

Paper 1, les 2/3

Tijdinconsistente voorkeuren en de zelfcontrole van de consument

1. Inleiding

- Uitgangspunt= *beslissing-theoretisch model* gebaseerd op referentiepunten
- Waarom en hoe ervaren consumenten zulke stijgingen in verlangen voor een product?
- Deze stijgingen kunnen resulteren in tijdelijk doorslaggevende lange termijn voorkeuren
- Zelfcontrole van de consument:
 - Bevindt zich tussen twee psychologische krachten:
 - * verlangen
 - * wilskracht
 - Bestaat uit twee algemene klassen:
 - * direct verminderen van verlangen
 - * verlangen overwinnen door wilskracht
- Marketing: *rationele keuze model* = dominant paradigma dat consumentengedrag beschrijft
 - * consumenten beslissen
 - * consumenten worden gezien als een kalme, emotioneloze informatie processor
 - * mensen worden zowel beïnvloed door lange termijn rationele belangen als door korte termijn emotionele factoren
- Er is nood aan onderzoek over de interactie tussen de
 - rationele* (interesses-koude cognitie) motieven → formeel gemodelleerd
 - hedonische* (passies-warme cognitie) motieven → kwalitatief beschreven
- Bedoeling: adhv een economisch-psychologisch model de rationele en emotionele krachten integreren, die de zelfcontrole van de consument beïnvloedt
- verschuiving in tijdperspectieven:
 - * economen: myopisch of tijdinconsistent
 - * psychologen: impulsief
- Zelfcontrole= bestaat uit prestaties bij de consument om het gedrag dat men stelt op zo'n inconsistente manier te vermijden of te blijven stellen

2. Tijdinconsistentie

- een tijdinconsistente keuze =
 - * een keuze die niet gemaakt zou worden als men niet nadacht over een objectief, verwijderd perspectief,
 - * het stelt een voorbijgaande afwisseling in smaken voor

- economen zijn geïnteresseerd in tijdinconsistent gedrag (omwille van de significantie voor een macro-economisch beleid)
- psychologen zijn bezorgd om de connectie tussen impulsiviteit en diëten, verslaving en andere zelfregulatie problemen
- tijdinconsistentie roept belangrijke vragen op over de soevereiniteit van de consument
 - * zijn beslissingen uit ongeduld even legitiem (normatief) als onpartijdige voorkeuren die meestal gebruikt worden?
 - * Is er geen overeenkomst met smaken, zoals economen beweren?
 - * ...

VERONDERSTELLINGEN

- 1) consumenten hebben langtermijn doelen die hun voorkeuren leiden
- 2) hevig gedrag kan worden gemodelleerd
- 3) deze benadering is van toepassing op hedendaagse westerse consumenten (bezittingen spelen hier een indirecte rol in het definiëren van individueel gebaseerde identiteiten)

OPBOUW ARTIKEL

- 1) een model legt het ongeduld van de consument uit en de omstandigheden waaronder dit gedrag plaatsvindt
 - hoe en waarom ervaren consumenten ineens, dikwijls krachtig de drang om iets onmiddellijk te kopen, die tijdelijke doorslaggevende lange termijn voorkeuren teweeg kunnen brengen?
- 2) welke tactieken gebruiken de consumenten om hun gedrag te controleren en om tijdinconsistentie te vermijden?
 - twee factoren model van gedrag: de strijd voor zelfcontrole wordt geconceptualiseerd als een twist tussen twee psychologische krachten van verlangen en wilskracht
 - twee soorten van zelfcontrole strategieën:
 - ° deze die proberen om het verlangen direct te reduceren
 - ° deze die het verlangen overwinnen door verschillende tactieken van wilskracht te gebruiken

3. Referentiepuntmodel van verlangen

Waarom handelen mensen soms inconsistent over de tijd terwijl ze zich bezighouden met gedrag dat men zou verwerven als men van tevoren zou nadenken en waarvan men achteraf spijt heeft?

