

Impulsief Koopgedrag: de Rol van Sociale Invloed en Zelfvertrouwen

Een literatuurstudie naar het effect van normatieve en informationele sociale invloed op impulsief koopgedrag en de rol van zelfvertrouwen in deze relatie.

Daphne Zilverberg

SNR: 2060695

Bachelor thesis Communicatie- en Informatiewetenschappen

Specialisatie: Bedrijfscommunicatie & Digitale Media

Tilburg School of Humanities and Digital Sciences

Universiteit van Tilburg, Tilburg

Begeleider: C.A. Roos

Tweede lezer: C.C. Liebrecht

Juni 2023

Abstract

Het impulsief kopen van producten kan op de lange termijn negatieve effecten hebben op het financiële en emotionele welzijn van een consument. Impulsief koopgedrag kan veroorzaakt worden door sociale invloeden of door persoonlijkheidskenmerken van de consument zoals het zelfvertrouwen. Sociale invloed kan het gedrag van de consument via twee verschillende dimensies beïnvloeden: de normatieve en informationele dimensie. Het doel van dit onderzoek is om te kijken naar de verschillen tussen normatieve sociale invloed en informationele sociale invloed en het effect hiervan op het impulsieve koopgedrag van consumenten. Daarnaast wordt er gekeken of het persoonlijkheidskenmerk zelfvertrouwen een rol speelt in de relatie tussen sociale invloed en impulsief koopgedrag. Middels een literatuurstudie is de onderzoeksvraag onderzocht en hierbij is gebruikgemaakt van drie hypothesen. Uiteindelijk is er een set van zestien artikelen geselecteerd om de hypothesen te beantwoorden. Op basis van deze literatuurstudie kan worden geconcludeerd dat consumenten die gevoelig zijn voor normatieve sociale invloed eerder overgaan tot impulsief koopgedrag. De resultaten lieten echter tegenstrijdigheden zien over de relatie tussen gevoeligheid voor informationele sociale invloed en impulsief koopgedrag. Daarom is er behoefte aan meer onderzoek die de relatie tussen informationele sociale invloed en impulsief koopgedrag bestudeerd. Verder blijkt dat consumenten die een laag zelfvertrouwen hebben gevoeliger zijn voor zowel normatieve als informationele sociale invloed. Hoewel er vervolgonderzoek nodig is die een significante relatie vaststelt tussen de concepten zelfvertrouwen, sociale invloed en impulsief koopgedrag, biedt dit onderzoek een wetenschappelijke bijdrage aan het onderzoeksveld van impulsief koopgedrag door de concepten aan elkaar te relateren. Deze bevindingen bieden marketeers en consumenten inzicht in de factoren die consumenten aanzetten tot impulsief koopgedrag.

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	4
2. Theoretisch kader.....	6
2.1 Impulsief koopgedrag.....	6
2.2 Sociale invloed.....	6
2.2.1 Normatieve sociale invloed.....	7
2.2.2 Informationele sociale invloed.....	8
2.3 Zelfvertrouwen.....	9
3. Methode.....	11
3.1 Dataverzameling.....	11
3.2 Zoektermen.....	11
3.3 Selectiecriteria.....	12
3.4 Data-analyse.....	13
4. Resultaten.....	13
4.1 Normatieve sociale invloed en impulsief koopgedrag.....	13
4.2 Normatieve sociale invloed en zelfvertrouwen.....	15
4.3 Informationele sociale invloed en impulsief koopgedrag.....	17
4.4 Informationele sociale invloed en zelfvertrouwen.....	19
5. Discussie en conclusie.....	20
5.1 Discussie.....	20
5.2 Theoretische en praktische implicaties	25
5.3 Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek.....	26
5.4 Conclusie.....	26
6. Referenties.....	28

1. Inleiding

Door de opkomst van de verkoop van producten via online webshops is het voor consumenten eenvoudiger dan ooit om snelle aankopen te doen (Keijzers, 2023). Doordat consumenten niet naar de winkel hoeven te gaan en moeten wachten in de rij bij de kassa wordt het afrekenproces versneld. Daarnaast hebben consumenten online 24 uur per dag de mogelijkheid om producten te kopen (Rook, 1987). Het gebruiksgemak en de toegankelijkheid kunnen er echter voor zorgen dat consumenten meer producten aanschaffen dan dat ze oorspronkelijk van plan waren. Het doen van ongeplande aankopen zonder na te denken over de gevolgen wordt ook wel impulsief koopgedrag genoemd (Hu et al., 2019). Naar schatting zijn 40 procent van de totale online aankopen toe te kennen aan impulsaankopen (Verhagen & Van Dolen, 2011). Impulsaankopen gaan vaak gepaard met gevoelens van plezier en voldoening (Silvera et al., 2007).

Ondanks dat impulsaankopen voor consumenten op de korte termijn plezierig kunnen zijn, kunnen hoge niveaus van impulsief koopgedrag op de lange termijn voor consumenten op financieel en emotioneel vlak schadelijk zijn (Tack, 2016). Doordat impulsaankopen vaak niet noodzakelijk zijn en impulsieve kopers te weinig nadenken over de financiële consequenties van hun gedrag, kunnen zij geldproblemen krijgen en schulden maken. Consumenten geven toe aan het korte termijn gevoel van plezier maar brengen hiermee hun financiële welzijn in gevaar (Fenton-O'Creedy et al., 2018). Als gevolg van de financiële problemen kunnen consumenten op de lange termijn negatieve emoties ervaren. Consumenten kunnen gevoelens van schaamte, spijt en schuld ervaren omdat ze zich niet konden beheersen en de impuls niet konden weerstaan (Tack, 2016). Omdat de gevolgen van impulsief koopgedrag op emotioneel en financieel vlak schadelijk kunnen zijn voor consumenten, is het van belang om inzicht te verkrijgen in de oorzakelijke factoren die invloed hebben op het impulsieve koopgedrag.

Een belangrijke factor die invloed kan hebben op het impulsieve koopgedrag van consumenten is sociale invloed (Burnkrant & Cousineau, 1975). Sociale invloed is de verandering in overtuigingen, gevoelens en gedrag door de aanwezigheid van en interacties met andere mensen (Hu et al., 2019). In de literatuur worden twee soorten sociale invloed onderscheiden: informationele en normatieve sociale invloed. Informationele sociale invloed houdt in dat mensen conformeren aan de overtuigingen van anderen, omdat mensen denken dat anderen over geldige kennis en expertise beschikken. Normatieve sociale invloed houdt in dat mensen conformeren aan het gedrag van anderen, omdat ze aardig gevonden willen worden en bij de groep willen horen (Deutsch & Gerard, 1955).

De mate waarin consumenten gevoelig zijn voor sociale invloed kan afhankelijk zijn van de persoonlijkheidskenmerken van de consument, zoals het zelfvertrouwen (Bandyopadhyay, 2016). Zelfvertrouwen is het oordeel van een individu over zijn of haar persoonlijke waarde (Baumeister, 1999). Uit eerder onderzoek is gebleken dat het zelfvertrouwen van een consument invloed kan hebben op het vermogen om weerstand te bieden tegen sociale invloeden (Bandyopadhyay, 2016). Zo kan iemand met een laag zelfvertrouwen minder vertrouwen hebben in zijn of haar eigen capaciteiten om de juiste keuzes voor aankopen te maken waardoor het individu makkelijker door anderen kan worden overtuigd om bepaalde producten te kopen (Cox & Bauer, 1964). Aangezien het zelfvertrouwen van consumenten invloed heeft op de mate waarin zij door anderen worden beïnvloed, is het mogelijk dat het zelfvertrouwen van consumenten ervoor kan zorgen dat zij meer of minder geneigd zijn om impulsieve aankopen te doen.

Omdat in de literatuur tegenstrijdige bevindingen staan beschreven over het effect van sociale invloed op impulsief koopgedrag (Amos et al., 2014; Khan et al., 2015), wordt er in deze studie dieper ingegaan op het fenomeen sociale invloed. Sociale invloed wordt veelal als algemene factor onderzocht, waardoor het niet duidelijk is wat er precies voor zorgt dat sociale invloed soms wel en soms niet een bevorderend effect heeft op impulsief koopgedrag. Dit kan komen doordat sociale invloed in twee dimensies kan worden onderscheiden. Enerzijds gaat normatieve invloed uit van de druk om erbij te horen waardoor impulsaankopen kunnen ontstaan (Li, 2013). Anderzijds gaat informationele invloed uit van het nemen van weloverwogen beslissingen waardoor impulsaankopen mogelijk niet ontstaan (Silvera et al., 2007). In tegenstelling tot andere studies, wordt er in dit onderzoek door bovenstaande verschillen een gedetailleerd onderscheid gemaakt tussen deze twee dimensies. Daarnaast zal dit onderzoek een bijdrage leveren aan het onderzoeksveld van impulsief koopgedrag, omdat er beperkt onderzoek is die de concepten zelfvertrouwen, sociale invloed en impulsief koopgedrag met elkaar in verband brengt in één studie. Dit is interessant omdat het inzicht biedt in de onderliggende psychologische mechanismen van impulsief koopgedrag.

