger subjectief welzijn, maar in ontwikkelde landen geldt een veel zwakker of geen significant verband (Hudders & Pandelaere, 2012). Aangezien in het huidige onderzoek nog een niveau lager wordt gekeken, namelijk naar de invloed van luxe consumptie op subjectief welzijn, is het interessant om te kijken of deze relatie is door te trekken naar het niveau van luxe consumptie.

Voordat dat kan worden gedaan, is het eerst van belang het begrip luxe consumptie duidelijk af te bakenen. Dit is voornamelijk van belang omdat er geen eenduidige definitie voor is; in vrijwel ieder onderzoek wordt luxe consumptie verschillend gedefinieerd. Onder luxe consumptie wordt simpelweg 'het consumeren van luxeproducten' verstaan, maar dit roept direct de vraag op wat vervolgens geclassificeerd kan worden als een luxeproduct, en wat niet. Over het algemeen wordt gesteld dat luxeproducten niet direct voorzien in de eerste levensbehoefte van consumenten, maar dat zij wel een bepaald nut ontlenen aan deze producten (Varian, 1992). Tegenover luxeproducten staan primaire goederen: producten die wel voorzien in de eerste levensbehoefte van consumenten. Ook zijn er schalen ontwikkeld waarop de houding van consumenten tegenover luxe en luxeproducten gemeten kan worden (Eastman, Godsmith, & Flynn, 1999). Op deze schaal wordt een luxeproduct gedefinieerd als 'een product dat mensen kopen voor de status waarin zij hun eigenaar voorzien'. Ook zijn er meer objectieve methoden ontwikkeld om luxe consumptie te meten, door consumenten een lijst voor te schotelen met zowel toegankelijke als ontoegankelijke luxeproducten (Dubois & Duquesne, 1993). Onder toegankelijke producten vallen dan dure producten binnen de productgroep, en onder ontoegankelijke producten extreem dure producten binnen de productgroep. Bij deze objectieve definitie van luxe consumptie worden producten dus puur geclassificeerd op basis van hun prijs. Wat echter een belangrijk mankement is aan deze methode, is dat luxeproducten zich niet alleen onderscheiden op basis van prijs maar ook op basis van zeldzaamheid, uiterlijk of kwaliteit (Hudders & Pandelaere, 2012). Daarnaast voorzien luxeproducten in sociale status en moeten ze door de consument daadwerkelijk worden ervaren als een luxeproduct (Berry, 1994). Met andere woorden, de classificatie van een luxeproduct is subjectief: wat voor de één een luxeproduct is, kan voor de ander een primair goed zijn.

Binnen de economie worden luxeproducten gedefinieerd als producten waarvoor de vraag meer dan proportioneel stijgt bij inkomensstijgingen (Varian, 1992). Dit betekent automatisch dat de vraagelasticiteit<sup>1</sup> van luxeproducten altijd groter is dan één. Hoewel ook dit een goede manier lijkt om het begrip luxe consumptie af te bakenen, blijkt echter dat de vraagelasticiteit voor producten een lastige maatstaf is. Dit komt doordat deze voor ieder individu uniek is, en daarnaast voor ieder mogelijk product afzonderlijk berekend zou moeten worden. Zo zou voor een volledig onderzoek voor alle mogelijke producten onderzocht moeten worden hoe iemand reageert op prijswijzigingen van dat product, wat voor de meeste wetenschappelijke onderzoeken niet haalbaar is.

Zoals beschreven is het dus niet eenvoudig om luxe consumptie te meten. Doordat de vraag of een product een luxeproduct is voor iedereen een verschillend antwoord kent, zal voor een bepaalde

---

<sup>1</sup> Vraagelasticiteit meet de procentuele verandering in de vraag naar een bepaald product bij een prijsverandering van één procent van dat product



methode moeten worden gekozen die ook zijn nadelen kent. In dit onderzoek is ervoor gekozen consumenten zelf de inschatting te laten maken wat voor hen een luxeproduct is en wat niet. Hen is gevraagd naar het gemiddelde bedrag wat zij het afgelopen jaar per maand hebben uitgegeven aan persoonlijke uitgaven, waarbij gedacht moest worden aan bijvoorbeeld tabaksproducten, vrijetijdsbestedingen en giften of cadeautjes. Belangrijk voordeel aan deze manier van classificeren is dat het voor respondenten duidelijk afgebakend is wat zij wel en niet als luxeproducten kunnen classificeren, maar dat daarbinnen wel de ruimte is gelaten om te bepalen of dit ook daadwerkelijk voor hen geldt. Bijvoorbeeld, stel dat twee respondenten het afgelopen jaar €5000 euro hebben uitgegeven aan een reis naar de Verenigde Staten. Deze twee respondenten zijn vrijwel identiek, maar de ene respondent maakte de reis ter ontspanning in zijn vakantie en de andere maakte deze reis voor het onderhouden van zijn zakelijke netwerk in de VS. Dan kan alleen de eerstgenoemde deze reis classificeren als een luxeproduct, en de €5000 bestempelen als luxe consumptie. Terwijl, als er gekozen was voor een objectieve manier van classificeren en de enquête had gevraagd om alle buitenlandse reizen waaraan meer dan bijvoorbeeld €2000 was uitgegeven te bestempelen als luxe consumptie, ook laatstgenoemde respondent de reis had moeten classificeren als luxe consumptie. Dit had niet binnen de algemene definitie van luxe consumptie gepast, aangezien het een zakelijke reis betrof. Wel is ervoor gekozen om het eerste kwartiel van deze uitgaven buiten beschouwing te laten, om ervoor te zorgen dat het luxueuze karakter van de consumptie gewaarborgd blijft. Als iemand een relatief klein bedrag aan deze uitgaven uitgeeft is de vraag gerechtvaardigd of dit dan nog als steeds luxe consumptie bestempelt kan worden.

Behalve persoonlijke uitgaven, zijn nog vier categorieën meegenomen die een breder beeld schetsen van iemands mate van luxe consumptie. Deze categorieën zijn vervoer en vervoermiddelen, uitgaven voor het schoonmaken van het huis of onderhoud van de tuin, voeding binnenshuis en overige uitgaven voor het huishouden. Van al deze categorieën valt te beargumenteren dat ze in bepaalde mate voorzien in de eerste levensbehoefte van consumenten. Daarom wordt voor deze categorieën gekeken naar hoeveel geld mensen er ten opzichte van elkaar gemiddeld per maand aan besteden. Er is voor gekozen om alleen het laatste kwartiel van deze uitgaven te bestempelen als luxe consumptie, en alle respondenten die meer dan dit bedrag uitgeven aan die categorie worden bestempeld als luxe consument. Op deze manier wordt wel een objectieve maatstaf gebruikt om mensen te classificeren als luxe consument of niet, maar deze is gerelateerd aan de gemiddelde uitgaven aan een bepaalde categorie. Er wordt dus zowel een objectieve als een subjectieve maatstaf gebruikt, en hierdoor kan een breed beeld worden geschetst van de mate van luxe consumptie van de respondenten.

Uiteraard zitten er ook nadelen aan deze manier van indelen. Het belangrijkste nadeel is dat er vraagtekens bij gezet kunnen worden of de persoonlijke uitgaven zoals hierboven omschreven voldoen aan de vraagelasticiteit-test. Het is bijvoorbeeld maar de vraag of iemands tabaksconsumptie verdubbeld op het moment dat zijn of haar inkomen verdubbeld. Toch valt er wat voor te zeggen dat tabaksconsumptie als luxeproduct wordt geclassificeerd als wordt gekeken naar de algemene definitie van luxe consumptie. Consumenten die tabaksproducten kopen ontleen blijkbaar een bepaald nut aan deze producten, terwijl tabaksproducten over het algemeen niet voorzien in hun eerste levensbehoefte. Al met al kan dus gesteld worden dat de persoonlijke uitgaven zoals hierboven omschreven wellicht niet geheel voldoen aan de vraagelasticiteit-test, maar is het wel zo dat respondenten er een bepaald nut aan ontleen terwijl de producten niet voorzien in hun eerste levensbehoefte. Dit is dan ook de voornaamste reden dat in dit onderzoek deze definitie voor luxe consumptie wordt gehanteerd, en aan de hand daarvan het onderscheid tussen luxeproducten en geen luxeproducten gemaakt kan worden. In de methodologie sectie zal nader uiteengezet worden door middel van welke vragen een beeld is geschetst van de mate van luxe consumptie van de respondenten.

## Persoonlijkheid

Het laatste onderwerp wat van groot belang is in dit onderzoek is persoonlijkheid. Persoonlijkheid is al van oudsher een belangrijk onderdeel van de psychologische wetenschap. Eén van de eerste wetenschappers die onderzoek deed naar persoonlijkheid was de vooraanstaande psycholoog en statisticus Sir Francis Galton. Zo is hij onder meer bekend van het openen van het debat over 'nature versus nurture', en was hij één van de eerste wetenschappers die gebruik maakte van enquêtes voor het verzamelen van data. Ook deed hij onderzoek naar de lexicale hypothese die de basis legde voor de persoonlijkheidspsychologie (Crowne, 2007). In zijn lexicale hypothese stelde Galton dat alle persoonlijkheidseigenschappen zijn verwerkt in de menselijke taal om er met elkaar over te kunnen praten (Galton, 1884). Hierdoor kunnen alle woorden uit een taal die eigenschappen van mensen beschrijven worden onderverdeeld in persoonlijkheidsclusters. Na veel onderzoek naar deze lexicale hypothese is uiteindelijk een model opgesteld waarin iemands persoonlijkheid kan worden onderverdeeld in vijf kenmerkende factoren: het Big Five Personality Traits Model (Goldberg, 1990). Dit model is binnen de psychologie één van de belangrijkste modellen om persoonlijkheid aan te toetsen. Zoals de naam al suggereert wordt aan de hand van vijf persoonlijkheidskenmerken een persoonlijkheidsprofiel geschetst. Wel moet echter de kanttekening worden gemaakt dat bij de omschrijving van de vijf karaktereigenschappen over het algemeen twee uitersten worden beschreven. In de meeste gevallen scoren personen ergens op de schaal tussen deze twee uitersten.