Verklaringen:

a. 1890: Marshall

Tijdinconsistent gedrag komt voort uit onvoorspelbare veranderingen in de gemoedstoestand en voorkeuren

1980: Winston

Economisch model van impulsiviteit: beslissingmaker aarzelt tussen twee sets van voorkeuren, de ene is kortzichtig, de andere is vooruitziend

Twee tekortkomingen:

- ° dit model plaatst tijdinconsistente voorkeuren op gelijke voet met tijdelijk consistente voorkeuren
- ° dit model slaagt er niet in om te antwoorden op de basisvraag: wanneer en waarom kortzichtige voorkeuren een rol spelen?

b. Economisch concept: discounting

Mensen worden disproporioneel aangetrokken tot onmiddellijk verkrijgbare beloningen

Wanneer twee beloningen allebei substantieel worden uitgesteld, dan is het individu in staat om een rationele trade-off te maken tussen de twee beloningen

Wanneer een beloning dreigend is, dan oefent het een disproporionele aantrekking uit

Tekortkomingen:

- ° het laat de basisvragen onbeantwoord
- ° het legt niet uit waarom andere factoren worden geassocieerd met tijdinconsistentie

Tijdinconsistente voorkeuren zijn te wijden aan stijgingen in het verlangen die teweeg gebracht worden door een wijziging in het referentiepunt van de consument. Deze wijziging in referentiepunten worden uitgelokt door een aantal factoren. Na zo'n wijziging kan de consument ofwel een positieve bruikbaarheid aan het voorwerp toekennen of een negatieve bruikbaarheid aan het falen van het gebruik van het voorwerp toekennen.

Deprivatie = een psychologische toestand van nood die analoog is aan de fysische toestanden van nood (gaande van honger en dorst tot verslaving)

A.Referentiepunten en deprivatie

- een referentiepunt of adaptatielevel weerspiegelt het feit dat mensen zich minder zorgen maken over absolute verworvenheden dan over verworvenheden relatief aan een psychologisch relevant vergelijkingspunt

- figuur 1: het effect van een wijziging in een referentiepunt

→ gebaseerd op de *prospect theory*

- ° waarde-functie geeft de tevredenheidslevel van de consument zonder kosten weer als functie van de discrete uitkomstlevel (aankoop of geen aankoop) tav een referentiepunt
- ° referentiepunt is dat punt waar de waarde-functie en de x-as elkaar kruisen
- ° waarde-functie wordt verondersteld steiler te zijn bij verlies dan bij winst tav het referentiepunt

Stel: een goed heeft de waarde D1 als men het koopt

De *niet-adaptatie* waarde-functie beschrijft het geval dat een consument satisfactie afleidt van het hebben van het object, maar hij past zich niet aan aan de notie van het bezitten van het object.

De *gedeeltelijke aanpassing*: consument is in een tussenliggende toestand van ofwel het product te kopen of niet te kopen. Het niet kopen resulteert in deprivatie (D2)

Verlangen=het verschil tussen het bezitten en het niet bezitten van het object

- Divergent sociaal wetenschappelijk onderzoek verwijst naar de krachtige stimulanswaarde van negatieve afwijkingen van een referentieniveau: onderscheiden drie types van stimulansen:
 - o Beloning
 - o Straf
 - o Geen beloning (frustratie) : als we falen om een respons te versterken die we daarvoor al hadden versterkt, dit heeft een grotere stimulanswaarde dan beloning en straf
- als iemand onder zijn referentiepunt of adaptatieniveau valt (biologisch of psychologisch), dan kan dit leiden tot gevoelens van deprivatie en voorziet de motivatie om de relatieve positie te versterken

Dynamische effecten van wijzigingen in een referentiepunt

De meeste beslissingen die men nu maakt, hebben hedonische gevolgen die zich uitbreiden over de tijd heen. De deprivatie geïnduceerd door een wijziging in het referentiepunt is niet onmiddellijk, maar gebeurt geleidelijk aan. Het relevante verlies moet de lengte van tijd waarin de consument zich gedeprimeerd voelt in rekening brengen.

Figuur 2a: de keuze tussen een lager ondergeschikt object en een superieur uitgesteld object onder de condities van gedeeltelijke adaptatie.