In deze literatuurstudie wordt er gekeken naar de verschillen tussen normatieve en informationele sociale invloed en het effect hiervan op het impulsieve koopgedrag van consumenten. Daarnaast wordt er gekeken of zelfvertrouwen een rol speelt in de relatie tussen sociale invloed en impulsief koopgedrag. Het doel van dit literatuuronderzoek is om inzicht te verkrijgen in de voorspellers van impulsief koopgedrag. De onderzoeksvraag van deze scriptie is dan ook: “Wat is het effect van normatieve en informationele sociale invloed op het impulsieve koopgedrag van consumenten en welke rol speelt zelfvertrouwen hierin?”.

2. Theoretisch kader

2.1 Impulsief koopgedrag

Een impulsaankoop is een plotselinge aankoop die niet op voorhand gepland is (Rook, 1987). Impulsaankopen vinden plaats wanneer mensen een onweerstaanbare neiging hebben om een product onmiddellijk te kopen (Rook, 1987). Dat impulsieve aankopen, in tegenstelling tot geplande aankopen, minder doordacht zijn kan in sommige situaties voordelig zijn (Sofi & Nika, 2017). Op grond van de *'deliberation-without-attention'* hypothese, worden moeilijke keuzes beter gemaakt zonder er te veel over na te denken (Dijksterhuis et al., 2006). Het onbewuste denkvermogen heeft namelijk een hoge capaciteit en dat betekent dat het veel informatie kan verwerken. Het bewuste denkvermogen kan daarentegen minder informatie verwerken, waardoor het kan leiden tot slechtere beslissingen bij moeilijke keuzes die veel overweging van informatie vereisen (Dijksterhuis et al., 2006).

Daarnaast gaat impulsief koopgedrag gepaard met een korte termijn gevoel van voldoening en plezier (Rook, 1987). Mensen ervaren dit positieve gevoel omdat de onweerstaanbare neiging om een product te kopen direct wordt bevredigd, wat zorgt voor een boost in het humeur (Rook, 1987). Uit de literatuur blijkt dan ook dat consumenten mogelijk impulsieve aankopen doen voor een verlichting van negatieve gevoelens (Silvera et al., 2007). Een voorbeeld is dat consumenten zichzelf impulsief belonen met een cadeau, om zichzelf beter te voelen en uit een negatieve stemming te komen (Mick & DeMoss, 1990). De positieve gevoelens gaan echter al snel gepaard met gevoelens van schuld. Dat komt omdat consumenten het niet fijn vinden als ze geen controle hebben over hun eigen koopgedrag en omdat het mogelijk niet samenhangt met de financiële doelen die zij hebben. Uit onderzoek blijkt echter dat consumenten ondanks de schuldgevoelens impulsieve aankopen blijven doen omdat het korte termijn gevoel van plezier lonend is (Miao, 2011).

Naast het streven naar gevoelens van plezier kunnen sociale invloeden consumenten ook aanzetten om impulsief producten te kopen (Verplanken et al., 2005). Mensen zijn sociale wezens en verlangen naar positieve relaties en een gevoel van verbondenheid (Ramya & Ali, 2016). Omdat consumenten positieve relaties willen onderhouden hechten mensen waarde aan de meningen van vrienden en familie. Het gevolg hiervan is dat vrienden en familie het koopgedrag van consumenten kunnen beïnvloeden. De kans dat consumenten impulsief koopgedrag vertonen, kan dus mogelijk afhankelijk zijn van de gevoeligheid van consumenten voor sociale invloed (Silvera et al., 2007).

2.2 Sociale invloed

Sociale invloed is de invloed die andere mensen hebben op de overtuigingen, gevoelens en gedragingen van een individu (Hu et al., 2019). Uit onderzoek blijkt dat de mate waarin mensen gevoelig zijn voor sociale invloed verschilt per persoon, omdat het een karaktereigenschap is (Bearden et al., 1989). Eerder onderzoek heeft aangetoond dat sociale invloed bestaat uit twee dimensies: een normatieve dimensie en een informationele dimensie (Deutsch & Gerard, 1955).

2.2.1 Normatieve sociale invloed

Normatieve sociale invloed is het proces waarbij mensen hun gedrag aanpassen aan anderen om geaccepteerd te worden en bij de groep te horen (Silvera et al., 2007). Normatieve sociale invloed verwijst naar de overtuiging van een individu of vrienden en familie bepaald gedrag goedkeuren of afkeuren en dit stuurt het gedrag van het individu (Hu et al., 2019). Mensen zijn gevoelig voor normatieve sociale invloed, wanneer zij de behoefte hebben om te voldoen aan de meningen en verwachtingen van anderen met betrekking tot het kopen van bepaalde producten (Bearden et al., 1989).

Deze behoefte om aan de meningen en verwachtingen van anderen te voldoen, kan invloed hebben op het impulsieve koopgedrag van consumenten (Wilcox & Stephen, 2013). In de literatuur wordt verondersteld dat de normatieve sociale invloed van anderen een sociale druk kan veroorzaken op de consument, waardoor de consument door anderen als buitenstaander wordt behandeld wanneer hij of zij een bepaald product niet koopt (Kim & Srivastava, 2007). Het gevolg hiervan is dat consumenten gaan voldoen aan de verwachtingen van anderen om sociale goedkeuring te krijgen en sociale afwijzing te vermijden (Hu et al., 2019). Om sociale goedkeuring te krijgen kunnen consumenten producten kopen die belangrijke anderen ook hebben, zelfs wanneer het niet overeenkomt met hun eigen voorkeuren of financiële middelen. Hierdoor kunnen impulsieve aankopen ontstaan (Abdelsalam et al., 2019).

Daarnaast zijn mensen gevoelig voor normatieve sociale invloed wanneer zij de behoefte hebben producten te kopen die belangrijke anderen ook hebben om zich te kunnen identificeren met deze mensen die belangrijk voor hem of haar zijn (Bearden et al., 1989). Consumenten kopen producten niet uit angst voor sociale afwijzing en vanwege sociale druk, maar omdat ze willen lijken op de mensen die belangrijk voor hem of haar zijn en vanwege bewondering voor deze belangrijke anderen. Dat mensen behoefte hebben aan identificatie met een bepaalde groep wordt uitgelegd in de sociale identiteitstheorie (Tajfel & Turner, 1979, geciteerd in Chen et al., 2021). Sociale identificatie kan ervoor zorgen dat consumenten het gedrag van anderen gaan imiteren, omdat zij een relatie willen onderhouden met de groep.

Het gevolg hiervan kan zijn dat consumenten de drang hebben om producten te kopen die de groep ook koopt, omdat zij zich met de groep willen identificeren en dat kan leiden tot het doen van impulsieve aankopen (Chen et al., 2021).

Doordat consumenten vaak alleen producten kopen die belangrijke anderen ook kopen, wordt het beslissingsproces van een aankoop vereenvoudigd en versneld, aangezien het niet nodig is om alle informatie over een product te overwegen (Davis & Agrawal, 2018). Hierdoor denken consumenten weinig na over de beslissingen die zij nemen, waardoor gevoeligheid voor normatieve sociale invloed kan worden gekoppeld aan de perifere route van het *elaboration likelihood model* (Li, 2013). De perifere route beschrijft dat consumenten een product niet kopen op basis van argumentatie, maar op basis van niet-inhoudelijke kenmerken zoals de populariteit van een product (Petty & Cacioppo, 1986). Omdat mensen die gevoelig zijn voor normatieve sociale invloed hun gedrag aanpassen aan anderen zonder veel reflectie en impulsieve aankopen ook plaatsvinden zonder bewuste overweging, wordt er verwacht dat gevoeligheid voor normatieve sociale invloed leidt tot impulsief koopgedrag.

H1a: Gevoeligheid voor normatieve sociale invloed is positief gerelateerd aan impulsief koopgedrag.

2.2.2 Informationele sociale invloed

Gevoeligheid voor informationele sociale invloed houdt in dat mensen de neiging hebben om zich aan te passen aan de overtuigingen en productaankopen van anderen, omdat mensen denken dat anderen over geldige kennis en expertise beschikken (Hu et al., 2019). Informationele sociale invloed komt voor wanneer mensen informatie missen over bijvoorbeeld de aankoop van een product en dat graag willen hebben en zich daardoor tot anderen richten om informatie te krijgen over wat ze moeten doen (Hu et al., 2019). Mensen kunnen op twee manieren deze informatie van anderen verkrijgen. Enerzijds kunnen mensen informatie verkrijgen door het gedrag van anderen te observeren en anderzijds kunnen mensen door middel van interactie met anderen op zoek gaan naar informatie over een bepaald product (Silvera et al., 2007). Aan de hand van de verkregen informatie kunnen mensen goede aankoopbeslissingen maken. Mensen die gevoelig zijn voor informationele sociale invloed conformeren, in tegenstelling tot mensen die gevoelig zijn voor normatieve sociale invloed, niet om erbij te horen maar om juist te zijn over de aankopen die zij doen (Gwee & Chang, 2013).

Om juist te zijn over de aankopen die consumenten doen kunnen zij dus actief opzoek gaan naar informatie (Silvera et al., 2007). Uit verschillende studies blijkt dat het actief

opzoek gaan naar informatie tegengesteld is aan impulsief koopgedrag (Silvera et al., 2007; Nayebzadeh et al., 2011). Bij impulsief koopgedrag hebben consumenten geen planning bij het nemen van aankoopbeslissingen. Dit betekent dat aankopen worden gedaan zonder vooraf op zoek te gaan naar informatie (Silvera et al., 2007). Doordat er bij impulsieve aankopen geen informatie wordt overwogen bij het nemen van de aankoopbeslissing, kan impulsief koopgedrag worden gekoppeld aan de perifere route van het *elaboration likelihood model* (Zhao et al., 2019). Daarentegen kan gevoeligheid voor informationele sociale invloed worden gekoppeld aan de centrale route, waarbij mensen de informatie die ze van anderen krijgen bewust verwerken om een weloverwogen beslissing te nemen (Petty & Cacioppo, 1986). Omdat het nemen van impulsieve beslissingen zonder op voorhand informatie te overwegen in contrast staat met de langzame en bewuste besluitvorming van informationele sociale invloed, wordt er in dit onderzoek verwacht dat gevoeligheid voor informationele sociale invloed niet leidt tot het doen van impulsieve aankopen.