Zoals in de inleiding beschreven wordt persoonlijkheid binnen de psychologie gedefinieerd als alle karakteristieken en eigenschappen die bij een persoon horen, en beschrijft het de manier waarop mensen denken en reageren in verschillende situaties (Costa & McCrae, 1992). Aangezien dit niet eenvoudig concreet te meten valt, biedt het Big Five model een goede uitkomst voor dit onderzoek. De vijf kenmerken van persoonlijkheid die het model omvat zijn: extraversie, mildheid, ordelijkheid, emotionele stabiliteit en intellectuele anatomie. Het meest bekende en wellicht meest duidelijke persoonlijkheidskenmerk is extraversie. Zoals in de inleiding al beschreven, zijn extraverte mensen enthousiast en energiek en richten ze hun energie naar buiten, terwijl introverte mensen hun energie naar binnen richten en rustiger en meer afwachtend zijn (IDEE, 2017).

Het tweede persoonlijkheidskenmerk, mildheid, meet in hoeverre iemand geneigd is zich door zijn omgeving te laten beïnvloeden. Meegaande mensen zijn hiertoe erg geneigd, terwijl dominante mensen dit minder doen (Groen, 2017). Ordelijkheid meet in hoeverre mensen georganiseerd en gedisciplineerd te werk gaan. Ordelijke mensen zijn doelgericht en hebben veel zelfdiscipline, (Toegel & Barsoux, 2012) terwijl wanordelijke mensen beter tegen chaos kunnen (Organisatie ontwikkeling, 2017). Het vierde persoonlijkheidskenmerk is intellectuele anatomie. Mensen die intellectueel anatoom zijn hebben vaak een rijke fantasie en denken creatief en abstract (Groen, 2017), terwijl mensen die niet intellectueel anatoom zijn maar meer behoudend vaker kiezen voor het vertrouwde (Toegel & Barsoux, 2012). Een benaming voor mensen die laag scoren op emotionele stabiliteit is neurotisch. Neurotische mensen reageren heftig op emotionele omstandigheden, en worden vaak gekenmerkt door een gepassioneerde manier van leven (Organisatie ontwikkeling, 2017). Emotioneel stabiele mensen hebben een veel gelijkmatiger humeur, en zijn vaak kalm en ontspannen (Groen, 2017).

Doordat het Big Five model dus een duidelijk beeld geeft van iemands persoonlijkheid, is er in dit onderzoek voor gekozen om dit model als uitgangspunt te nemen. Toch worden niet alle factoren van het model meegenomen in het onderzoek. Hoewel alle factoren van invloed zouden kunnen zijn op de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn, lijkt de invloed van de karaktereigenschap extraversie het meest voor de hand liggend en het meest logisch verklaarbaar. Zoals in de inleiding beschreven, kan worden verwacht dat extraverte mensen vaker handelen vanuit een impuls wat kan

leiden tot minder weloverwogen keuzes in de aankoop van luxeproducten (Verplanken & Herabadi, 2001). In dit onderzoek worden impulsaankopen verklaard door middel van zowel cognitieve als affectieve aspecten. De cognitieve aspecten houden het gebrek aan planning en het maken van een goede afweging in wat resulteert in impulsaankopen, terwijl affectieve aspecten bestaan uit de drang van mensen om dingen te kopen en de gevoelens van plezier en opwinding. Beide aspecten zijn gecorreleerd met extraversie, wat kan resulteren in spijt na de aankoop van deze producten, wat weer kan leiden tot een lagere mate van welzijn (Grant, Iyer, & Howell, 2012). Daarom wordt verwacht dat extraversie de belangrijkste karaktereigenschap is die invloed zou kunnen hebben op de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn. Het is niet uitgesloten dat de andere vier persoonlijkheidskenmerken ook van invloed zijn op deze relatie, maar om de haalbaarheid van dit onderzoek te waarborgen en het onderzoek van tevoren duidelijk af te bakenen, is ervoor gekozen om in dit onderzoek te focussen op de karaktereigenschap extraversie.

### Relatie subjectief welzijn, luxe consumptie en persoonlijkheid

Al met al spelen drie verbanden tussen de hierboven genoemde variabelen een belangrijke rol in dit onderzoek. Het eerste verband is het verband tussen luxe consumptie en subjectief welzijn. Deze relatie is al uitgebreid onderzocht en hier wordt een positief verband verwacht (Hudders & Pandelaere, 2012). Vervolgens wordt gekeken naar de invloed van persoonlijkheid, en dan voornamelijk de eigenschap extraversie, op deze relatie en hierbij spelen nog twee verbanden een belangrijke rol. Ten eerste het verband tussen extraversie en impulsaankopen, en ten tweede het effect van impulsaankopen op de relatie tussen luxe consumptie en welzijn. Ook eerstgenoemde relatie is al kort besproken, en er is in eerder onderzoek gebleken dat dit verband positief is en dat extraverte mensen inderdaad meer impulsaankopen doen dan introverte mensen (Verplanken & Herabadi, 2001). Dus ook hier wordt in dit onderzoek een positief verband verwacht. Tot slot wordt verwacht dat het effect van impulsaankopen op de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn negatief is omdat in eerder onderzoek is gebleken dat impulsaankopen tot lager subjectief welzijn leiden en het daarnaast ook logisch verklaarbaar is: mensen krijgen sneller spijt van impulsaankopen dan van weloverwogen aankopen wat leidt tot een lager subjectief welzijn (Silvera, Lavack, & Kropp, 2008). Ook in dit onderzoek is weer getoetst op zowel de cognitieve als de affectieve verklaringen van impulsaankopen, en de resultaten bleken voor beide aspecten te gelden. Dus zowel cognitieve als affectieve impulsaankopen verlagen het subjectief welzijn van consumenten.

## Hoofdstuk 3 – Data en Methodologie

In dit hoofdstuk volgt een kort overzicht van hoe de data in dit onderzoek is verkregen en hoe de variabelen zijn gemeten. Om de haalbaarheid van dit onderzoek te waarborgen, en vanwege tijdsredenen is ervoor gekozen om data te gebruiken uit een al bestaande database in plaats van de data zelf te verzamelen.

### Data

De data in dit onderzoek is afkomstig van het LISS Panel. Het LISS Panel is onderdeel van CentERdata, een onderzoeksinstituut van de Universiteit van Tilburg, en verzamelt allerlei data over de Nederlandse bevolking door middel van enquêtes (CentERdata, 2017). Het LISS Panel valt grofweg op te splitsen in twee onderdelen: de Core Study, waarin algemene data zoals leeftijd en geslacht van de respondenten wordt verzameld, en een heel aantal modules over zeer uiteenlopende onderwerpen. Zo zijn er modules over economische en politieke onderwerpen, maar ook studies over links- en rechtshandigheid, mindfulness en redenen om te snacken (LISS Panel, 2017). De data uit deze modules kan vervolgens worden gekoppeld aan de algemene data uit de Core Study. Om de data voor hun modules te verzamelen, maakt het LISS Panel gebruik van 4500 willekeurig door het Nederlands

Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) getrokken huishoudens, met daarin 7000 individuen. Op deze manier wordt geprobeerd een zo representatief mogelijke afspiegeling van de Nederlandse bevolking te krijgen. Al deze deelnemers vullen sinds oktober 2007 maandelijks een online vragenlijst in, en het hoofd van het huishouden verschaft regelmatig data over het gehele huishouden. De respondenten krijgen betaald voor het invullen van de vragenlijsten, om zorgvuldigheid en eerlijkheid van de respondenten te waarborgen (LISS Panel, 2017).

In dit onderzoek is uiteraard de data uit de Core Study meegenomen zodat de data uit de modules gekoppeld kon worden, en daarnaast is er data meegenomen uit twee verschillende modules. De eerste module, Time Use and Consumption, bevat data over bestedingen en consumptiepatronen van de respondenten, en is gebruikt om inzicht te krijgen in de mate van luxe consumptie van Nederlandse consumenten. De tweede module, Personality, bevat informatie over het subjectief welzijn van de respondenten en over de Big Five persoonlijkheidskenmerken, zodat de mate van extraversie kon worden bepaald. Informatie over de controlevariabelen komt uit de Core Study van het LISS Panel.

Het gebruik van de data van het LISS Panel kent een aantal belangrijke voordelen ten opzichte van het zelf verzamelen van data. Het belangrijkste voordeel is dat met zekerheid kan worden gesteld dat de data betrouwbaar is en random is verkregen. Zoals gezegd is de hulp van het belangrijkste Nederlandse statistische bureau (CBS) ingeschakeld om een random sample van de Nederlandse bevolking te verkrijgen. Het is van essentieel belang dat de gebruikte data random is verkregen om de interne validiteit van een onderzoek te waarborgen. Als de data niet random verkregen zou zijn, zouden eventuele significante resultaten ongeldig zijn. Er zouden dan zeker geen conclusies aan de gevonden resultaten verbonden mogen worden. Een ander voordeel is dat de data eenvoudig toegankelijk is, en goed aansluit bij de onderzoeksvraag. Dit alles heeft ervoor gezorgd dat dit onderzoek de beschikking heeft over betrouwbare en representatieve data voor de regressiemodellen, en dat de interne validiteit van het onderzoek gewaarborgd wordt.