Hoe meer iemand zich gedeprimeerd voelt terwijl hij moet wachten, hoe groter de stimulans is om snel te consumeren en de stroom van negatieve nuttigheid te beëindigen

Figuur 2b: de consument is er zich bewust van dat het verlangen voor een object kortstondig is en men kiest dan voor de uitgestelde optie, wetende dat de deprivatie van korte duur zal zijn. Deprivatie door het wachten verlaagt met de tijd, omdat de consument andere activiteiten doet. Verlaagde aandacht voor het object van verlangen kan resulteren in een wijziging naar links van het referentiepunt terug naar het niet-koop nulpunt in figuur 1.

Figuur 2c: verlangen kan intenser worden over tijd. Gevoelens van honger en dorst worden intenser als ze onbevredigd blijven.

De pijn die men associeert met het niet kopen is een verklaring van de eigen impulsiviteit van de consument. De deprivatie die men ervaart is analoog aan een milde vorm van verslaving. Verslaving is een complex fenomeen met verschillende stadia, vooruitgangen, invloeden.

Samenvattend geloven we dat tijdinconsistente voorkeuren geïnduceerd worden door wijzigingen in een referentiepunt waardoor de consumenten zich aanpassen aan het bezitten van nog niet aangekochte items. Als een referentiepunt wijzigt, het verlangen van de consument voor een niet gekocht object stijgt.

B. Proximateit-geïndiceerde ongeduld

Omgevingsfactoren kunnen leiden tot wijzigingen in een referentiepunt en kunnen impulsiviteit promoten. Wijzigingen in een referentiepunt worden geïnduceerd door een proces van accommodatie of adaptatie. Mensen worden voortdurend blootgesteld aan zintuiglijke stimuli, ze passen zich hieraan aan tot een punt waarop ze er zich niet langer van bewust zijn.

a. fysieke proximateit

- experiment met kinderen die de keuze hadden tussen een onmiddellijke (1snoepje) of een uitgestelde beloning (2 snoepjes). Ze kunnen steeds de proefleider terugroepen door met een belletje te rinkelen. Kinderen die kunnen wachten tot hij terugkomt zonder te bellen krijgen twee snoepjes. De impulsiviteit wordt gemeten adhv hoe lang de kinderen wachten voordat ze bellen.
- Effect van de zichtbare aanwezigheid van een onmiddellijke of uitgestelde beloning. Subjecten zijn dan minder geneigd te wachten als de beloning zichtbaar is. Het is zelfs zo dat als men het object verplaatst naar het gezichtsveld dat dit leidt tot een wijziging in een referentiepunt, waardoor de deprivatie stijgt en het wachten moeilijker wordt.
- Door de fysieke en sensorische nabijheid te verhogen, induceert men een wijziging in een referentiepunt.

b. Tijdelijke proximateit

- dierenliteratuur: hoe meer dat de beloning onmiddellijk is, hoe groter de versterking is van de waarde ervan. De onmiddellijke beschikbaarheid van de beloning verhoogt het verlangen.
- Tijdelijke proximateit verhogen, verhoogt zowel het verlangen als het ongeduld
- Bereid zijn om de voldoening uit te stellen in ruil voor een grotere beloning verlaagt als consumptie-objecten dreigend worden

- De stijging van het verlangen is te wijten aan niet exponentiële discounting, het wordt ook verergerd door een tijdelijk geïnduceerde wijziging in een referentiepunt
- c. Sociale vergelijking
 - mensen neigen ernaar zichzelf te vergelijken met anderen (superieure anderen) die een beetje beter zijn dan zichzelf.
 - Een wijziging geïnduceerd door sociale vergelijking verhoogt de nabijheid en verlaagt de bereidheid om consumptie uit te stellen
 - Mensen consumeren meer voedsel in de aanwezigheid van andere mensen die ook aan het consumeren zijn