H2a: Gevoeligheid voor informationele sociale invloed is negatief gerelateerd aan impulsief koopgedrag.

2.3 Zelfvertrouwen

Een factor die het effect van sociale invloed op impulsief koopgedrag kan veranderen is het zelfvertrouwen van een individu (Bearden et al., 1989). Het zelfvertrouwen van een individu verwijst naar het oordeel van een individu over zijn of haar eigenwaarde (Baumeister, 1999). Mensen die een laag zelfvertrouwen hebben, hebben de neiging om zichzelf voortdurend te bekritisieren, wat kan leiden tot stress en zelfs mogelijk een depressie (Bandyopadhyay, 2016). Aangezien een laag zelfvertrouwen kan leiden tot negatieve emoties is het mogelijk dat mensen impulsieve aankopen gaan doen om aan deze negatieve emoties te ontsnappen en een tijdelijk gevoel van plezier te ervaren (Youn & Faber, 2000). Impulsief koopgedrag kan dus ontstaan doordat mensen zich beter willen voelen over zichzelf en tijdelijk willen ontsnappen aan de sombere gedachten en zelftwijfel (Bandyopadhyay, 2016).

Daarnaast kunnen mensen met een laag zelfvertrouwen gevoelens van onbekwaamheid ervaren, wat leidt tot gevoelens van onzekerheid en emotionele kwetsbaarheid (Bandyopadhyay, 2016). Emotioneel kwetsbare mensen hebben vaak een lage controle over zichzelf, wat kan leiden tot impulsief gedrag (Gifford, 2002). Ook zorgen gevoelens van onbekwaamheid ervoor dat mensen minder vertrouwen hebben in de besluiten die zij nemen en de aankopen die zij doen (Nayebzadeh et al., 2011). Het gevolg hiervan kan zijn dat

mensen met een laag zelfvertrouwen gevoelig zijn voor de normatieve en informationele sociale invloed van anderen (Cox & Bauer, 1964).

Mensen met een laag zelfvertrouwen kunnen gevoelig zijn voor normatieve sociale invloed, omdat ze sociale afwijzing willen voorkomen en hun eigenwaarde willen vergroten (Cox & Bauer, 1964). Mensen laten hun eigenwaarde bepalen door de meningen van anderen en kopen daarom producten om een goede indruk te maken op anderen (Bandyopadhyay, 2016). De behoefte om een goede indruk te maken op anderen is gerelateerd aan de behoefte om geaccepteerd te worden. Om geaccepteerd te worden kopen mensen met een laag zelfvertrouwen producten waarmee ze hun ideale zelfbeeld presenteren (Bandyopadhyay, 2016). Het ideale zelfbeeld van een individu is het beeld van hoe het individu graag zou willen zijn (Toth, 2014). De *'symbolic self-completion theory'* stelt dat consumenten met een laag zelfvertrouwen de neiging hebben om bepaalde producten te kopen waarmee ze hun waarde in de ogen van anderen vergroten, om zo te ontsnappen aan het negatieve zelfbeeld en om sociale afwijzing te vermijden (Pham et al., 2017).

Daarnaast laat onderzoek zien dat mensen met een laag zelfvertrouwen ook gevoelig kunnen zijn voor informationele sociale invloed (Hofheinz et al., 2017). Zoals gezegd zijn mensen met een laag zelfvertrouwen onzeker over de keuzes die zij maken en hebben zij moeite om beslissingen te nemen (Nayebzadeh et al., 2011). Hierdoor staan mensen met een laag zelfvertrouwen open voor de informatie van anderen, zodat zij betere beslissingen kunnen nemen (Rhodes & Wood, 1992). Bovendien blijkt uit onderzoek dat een laag zelfvertrouwen samenhangt met een hogere mate van adviesopvolging (Gino et al., 2012).

Ondanks dat er verwacht wordt dat informationele sociale invloed niet leidt tot impulsief koopgedrag, wordt er verwacht dat impulsief koopgedrag wel kan ontstaan wanneer mensen een laag zelfvertrouwen hebben. Dit kan mogelijk worden uitgelegd aan de hand van het *elaboration likelihood model*. Omdat mensen met een laag zelfvertrouwen onzeker zijn over de informatie waarover ze beschikken en bang zijn voor sociale afwijzing, nemen ze de informatie van anderen mogelijk sneller aan. Doordat er niet wordt gelet op de inhoud van de informatie maar op de perifere cue of de persoon die de informatie geeft populair is of een expert is, verwerken mensen met een laag zelfvertrouwen de informatie mogelijk niet via de centrale route maar via de perifere route (Salander, 2012). Op deze manier kan een laag zelfvertrouwen ervoor zorgen dat niet alleen normatieve maar ook informationele sociale invloed leidt tot impulsief koopgedrag.

H1b: Een laag zelfvertrouwen kan een omstandigheid zijn waarin mensen gevoeliger zijn voor normatieve sociale invloed.

H2b: Een laag zelfvertrouwen kan een omstandigheid zijn waarin mensen gevoeliger zijn voor informationele sociale invloed.

3. Methode

3.1 Dataverzameling

Om wetenschappelijke literatuur te vinden voor de uitgevoerde literatuurstudie is er gebruikgemaakt van verschillende databases. De wetenschappelijke literatuur is gevonden via de databases *Google Scholar* en *Web of Science*. Voor *Web of Science* werd gekozen omdat deze database het mogelijk maakt om gedetailleerde zoekfilters te gebruiken om de zoekresultaten te verfijnen. Daarnaast werd er voor *Google Scholar* gekozen, omdat deze database in tegenstelling tot *Web of Science* beschikt over een groter aantal bronnen. Door de toegang tot een groter aantal bronnen kon de reeds gevonden literatuur worden uitgebreid. De databases zijn doorzocht tussen 17 en 25 april 2023.

Naast de databases werd er gebruikgemaakt van additionele technieken om wetenschappelijke literatuur te vinden. Een aantal artikelen werden gevonden aan de hand van de sneeuwbalmethode. Via de sneeuwbalmethode werd er naar relevante artikelen gezocht door te kijken in de referentielijsten van de reeds gevonden literatuur. Tot slot werden er relevante artikelen gevonden door middel van citatie zoeken. Citatie zoeken houdt in dat er artikelen werden gevonden door te kijken of het gevonden artikel geciteerd was door andere auteurs.

3.2 Zoektermen

Om relevante literatuur te vinden in de databases werd er gebruikgemaakt van een combinatie van verschillende zoektermen. In tabel 1 is er een overzicht weergegeven van de verschillende zoektermen die in dit literatuuronderzoek zijn gebruikt. Het koppelteken tussen het woord “self-esteem” werd gebruikt om het aantal zoekresultaten te vergroten. Door middel van het koppelteken werden er in de zoekactie meerdere zoektermen opgenomen, namelijk *self-esteem*, *self esteem* en *selfesteem*. Daarnaast werd er gebruikgemaakt van een asterisk (*) om de zoekresultaten te vergroten. Zo zoekt *impulse** naar de woorden *impulse* en *impulsive*. Verder werd er gebruikgemaakt van aanhalingstekens om met specifieke woordcombinaties te zoeken.

Tabel 1

Overzicht van de verschillende zoektermen gebruikt in de zoekopdrachten

<i>Sociale invloed</i>	<i>Impulsief koopgedrag</i>	<i>Zelfvertrouwen</i>
“Social influence”	Impulse* buying	“Self-esteem”
“Normative social influence”	Impulse* purchasing	
“Informational social influence”		
“Normative conformity”		
“Informational conformity”		
“Susceptibility to interpersonal influence”		

Noot. De Boolean operator AND werd gebruikt tussen zoektermen in de kolommen en in de rijen werden de zoektermen verbonden met de Boolean operator OR.

In de database *Web of Science* werden aan de hand van deze zoekopdrachten 1521 artikelen gevonden. In de database *Google Scholar* werden er 5490 artikelen gevonden. In de database *Web of Science* werden er eerst 6 bruikbare artikelen gevonden en in de database *Google Scholar* werden er vervolgens nog 7 andere artikelen gevonden. Door middel van het gebruik van de databases werden er in totaal dus 13 artikelen gevonden. Daarnaast werden er via de sneeuwbal methode nog 2 artikelen gevonden en via de methode citatie zoeken 1. Uiteindelijk zijn er dus 16 bruikbare artikelen geselecteerd voor deze literatuurstudie. Om tot de definitieve set van 16 artikelen te komen is er gebruikgemaakt van verschillende selectiecriteria. Deze selectiecriteria worden in het onderstaande gedeelte besproken.