## Methodologie

Zoals gezegd is gebruik gemaakt van een door het LISS Panel opgestelde enquête. In deze enquête is de respondenten gevraagd naar hun subjectief welzijn door middel van de volgende vraag: 'In welke mate bent u tevreden met het leven dat u op dit moment leidt?'. Vervolgens moesten de respondenten antwoord geven op een schaal van één tot tien, waarbij één staat voor 'helemaal ontevreden' en tien voor 'helemaal tevreden'. Mensen konden ook aangeven niet te weten hoe gelukkig ze zijn met hun leven, maar aangezien deze informatie niet bruikbaar is zijn deze mensen buiten beschouwing gelaten in dit onderzoek. Cognitief subjectief welzijn is dus ordinaal gemeten, en hierdoor kan het onderling worden vergeleken. In de regressiemodellen zal subjectief welzijn echter gebruikt worden als afhankelijke variabele, en daarom geïnterpreteerd worden als continue variabele. Aangezien gebruik wordt gemaakt van een tienpuntschaal, en deze methode binnen de wetenschap na onderzoek algemeen is geaccepteerd, is dit geen probleem voor de regressiemodellen (Rhemtulla, Brosseau-Liard, & Savalei, 2012). Daarnaast schetst de score een representatief beeld van het welzijn van de respondent, en daarom is deze geschikt om mee te nemen in de regressiemodellen (Abdel-Khalek, 2006).

Om een goed beeld van de mate van extraversie van de respondenten te krijgen, is hen een tiental vragen gesteld die ze op een schaal van één (helemaal mee oneens) tot vijf (helemaal mee eens) verzocht werden te beantwoorden. Dit soort vragen wordt in de wetenschap vaker gebruikt om persoonlijkheidsprofielen te schetsen aan de hand van het Big Five model. De eerste vijf vragen meten de mate van extraversie van een respondent en de laatste vijf vragen meten de mate van introversie

van een respondent. De gemiddelde scores geven in beide gevallen de mate van extraversie of introversie van een respondent weer op een schaal van één tot vijf.

Tot slot is ook de mate van luxe consumptie gemeten door middel van vijf verschillende vragen. De volgende vraag is de belangrijkste vraag die de respondenten gesteld is: 'Kunt u invullen hoeveel euro u gemiddeld per maand aan andere persoonlijke uitgaven voor uzelf gehad hebt in de afgelopen 12 maanden? U kunt hierbij bijvoorbeeld denken aan voeding en dranken buitenshuis, sigaretten en andere tabaksproducten, kleding, verzorgingsproducten en diensten, vrijetijdsbestedingen (film, theater, hobby's, sportactiviteiten, fotografie, boeken, enz.), (bij)scholing en giften of cadeautjes'. Om alleen het luxueuze karakter van deze consumptie mee te nemen, is er voor gekozen het eerste kwartiel van deze uitgaven buiten beschouwing te laten. Zoals in het theoretisch raamwerk beschreven, past deze manier van classificeren in de algemene en in dit onderzoek gebruikte definitie van luxeproducten.

Toch is ervoor gekozen om de respondenten vier extra vragen te stellen om een nog uitgebreider beeld van hun luxe consumptie te krijgen. Zo is hen gevraagd hoeveel euro hun huishouden gemiddeld per maand besteedt aan:

- Vervoer en vervoermiddelen (openbaar vervoer; eigen auto: benzine/diesel en onderhoud, maar NIET verzekeringen of de aankoop van bijvoorbeeld een auto of (motor)fiets)
- Uitgaven voor het schoonmaken van het huis of onderhoud van de tuin
- Voeding binnenshuis (eten, dranken, snoep, enz.)
- Overige uitgaven voor het huishouden

Omdat voor alle vier de categorieën geldt dat ze in bepaalde mate wel voorzien in de eerste levensbehoefte van consumenten, is er voor gekozen om alleen het vierde kwartiel van deze uitgaven mee te nemen en te bestempelen als luxe consumptie. De grens van het vierde kwartiel (afgerond op hele euro's) is te vinden in tabel 3 van het volgende hoofdstuk.

Verder zijn ook een aantal controlevariabelen die van invloed zouden kunnen zijn op zowel luxe consumptie als subjectief welzijn meegenomen in dit onderzoek. Deze variabelen worden gebruikt om te controleren of de gevonden resultaten valide zijn, en zijn daarom van groot belang voor empirisch onderzoek. In dit onderzoek gaat het dan om informatie over de leeftijd, het geslacht, het aantal personen in het huishouden, het inkomen, de hoogst genoten opleiding, de werkstatus en de burgerlijke staat van de respondenten. Leeftijd, geslacht en grootte van het huishouden zijn eenvoudig te meten, waarbij vanwege de non-lineaire relatie van leeftijd ook het kwadraat van leeftijd als controlevariabele is meegenomen. Onder inkomen wordt verstaan het huidige netto maandinkomen van het huishouden van een respondent, en de invloed van netto maandinkomen op luxe consumptie is intuïtief; mensen met een hoger inkomen kunnen meer luxeproducten consumeren, en daarnaast is hierboven al beschreven hoe inkomen van invloed kan zijn op het subjectief welzijn (Hudders & Pandelaere, 2012). Verder is ook opleiding een belangrijke controlevariabele, waarbij opleiding wordt gedefinieerd als de hoogst genoten opleiding waarvoor de respondent een diploma heeft behaald.

De laatste twee controlevariabelen zijn werkstatus en burgerlijke staat. Bij werkstatus konden de respondenten bijvoorbeeld kiezen uit werkend/ZZP-er, werkloos/arbeidsongeschikt, gepensioneerd en anders (student, vrijwilliger, etc.). Onder burgerlijke staat wordt het onderscheid gemaakt tussen getrouwd, gescheiden van tafel en bed, gescheiden, weduwe of weduwnaar en nooit getrouwd. Mensen zijn gescheiden van tafel en bed als ze nog wel voor de wet getrouwd zijn, maar niet langer samen leven (LISS Panel, 2017).

Vervolgens is, met behulp van het statistische software programma STATA, van deze data een aantal beschrijvende statistieken verkregen, waarop verder wordt ingegaan in het volgende hoofdstuk. Ook zijn met STATA twaalf lineaire regressiemodellen geschat aan de hand van Ordinary Least Squares (OLS):