4. Zelfcontrole: het conflict tussen verlangen en wilskracht

- wilskracht is een strategie om verlangen te overwinnen
- in de psychoanalytische theorie wordt het conflict voorgesteld als een schommeling tussen
 - * het primair proces denken (id) = impulsgedreven, irrationeel, zoekt onmiddellijke voldoening
 - * het secundaire proces denken (ego) = geduldig, logisch, de kracht om voldoening uit te stellen
- de mogelijkheid om zelfcontrole te handhaven en lange termijn beslissingen te implementeren hangt af van de relatieve sterkte van de tegengestelde krachten van verlangen en wilskracht
- figuur 3a
 - * consument heeft een level van verlangen voor een product, D1
 - * stel dat de consument voordien een beslissing had gemaakt (lange termijn actie, gewichtscontrole, de gelofte om geen dessert te eten)
 - * in D1 is de wilskracht groter dan het verlangen
 - * als de consument in direct contact komt met het afgewezen voorwerp, dan zal de verhoogde proximiteit het verlangen verhogen en dan verschuift de consument richting D2 → verlangen domineert wilskracht, er is nood aan zelfcontrole
 - * het resultaat zal een tijdinconsistente aankoop zijn tenzij de consument zich snel kan verplaatsen boven de diagonale lijn
- figuur 3b toont dat er verschillende manieren zijn hoe de consument kan antwoorden
 - * de consument kan het product meteen kopen en consumeren, er is geen sprake van een bewuste afweging
 - * consumenten kunnen een onderbreking ervaren, deze waarschuwt hen voor de nood aan een cognitieve afweging
 - een onderbreking kan verschillende vormen aannemen:

- verlangen op zich
- consumenten hebben iets gekocht dat hen spijt
- het feit dat men moet betalen voor een product

* er zijn twee vormen van zelfcontrole

1. op verlangen gebaseerd
2. op wilskracht gebaseerd

* consument kan direct verlangen reduceren door fysiek of psychologisch de proximiteit te reduceren tav het product (verschuiving naar links)

* consument kan proberen het verlangen te bedwingen door zich te baseren op verschillende strategieën mbt wilskracht (opwaartse verschuiving)

A. Reduceren van verlangen

Een manier om je zelfcontrole te behouden is je eigen referentiepunten te manipuleren= zelfmanipulatie van voorkeuren

Individueen kunnen hun eigen aspiraties controleren

Neerwaartse manipulaties van aspiraties dienen ervoor om de frustratie, ontstaan door het mislukken in het slagen van de doelen, te reduceren

Mensen manipuleren hun referentiepunten om de consistentie in hun eigen gedrag te behouden

Drie zelfcontrole tactieken die het verlangen reduceren zijn:

a. Vermijden

b. Postponement and distraction

Postponement=uitstellen van een keuze tot een datum in de toekomst, dit werkt vooral bij voorbijgaande verlangens

Dit werkt niet voor iedereen

Distraction=afleiding, is een van de meest succesvolle betekenissen van postponement

Distraction vermindert de frustratie en arousal die de typische wachtperiode met zich meebrengt

c. Substitutie

= zichzelf een kleine maar onmiddellijke beloning geven voor het succesvol weerhouden van een grotere impuls

Doel=een voldoende onmiddellijke voldoening verschaffen om de deprivatie geassocieerd met wachten, te verdragen

Uit onderzoek blijkt de effectiviteit van substitutie onzeker

c. Wilskracht

=de verschillende tactieken die mensen gebruiken eerder om hun rusteloos verlangen te overwinnen dan het te reduceren

Het idee om het verlangen te reduceren is schadelijk voor het rationele keuzeperspectief (= mensen proberen om aan hun verlangens te voldoen)

Het theoretisch kader van het interpersoonlijk conflict wordt gebruikt om het gevecht tussen de verschillende 'selves' te modelleren.

Interpersoonlijk conflict=een herhaald twee persoonsspel tussen de twee 'selves', het ene is beperkt, het andere is vooruitziend

Classificatie van de interpersoonlijke strategieën die mensen intrapersonlijk gebruiken onder de categorie 'willpower'

→ al de pogingen door de consument om de kosten van de voldoening gevende tijdinconsistente voorkeuren op te tellen

→ kosten= economisch (mogelijkheid om te betalen)

Psychisch (schuld en spijt)

Verskil tussen wilskracht tactieken en tactieken ivm het reduceren van verlangen

→ wilkracht is een kracht die verlangen bestrijdt, pure wilskracht impliceert een opwaartse beweging in het model van verlangen-wilskracht

a. Precommitment= de wens waardoor consumenten beperkingen opdringen aan of incentieven wijzigen voor toekomstig gedrag