3.3 Selectiecriteria

De artikelen die gebruikt werden om de onderzoeksvraag te beantwoorden moesten aan een aantal selectiecriteria voldoen. Om de kwaliteit van het literatuuronderzoek te waarborgen, mochten er geen masterscripties gebruikt worden en moesten de gebruikte artikelen *peer-reviewed* zijn. Daarnaast waren alle gebruikte artikelen Engelstalig, omdat er geen Nederlandstalige onderzoeken over het onderwerp werden gevonden. Verder was het gewenst dat de artikelen verschillende soorten onderzoeksmethoden bevatten, omdat er hierdoor verschillende perspectieven en inzichten verkregen konden worden over het onderwerp. Tot slot werden er om hypothese 1a en 2a te onderzoeken alleen artikelen geopend waarbij combinaties van de zoektermen van sociale invloed en impulsief koopgedrag in de titel voorkwamen. Voor het onderzoeken van hypothese 1b en 2b is er gebruikgemaakt van verschillende combinaties van alle drie de zoektermen namelijk sociale invloed, impulsief koopgedrag en zelfvertrouwen. Om deze hypothesen te beantwoorden mochten de drie

zoektermen in alle zoekvelden voorkomen, omdat in tegenstelling tot hypothese 1a en 2a hier minder artikelen over te vinden waren.

3.4 Data-analyse

Op basis van de selectiecriteria zijn er 16 artikelen uitgekozen en uit deze artikelen werd verschillende data gehaald. Zo werd er bijvoorbeeld gekeken naar het aantal participanten en de onderzoeksmethode, om erachter te komen of er genoeg participanten werden benaderd voor de bijbehorende onderzoeksmethode en voor de betrouwbaarheid van de resultaten. Daarnaast is er in de artikelen gekeken welke dimensie van sociale invloed werd onderzocht. In tien studies werd de normatieve dimensie onderzocht en in vijf van deze studies keken ze ook naar de informationele dimensie van sociale invloed. De data uit de artikelen werden in een tabel gezet om zo een overzicht te creëren van de gebruikte artikelen. In de resultatensectie zijn enkele gegevens terug te vinden in Tabel 2, 3, 4 en 5.

4. Resultaten

Aan de hand van een literatuuronderzoek worden de vier geformuleerde hypothesen in dit hoofdstuk getoetst. In alle geselecteerde onderzoeken is er gebruikgemaakt van een vragenlijst als onderzoeksmethode. In één onderzoek werd de vragenlijst gecombineerd met een kwantitatieve schattingstaak en in een ander onderzoek werd de vragenlijst afgenomen aan de hand van een face-to-face interview bij de participanten thuis. De vragenlijsten zijn onder verschillende populaties afgenomen, namelijk adolescenten, studenten en volwassenen. Daarnaast zijn de onderzoeken in verschillende continenten uitgevoerd, namelijk in Europa, Azië, Noord-Amerika en Zuid-Amerika.

4.1 Normatieve sociale invloed en impulsief koopgedrag

De eerste hypothese van dit onderzoek stelt dat gevoeligheid voor normatieve sociale invloed positief gerelateerd is aan impulsief koopgedrag. Deze hypothese werd aan de hand van tien wetenschappelijke onderzoeken getoetst. Van de tien wetenschappelijke onderzoeken laten acht onderzoeken steun zien voor de hypothese. De overige twee onderzoeken laten geen effect zien tussen gevoeligheid voor normatieve sociale invloed en impulsief koopgedrag. Tabel 2 geeft een aantal kenmerken weer van de gebruikte wetenschappelijke onderzoeken.

Hu et al. (2019) onderzochten de relatie tussen normatieve sociale invloed en impulsief koopgedrag in een online context van *s-commerce*. *S-commerce* houdt in dat producten niet worden verkocht via een website maar via een sociale media platform (Wang & Zhang, 2012). De normatieve sociale invloed kan aanzienlijk zijn op sociale media omdat

consumenten daar een groot sociaal netwerk kunnen hebben. Hierdoor worden consumenten aan veel verschillende aanbevolen producten en productvoorkeuren van anderen blootgesteld en kan impulsief koopgedrag ontstaan. De resultaten laten zien dat gevoeligheid voor normatieve sociale invloed in een *s-commerce* context leidt tot impulsief koopgedrag. Hieruit volgt dat gevoeligheid voor normatieve sociale invloed niet alleen in winkels kan leiden tot impulsief koopgedrag, zoals onder andere in het onderstaande onderzoek van Silvera et al. (2007) is gevonden, maar ook op sociale media.

Ook Silvera et al. (2007), Lee et al. (2009) en Gwee en Chang (2013) vonden een positief effect van normatieve sociale invloed op impulsief koopgedrag. Deze onderzoeken laten zien dat emoties en gevoelens een sterke rol spelen in de relatie tussen normatieve invloed en impulsief koopgedrag. Door de sociale druk ervaren consumenten namelijk gevoelens van opwinding en een sterke drang om een product te kopen. Door deze gevoelens denkt de consument weinig na over de aankoop van het product. Omdat impulsief koopgedrag ook niet gepaard gaat met bewuste besluitvorming, kan gevoeligheid voor normatieve sociale invloed gerelateerd zijn aan impulsief koopgedrag.

Overeenkomstig vonden Lin en Chen (2012) en Bandyopadhyay (2016) dat consumenten die gevoelig zijn voor normatieve sociale invloed eerder geneigd zijn om impulsief koopgedrag te vertonen dan consumenten die minder gevoelig zijn voor normatieve sociale invloed. Uit het onderzoek van Bandyopadhyay (2016) blijkt dat sociale identificatie een rol speelt in de motivatie van een consument om impulsief producten te kopen. Daarnaast is er een set studies die laat zien dat sociale normen de invloed hebben om impulsief koopgedrag te laten toenemen of verminderen (Aquino et al., 2020; Moon et al., 2017). Uit de resultaten van beide studies blijkt dat consumenten impulsief bepaalde producten aanschaffen zonder na te denken of het ze het product echt nodig hebben, omdat de sociale normen aanduiden dat het bezitten van een bepaald product wenselijk is.

Daarentegen vond Martin (1993) geen effect van normatieve sociale invloed op het impulsieve koopgedrag van consumenten. Martin (1993) heeft deze hypothese onderzocht in de context van het impulsieve koopgedrag van boeken. In gedachten houdend dat meerdere onderzoeken een positief effect laten zien van normatieve sociale invloed op impulsief koopgedrag (bijv. Aquino et al., 2020; Bandyopadhyay, 2016; Moon et al., 2017), kan een verklaring voor het niet gevonden effect zijn dat deze hypothese in tegenstelling tot de andere onderzoeken is getest in een specifieke context, namelijk boeken.

Ook Nayebzadeh et al. (2011) vond in een onderzoek onder 398 participanten dat gevoeligheid voor normatieve sociale invloed niet gerelateerd is aan impulsief koopgedrag.

Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat een groot deel van de steekproef bestond, in tegenstelling tot de andere onderzoeken, uit mensen met een laag inkomen. Deze mensen kunnen de opwindende en onweerstaanbare drang om een product te kopen mogelijk beter onder controle houden, omdat ze de financiële middelen niet hebben om impulsief producten te kopen.

Op basis van acht van de tien studies kan worden geconcludeerd dat gevoeligheid voor normatieve sociale invloed positief gerelateerd is aan impulsief koopgedrag. Hierdoor kan hypothese 1a worden aangenomen. Desondanks zijn er twee onderzoeken die geen effect laten zien en daardoor wijzen naar mogelijke belangrijke voorwaarden van dit effect. Het kan zijn dat het effect van normatieve sociale invloed op impulsief koopgedrag afhankelijk is van het product of de financiële situatie van een individu.

Tabel 2

Overzicht van de gebruikte onderzoeken voor hypothese 1a

Auteur(s)	Jaartal	N	Steekproef	Methode	Steun voor hypothese
Hu et al.	2019	303	China	Vragenlijst	Ja
Silvera et al.	2007	277	Canada	Vragenlijst	Ja
Nayebzadeh et al.	2011	398	Iran	Vragenlijst	Nee
Moon et al.	2017	372	Pakistan	Vragenlijst	Ja
Gwee & Chang	2013	98	Azië	Vragenlijst	Ja
Aquino et al.	2020	1296	Brazilië	Vragenlijst	Ja
Lin & Chen	2012	453	Taiwan	Vragenlijst	Ja
Martin	1993	347	Portugal	Vragenlijst	Nee
Lee et al.	2009	341	Zuid-Korea	Vragenlijst	Ja
Bandyopadhyay	2016	220	India	Vragenlijst	Ja

4.2 Normatieve sociale invloed en zelfvertrouwen

In hypothese 1b werd het volgende verwacht: “Een laag zelfvertrouwen kan een omstandigheid zijn waarin mensen gevoeliger zijn voor normatieve sociale invloed”. Deze hypothese is getoetst aan de hand van zes wetenschappelijke onderzoeken. Vijf van de zes onderzoeken vonden een negatieve relatie tussen normatieve sociale invloed en zelfvertrouwen en in één onderzoek werd er geen relatie gevonden. In tabel 3 is er een overzicht gegeven van de wetenschappelijke onderzoeken die zijn gebruikt.

Bush et al. (2005) en Bearden et al. (1989) vonden een significante negatieve relatie

tussen zelfvertrouwen en gevoeligheid voor normatieve sociale invloed. In de onderzoeken werd gevonden dat mensen met een laag zelfvertrouwen hun gedrag aanpassen aan de verwachtingen van anderen omdat ze angstig zijn voor sociale afwijzing. Ook Millan en Mittal (2017) vonden een significante negatieve relatie tussen zelfvertrouwen en normatieve sociale invloed en hebben deze relatie onderzocht in de context van kleding als productcategorie. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat consumenten met een laag zelfvertrouwen kleding kopen om hun imago in de ogen van belangrijke anderen te verbeteren.