1.  $Welzijn_i = \alpha + \beta \times \text{persoonlijke consumptie}_i + \delta_1 \times \text{leeftijd}_i + \delta_2 \times \text{leeftijd kwadraat}_i + \delta_3 \times \text{geslacht}_i + \delta_4 \times \text{inkomen}_i + \delta_5 \times \text{werkstatus}_i + \delta_6 \times \text{burgerlijke status}_i + \delta_7 \times \text{opleiding}_i + \delta_8 \times \text{huishoudgrootte}_i + \varepsilon$
2.  $Welzijn_i = \alpha + \beta \times \text{totale huishoudelijke consumptie}_i + \delta_1 \times \text{leeftijd}_i + \delta_2 \times \text{leeftijd kwadraat}_i + \delta_3 \times \text{geslacht}_i + \delta_4 \times \text{inkomen}_i + \delta_5 \times \text{werkstatus}_i + \delta_6 \times \text{burgerlijke status}_i + \delta_7 \times \text{opleiding}_i + \delta_8 \times \text{huishoudgrootte}_i + \varepsilon$
3.  $Welzijn_i = \alpha + \beta \times \text{totale consumptie}_i + \delta_1 \times \text{leeftijd}_i + \delta_2 \times \text{leeftijd kwadraat}_i + \delta_3 \times \text{geslacht}_i + \delta_4 \times \text{inkomen}_i + \delta_5 \times \text{werkstatus}_i + \delta_6 \times \text{burgerlijke status}_i + \delta_7 \times \text{opleiding}_i + \delta_8 \times \text{huishoudgrootte}_i + \varepsilon$
4.  $Welzijn_i = \alpha + \beta \times \text{persoonlijke luxe consumptie}_i + \delta_1 \times \text{leeftijd}_i + \delta_2 \times \text{leeftijd kwadraat}_i + \delta_3 \times \text{geslacht}_i + \delta_4 \times \text{inkomen}_i + \delta_5 \times \text{werkstatus}_i + \delta_6 \times \text{burgerlijke status}_i + \delta_7 \times \text{opleiding}_i + \delta_8 \times \text{huishoudgrootte}_i + \varepsilon$
5.  $Welzijn_i = \alpha + \beta \times \text{totale huishoudelijke luxe consumptie}_i + \delta_1 \times \text{leeftijd}_i + \delta_2 \times \text{leeftijd kwadraat}_i + \delta_3 \times \text{geslacht}_i + \delta_4 \times \text{inkomen}_i + \delta_5 \times \text{werkstatus}_i + \delta_6 \times \text{burgerlijke status}_i + \delta_7 \times \text{opleiding}_i + \delta_8 \times \text{huishoudgrootte}_i + \varepsilon$
6.  $Welzijn_i = \alpha + \beta \times \text{totale luxe consumptie}_i + \delta_1 \times \text{leeftijd}_i + \delta_2 \times \text{leeftijd kwadraat}_i + \delta_3 \times \text{geslacht}_i + \delta_4 \times \text{inkomen}_i + \delta_5 \times \text{werkstatus}_i + \delta_6 \times \text{burgerlijke status}_i + \delta_7 \times \text{opleiding}_i + \delta_8 \times \text{huishoudgrootte}_i + \varepsilon$
7.  $Welzijn_i = \alpha + \beta \times \text{persoonlijke luxe consument}_i + \delta_1 \times \text{leeftijd}_i + \delta_2 \times \text{leeftijd kwadraat}_i + \delta_3 \times \text{geslacht}_i + \delta_4 \times \text{inkomen}_i + \delta_5 \times \text{werkstatus}_i + \delta_6 \times \text{burgerlijke status}_i + \delta_7 \times \text{opleiding}_i + \delta_8 \times \text{huishoudgrootte}_i + \varepsilon$
8.  $Welzijn_i = \alpha + \beta \times \text{totale huishoudelijke luxe consument}_i + \delta_1 \times \text{leeftijd}_i + \delta_2 \times \text{leeftijd kwadraat}_i + \delta_3 \times \text{geslacht}_i + \delta_4 \times \text{inkomen}_i + \delta_5 \times \text{werkstatus}_i + \delta_6 \times \text{burgerlijke status}_i + \delta_7 \times \text{opleiding}_i + \delta_8 \times \text{huishoudgrootte}_i + \varepsilon$
9.  $Welzijn_i = \alpha + \beta \times \text{totale luxe consumptie}_i + \gamma \times \text{extraversie}_i + \delta_1 \times \text{leeftijd}_i + \delta_2 \times \text{leeftijd kwadraat}_i + \delta_3 \times \text{geslacht}_i + \delta_4 \times \text{inkomen}_i + \delta_5 \times \text{werkstatus}_i + \delta_6 \times \text{burgerlijke status}_i + \delta_7 \times \text{opleiding}_i + \delta_8 \times \text{huishoudgrootte}_i + \varepsilon$
10.  $Welzijn_i = \alpha + \beta \times \text{totale luxe consumptie}_i + \gamma_1 \times \text{extraversie}_i + \gamma_2 \times \text{totale luxe consumptie} \times \text{extraversie}_i + \delta_1 \times \text{leeftijd}_i + \delta_2 \times \text{leeftijd kwadraat}_i + \delta_3 \times \text{geslacht}_i + \delta_4 \times \text{inkomen}_i + \delta_5 \times \text{werkstatus}_i + \delta_6 \times \text{burgerlijke status}_i + \delta_7 \times \text{opleiding}_i + \delta_8 \times \text{huishoudgrootte}_i + \varepsilon$
11.  $Welzijn_i = \alpha + \beta \times \text{totale luxe consumptie}_i + \gamma \times \text{introversie}_i + \delta_1 \times \text{leeftijd}_i + \delta_2 \times \text{leeftijd kwadraat}_i + \delta_3 \times \text{geslacht}_i + \delta_4 \times \text{inkomen}_i + \delta_5 \times \text{werkstatus}_i + \delta_6 \times \text{burgerlijke status}_i + \delta_7 \times \text{opleiding}_i + \delta_8 \times \text{huishoudgrootte}_i + \varepsilon$
12.  $Welzijn_i = \alpha + \beta \times \text{totale luxe consumptie}_i + \gamma_1 \times \text{introversie}_i + \gamma_2 \times \text{totale luxe consumptie} \times \text{introversie}_i + \delta_1 \times \text{leeftijd}_i + \delta_2 \times \text{leeftijd kwadraat}_i + \delta_3 \times \text{geslacht}_i + \delta_4 \times \text{inkomen}_i + \delta_5 \times \text{werkstatus}_i + \delta_6 \times \text{burgerlijke status}_i + \delta_7 \times \text{opleiding}_i + \delta_8 \times \text{huishoudgrootte}_i + \varepsilon$

Bij lineaire regressiemodellen wordt de relatie tussen een afhankelijke variabele, in dit geval 'welzijn', en één of meer onafhankelijke variabelen geschat. Aan de hand van beschikbare data wordt een lineair verband tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabelen geschat, en deze relatie kan ook worden gebruikt om waarden van de afhankelijke variabelen die niet in de dataset zitten te schatten. OLS

probeert het verschil tussen de data uit de dataset en de voorspelde data aan de hand van de voorspellende regressiefunctie te minimaliseren, en op die manier zo goed mogelijk het verband tussen de variabelen weer te geven (Moore, McCabe, Alwan, Craig, & Duckworth, 2011). Een goed en betrouwbaar lineair regressiemodel moet aan vijf voorwaarden voldoen.

De eerste voorwaarde is dat de geschatte relatie lineair is, en dat zowel de afhankelijke als de onafhankelijke parameter lineair is. Dit is uiteraard van belang om een lineair regressiemodel te schatten, en hier wordt over het algemeen eenvoudig aan voldaan. De tweede voorwaarde is dat de verwachte waarde van de error term<sup>2</sup> gelijk is aan nul voor alle observaties. De derde voorwaarde vereist dat de variantie van de error term hetzelfde is voor alle observaties van de onafhankelijke variabele, en hier kan STATA eenvoudig aan voldoen. De vierde voorwaarde zorgt ervoor dat de onafhankelijke variabele niet is gecorreleerd met de error term. Dit houdt in dat er geen sprake is van omitted variable bias, wat betekent dat er geen variabelen buiten de regressie worden gelaten die zowel van invloed zijn op de afhankelijke als de onafhankelijke variabele. Dat is de reden dat er buiten de variabelen waarin men geïnteresseerd is voor een onderzoek, ook controlevariabelen worden meegenomen. Het is in de meeste onderzoeken echter onhaalbaar om alle variabelen die invloed hebben op zowel de afhankelijke als de onafhankelijke variabele mee te nemen in de regressievergelijking, maar dit houdt niet in dat de geschatte verbanden waardeloos zijn. Ze geven bij significante resultaten een goede indicatie over hoe bepaalde variabelen met elkaar samenhangen. Tot slot vereist de laatste voorwaarde dat de gebruikte data onafhankelijk en identiek is gedistribueerd en dat er geen grote uitschieters in de data zitten. Dit houdt in dat de data random is verkregen, en dat alle variabelen van dezelfde populatie komen. Aan deze voorwaarde kan in de meeste onderzoeken eenvoudig worden voldaan (Moore, McCabe, Alwan, Craig, & Duckworth, 2011).

Tot slot is voor iedere variabele een Skewness/Kurtosis test uitgevoerd om te testen of de variabelen normaal verdeeld zijn. Echter, zelfs bij een significantieniveau van 1% bleken alle variabelen niet normaal verdeeld te zijn. Hier is geprobeerd verandering in te brengen door de grootste outliers uit het onderzoek weg te laten, maar ook de variabelen bleken volgens de Skewness/Kurtosis test nog steeds niet normaal verdeeld te zijn. Wel is het zo dat volgens het Central Limit Theorem geldt dat aangenomen kan worden dat er aan de voorwaarde voor normaliteit wordt voldaan op het moment dat een steekproef groot is, ook als variabelen uit de populatie zelf niet normaal zijn verdeeld (Moore, McCabe, Alwan, Craig, & Duckworth, 2011). Als vuistregel voor een grote sample, wordt over het algemeen een grens van dertig observaties gehanteerd. In dit onderzoek bevat het laagste aantal observaties 665, waardoor aan de voorwaarde voor normaliteit kan worden voldaan. In het volgende hoofdstuk zal besproken worden of aan al deze voorwaarden is voldaan, en ook de resultaten van de regressiemodellen zijn hier te vinden.

## Hoofdstuk 4 – Analyse en resultaten

Om te beginnen is voor alle variabelen gekeken naar de verdeling van de data en enkele beschrijvende statistieken. Outliers zijn niet meegenomen in dit onderzoek, waarbij een observatie als outlier wordt geclassificeerd als deze zes keer de standaarddeviatie boven of onder het gemiddelde lag. De resultaten hiervan staan beschreven in tabel 1 t/m 3, waarbij N het aantal observaties voor een bepaalde variabele weergeeft. Bij de controlevariabelen is gekeken of deze representatief zijn voor de Nederlandse bevolking. Aangezien de data wordt verzameld met behulp van een door het CBS getrokken steekproef wordt hier wel vanuit gegaan, maar door de data uit deze steekproef te

---

<sup>2</sup> De error term is het verschil tussen het geschatte model en de daadwerkelijke relatie

vergelijken met het landelijk gemiddelde kan hierover zekerheid worden verkregen. Vergelijkende data is afkomstig uit Statline van het CBS (CBS, 2017), en is te vinden in de eerste twee tabellen.

Tabel 1: Gemiddelde controlevariabelen en landelijk gemiddelde

	Leeftijd	Mannen	Vrouwen	Maandelijks huishoudinkomen	Huishoudgrootte
<b>LISS Panel</b>	41,8	49,3%	50,7%	€3126,07	3
<b>Landelijk gemiddelde</b>	41,5	49,6%	50,4%	€2916,67	2,2

Tabel 2: Vergelijking categorische controlevariabelen met landelijk gemiddelde

	Percentage Liss Panel	Percentage Nederlandse bevolking
<b><u>Werkstatus</u></b>		
Werkend/ZZP-er	43,62%	49,49%
Werkeloos/arbeidsongeschikt	6,23%	3,17%
Gepensioneerd	16,05%	17,96%
Anders	34,1%	29,38%
<b><u>Burgerlijke status</u></b>		
Getrouwd	43,97%	39,62%
Nooit getrouwd	45,37%	47,78%
Gescheiden	6,63%	7,53%
Gescheiden van tafel en bed	0,41%	
Weduwe/weduwnaar	3,62%	5,07%
<b><u>Hoogst genoten opleiding</u></b>		
Basisschool	6,79%	5,32%
Middelbare school	28,83%	21,59%
MBO	20,16%	25,74%
HBO	18,52%	18,58%
WO	8,92%	
Anders	2,16%	
Nog geen opleiding afgerond	9,53%	
Nog geen opleiding begonnen	5,1%	

Zoals te zien is in de tabel wijken de gegevens nauwelijks af van het landelijk gemiddelde, en kan dus gesteld worden dat de verzamelde data representatief is. Ook is het belangrijk dat hoogopgeleide en werkloze mensen niet oververtegenwoordigd zijn in dit onderzoek. Vaak vullen deze mensen enquêtes eerder in dan anderen, aangezien hoogopgeleide en werkloze mensen er het nut beter van inzien of er meer tijd voor hebben. Zoals in tabel 2 is te zien wijken de percentages in dit onderzoek niet ver af van het landelijk gemiddelde en zijn er geen groepen over- of ondervertegenwoordigd.

