

Verminderen van *impulsaankopen*

Leidt het inzetten van de spiegelinterventie tot meer gevoel van voldoening en een verminderde neiging tot impulsaankopen?

Het stimuleren van minder impulsaankopen draagt bij aan het bevorderen van een circulaire economie. Door te bevorderen dat Nederlanders minder impulsaankopen doen, zorgen we ervoor dat er efficiënter wordt omgegaan met grondstoffen.

Het onderzoek naar de spiegelinterventie laat zien dat deze effectief is in het verhogen van een gevoel van voldoening bij winkelend publiek. Theoretisch gezien verwachten we dat dit het aantal impulsaankopen (tijdelijk) kan verminderen.

De maatregel

In het onderzoek toetsten we, door middel van vragenlijsten, welk effect de spiegelinterventie heeft op het winkelend publiek in Amersfoort. We vergeleken de antwoorden van de controlegroep (winkelend publiek dat de spiegelinterventie niet had ervaren) met die van de experimentele groep (winkelend publiek dat de interventie wél had ervaren). Zo kregen we inzicht in hoeverre de spiegelinterventie een zelfaffirmatie buffer aanwakkert bij de doelgroep en in hoeverre dit impulsaankoopintentie vermindert.

Zelfaffirmatie en gevoel van voldoening

Uit literatuuronderzoek blijkt dat consumenten een kortstondig hedonistisch gevoel ervaren bij het doen van een impulsaankoop (Behavior Change Group, 2025 ; Milieu Centraal, 2023). Het doel van de spiegelinterventie is het triggeren van positieve waarden en motieven die het kortstondig nastreven van plezier kunnen overstijgen en een gevoel van voldoening kunnen activeren. Door een gevoel van voldoening te activeren, kun je voorkomen dat consumenten dit gevoel proberen na te streven via een impulsaankoop.

Zelfaffirmatie is een psychologische techniek die gericht is op het versterken van het zelfbeeld en het bevorderen van positieve gevoelens over het zelf (Springer et al., 2018). Deze techniek is gebaseerd op de theorie van zelfconsistentie, die stelt dat individuen een fundamentele behoefte hebben om een consistent en positief beeld van zichzelf te behouden en zich daar naar te gedragen. Zelfaffirmatie kan op verschillende manieren worden versterkt. In de huidige interventie werd gebruik gemaakt van een vraag om dit te bereiken. Door een zelfaffirmatievraag te plaatsen op de spiegelinterventie willen we winkelend publiek een positief gevoel geven over zichzelf voordat ze een winkelstraat binnenkomen. Hiermee proberen we te voorkomen dat winkelend publiek een positieve gevoel poogt te krijgen door impulsaankopen te doen.

In een drukke winkelstraat in Amersfoort plaatsten we de spiegel met daarop de zelfaffirmatie vraag. De spiegel werd geplaatst aan het begin van het winkelgebied. Zo komen ze de spiegel tegen voordat ze eerste impulsaankopen hebben gedaan. Winkelend publiek werd door een team geactiveerd om voor de spiegel te gaan staan en voor zichzelf de vraag op de spiegel te beantwoorden. Door gebruik te

maken van een rode loper en een groot formaat was de spiegel goed zichtbaar, aantrekkelijk en opvallend. Op de spiegel werd de volgende zelfaffirmatievraag gecommuniceerd:

“Wat vind jij belangrijk in het leven?”

Deze vraag zorgt (in combinatie met de spiegel) voor een subtiele zelfcheck. Naast dat het dient om impulsaankopen te verminderen, zorgt het ook voor een positief gevoel bij het winkelend publiek. Deze laagdrempelige interventie is daarom o.a. geschikt om in te zetten bij evenementen, zoals tijdens de Keistadfeesten specifiek voor Amersfoort of in het algemeen tijdens de zero waste week, de week van circulaire economie of gekoppeld aan activiteiten van repair cafés.

Resultaten

Het onderzoek naar de spiegelinterventie duidt erop dat deze effectief is in het creëren van een zelfaffirmatiebuffer; het beantwoorden van de spiegelvraag leidt tot een verhoging van een gevoel van voldoening. We zien nog geen significante verhoging in de intentie van winkelend publiek om impulsaankopen te verminderen. Wel zien we een groei in het aantal mensen met een sterke intentie om impulsaankopen te verminderen. Op basis van die groei en het hogere gevoel van voldoening verwachten we dat de spiegelinterventie (tijdelijk) tot minder impulsaankopen leidt. Daarnaast blijkt uit onze meting dat de spiegelinterventie bij winkelend publiek het belang van consuminderen vergroot en tegelijkertijd waarden zoals prestatie, stimulatie en macht vermindert.