Net zoals Bush et al. (2005), Bearden et al. (1989) en Millan en Mittal (2017) vonden Koller et al. (2013) dat zelfvertrouwen negatief gerelateerd is aan gevoeligheid voor normatieve sociale invloed. In een onderzoek onder 1013 participanten vonden zij een mediërende factor in de relatie tussen zelfvertrouwen en normatieve sociale invloed. De mediërende factor is *self-concept clarity* en dat is de helderheid van het zelfbeeld van een individu. Wanneer een individu een laag zelfvertrouwen heeft, heeft het individu geen helder beeld van zichzelf en van zijn meningen. Doordat het individu geen duidelijke mening heeft is het individu makkelijk beïnvloedbaar voor de meningen van anderen.

In tegenstelling tot de bovenstaande studies heeft de studie van Bandyopadhyay (2016) niet alleen gekeken naar de relatie tussen zelfvertrouwen en normatieve sociale invloed, maar ook naar het effect op impulsief koopgedrag. In een onderzoek onder 220 participanten werd er gevonden dat mensen die een laag zelfvertrouwen hebben eerder overgaan tot impulsief koopgedrag vanwege de gevoeligheid voor normatieve sociale invloed. Mogelijk zijn consumenten met een laag zelfvertrouwen eerder geneigd om impulsief producten te kopen die door anderen gewaardeerd worden, omdat de consumenten aan het negatieve zelfbeeld willen ontsnappen.

In één van de zes onderzoeken werd er geen negatieve relatie tussen zelfvertrouwen en gevoeligheid voor normatieve sociale invloed gevonden (Khandelwal et al., 2018). Het niet gevonden effect zou mogelijk verklaard kunnen worden door de context waarin de relatie tussen zelfvertrouwen en normatieve sociale invloed is onderzocht. In tegenstelling tot de bovenstaande onderzoeken is deze relatie namelijk onderzocht in de context van virtuele gemeenschappen. Een virtuele gemeenschap bestaat uit een groep mensen die een interesse delen en daardoor een band met elkaar hebben in een online omgeving (Tsai & Bagozzi, 2014). Een kenmerk van virtuele gemeenschappen is anonimiteit en hierdoor verschillen virtuele gemeenschappen van sociale media. Door de anonimiteit voelen consumenten mogelijk minder de sociale druk om zich aan te passen aan de normen van de gemeenschap.

Op basis van de resultaten van deze onderzoeken kan worden verwacht dat mensen met een laag zelfvertrouwen gevoelig zijn voor normatieve sociale invloed, waardoor hypothese 1b kan worden aangenomen. Uit de resultaten van de onderzoeken die besproken zijn bij hypothese 1a blijkt dat mensen die gevoelig zijn voor normatieve sociale invloed eerder overgaan tot impulsief koopgedrag. Als de resultaten van hypothese 1a en 1b worden gecombineerd kan er mogelijk worden geconcludeerd dat een laag zelfvertrouwen ervoor zorgt dat mensen gevoeliger zijn voor normatieve sociale invloed en daardoor eerder overgaan tot impulsief koopgedrag.

Tabel 3

Overzicht van de gebruikte onderzoeken voor hypothese 1b

Auteur(s)	Jaartal	N	Steekproef	Methode	Steun voor hypothese
Bandyopadhyay	2016	220	India	Vragenlijst	Ja
Bush et al.	2005	118	Zuid-Amerika	Vragenlijst	Ja
Bearden et al.	1989	220	Onbekend	Vragenlijst	Ja
Khandelwal et al.	2018	510	India	Vragenlijst	Nee
Millan & Mittal	2017	1059	Tsjechië	Vragenlijst middels een interview	Ja
Koller et al.	2013	1013	Europa	Vragenlijst	Ja

4.3 Informatieele sociale invloed en impulsief koopgedrag

Hypothese 2a van dit onderzoek stelt dat gevoeligheid voor informatiele sociale invloed negatief gerelateerd is aan impulsief koopgedrag. Deze hypothese werd aan de hand van vijf wetenschappelijke onderzoeken getoetst. In de literatuur staan tegenstrijdige bevindingen beschreven over de relatie tussen informatiele sociale invloed en impulsief koopgedrag. Zo blijkt uit twee onderzoeken dat informatiele sociale invloed een negatief effect heeft op impulsief koopgedrag en in drie onderzoeken wordt er juist een positief effect gevonden. Tabel 4 geeft een weergave van de kenmerken van de gebruikte onderzoeken voor hypothese 2a.

Twee van de vijf bestudeerde onderzoeken vonden een negatief effect van gevoeligheid voor informatiele sociale invloed op impulsief koopgedrag (Silvera et al., 2007; Nayebzadeh et al., 2011). Uit de resultaten van deze onderzoeken blijkt dat gevoeligheid voor informatiele sociale invloed tot minder impulsief koopgedrag leidt,

omdat consumenten de informatie die ze van anderen krijgen bewust verwerken om een weloverwogen beslissing te nemen. Dit is tegengesteld aan impulsief koopgedrag, waarbij consumenten minder geneigd zijn om na te denken over hun aankoopbeslissing.

Daarentegen vonden Hu et al. (2019), Gwee en Chang (2013) en Moon et al. (2017) een tegenovergesteld effect, waarbij juist informationele sociale invloed positief gerelateerd is aan impulsief koopgedrag. Uit de onderzoeken kwam naar voren dat consumenten die gevoelig zijn voor informationele sociale invloed impulsief koopgedrag vertonen, omdat ze de informatie die ze van anderen krijgen zonder twijfel aannemen als waarheid en niet uitvoerig nadenken over informatie die relevant is voor de aankoop van het product. Dit is dus tegengesteld aan de verwachting van deze studie dat mensen die gevoelig zijn voor informationele sociale invloed de informatie van anderen bewust verwerken via de centrale route van het *elaboration likelihood model*.

De tegenstrijdige resultaten van de studies kunnen mogelijk verklaard worden doordat de studies die een negatief effect vonden zich focuste op impulsief koopgedrag in winkels en twee van de drie studies die een positief effect vonden keken naar impulsief koopgedrag online. Hieruit blijkt dat mensen gevoeliger zijn voor informationele invloed in een online omgeving. Dit zou verklaard kunnen worden door de hoeveelheid aan reviews en bronnen die online aanwezig zijn (Hu et al., 2019). De studie van Moon et al. (2017) die een positief effect vond heeft zich echter ook gefocust op impulsief koopgedrag in winkels, maar dit onderzoek richtte zich specifiek op kleding producten. Mogelijk is het effect van informationele sociale invloed op het impulsieve koopgedrag van kleding producten anders en dit zou in een vervolgonderzoek onderzocht kunnen worden.

Ondanks dat de meerderheid van de bestudeerde onderzoeken een positieve relatie vonden tussen informationele sociale invloed en impulsief koopgedrag, is de relatie tussen informationele sociale invloed en impulsief koopgedrag nog onduidelijk. Er moeten nog meer onderzoeken worden geanalyseerd om te kunnen stellen dat informationele sociale invloed daadwerkelijk positief gerelateerd is aan impulsief koopgedrag om hypothese 2a te kunnen verwerpen.

Tabel 4

Overzicht van de gebruikte onderzoeken voor hypothese 2a

Auteur(s)	Jaartal	N	Steekproef	Methode	Steun voor hypothese
Hu et al.	2019	303	China	Vragenlijst	Nee
Silvera et al.	2007	277	Canada	Vragenlijst	Ja

Nayebzadeh et al.	2011	398	Iran	Vragenlijst	Ja
Moon et al.	2017	372	Pakistan	Vragenlijst	Nee
Gwee & Chang	2013	98	Azië	Vragenlijst	Nee

4.4 Informatieele sociale invloed en zelfvertrouwen

In hypothese 2b werd het volgende verwacht: “Een laag zelfvertrouwen kan een omstandigheid zijn waarin mensen gevoeliger zijn voor informatieele sociale invloed”. Aan de hand van vier wetenschappelijke onderzoeken is er gekeken naar de relatie tussen informatieele sociale invloed en zelfvertrouwen en drie van deze onderzoeken vonden een negatieve relatie. In tabel 5 is er een overzicht weergegeven van de kenmerken van de geselecteerde onderzoeken.

Hofheinz et al. (2017) hebben onderzocht of mensen met een laag zelfvertrouwen gevoeliger zijn voor informatieele sociale invloed. Uit het onderzoek blijkt dat mensen met een laag zelfvertrouwen gevoelig zijn voor het advies en de informatie die anderen geven en de neiging hebben om het advies van anderen op te volgen. Overeenkomstig toonde het onderzoek van Bearden et al. (1989) aan dat zelfvertrouwen een significante negatieve relatie heeft met informatieele sociale invloed.

Ook Koller et al. (2013) vonden een significante negatieve relatie tussen zelfvertrouwen en informatieele sociale invloed. De relatie tussen zelfvertrouwen en informatieele sociale invloed kan verklaard worden door middel van de mediërende factor *self-concept clarity*. Wanneer mensen een laag zelfvertrouwen hebben, hebben zij geen helder beeld van zichzelf en hebben zij last van zelftwijfel, waardoor zij meer vatbaar zijn voor zowel normatieve sociale invloed als informatieele sociale invloed.