Tabel 3: Beschrijvende statistieken variables of interest

	Gemiddelde	Standaard deviatie	Q1	Mediaan	Q3	Min	Max	N
<b>Subjectief welzijn</b>	7,4	1,38	7	8	8	0	10	5917
<b>Extraversie</b>	3,39	0,69	3	3,4	3,8	1	5	6520



<b>Introversie</b>	2,9	0,73	2,4	3	3,4	1	5	6520
<b>Persoonlijke uitgaven</b>	€176,33	€379,97	€50	€100	€173	€0	€6000	6004
<b>Vervoer en vervoermiddelen</b>	€91,83	€122,21	€18	€55	€120	€0	€1200	1169
<b>Schoonmaak</b>	€27,28	€47,76	€0	€10	€30	€0	€390	1174
<b>Voeding</b>	€205,34	€166,81	€100	€200	€250	€0	€2000	1168
<b>Overig</b>	€93,23	€125,39	€15	€50	€100	€0	€1000	1174
<b>Totaal huishoudelijk</b>	€419,96	€343,41	€225	€360	€540	€0	€4100	1167

De eerste variabele, subjectief welzijn, heeft een gemiddelde van 7,4 wat betekent dat mensen over het algemeen tevreden zijn met hun leven. De standaarddeviatie van 1,38 wijst op een grote spreiding, wat betekent dat mensen zich onderling relatief verschillend classificeren op hoe tevreden ze zijn over hun leven. De tweede variabele, extraversie, meet de mate van extraversie van respondenten op een schaal van 1 tot 5. Het gemiddelde van 3,39 wijst erop dat mensen over het algemeen lichtelijk meer extravert dan introvert zijn. Dit blijkt ook uit de gemiddelde score van introversie, die met 2,9 net onder de neutrale waarde 3 ligt. Ook de data met betrekking tot extraversie en introversie is niet scheef verdeeld.

Daarnaast bevat tabel 3 de resultaten voor de vragen met betrekking tot consumptiepatronen. Echter, niet al deze gemeten consumptie kan worden beschouwd als luxe consumptie. Bij persoonlijke uitgaven wordt het eerste kwartiel buiten beschouwing gelaten, en bij de overige categorieën zelfs de eerste drie kwartielen. Beschrijvende statistieken met betrekking tot luxe consumptie is te vinden in tabel 4.

Tabel 4: Beschrijvende statistieken luxe consumptie

<b>Luxe consumptie</b>	<b>Gemiddelde</b>	<b>SD</b>	<b>Q1</b>	<b>Mediaan</b>	<b>Q3</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>N</b>
<b>Persoonlijke uitgaven</b>	€223,58	€422,39	€75	€100	€200	€50	€6000	4609
<b>Vervoer en vervoermiddelen</b>	€237,76	€158,65	€150	€200	€250	€120	€1200	304
<b>Schoonmaak</b>	€85,16	€61,17	€50	€60	€100	€30	€390	315
<b>Voeding</b>	€362,85	€203,35	€250	€300	€400	€250	€2000	375
<b>Overig</b>	€199,38	€145,70	€100	€150	€240	€100	€1000	455
<b>Totaal huishoudelijk</b>	€416,84	€396,40	€170	€350	€550	€30	€4100	786

Het aantal observaties bij het meten van luxe consumptie is vanzelfsprekend een stuk lager, aangezien bij de laatste vier categorieën nog maar 25% van de oorspronkelijke data wordt meegenomen. Er is echter geen theoretische aanleiding om deze categorieën telkens apart van elkaar te onderzoeken, dus daarom is ook het totaal van de vier categorieën toegevoegd. Deze variabele meet simpelweg de totale uitgaven van een respondent aan alle categorieën bij elkaar opgeteld. Wat opvalt bij deze gegevens over luxe consumptie is dat het gemiddelde bij iedere categorie hoger ligt dan de mediaan. Dit wijst op een grotere spreiding van de data, en dit is ook terug te zien in de standaarddeviaties. Tot slot is er ook voor de persoonlijke uitgaven en de totale huishoudelijke consumptie uitgaven een dummyvariabele gemaakt die aangeeft of iemand meer dan de kwartielgrens uitgeeft aan

luxeproducten en dus een luxe consument is of niet. De gegevens van deze dummyvariabelen zijn terug te vinden in tabel 5.

Tabel 5: Percentage luxeconsumenten

Categorie	Percentage luxeconsumenten
<b>Persoonlijke uitgaven</b>	76,8%
<b>Totale huishoudelijke consumptie uitgaven</b>	25,4%

Tot slot is gekeken of de gemiddelde waarden van subjectief welzijn significant verschillen tussen luxe consumenten en niet-luxe consumenten. Aan de hand van een dummyvariabele die voor zowel persoonlijke als totale huishoudelijke consumptie aangeeft of iemand een luxe consument is of niet, is hiervoor een test uitgevoerd die te vinden is in tabel 6.

Tabel 6: Verschillen in gemiddeld subjectief welzijn tussen luxe consumenten en niet-luxe consumenten

	Niet-luxe consument	Luxe consument	Vershil	P-waarde
<b>Gemiddeld subjectief welzijn</b>	6,92	7,1	-0,18	0,133
<b>N</b>	252	769		

Wat opvalt, is dat er ruim drie keer zoveel luxe consumenten als niet-luxe consumenten zijn. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor mogelijke verschillen tussen luxe consumenten en niet-luxeconsumenten. Zoals op het eerste gezicht direct te zien valt is het verschil in subjectief welzijn voor luxe consumenten en niet-luxe consumenten relatief klein. Ook valt direct op dat het verschil niet significant is, zelfs niet bij een significantieniveau van 10%. Daarom kan worden geconcludeerd dat luxe consumenten en niet-luxe consumenten niet van nature al gelukkiger of ongelukkiger zijn.

Voor het schatten van de regressiemodellen, is het voor de betrouwbaarheid van belang eerst te checken of aan de vijf voorwaarden die in het vorige hoofdstuk zijn beschreven is voldaan. Aan de eerste drie voorwaarden is voor deze data eenvoudig voldaan met behulp van STATA. STATA zorgt voor lineariteit en een constante variantie van de errorterm. Ook is er automatisch sprake van een verwachte waarde van nul voor deze errorterm. De vierde en belangrijkste voorwaarde, houdt in dat er geen sprake mag zijn van omitted variable bias. Dat is in dit onderzoek geprobeerd te voorkomen door alle relevante controlevariabelen mee te nemen in het model. Informatie over acht verschillende controlevariabelen is in de modellen gebruikt en het is aannemelijk dat al deze variabelen zowel invloed hebben op luxe consumptie als op subjectief welzijn. Aan de laatste voorwaarde, een onafhankelijke en identieke verdeling van de data en onwaarschijnlijkheid van grote uitschieters in de data, is bij deze modellen wel voldaan. Zoals in het vorige hoofdstuk beschreven is de data random verkregen en komen alle variabelen van dezelfde populatie. Ook zijn zoveel mogelijk systematische fouten voorkomen, en STATA zorgt er automatisch voor dat er geen missende waarden in de regressievergelijkingen worden meegenomen.

De eerste drie regressiemodellen geven de relatie tussen algemene consumptie en subjectief welzijn weer. Er wordt onderscheid gemaakt tussen persoonlijke consumptie en huishoudelijke consumptie, en tot slot wordt naar totale consumptie gekeken. Consumptie is gemeten in duizenden euro's. De resultaten van deze modellen kunnen gebruikt worden om een antwoord op de eerste hypothese te geven, en zijn te vinden in tabel 7. Alle coëfficiënten zijn afgerond op vier decimalen.

Tabel 7: Relatie algemene consumptie en subjectief welzijn

Variabele	Model 1	Model 2	Model 3
Consumptie – persoonlijke uitgaven	-0,0242*** (0,0039)		
Consumptie – huishoudelijk totaal		-0,1911* (0,1021)	
Consumptie – totaal			-0,0269*** (0,0056)
Constante	7,4078*** (0,274)	7,4841*** (0,7229)	7,4164*** (0,2738)
Observaties	4779	963	4779
R-kwadraat	0,1076	0,1629	0,1078

Legenda: \*  $p < 0,1$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*\*\*  $p < 0,01$

Note 1: Afhankelijke variabele: subjectief welzijn, standaardafwijking tussen haakjes, gecontroleerd voor leeftijd, het kwadraat van leeftijd, geslacht, inkomen, werkstatus, burgerlijke status, opleidingsniveau en huishoudgrootte

Zoals in deze modellen te zien is, is er voor de onderzochte groep Nederlandse huishoudens een negatieve relatie tussen consumptie en subjectief welzijn. Bij de persoonlijke consumptie uitgaven is een zwak negatief significant verband zichtbaar, waarbij de coëfficiënt van -0,0242 aangeeft dat subjectief welzijn met 0,02 afneemt als consumptie uitgaven aan deze categorie met €1000 toenemen. Als wordt gekeken naar huishoudelijke consumptie uitgaven, is er wel een licht significant negatief verband zichtbaar tussen consumptie en subjectief welzijn. Dit verband is ongeveer tien keer zo sterk als het verband in het eerste model: een toename van de huishoudelijk consumptie uitgaven met €1000 leidt tot een afname van subjectief welzijn van 0,2. Tot slot zijn deze twee classificaties in het laatste model samengevoegd, waarbij nog steeds een negatief verband tussen algemene consumptie en subjectief welzijn bestaat. Het verband is iets sterker dan in het eerste model, in dit geval gaat een toename aan consumptie uitgaven van €1000 gepaard met een afname van het subjectief welzijn van 0,03. Wat opvallend, en tegen de verwachting in is bij deze resultaten, is dat de gevonden verbanden negatief zijn. De relaties zijn weliswaar zwak, maar de resultaten wijzen erop dat hogere consumptie gepaard gaat met lager subjectief welzijn. Ook als niet gecontroleerd wordt voor inkomen, of als het kwadraat of het natuurlijk logaritme van inkomen en consumptie wordt meegenomen blijven de verbanden negatief. Dat betekent dat, ongeacht je inkomen, consumptie zorgt voor een lager subjectief welzijn.