Een individu elimineert een consumerende optie of legt zo'n extreme straffen op impulsief gedrag dat de kosten de voordelen overtreffen

Precommitment heeft ook een impact door zijn effect op verlangen en ongeduld (weten dat men een optie om te consumeren niet zal hebben in de toekomst kan het verlangen reduceren)

b. Vaststellen van de economische kosten

Als men aan consumenten vraagt welke types van zelf-controle middelen ze gebruiken om een impulsieve aankoop te weerhouden, dan is de bewuste aandacht van de economische kosten van de aankoop vaak het eerstgenoemde. Deze tactiek is niet altijd makkelijk: verlangen is nabij en economische gevolgen zijn ver en moeilijk te definiëren

Consumenten maken veel rationalisaties die hun pogingen om de kosten vast te stellen saboteren → gevoelens van recht komen vaak voor

Entitlement voorziet een sterkere rationalisatie voor een aankoop als het is gekoppeld aan sociale vergelijking (creëert ongeduld door de proximateit van het product te verhogen)

c. Time binding= focus op de positieve gevolgen van vertraging bij het consumeren (type van interne versterkers)

Als wachten voor een doelobject onvrijwillig gebeurt (vb: een externe opgelegde vertraging die men niet kan overkomen), dan is time binding een effectieve strategie om frustratie te reduceren.

Als de situatie een zelf opgelegde vertraging van voldoening bevat, dan werkt time binding niet goed.

d. Bundelen van de kosten

Vb. iemand die op dieet is en een ijsje eet, moet de kosten van dat ijsje niet zien als 250 cal, wel als 250 cal extra per dag voor een te verwachten toekomst, met obesitas als onvermijdelijke uitkomst

Acties kunnen zowel gebundeld als niet gebundeld zijn

In plaats van impulsieve acties te bundelen, kunnen consumenten episodes zoals geïsoleerde gebeurtenissen makkelijk behandelen, hun gedrag rationaliseren

e. Hogere autoriteit

Consumenten mogen ook beroep doen op hogere orde principes of religieuze doctrine in hun pogingen om weerstand te bieden aan hun impulsiviteit.

De basis van zelf controle in de hogere autoritaire situaties bevatten strikte naleving van de regels en regelingen.

Hogere autoriteiten nemen verschillende vormen aan, intern en extern.

Risicovolle strategie

f. Spijt en schuld

= psychische kosten

Schuld kan de kans op een aankoop reduceren

Herkenning van toekomstige psychische kosten kan het verlangen op korte termijn doen verminderen

5. Conclusies

- zelfcontrole= een gevecht tussen twee psychologische krachten, verlangen en wilskracht

- verlangen-wilskracht model

* oorsprong van twee factorentheorie van zelfcontrole

* uniek:

° beslissing theoretische analyse van referentiepunten verschaft een expliciet mechanisme voor zulke stijgingen in verlangen

° duidelijk onderscheid maken tussen:

- op verlangen gebaseerde strategieën
- op wilskracht gebaseerde
- combinatie strategieën

° zelfcontrole wordt beïnvloed door omgevingsfactoren en door de mogelijkheid van consumenten om hun eigen op verlangen en op wilskracht gebaseerde strategieën uit te voeren

- impulse buying= als de consument een krachtige en persistente drang ervaart om iets te onmiddellijk te kopen (stimuleert emotioneel conflict)

om te kunnen onderscheiden tussen de verschillende motieven voor een ongeplande aankoop, ontwikkelde men vier conceptueel te onderscheiden categorieën:

1. herinnering
2. suggestie
3. gepland
4. puur

- economisch psychologisch model van de zelfcontrole van de consument

→ ene perspectief: besluitvorming is rationeel en emotioneel

→ andere perspectief: besluitvorming is diepgaand en emotioneel

Emotionele factoren zijn terug te vinden in het referentiepuntmodel van deprivatie en verlangen

Cognitieve factoren zijn terug te vinden in de deliberatie de zelfcontrole strategieën die consumenten gebruiken

Een verandering in verlangen of wilskracht kan een wijziging op de kooplijn bij de consument veroorzaken, die resulteert in een aankoop.