Daarentegen werd er in het onderzoek van Bush et al. (2005) geen significante negatieve relatie gevonden tussen zelfvertrouwen en informatieele sociale invloed. In de studie werd onderzocht of tienermeisjes die een laag zelfvertrouwen hebben gevoeliger zijn voor informatieele sociale invloed en daardoor meer beïnvloedbaar zijn voor de informatie van producten die hun favoriete atleten promoten. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt echter dat tienermeisjes die een laag zelfvertrouwen hebben niet gevoelig zijn voor de informatie die andere mensen geven. In tegenstelling tot de bovenstaande studies is er in deze studie mogelijk geen effect gevonden omdat de onderzoekspopulatie bestond uit tienermeisjes. In de bovenstaande studies is er gebruikgemaakt van de onderzoekspopulatie volwassenen.

Uit drie van de vier onderzoeken blijkt dus dat mensen met een laag zelfvertrouwen

gevoeliger zijn voor informationele sociale invloed, waardoor hypothese 2b kan worden aangenomen. Uit de onderzoeken van hypothese 2a blijkt echter dat het nog onduidelijk is of gevoeligheid voor informationele sociale invloed leidt tot impulsief koopgedrag. Om deze reden is er niet genoeg bewijs om aan te kunnen nemen dat impulsief koopgedrag ontstaat wanneer mensen een laag zelfvertrouwen hebben en gevoelig zijn voor de informatie die anderen geven. Er is nog meer onderzoek nodig om deze relatie te bevestigen.

Tabel 5

Overzicht van de gebruikte onderzoeken voor hypothese 2b

Auteur(s)	Jaartal	N	Steekproef	Methode	Steun voor hypothese
Hofheinz et al.	2017	56	Duitsland	Vragenlijst en kwantitatieve schattingstaak	Ja
Bearden et al.	1989	220	Onbekend	Vragenlijst	Ja
Bush et al.	2005	118	Zuid-Amerika	Vragenlijst	Nee
Koller et al.	2013	1013	Europa	Vragenlijst	Ja

5. Discussie en conclusie

5.1 Discussie

Het doel van deze studie was om te onderzoeken wat voor effect normatieve en informationele sociale invloed hebben op het impulsieve koopgedrag van consumenten. Daarnaast is er onderzocht of zelfvertrouwen een rol speelt in de relatie tussen sociale invloed en impulsief koopgedrag. Dit is onderzocht aan de hand van drie hypothesen die zijn getoetst door middel van een literatuurstudie. In deze literatuurstudie zijn zestien wetenschappelijke onderzoeken kritisch bestudeerd en vergeleken om de onderzoeksvraag van dit onderzoek te beantwoorden.

In hypothese 1a van deze literatuurstudie werd er verwacht dat gevoeligheid voor normatieve sociale invloed positief gerelateerd is aan het impulsieve koopgedrag van consumenten. Overeenkomstig met de verwachting blijkt uit de resultaten van acht van de tien onderzochte studies dat mensen die gevoelig zijn voor normatieve sociale invloed eerder overgaan tot impulsief koopgedrag. Hypothese 1a kan daarom worden aangenomen. Een verklaring voor het positieve effect dat gevonden is kan worden uitgelegd via de sociale identiteitstheorie (Lee et al., 2009). Deze theorie stelt dat mensen behoefte hebben aan

identificatie met anderen. Uit de resultaten blijkt dan ook dat consumenten die gevoelig zijn voor normatieve sociale invloed impulsief producten kopen die belangrijke anderen ook hebben, omdat ze zich willen identificeren met deze belangrijke anderen en bij de groep willen horen (Lee et al., 2009; Bandyopadhyay, 2016).

Daarnaast kan het positieve effect verklaard worden doordat consumenten die gevoelig zijn voor normatieve sociale invloed impulsief bepaalde producten kopen die anderen ook hebben, omdat ze willen voldoen aan de sociale normen die heersen en sociale goedkeuring willen krijgen (Hu et al., 2019). De sociale normen kunnen druk en stress veroorzaken omdat het afwijken van de sociale normen kan leiden tot sociale afwijzing. Door impulsief koopgedrag te vertonen wordt de druk en de stress verminderd (Moon et al., 2017). Deze resultaten zijn consistent met de bevindingen van Aquino et al. (2020), die vonden dat sociale normen invloed hebben op het impulsieve koopgedrag van mensen. Verder kan het positieve effect verklaard worden door middel van de perifere route van het *elaboration likelihood model*, omdat de sociale normen kunnen werken als perifere cue die de consument aanzet om impulsaankopen te doen (Li, 2013).

Daarentegen werden er in twee studies geen effect gevonden van normatieve sociale invloed op impulsief koopgedrag. Dit kan verklaard worden doordat het impulsieve koopgedrag van consumenten is onderzocht in de specifieke context van boeken (Martin, 1993). Sommige onderzoekers geven aan dat boeken bijna nooit impulsief worden gekocht, omdat er voor de aankoop wordt nagedacht over bijvoorbeeld het onderwerp (Leemans & Stokmans, 1992). Een andere verklaring heeft te maken met het inkomen van een consument. Wanneer consumenten niet de financiële middelen hebben om impulsief producten te kopen of geen extra geld meer kunnen lenen om hun impulsieve koopgedrag in stand te houden, heeft de normatieve sociale invloed van anderen mogelijk geen effect (Nayebzadeh et al., 2011).

In hypothese 1b werd er verwacht dat het zelfvertrouwen van een individu een omstandigheid is waarin mensen gevoeliger zijn voor normatieve sociale invloed. Uit de resultaten van vijf van de zes bestudeerde onderzoeken blijkt dat mensen die een laag zelfvertrouwen hebben gevoeliger zijn voor normatieve sociale invloed. Hypothese 1b kan daarom worden aangenomen. Naast het effect van zelfvertrouwen op normatieve sociale invloed, is in hypothese 1a gekeken naar het effect van normatieve sociale invloed op impulsief koopgedrag. Als de resultaten van deze studies worden samengenomen kan er worden afgeleid dat een laag zelfvertrouwen ervoor zorgt dat mensen gevoeliger zijn voor normatieve sociale invloed en daardoor eerder overgaan tot impulsief koopgedrag.

Dat mensen met een laag zelfvertrouwen gevoeliger zijn voor de voorkeuren van anderen kan verklaard worden doordat ze onzeker zijn over hun eigen capaciteiten en aankoopbeslissingen (Millan & Mittal, 2017; Bearden et al., 1989). Door de producten te kopen die belangrijke anderen ook hebben weten ze zeker dat ze de juiste keuze hebben gemaakt en hoeven ze minder bang te zijn voor sociale afwijzing. Overeenkomstig blijkt uit de onderzoeken van Bush et al. (2005) en Bandyopadhyay (2016) dat mensen met een laag zelfvertrouwen sociale afwijzing vermijden door bepaalde producten te kopen die indruk maken op hun vrienden. Deze bevindingen komen overeen met de *symbolic self-completion theory* van Pham et al. (2017), die stelt dat consumenten met een laag zelfvertrouwen producten kopen waarvan ze denken dat het hun imago verbeterd, met als doel dat belangrijke anderen een positiever beeld ontwikkelen van de consument.

Daarnaast kan de negatieve relatie tussen zelfvertrouwen en normatieve sociale invloed verklaard worden middels de mediërende factor *self-concept clarity* (Koller et al., 2013). *Self-concept clarity* verwijst naar de helderheid van een individu over wie hij of zij is. Dit wordt bepaald door het zelfvertrouwen van een individu (Bearden et al., 1989). Mensen met een laag zelfvertrouwen hebben een minder helder beeld van zichzelf omdat zij door hun onzekerheid moeite hebben met het vaststellen van hun eigen meningen, normen en waarden. Hierdoor hechten zij minder waarde aan hun eigen mening en nemen ze sneller de meningen van anderen over, waardoor hun koopgedrag kan worden beïnvloed (Koller et al., 2013). Deze bevindingen komen overeen met de bovenstaande bevindingen van Millan & Mittal (2017) en Bearden et al. (1989) die stellen dat consumenten dezelfde producten kopen als anderen omdat ze onzeker zijn over hun eigen beslissingen. Daarom kan het concept *self-concept clarity* mogelijk ook voor andere studies gelden.

Daarentegen vond één onderzoek geen negatieve relatie tussen zelfvertrouwen en normatieve sociale invloed (Khandelwal et al., 2018). De reden hiervoor kan zijn dat de normatieve sociale invloed werd gemeten in een specifieke context, namelijk virtuele gemeenschappen. In virtuele gemeenschappen hebben mensen vaak een anonieme identiteit. Door deze anonimiteit zijn mensen zich minder bewust van hun eigen identiteit en de identiteit van anderen. Het gebrek aan identificatie kan ertoe leiden dat mensen zich vrijer voelen in hun gedag. Hierdoor voelen mensen mogelijk ook minder druk om te voldoen aan de sociale normen van de gemeenschap, omdat ze door de anonimiteit minder bang zijn voor de negatieve gevolgen van het niet voldoen aan de sociale normen (Perfumi et al., 2019; Tsai & Bagozzi, 2014).