Vervolgens zijn vier regressiemodellen geschat die de relatie weergeven tussen luxe consumptie en subjectief welzijn. De uitkomsten van deze modellen helpen om een antwoord te geven op de tweede hypothese. De resultaten zijn te vinden in tabel 8 en coëfficiënten zijn afgerond op vier decimalen. Luxe consumptie is gemeten in duizenden euro's.

Tabel 8: Relatie luxe consumptie en subjectief welzijn

Variabele	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
Luxe consumptie – persoonlijke uitgaven	-0,0271*** (0,0041)				
Luxe consumptie – huishoudelijk totaal		-0,2089** (0,0988)			
Luxe consumptie – totaal			-0,0294*** (0,006)		

<b>Luxe consumptie – persoonlijke uitgaven dummy</b>				0,0677 (0,0486)	
<b>Luxe consumptie – huishoudelijk totaal dummy</b>					-0,044 (0,1029)
<b>Constante</b>	7,5362*** (0,3043)	7,0465*** (0,9046)	7,4928 (0,3027)	7,3384*** (0,2752)	7,4607*** (0,7241)
<b>Observaties</b>	3670	665	3757	4778	963
<b>R-kwadraat</b>	0,1234	0,1725	0,1244	0,1072	0,1592

**Legenda: \* p<0,1; \*\* p<0,05; \*\*\* p<0,01**

*Note 2: Afhankelijke variabele: subjectief welzijn, standaardafwijking tussen haakjes, gecontroleerd voor leeftijd, het kwadraat van leeftijd, geslacht, inkomen, werkstatus, burgerlijke status, opleidingsniveau en huishoudgrootte*

Zoals in bovenstaande tabel is te zien zijn er vijf verschillende manieren gebruikt om luxe consumptie te meten. De eerste drie modellen meten luxe consumptie als continue variabele waarbij hetzelfde onderscheid wordt gemaakt als bij algemene consumptie, terwijl bij de laatste twee modellen gebruik wordt gemaakt van de eerder omschreven dummyvariabelen. Omdat er theoretisch gezien geen aanleiding is om de vier categorieën met betrekking tot huishoudelijke luxe consumptie mee te nemen, zijn de totale huishoudelijke luxe uitgaven meegenomen. In het derde model zijn deze weer samengevoegd met persoonlijke luxe consumptie. De resultaten uit de eerste drie modellen geven een significant negatief verband tussen luxe en consumptie en subjectief welzijn. Zodra wordt gekeken naar dummyvariabelen zijn de gevonden resultaten niet meer significant, wat betekent dat er geen verband is tussen luxe consumptie en subjectief welzijn als wordt gekeken of iemand een luxe consument is of niet. Het wel of niet geclassificeerd worden als luxe consument heeft geen invloed op hoe gelukkig respondenten zichzelf schatten. Dit verband bestaat alleen als wordt gekeken naar hoeveel geld mensen uitgeven aan luxe consumptie, en daarom is het belangrijk om op de eerste drie modellen te focussen. In het eerste model is te zien dat luxe consumptie een iets sterker verband heeft dan algemene consumptie. Daar waar €1000 extra algemene persoonlijke consumptie gepaard ging met een afname van het subjectief welzijn van 0,02 gaat een toename van €1000 aan persoonlijke luxe consumptie gepaard met een afname van 0,03 van het subjectief welzijn. Hetzelfde is te zien bij model twee en drie; ook hier is het verband iets sterker dan als gekeken wordt naar algemene consumptie.

Toch blijft het opvallend dat het gevonden verband ook negatief is, als wordt gekeken naar luxe consumptie. Net als bij algemene consumptie lijkt ook een toename in luxe consumptie gepaard te gaan met een lager subjectief welzijn. Er is wederom gekeken of het toevoegen van het kwadraat of het natuurlijk logaritme van inkomen of consumptie effect heeft op de gevonden verbanden, maar ook voor luxe consumptie is dit niet het geval. Net als in de modellen in tabel 7 is ook bij deze modellen gecontroleerd voor het effect van inkomen op de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn. Inkomen hangt immers sterk samen met (luxe) consumptie, en daarom is het van belang om te kijken wat er gebeurt als niet voor inkomen wordt gecontroleerd. Als er een verschil zou zitten tussen de modellen waarbij wel gecontroleerd wordt voor inkomen en de modellen waarbij dit niet wordt gedaan, dan zou dat betekenen dat een deel van de relatie tussen subjectief welzijn en luxe consumptie eigenlijk door inkomen wordt verklaard. Stel dat de resultaten zonder te controleren voor inkomen bijvoorbeeld positief zouden worden, dan zou dat betekenen dat het beter is om inkomen te sparen en luxe consumptie uit te stellen. Na het weglaten van inkomen in de regressiemodellen bleken de verbanden nog steeds significant negatief te zijn, waardoor er daadwerkelijk een negatief verband tussen luxe consumptie en subjectief welzijn lijkt te bestaan: mensen die meer luxeproducten consumeren lijken minder gelukkig te zijn. Deze resultaten liggen dus niet geheel in de lijn der

verwachting, waar werd uitgegaan van een positief verband tussen luxe consumptie zoals ook gevonden door Hudders & Pandelaere (2012).

Tot slot is het effect van persoonlijkheid toegevoegd aan de regressiemodellen, door middel van de variabelen extraversie en introversie. De resultaten hiervan helpen mee om de vierde hypothese te beantwoorden, en zijn te vinden in tabel 9. Ook hier zijn de coëfficiënten afgerond op vier decimalen en luxe consumptie is gemeten in duizenden euro's.

Tabel 9: Effect persoonlijkheid op relatie luxe consumptie en subjectief welzijn

Variabele	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
<b>Luxe consumptie – totaal</b>	-0,0253*** (0,0055)	-0,0318 (0,0492)	-0,0274*** (0,0051)	0,2013 (0,1334)
<b>Extraversie</b>	0,3137*** (0,0323)	0,3127*** (0,0334)		
<b>Introversie</b>			-0,2395*** (0,0303)	-0,2183*** (0,0325)
<b>Interactie luxe consumptie &amp; extraversie</b>		0,0028 (0,0224)		
<b>Interactie luxe consumptie &amp; introversie</b>				-0,0722* (0,0422)
<b>Constante</b>	6,2683*** (0,3362)	6,2701*** (0,3367)	8,1126*** (0,3151)	8,0279*** (0,3231)
<b>Observaties</b>	3588	3588	3588	3588
<b>R-kwadraat</b>	0,1488	0,1488	0,1398	0,1404

Legenda: \* p<0,1; \*\* p<0,05; \*\*\* p<0,01

Note 3: Afhankelijke variabele: subjectief welzijn, standaardafwijking tussen haakjes, gecontroleerd voor leeftijd, het kwadraat van leeftijd, geslacht, inkomen, werkstatus, burgerlijke status, opleidingsniveau en huishoudgrootte

Aangezien uit de modellen in tabel 8 bleek dat het niet uitmaakt om onderscheid te maken tussen persoonlijke en huishoudelijke luxe consumptie (beiden geven een significant negatief verband met subjectief welzijn) is ervoor gekozen om alleen nog te kijken naar totale luxe consumptie. Ook zijn de modellen met de dummyvariabelen buiten beschouwing gelaten, omdat deze geen significante relatie hadden met subjectief welzijn. Er is zowel gekeken naar het effect van introversie als van extraversie op de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn. Zoals in het eerste en derde model te zien is, is zowel een significante coëfficiënt van luxe consumptie als van extraversie/introversie zichtbaar. Doordat beide coëfficiënten significant zijn, is het van belang om een interactie term tussen luxe consumptie en extraversie en een interactieterm tussen luxe consumptie en introversie toe te voegen om het effect van extraversie en introversie op de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn te meten. Dit is gedaan in het tweede en vierde model. Als naar extraversie wordt gekeken blijkt dat zowel de interactieterm als de coëfficiënt voor luxe consumptie niet meer significant is. Dit geeft aan dat de invloed van extraversie op de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn niet statistisch significant is en deze relatie dus niet wordt beïnvloedt door iemands mate van extraversie.