Groei in aantal mensen met sterke intentie

We zien geen significant verschil in gemiddelde koopintenties, maar wél een toename in het aantal mensen dat een sterke intentie heeft om minder vaak impulsaankopen te doen. In de controlegroep valt 7,3 procent van de respondenten in deze groep; in de experimentele groep stijgt dit naar 17,3 procent.

Hoger gevoel van voldoening

De gemiddelde scores op het gevoel van voldoening zijn voor beide groepen positief: beide groepen voelen zich gemiddeld gezien dus redelijk voldaan. De groep die de spiegelvraag heeft beantwoord ervaart een significant hogere mate van voldoening.

Hoger belang van consuminderen

De gemiddelde scores op het belang van consuminderen zijn voor beide groepen positief. De groep die de spiegelvraag heeft beantwoord ervaart een significant hoger belang van consuminderen en van het verminderen van impulsaankopen.

Waarden prestatie, stimulatie en macht minder belangrijk

Aan zowel de controlegroep als de experimentele groep is in de vragenlijst gevraagd welke waarden zij het belangrijkste vinden in hun leven. De antwoordopties baseerden we op de tien universele waarden van Schwartz (2012). Dit zijn abstracte motivaties die ons denken en gedrag sturen. De mate waarin bepaalde waarden op een bepaald moment belangrijk zijn voor iemand, kan invloed uitoefenen op het gedrag dat die persoon vertoont. De waarden prestatie, stimulatie en macht zijn significant lager voor de groep die de spiegelvraag heeft beantwoord. Het gemiddelde van de waarde macht gaat zelfs van een positieve score naar een negatieve score. We verwachten dat dit waarden zijn die impulsaankopen

motiveren. Een lagere score op deze waarden na de spiegelvraag is daarom een gewenst resultaat. In de vragenlijst omschreven we deze waarden als volgt, en vroegen we in hoeverre deze een leidraad zijn in iemands leven:

- Prestatie: intelligentie, bekwaamheid, succes, invloed, ambitie
- Stimulatie: een opwindend leven, durven, een afwisselend leven
- Macht: sociale macht, gezag, rijkdom, erkenning van anderen, imago

Neutraal tot positieve reacties op de interventie

Respondenten gaven aan dat de spiegelvraag duidelijk en makkelijk te beantwoorden was. De interventie roept verder weinig negatieve attitudes op; met name positieve of neutrale attitudes.

Aanvullend advies

Locatie van de spiegelinterventie

Plaats de spiegelinterventie op een goed zichtbare locatie waar winkelend publiek vanzelf langsloopt en er direct mee geconfronteerd wordt. Een strategische plek, bijvoorbeeld bij een drukke doorgang of entree, vergroot de kans dat mensen de spiegel opmerken en ermee in interactie gaan.

Begeleiding en activatie van het publiek

Zet één of meerdere begeleiders in die actief mensen benaderen, uitnodigen om voor de spiegel te gaan staan en hen helpen bij het beantwoorden van de zelfaffirmatievraag. Deze persoonlijke benadering verlaagt de drempel tot deelname en vergroot de betrokkenheid bij de interventie. Zorg ervoor dat deelnemers de ruimte voelen om te reflecteren op de vraag en ze zich niet verplicht voelen om hun antwoord te delen.

Aanscherping zelfaffirmatievraag

Door de spiegelvraag licht aan te scherpen, bijvoorbeeld door te vragen “Wat doet er voor jou écht toe in het leven?”, wordt de aandacht sterker gericht op waarden en langetermijn betekenis. Dit verkleint de kans dat mensen de vraag vertalen naar materiële zelftraktatie, terwijl de vraag laagdrempelig en passend blijft voor de context van de winkelstraat.

Literatuur

Behavior Change Group in opdracht van Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (2025). Gedragsstrategie voldoening bij niet-kopen. Geraadpleegd van <https://open.overheid.nl/documenten/7feee186-7cd5-4d6c-b555-16b97d5d90ff/file>

Milieu Centraal (2023). Consumentenonderzoek. Geraadpleegd van <https://www.milieucentraal.nl/media/wdygpeos/milieu-centraal-consumentenonderzoek-klimaat-en-consuminderen-2023-a.pdf>

Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. Online readings in Psychology and Culture, 2, 2307-0919.

Springer A, Venkatakrishnan A, Mohan S, Nelson L, Silva M, Pirolli P. (2018). Leveraging Self-Affirmation to Improve Behavior Change: A Mobile Health App Experiment. JMIR Mhealth Uhealth; 6(7):e157. doi: 10.2196/mhealth.9151