In hypothese 2a van deze literatuurstudie werd er verwacht dat gevoeligheid voor

informatieele sociale invloed negatief gerelateerd is aan het impulsieve koopgedrag van consumenten. In de literatuur werden echter tegenstrijdige resultaten gevonden over de relatie tussen informatieele sociale invloed en impulsief koopgedrag. Zo vonden Hu et al. (2019), Moon et al. (2017) en Gwee en Chang (2013) een positieve relatie tussen gevoeligheid voor informatieele sociale invloed en impulsief koopgedrag en Silvera et al. (2007) en Nayebzadeh et al. (2011) een negatieve relatie. Om deze reden is er nog meer onderzoek nodig om hypothese 2a te kunnen aannemen of te verwerpen.

Mogelijk kunnen de tegenstrijdige resultaten verklaard worden door middel van het *elaboration likelihood model*. Enerzijds blijkt uit de onderzoeken van Silvera et al. (2007) en Nayebzadeh et al. (2011), in lijn met de verwachting van deze studie, dat consumenten actief opzoek gaan naar informatie die relevant is voor de aankoop en zorgvuldig de inhoud van deze informatie bekijken. Hierdoor kan er sprake zijn van de centrale verwerking, omdat de informatie bewust wordt verwerkt. Dit is echter tegengesteld aan impulsief koopgedrag waarbij producten zonder bewuste overweging worden gekocht. Anderzijds blijkt uit de onderzoeken van Hu et al. (2019), Moon et al. (2017) en Gwee en Chang (2013) dat consumenten de informatie die ze van anderen krijgen over producten zonder twijfel accepteren en aannemen als de waarheid. Hier kan er juist sprake zijn van de perifere verwerking, omdat de aankoop niet gebaseerd is op de inhoud van de verkregen informatie maar op de perifere cue dat de persoon die de informatie geeft een expert is en de waarheid spreekt. Omdat consumenten producten kopen zonder zorgvuldig na te denken over de aankoop, kan impulsief koopgedrag ontstaan. Door deze tegenstrijdigheid zou vervolgonderzoek kunnen bestuderen of mensen informatieele sociale invloed via de perifere of centrale route verwerken.

In hypothese 2b werd er verwacht dat het zelfvertrouwen van een individu een omstandigheid is waarin mensen gevoeliger zijn voor informatieele sociale invloed. Uit drie van de vier onderzoeken blijkt dat mensen met een laag zelfvertrouwen gevoeliger zijn voor informatieele sociale invloed. Daarom kan hypothese 2b worden aangenomen. Naast het effect van zelfvertrouwen op informatieele sociale invloed, is in hypothese 2a gekeken naar het effect van informatieele sociale invloed op impulsief koopgedrag. Uit de onderzoeken van hypothese 2a blijkt echter dat het nog onduidelijk is of gevoeligheid voor informatieele sociale invloed leidt tot impulsief koopgedrag. Daarom kan er niet worden aangetoond dat mensen die gevoelig zijn voor informatieele sociale invloed wel impulsief koopgedrag vertonen wanneer zij een laag zelfvertrouwen hebben. Vervolgonderzoek zou kunnen bestuderen of mensen met een laag zelfvertrouwen informatieele sociale invloed via de

perifere route verwerken om zo te onderzoeken of impulsief koopgedrag kan ontstaan.

Drie van de vier bestudeerde onderzoeken vonden een significante negatieve relatie tussen zelfvertrouwen en informationele sociale invloed (Hofheinz et al., 2017; Koller et al., 2013; Bearden et al., 1989). Een verklaring hiervoor kan zijn dat een laag zelfvertrouwen ervoor zorgt dat mensen open staan voor de informatie van anderen bij het nemen van beslissingen (Hofheinz et al., 2017). Mensen met een laag zelfvertrouwen hebben namelijk weinig vertrouwen in hun eigen keuzes en beslissingen waardoor ze het fijner vinden als iemand anders de beslissingen voor hen maakt. Hieruit volgt dat mensen met een laag zelfvertrouwen meer vatbaar zijn voor het advies en de informatie die anderen geven (Hofheinz et al., 2017). Daarnaast kan deze negatieve relatie ook worden uitgelegd aan de hand van de mediërende factor *self-concept clarity* (Koller et al., 2013). Zoals gezegd is bij hypothese 1b, hebben consumenten met een laag zelfvertrouwen mogelijk geen helder beeld van wie ze zijn, waardoor ze meer beïnvloedbaar zijn voor de informatie die anderen geven.

In één onderzoek is echter geen negatieve relatie gevonden tussen zelfvertrouwen en informationele sociale invloed (Bush et al., 2005). Dit kan mogelijk verklaard worden doordat het onderzoek zich, in tegenstelling tot de bovenstaande studies, heeft gefocust op de populatie tienermeisjes. Uit het onderzoek blijkt dat tienermeisjes die een laag zelfvertrouwen hebben veel waarde hechten aan het kopen van producten om een goede indruk te maken op hun vrienden, maar ze zijn niet afhankelijk van vrienden voor het verwerven van informatie over producten (Bush et al., 2005). Mogelijk gebruiken tienermeisjes eerder een andere bron om informatie te krijgen over producten, zoals hun ouders (Roberts et al., 2008). Hieruit volgt dat in de context van de invloed van vrienden tienermeisjes met een laag zelfvertrouwen het belangrijker vinden om aan de sociale normen te voldoen dan om informatie te verwerven over producten.

De onderzoeksvraag die centraal stond in dit literatuuronderzoek was: “*Wat is het effect van normatieve en informationele sociale invloed op het impulsieve koopgedrag van consumenten en welke rol speelt zelfvertrouwen hierin?*”. Uit deze literatuurstudie blijkt dat consumenten die gevoelig zijn voor normatieve sociale invloed eerder geneigd zijn om impulsief koopgedrag te vertonen. Over de relatie tussen gevoeligheid voor informationele sociale invloed en impulsief koopgedrag zijn echter tegenstrijdige resultaten te vinden. Ten slotte kan op basis van de besproken onderzoeken verondersteld worden dat een laag zelfvertrouwen ervoor zorgt dat consumenten meer vatbaar zijn voor zowel normatieve als informationele sociale invloed. Omdat consumenten met een laag zelfvertrouwen meer vatbaar zijn voor sociale invloed en consumenten die meer vatbaar zijn voor sociale invloed

eerder overgaan tot impulsief koopgedrag, kan het mogelijk zijn dat het persoonlijkheidskenmerk zelfvertrouwen invloed heeft op de relatie tussen sociale invloed en impulsief koopgedrag.

5.2 Theoretische en praktische implicaties

De bevindingen die voortkomen uit deze literatuurstudie vormen een aanvulling op de bestaande literatuur die beschrijft hoe sociale invloed effect heeft op impulsief koopgedrag. Specifiek is er in dit onderzoek gekeken naar de verschillen tussen normatieve en informationele sociale invloed, waardoor het onderzoek diepgaande inzichten biedt in het fenomeen sociale invloed. Het is nuttig om een onderscheid te maken tussen de normatieve en informationele dimensie van sociale invloed, omdat ze verschillende effecten laten zien op het impulsieve koopgedrag van consumenten. Daarnaast biedt dit onderzoek inzicht in de relatie tussen normatieve en informationele sociale invloed en het concept zelfvertrouwen. De bevindingen benadrukken het belang van zelfvertrouwen als bescherming tegen de invloed van anderen en suggereren dat interventies gefocust op het verhogen van het zelfvertrouwen effectief kunnen zijn in het verminderen van impulsief koopgedrag.

Aan de hand van de inzichten uit deze literatuurstudie kunnen marketeers meer kennis krijgen over de factoren die consumenten aanzetten om impulsief koopgedrag te vertonen, waardoor marketeers beter kunnen inspelen op de behoefte van consumenten en zo de verkoop van producten kunnen vergroten. Een voorbeeld is dat marketeers advertenties ontwikkelen die mensen met een laag zelfvertrouwen het gevoel geven dat het kopen van een luxeproduct de consument populairder kan maken, waardoor ze leuker worden gevonden door mensen die belangrijk voor hem of haar zijn. Bovendien kan het voor de consumenten ook nuttig zijn om inzicht te krijgen in de factoren die hen aanzet om impulsief koopgedrag te vertonen. Aan de hand van deze inzichten kunnen consumenten ervan bewust worden dat een laag zelfvertrouwen en gevoeligheid voor normatieve sociale invloed impulsief koopgedrag kan veroorzaken. Hierdoor kunnen consumenten zichzelf behoeden voor de financiële problemen die veroorzaakt worden door impulsief koopgedrag en kunnen zij in de toekomst rationelere aankoopbeslissingen maken.

Hoewel het voor marketeers nuttig is om te weten wat consumenten drijft om impulsief koopgedrag te vertonen zodat ze meer inkomsten kunnen maken, is het belangrijk dat marketeers waakzaam zijn op de negatieve gevolgen dat impulsief koopgedrag met zich mee kan brengen. Impulsief koopgedrag kan gezien worden als problematisch consumentengedrag, wanneer het impulsieve koopgedrag verslavend wordt en schadelijke financiële en psychologische gevolgen met zich mee brengt. Als consumenten verslaafd

worden aan het doen van impulsieve aankopen, hebben zij op de lange termijn geen geld meer om uit te geven. Het is voor marketeers niet voordelig als de vraag naar producten afneemt omdat consumenten geen geld meer hebben om producten te kopen. Daarom is het voor marketeers belangrijk om waakzaam te blijven op de negatieve financiële gevolgen van impulsief koopgedrag.