Als wordt gekeken naar de invloed van introversie op de relatie tussen subjectief welzijn en luxe consumptie blijkt de coëfficiënt van luxe consumptie niet significant, maar de interactieterm wel. Dit betekent dat de relatie tussen consumptie en geluk deels afhankelijk is van iemands mate van introversie. De coëfficiënt van -0,0722 geeft aan dat, gegeven iemands niveau van luxe consumptie,

een extra punt op de schaal van introversie resulteert in een afname van de gevoeligheid van luxe consumptie voor het subjectief welzijn met 0,0722. Dus stel dat twee personen op hun mate van introversie na geheel identiek zijn, en een gemiddelde maandelijkse luxe consumptie hebben van €3500. Stel vervolgens dat de eerste persoon een score van één heeft op de schaal van introversie, en de tweede persoon een score van twee. Dan is de coëfficiënt voor de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn van de tweede persoon 0,0722 lager dan die van de eerste persoon. Met andere woorden, de mate van luxe consumptie heeft een kleinere invloed op het subjectief welzijn voor de tweede persoon dan voor de eerste persoon. Dit lijkt overeen te komen met de van tevoren beschreven verwachtingen: het verband tussen luxe consumptie en subjectief welzijn is sterker voor extraverte mensen dan voor introverte mensen. Kanttekening is wel dat de interactieterm alleen significant is bij een significantiegrens van maximaal 10%. Er is dus wel degelijk een aanwijzing voor een interactie-effect van persoonlijkheid op de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn, maar het kan voor deze sample niet met grote zekerheid worden gezegd.

## Hoofdstuk 5 – Conclusie en discussie

Na het schatten van de verschillende regressiemodellen is het van belang om de gevonden resultaten aan de eerder genoemde hypothesen te koppelen. De eerste relatie die onderzocht is om iets te kunnen zeggen over het verband tussen luxe consumptie en subjectief welzijn, is het verband tussen algemene consumptie en subjectief welzijn. Dit verband kon worden getest aan de hand van de eerste hypothese:

Hypothese 1: *‘Er is een verband tussen consumptie en subjectief welzijn’*

Deze hypothese is onderzocht aan de hand van de regressiemodellen in tabel 7. Zoals in deze tabel te zien is, is onderscheid gemaakt tussen persoonlijke consumptie en huishoudelijke consumptie. Onder huishoudelijke consumptie worden bijvoorbeeld de uitgaven aan voeding binnenshuis en schoonmaak en onderhoud van huis en tuin verstaan. Wat opvalt, is dat voor alle drie de modellen een negatief verband geldt. In tegenstelling tot wat verwacht werd op basis van het onderzoek van Ahuvia (2002) lijkt consumptie voor de Nederlandse bevolking dus gepaard te gaan met een afname in het subjectief welzijn. Dit verband bleek het sterkst als wordt gekeken naar huishoudelijke uitgaven, in dat geval leidt een toename van duizend euro in deze uitgaven tot een afname van het subjectief welzijn met 0,2. Het verband tussen consumptie en subjectief welzijn is voor alle modellen significant bij een significantieniveau van maximaal 10%, en bij het eerste en derde model zelfs significant bij een significantieniveau van 1%. Dit betekent dat er een verband tussen consumptie en subjectief welzijn is, en de eerste hypothese dus aangenomen kan worden.

Vervolgens kon een niveau lager gekeken worden, namelijk naar het verband tussen luxe consumptie en subjectief welzijn. Op basis van eerder onderzoek van Hudders & Pandelaere (2012) en op basis van de logische redenatie dat luxeproducten consumenten voorzien in zowel functionele als psychologische voordelen, werd een positief verband tussen luxe consumptie en subjectief welzijn verwacht. Aan de hand van deze verwachting is de tweede hypothese opgesteld:

Hypothese 2: *‘Mensen die meer geld uitgeven aan luxeproducten ervaren een hoger subjectief welzijn’*

Deze hypothese kon worden onderzocht aan de hand van de regressiemodellen in tabel 8. Met behulp van vijf verschillende modellen is de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn onderzocht, waarbij in de eerste drie modellen hetzelfde onderscheid werd gemaakt als in tabel 7. Omdat luxe consumptie gedefinieerd is als de laatste drie kwartielen van persoonlijke uitgaven en het laatste kwartiel van huishoudelijke uitgaven, kwamen de resultaten overeen met de geschatte modellen voor algemene consumptie en subjectief welzijn. Ook hier werden negatieve verbanden gevonden, wat

ingaat tegen het vooraf verwachte positieve verband. Blijkbaar gaat luxe consumptie voor de Nederlandse bevolking niet gepaard met hoger subjectief welzijn, maar juist met lager subjectief welzijn. Ook is door middel van dummyvariabelen gekeken of het zijn van een luxe consument invloed heeft op subjectief welzijn. Mensen werden als luxe consument beschouwd als zij in de laatste drie kwartielen van persoonlijke uitgaven vielen, of in het laatste kwartiel van huishoudelijke uitgaven. Deze resultaten bleken echter niet statistisch significant, wat indiceert dat er geen relatie is tussen het wel of niet zijn van een luxe consument en het subjectief welzijn van deze consumenten. De resultaten uit de eerste drie modellen zijn allemaal significant bij een significantieniveau van maximaal 5%, wat betekent dat het verband statistisch gezien valide is. Omdat de relatie negatief is, moet de tweede hypothese echter worden verworpen.

Na het schatten van de relaties tussen algemene consumptie en subjectief welzijn en luxe consumptie en subjectief welzijn konden de verschillende modellen met elkaar worden vergeleken. Vanwege het feit dat luxe consumptie een specifiek onderdeel is van algemene consumptie werd verwacht dat de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn sterker is dan die tussen algemene consumptie en subjectief welzijn. Dit resulteerde in de derde hypothese:

*Hypothese 3: 'De relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn is sterker dan de relatie tussen consumptie en subjectief welzijn'*

De modellen uit tabel 7 en de eerste drie modellen uit tabel 8 maakten hetzelfde onderscheid in luxe consumptie, dus aan de hand hiervan kon deze hypothese worden getoetst. In eerste instantie lijken de verschillende modellen overeen te komen, vanwege de negatieve verbanden die ze weergeven. Toch blijken de verbanden voor luxe consumptie iets sterker te zijn dan voor algemene consumptie. Waar een toename van tienduizend euro in huishoudelijke consumptie gepaard gaat met een afname van het subjectief welzijn van 1,9 gaat een toename in huishoudelijke luxe consumptie van hetzelfde bedrag gepaard met een afname in subjectief welzijn van 2,1. Ook al zijn de verschillen dus niet groot, toch is de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn sterker dan die tussen algemene consumptie en subjectief welzijn, en kan de derde hypothese worden aangenomen.

Tot slot is gekeken of en welke invloed persoonlijkheid heeft op de eerder gevonden negatieve relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn. Persoonlijkheid is binnen dit onderzoek gedefinieerd aan de hand van de Big Five Persoonlijkheidsdimensies, waarbij werd gefocust op extraversie. Omdat extraverte mensen vanwege hun energieke karakter naar verwachting meer impulsaankopen doen, werd verwacht dat zij meer spijt hebben van hun aankopen dan introverte mensen en dus ook een lager subjectief welzijn hebben. Deze veronderstellingen resulteerden in de vierde hypothese:

*Hypothese 4: 'Het consumeren van luxeproducten levert lager subjectief welzijn op voor extraverte dan voor introverte mensen'*

Dit is onderzocht door middel van de regressiemodellen uit tabel 9. In deze modellen is niet langer het onderscheid gemaakt tussen persoonlijke en huishoudelijke luxe consumptie, omdat hier theoretisch gezien geen aanleiding voor was. Wel is gekeken naar het effect van zowel extraversie als introversie op de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn. Uit de modellen bleek dat de coëfficiënten van introversie en extraversie significant waren, wat aanleiding gaf tot het toevoegen van een interactieterm. Deze interactieterm bleek echter alleen voor introversie significant, wat inhoudt dat de mate van introversie wel van invloed is op de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn maar de mate van extraversie niet. Het feit dat de interactieterm negatief is geeft aan dat de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn zwakker wordt naarmate iemand hoger scoort op de schaal van introversie, gegeven zijn of haar luxe consumptie. Met andere woorden, hoe meer iemand extravert is, hoe sterker de (eerder gevonden negatieve) relatie tussen luxe consumptie en subjectief

welzijn. Dit is precies wat van tevoren werd verwacht en in overeenstemming met de vierde hypothese, en deze zal daarom aangenomen worden.

Met de antwoorden op al deze hypothesen kan een antwoord worden gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek:

*Hoofdvraag: 'Wat is de invloed van iemands persoonlijkheid op de relatie tussen het consumeren van luxeproducten en zijn of haar subjectief welzijn in Nederland?'*

De relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn is negatief binnen de Nederlandse bevolking, aangezien een hogere mate van luxe consumptie gepaard gaat met lager subjectief welzijn. Persoonlijkheid heeft hier een statistisch significante impact op, wat betekent dat persoonlijkheid deze relatie beïnvloedt. Door middel van het toevoegen van persoonlijkheid kan binnen dit verband het onderscheid gemaakt worden tussen introverte en extraverte mensen. Uit de geschatte regressiemodellen bleek dat de negatieve relatie tussen persoonlijkheid en subjectief welzijn sterker geldt voor extraverte mensen dan voor introverte mensen. Dit ligt in de lijn der verwachting, aangezien op logische wijze beredeneerd kan worden dat extraverte mensen vaker impulsaankopen doen en dus ook vaker spijt hebben van hun aankopen, wat resulteert in lager subjectief welzijn. Persoonlijkheid versterkt de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn dus voor extraverte mensen, en verzwakt deze voor introverte mensen.

