

De verleiding weerstaan: zelfcontrole en impulsaankopen

Artikel: Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of consumer research*, 33(4), 537-547.
<https://pdfs.semanticscholar.org/d045/4a06be5d5c6bf4e9673ee4b3c4b8d9047c50.pdf>

Het artikel in het kort

In dit artikel werd onderzocht of mensen meer impulsaankopen doen wanneer hun psychologische capaciteit voor zelfcontrole is uitgeput. Deze psychologische capaciteit bestaat uit zogenaamde zelfregulerende bronnen die mensen in staat stellen bewuste keuzes te maken en verleidingen te weerstaan. In drie experimenten werden deze bronnen uitgeput bij de ene groep deelnemers, terwijl dit bij de andere groep deelnemers niet werd gedaan. Vervolgens bleek dat mensen met uitgeputte bronnen minder zelfcontrole hadden. Zij voelden een sterkere drang om te kopen, waren vaker bereid om meer geld uit te geven, en gaven feitelijk ook meer geld uit in onverwachte aankoop situaties, dan de deelnemers zonder uitgeputte zelfregulerende bronnen. Het lijkt dus zo te zijn dat de mate van aanwezigheid van zelfregulerende bronnen kan voorspellen of mensen verleidingen tot impulsaankopen kunnen weerstaan of niet.

Achtergrond

De moderne maatschappij biedt steeds meer verleidingen voor impulsaankopen, vaak ben je tegenwoordig nog maar één muisklik verwijderd van een aankoop. Een impulsaankoop kan tot stand komen wanneer iemands verlangen naar een bepaald product groter is dan zijn zelfcontrole. De psychologische factoren die zelfcontrole regelen worden zelfregulerende bronnen genoemd. Deze zelfregulerende bronnen kunnen uitgeput raken, bijvoorbeeld door ze vaker achter elkaar te gebruiken. Dit kan vervolgens leiden tot meer impulsaankopen.

Het onderzoek

In drie experimenten werd telkens de helft van de deelnemers hun zelfregulerende bronnen uitgeput, terwijl dit bij het andere deel niet werd gedaan. Per experiment werden de zelfregulerende bronnen op een andere manier uitgeput. In een van de experimenten, moesten deelnemers bijvoorbeeld alle gedachten die in hun opkwamen opschrijven. Echter werd bij de ene helft van de deelnemers gezegd dat ze niet aan een 'witte beer' mochten denken. Als ze dit toch deden moesten ze proberen deze gedachte te onderdrukken. De andere helft van de deelnemers mocht wel overal aan denken en hoefde dus geen gedachtes te onderdrukken.

Hierna werden in experiment 1 een aantal producten getoond en moesten deelnemers aangeven hoeveel ze wilden betalen voor de producten. In experiment 2 en 3 kregen de deelnemers 10 dollar die ze of zelf mochten houden of mochten uitgeven aan een aantal producten.

De resultaten

Experiment 1 liet zien dat deelnemers met uitgeputte zelfregulerende bronnen vaker bereid waren om meer uit te geven aan producten dan deelnemers met onaangetaste zelfregulerende bronnen. Experiment 2 en 3 lieten zien dat participanten met aangetaste zelfregulerende bronnen ook daadwerkelijk meer producten kochten en in totaal ook meer geld uitgaven in een onverwachte koopsituatie.

Conclusie

Dit artikel demonstreert dat zelfregulatie een belangrijke factor is voor het maken van impulsaankopen. Omdat zelfregulerende bronnen tijdelijk uitgeput kunnen raken als er vaker een beroep op wordt gedaan, kan dit leiden tot een verminderde zelfcontrole met als gevolg een verhoogde neiging tot impulsaankopen. Door consumenten hiervan bewust te maken kunnen ze aankoop situaties beter vermijden of zich wellicht beter weren tijdens een aankoop situatie.

1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

Onderzoeken wat de rol van zelfregulatie is voor het al dan niet doen van impulsaankopen.

2. OPMERKELIJK

Zelfregulerende bronnen kunnen (tijdelijk) uitgeput raken, door ze vaker te gebruiken.

3. NUT

Met de kennis uit dit onderzoek kunnen consumenten geholpen worden om zich te wapenen tegen impulsaankopen.

4. BELANGRIJKSTE BEVINDING

Mensen met een verlaagde zelfregulatie doen meer impulsaankopen.