

"Impulsaankopen leiden tot grotere tevredenheid"

nieuws

Consumenten die hun beslissingen baseren op de gevoelens die ze met de koopwaar associëren, blijken vaak tevredener te zijn dan consumenten die zich bij de aankoop laten leiden door zuiver rationele motieven. Dat is niet alleen het geval onmiddellijk na de aankoop, maar ook drie weken later. Dat blijkt uit een studie die gepubliceerd staat in het Amerikaanse Journal of Consumer Research.

🕒 3 JANUARI 2007 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 13:58

Consumenten die hun beslissingen baseren op de gevoelens die ze met de koopwaar associëren, blijken vaak tevredener te zijn dan consumenten die zich bij de aankoop laten leiden door zuiver rationele motieven. Dat is niet alleen het geval onmiddellijk na de aankoop, maar ook drie weken later. Dat blijkt uit een studie die gepubliceerd staat in het Amerikaanse Journal of Consumer Research.

De resultaten staan in schril contrast met eerdere conclusies. Tot voor kort ging men ervan uit dat wie impulsieve aankopen doet vaak met een kat in de zak naar huis terugkeert en er vroeg of laat spijt van krijgt. Wetenschappelijk onderzoek suggereerde dat consumenten zich uitsluitend zouden laten leiden door hun 'instinct' als ze niet willen of kunnen terugvallen op objectieve criteria, zoals wanneer ze de aankoop onbelangrijk vinden of er niet meteen een alternatieve keuze is.

Uit het onderzoek van **Peter Darke** blijkt nu dat consumenten zich ook laten leiden door emoties wanneer ze wel willen en kunnen nadenken over alternatieven. "Een aanzienlijk deel van onze proefpersonen koos voor een product dat ze associeerden met positieve gevoelens, ook al erkenden ze dat de andere producten objectief gezien een betere keuze zouden zijn", stelt Darke. Dat impulsieve aankopen op termijn betreurd worden is dus aan herziening toe. "Een impulsieve aankoop is niet noodzakelijk een vergissing, want leidt vaak tot een tevreden klant", aldus Darke. De mythe dat alleen vrouwen kampen met impulsief koopgedrag wordt weerlegd door een studie van de universiteit van Stanford. Wie dagelijks meer dan één uur in winkels doorbrengt en daar dingen koopt die hij of zij niet nodig heeft, is letterlijk koopziek. Dwangmatig shoppen zou deels te wijten zijn aan een tekort aan de chemische stof serotonine in de hersenen en vertoont volgens psychiaters veel gelijkenis met gokverslaving en pyromanie.

Meer informatie: [The Importance and Functional Significance of Affective Cues in Consumer Judgment and Choice](#)

Bron: De Morgen

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17

1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: <https://www.facebook.com/vilt.nieuws/>

screenreader.visit us on our linkedin page: <https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/>

screenreader.visit us on our instagram page: <https://www.instagram.com/vilt.nieuws>

screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws

screenreader.visit us on our bluesky page: <https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social>

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by [Who Owns The Zebra](#)