Wat echter wel een belangrijke kanttekening is bij dit onderzoek, is de definitie van persoonlijkheid. Persoonlijkheid wordt binnen dit onderzoek namelijk slechts gedefinieerd als de mate van extravertie of introvertie van een persoon. Dit terwijl binnen de psychologie de veel bredere definitie 'alle karakteristieken en eigenschappen die bij een persoon horen' wordt gebruikt. Daarom zou in vervolgonderzoek een bredere definitie van persoonlijkheid gebruikt kunnen worden om meer karakteristieken mee te nemen die van invloed zouden kunnen zijn op de relatie tussen luxe consumptie en subjectief welzijn. Belangrijk uitgangspunt zouden dan de overige vier karaktereigenschappen van de Big Five persoonlijkheidskenmerken kunnen zijn. Door deze mee te nemen in eventueel vervolgonderzoek zouden de resultaten aanzienlijk breder geïnterpreteerd kunnen worden.

Een andere kanttekening die geplaatst kan worden is dat uit de Skewness/Kurtosis test bleek dat niet alle variabelen in dit onderzoek normaal verdeeld zijn. Om hier verandering in te brengen zijn de grootste outliers uit het onderzoek weggehouden, maar nog steeds bleek niet voor alle variabelen sprake van een normale verdeling. Hoewel het Central Limit Theorem stelt dat er aan de voorwaarde voor normaliteit wordt voldaan als een steekproef groot genoeg is, kan het in vervolgonderzoek zeer zinvol zijn om een sample met minder outliers te gebruiken en vervolgens te kijken of dit de resultaten beïnvloedt.

De laatste kanttekening die bij dit onderzoek geplaatst kan worden is de gehanteerde definitie van luxe consumptie. Door te kijken naar de laatste kwartielen van een bepaalde variabele is luxe consumptie in dit onderzoek gedefinieerd als een onderdeel van gewone consumptie. Dit terwijl ook beargumenteerd zou kunnen worden dat luxe consumptie in sommige gevallen geheel los staat van gewone consumptie. Zo valt bijvoorbeeld de aanschaf van een eiland of een jachtschip eigenlijk altijd onder luxe consumptie te scharen. Andersom geldt dit ook. In sommige gevallen kan consumptie nooit als luxe consumptie gerekend worden. Denk hierbij aan bijvoorbeeld de consumptie van eerste levensbehoeften kraanwater of elektriciteit. Daarom zou in vervolgonderzoek een bredere definitie van luxe consumptie gebruikt kunnen worden, waarbij hier rekening mee gehouden kan worden. Toch zal het in de praktijk vermoedelijk altijd lastig blijven om tot een juiste en eenduidige operationalisering van luxe consumptie te komen.



Al met al is het dus opvallend dat er sprake is van een negatief verband tussen (luxe) consumptie en subjectief welzijn, wat bijdraagt aan eerder gedaan onderzoek waarin voornamelijk positieve verbanden werden gevonden. Hoewel in dit onderzoek alleen is gekeken naar de Nederlandse bevolking, zou in vervolgonderzoek ook getest kunnen worden of deze negatieve verbanden ook gelden in andere landen. Daarnaast is het dus zo dat luxe consumptie mensen niet noodzakelijk gelukkiger maakt, wat pleit voor het in mindere mate stimuleren van luxe consumptie. Ook kunnen de bevindingen uit dit onderzoek consumenten laten zien dat meer luxe consumptie hen dus niet noodzakelijk gelukkiger maakt, en dat dit nog sterker geldt voor mensen die zichzelf als extravert classificeren. In vervolgonderzoek zal dit echter nog wel uitgebreider en in meer landen onderzocht moeten worden. Tot slot zou vervolgonderzoek zich kunnen richten op de rol van impulsaankopen die bovenstaande bevindingen verder zou kunnen verklaren.

## Bibliografie

- Abdel-Khalek, A. M. (2006). Measuring happiness with a single-item scale. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 139-150.
- Ahuvia, A. (2008). If money doesn't make us happy, why do we act as if it does? *Journal of Economic Psychology*, 491-507.
- Ahuvia, A. C. (2002). Individualism/Collectivism and Cultures of Happiness: A Theoretical Conjecture on the Relationship between Consumption, Culture and Subjective Well-Being at the National Level. *Journal of Happiness Studies*, 23-36.
- Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CBS. (2017, March 9). *Huishoudens in bezit van auto of motor; huishoudkenmerken*. Opgehaald van Statline: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=81845NED&LA=NL>
- CBS. (2017, June 10). *Statline*. Opgehaald van CBS StatLine: <http://statline.cbs.nl/Statweb/>
- Centerdata. (2017, May 5). *LISS panel kernvragenlijsten*. Opgehaald van Centerdata: <https://www.centerdata.nl/nl/projecten-van-centerdata/liss-panel-kernvragenlijsten>
- Clark, R. A., Zboja, J. J., & Goldsmith, R. E. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45-59.
- Costa, P., & McCrae, R. (1992). *NEO-PI-R Professional manual: Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (Neo-FFI)*. Odessa: Psychological Assessment Resources Inc.
- Crowne, D. P. (2007). *Personality theory*. New York: Don Mills.
- Declaration of Independence. (1776, July 4). *The unanimous Declaration of the thirteen united States of America*. Philadelphia, Pennsylvania, United States of America.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 71-75.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective Well-Being: Three Decades of Progress. *Psychological Bulletin*, 276-302.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 35-44.
- Easterlin, R. A. (1974). Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. *Nations and households in economic growth*, 89-125.
- Eastman, J. K., Godsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 41-52.
- Frey, B. S., & Stutzer, A. (2002). What Can Economists Learn from Happiness Research. *Journal of Economic Literature*, 402-435.
- Galton, F. (1884). The Measurement of Character. *Fortnightly Review*, 179-185.

- Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 1216.
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 26-34.
- Grant, D., Iyer, R., & Howell, R. T. (2012). The Big Five personality traits, material values, and financial well-being of self-described money managers. *Journal of Economic Psychology*, 1129-1142.
- Groen, R. (2017, May 19). *Big Five persoonlijkheidsdimensies*. Opgehaald van Teamontwikkeling: <http://www.teamontwikkeling.net/Teamrollen-Belbin/Big-Five-persoonlijkheidsdimensies.asp>
- Happiness Alliance. (2017, May 12). *Well-Being Objectively Measured*. Opgehaald van Happycounts: <http://www.happycounts.org/well-being-objective-measures.html>
- Heydt, C. (2017, May 12). *John Stuart Mill (1806-1873)*. Opgehaald van Internet Encyclopedia of Philosophy: <http://www.iep.utm.edu/milljs/#SH2d>
- Hudders, L., & Pandelaere, M. (2012). The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 411-437.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 231-245.
- IDEE. (2017, May 4). *Introvert versus extravert zijn*. Opgehaald van Idee-pmc: [http://www.idealpmc.nl/zijn/introvert\\_extravert.html](http://www.idealpmc.nl/zijn/introvert_extravert.html)
- Jahedi, S., & Méndez, F. (2014). On the advantages and disadvantages of subjective measures. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 97-114.
- Kashdan, T. B., & Breen, W. E. (2007). Materialism and Diminished Well-Being: Experiential Avoidance as a Mediating Mechanism. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 521-539.
- LISS Panel. (2017, May 30). *About the Panel*. Opgehaald van LISSdata: <https://www.lissdata.nl/about-panel>
- LISS Panel. (2017, May 30). *Data archive - LISS Panel*. Opgehaald van Data archive - LISS Data: [https://www.dataarchive.lissdata.nl/study\\_units/view/1](https://www.dataarchive.lissdata.nl/study_units/view/1)
- LISS Panel. (2017, May 21). *Question Civil status*. Opgehaald van Data archive Liss Data: [https://www.dataarchive.lissdata.nl/question\\_constructs/view/11634](https://www.dataarchive.lissdata.nl/question_constructs/view/11634)
- Mehmetoglu, M. (2012). Personality effects on experiential consumption. *Personality and Individual Differences*, 94-99.
- Moore, D. S., McCabe, G. P., Alwan, L. C., Craig, B. A., & Duckworth, W. M. (2011). *The practice of statistics for business and economics*. New York: W.H. Freeman and Company.
- Myers, D. G., & Diener, E. (1996). The Pursuit of Happiness. *Scientific American*, 54-56.
- Nathanson, S. (2017, May 12). *Act and Rule Utilitarianism*. Opgehaald van Internet Encyclopedia of Philosophy: <http://www.iep.utm.edu/util-a-r/>
- NOS. (2015, 06 23). *Kwart Nederlanders niet op vakantie*. Opgehaald van NOS - Economie: <http://nos.nl/artikel/2042945-kwart-nederlanders-niet-op-vakantie.html>

- Organisatie ontwikkeling. (2017, May 19). *Het Big Five Persoonlijkheidsmodel*. Opgehaald van Communicatietraining: <https://communicatietraining.nl/inspiratie/big-five-persoonlijkheidsmodel/>
- Rhemtulla, M., Brosseau-Liard, P., & Savalei, V. (2012). When can categorical variables be treated as continuous? A comparison of robust continuous and categorical SEM estimation methods under suboptimal conditions. *Psychol Methods*, 354-373.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 23-33.
- Statista. (2017, March 26). *Facts on the global luxury goods industry*. Opgehaald van Statista: <https://www.statista.com/topics/1110/global-luxury-goods-industry/>
- Tatzel, M. (2014). *Consumption and Well-Being in the Material World*. New York: Nanuet.
- Toegel, G., & Barsoux, J.-L. (2012). How to become a better leader. *MIT Sloan Management Review*, 51-60.
- Varian, H. R. (1992). *Microeconomic Analysis*. New York, New York, United States of America: Norton.
- Veenhoven, R., & Hagerty, M. (2006). Rising Happiness in Nations 1946-2004: A Reply to Easterlin. *Social Indicators Research*, 421-436.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 571-583.
- Wilson, W. R. (1967). Correlates of avowed happiness. *Psychological Bulletin*, 294-306.