

Onderzoek: vrije wil... of toch niet?

Juliano Laran heeft onderzocht hoe bepaalde woorden en begrippen beslissingen van consumenten beïnvloeden. Hierbij ging het om verstandige (zelfbeheersing) of onverstandige (jezelf verwennen) keuzes. Ook is gekeken naar het verschil tussen het effect van beslissingen die op korte termijn worden genomen versus beslissingen voor de toekomst. Laran voerde diverse onderzoeken uit, waarbij werd gelet op gezonde versus ongezonde snacks en geld uitgeven versus geld besparen.

Wanneer respondenten een keuze konden maken tussen een gezonde snack en een ongezonde snack en ze informatie kregen over *zelfbeheersing* (bijvoorbeeld 'gewicht'), werd bij directe consumptie gekozen voor een gezonde snack en bij toekomstige consumptie voor een ongezonde snack. Wanneer juist *verwenning* (bijvoorbeeld 'heerlijk') werd benadrukt, kozen respondenten bij directe consumptie voor een ongezonde snack en bij toekomstige consumptie voor een gezonde snack.

Hetzelfde effect dat optrad in het onderzoek met de snacks, werd ook teruggevonden voor geld. Wanneer informatie werd verstrekt over het *besparen van geld*, gaven respondenten aan dat ze van plan waren weinig geld uit te geven als ze vandaag nog zouden gaan shoppen en veel geld uit te geven als ze in de nabije toekomst zouden gaan shoppen. Als in de verstrekte informatie daarentegen het accent lag op het *uitgeven van geld* (dus niet besparen) werd het tegenovergestelde effect vastgesteld.

Uit het onderzoek blijkt dat wanneer informatie wordt gegeven over *zelfbeheersing*, consumenten de neiging hebben om direct daarna verstandige keuzes te maken. Voor toekomstig gedrag maken ze dan echter eerder onverstandige keuzes. Marketeers kunnen deze bevindingen in hun voordeel gebruiken. Zo kunnen retailers bijvoorbeeld in hun winkel communiceren dat klanten geld kunnen besparen. Tegelijkertijd kunnen zij hun klanten motiveren om voordelige aankopen te doen voor toekomstige speciale gelegenheden, zoals verjaardagen en gedenkdagen. Met deze strategie zullen ze klanten stimuleren producten te kopen nodig voor directe consumptie alsmede producten voor toekomstige 'consumptie'.

Referentie(s)

Laran, J. (2010), Choosing your future: temporal distance and the balance between self-control and indulgence. *Journal of Consumer Research*, vol.36, no.6 (forthcoming issue) (14p.). *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.