5.3 Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

Naast de theoretische en praktische implicaties zijn er in deze literatuurstudie ook een aantal beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek. Allereerst is er in deze studie voor gekozen om te kijken naar een indirecte relatie tussen zelfvertrouwen, normatieve en informationele sociale invloed en impulsief koopgedrag. Omdat er weinig literatuur is die alle concepten in één onderzoek meet en de overbrugging tussen alle concepten maakt, is ervoor gekozen om enerzijds te kijken naar het effect van zelfvertrouwen op sociale invloed en anderzijds naar het effect van sociale invloed op impulsief koopgedrag. Ondanks dat er weinig literatuur over te vinden is, is het relevant om het persoonlijkheidskenmerk zelfvertrouwen mee te nemen in de relatie tussen sociale invloed en impulsief koopgedrag, omdat persoonlijkheidskenmerken een belangrijke rol kunnen spelen in hoe mensen reageren op sociale invloeden en impulsief koopgedrag. Een suggestie voor vervolgonderzoek is om aan de hand van kwantitatieve onderzoeksmethoden te testen of er daadwerkelijk significante relaties zijn tussen de variabelen zelfvertrouwen, normatieve en informationele sociale invloed en impulsief koopgedrag, zodat er een grotere bijdrage geleverd kan worden aan de literatuur over de psychologische en sociale oorzaken van impulsief koopgedrag.

Daarnaast is een beperking van deze literatuurstudie dat in de gebruikte onderzoeken alleen vragenlijsten zijn gebruikt als onderzoeksmethode. Bij vragenlijsten is er de mogelijkheid dat participanten sociaal wenselijke antwoorden geven, waardoor er een probleem kan ontstaan met de validiteit van de resultaten. Daarnaast is het belangrijk om onderzoeken te selecteren met verschillende onderzoeksmethoden, omdat dit kan resulteren in meer betrouwbare resultaten. Doordat er alleen maar gebruik is gemaakt van de onderzoeksmethode vragenlijsten, kan er een eenzijdig beeld worden geschetst en wordt het onderwerp niet vanaf verschillende perspectieven bekeken. Een suggestie voor vervolgonderzoek is om te kijken of normatieve en informationele sociale invloed ook tot impulsief koopgedrag leiden in het echte leven, door bijvoorbeeld real-life data te verzamelen aan de hand van veldonderzoek.

5.4 Conclusie

In deze literatuurstudie is onderzocht wat voor effect normatieve en informationele

sociale invloed hebben op het impulsieve koopgedrag van consumenten en welke rol zelfvertrouwen hierin speelt. Op basis van deze literatuurstudie kan geconcludeerd worden dat gevoeligheid voor normatieve sociale invloed leidt tot impulsief koopgedrag. Over de relatie tussen gevoeligheid voor informationele sociale invloed en impulsief koopgedrag zijn echter tegenstrijdige resultaten te vinden. Daarom is er behoefte aan meer onderzoek die de relatie tussen informationele sociale invloed en impulsief koopgedrag bestudeerd. Verder kan er worden geconcludeerd dat wanneer een individu een laag zelfvertrouwen heeft, het individu gevoeliger is voor zowel normatieve als informationele sociale invloed. Hoewel dit onderzoek inzicht biedt in de relatie tussen de concepten zelfvertrouwen, sociale invloed en impulsief koopgedrag, is er behoefte aan vervolgonderzoek die een significante relatie vaststelt tussen de drie concepten om te kunnen bevestigen dat het zelfvertrouwen daadwerkelijk invloed heeft op de relatie tussen sociale invloed en impulsief koopgedrag. Tot slot zijn de bevindingen van deze literatuurstudie relevant voor zowel de wetenschap als de maatschappij. Zo is het duidelijk geworden dat het nuttig is om een onderscheid te maken tussen de normatieve en informationele dimensie van sociale invloed, omdat ze verschillende effecten laten zien op het impulsieve koopgedrag van consumenten. Daarnaast benadrukken de bevindingen het belang van zelfvertrouwen als bescherming tegen te invloed van anderen. Dit biedt marketeers inzicht in de factoren die consumenten aanzetten tot impulsaankopen en helpt consumenten hun eigen koopgedrag beter te begrijpen.

6. Referenties

- Abdelsalam, S., Alias, R. A., Salim, N., & Husain, O. (2019). Understanding Consumer's Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce. In *Twenty-Third Pacific Asia Conference on Information Systems, China 2019*.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Bandyopadhyay, N. (2016). The role of self-esteem, negative affect and normative influence in impulse buying. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 523–539.
<https://doi.org/10.1108/mip-02-2015-0037>
- Baumeister, R. F. (1999). The self in social psychology. In *Psychology Press eBooks*.
<http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA46043923>
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473.
<https://doi.org/10.1086/209186>
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206.
<https://doi.org/10.1086/208633>
- Bush, V. D., Bush, A. J., Clark, P. F., & Bush, R. K. (2005). Girl power and word-of-mouth behavior in the flourishing sports market. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 257–264. <https://doi.org/10.1108/07363760510611680>
- Chen, S. W., Min, Q., & Xu, X. (2021). Investigating the role of social identification on impulse buying in mobile social commerce: a cross-cultural comparison. *Industrial Management and Data Systems*, 121(12), 2571–2594. <https://doi.org/10.1108/imds-09-2020-0550>

- Cox, D. P., & Bauer, R. A. (1964). Self-Confidence and Persuasibility in Women. *Public Opinion Quarterly*, 28(3), 453. <https://doi.org/10.1086/267266>
- Davis, J. S., & Agrawal, D. (2018). Understanding the role of interpersonal identification in online review evaluation: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 38(1), 140–149. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.001>
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Fenton-O’Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology & Marketing*, 35(3), 175–188. <https://doi.org/10.1002/mar.21078>
- Gino, F., Brooks, A. S., & Schweitzer, M. E. (2012). Anxiety, advice, and the ability to discern: Feeling anxious motivates individuals to seek and use advice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(3), 497–512. <https://doi.org/10.1037/a0026413>
- Gwee, M. Y. T., & Chang, K. (2013). Developing E-Loyalty Amongst Impulsive Buyers via Social Influence on Group Buying Websites. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, 141. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1141&context=pacis2013>
- Hofheinz, C., Germar, M., Schultze, T., Michalak, J., & Mojzisch, A. (2017). Are Depressed People More or Less Susceptible to Informational Social Influence? *Cognitive Therapy and Research*, 41(5), 699–711. <https://doi.org/10.1007/s10608-017-9848-7>

- Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297–327.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>
- Keijzers, L. (2023, 13 januari). *De toekomst van social commerce*. MvH Media. Geraadpleegd op 20 maart 2023, van <https://www.mvhmedia.nl/blog/social-media/de-toekomst-van-social-commerce/>
- Khan, N. I., Hui, L. L., Chen, T., & Hoe, H. Y. (2015). Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail. *International journal of business and management*, 11(1), 144. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p144>
- Khandelwal, U., Yadav, S. K., Tripathi, V., & Agrawal, V. (2018). E-consumer conformity and its impact on consumer attitude. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 455–468.
<https://doi.org/10.1108/jabs-09-2015-0161>
- Kim, Y. H., & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. *International Conference on Electronic Commerce*.
<https://doi.org/10.1145/1282100.1282157>
- Koller, M., Floh, A., Zauner, A., & Rusch, T. (2013). Persuasibility and the Self – Investigating Heterogeneity among Consumers. *Australasian Marketing Journal (amj)*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.02.004>
- Lee, M., Schellhase, R., Koo, D., & Lee, M. (2009). The Impacts of Need for Cognitive Closure, Psychological Wellbeing, and Social Factors on Impulse Purchasing. *Maketingwahagyeon-gu*. <https://doi.org/10.1080/12297119.2009.9707304>
- Leemans, H., & Stokmans, M. (1992). A descriptive model of the decision making process of buyers of books. *Journal of Cultural Economics*, 16(2).
<https://doi.org/10.1007/bf00231287>

- Li, C. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 264–275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.09.003>
- Lin, Y., & Chen, C. (2012). Adolescents' Impulse Buying: Susceptibility to Interpersonal Influence and Fear of Negative Evaluation. *Social Behavior and Personality*, 40(3), 353–358. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.3.353>
- Martin, A. M. (1993). Makers, Buyers, and Users: Consumerism as a Material Culture Framework. *Winterthur Portfolio*, 28(2/3), 141–157. <https://doi.org/10.1086/496612>
- Miao, L. (2011). Guilty Pleasure or Pleasurable Guilt? Affective Experience of Impulse Buying in Hedonic-Driven Consumption. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 79–101. <https://doi.org/10.1177/1096348010384876>
- Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990). Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322. <https://doi.org/10.1086/208560>
- Millan, E., & Mittal, B. (2017). Consumer Preference for Status Symbolism of Clothing: The Case of the Czech Republic. *Psychology & Marketing*, 34(3), 309–322. <https://doi.org/10.1002/mar.20990>
- Moon, M. A., Farooq, A., & Kiran, M. (2017). Social shopping motivations of impulsive and compulsive buying behaviors. *UW Journal of Management Sciences*, 1(1), 15-27.
- Nayebzadeh, S., Hakkaki, S. M., & Jalaly, M. (2011). The effect of self-esteem, social influence and satisfaction with life on the tendency to impulse buying.
- Perfumi, S. C., Bagnoli, F., Caudek, C., & Guazzini, A. (2019). Deindividuation effects on normative and informational social influence within computer-mediated-communication. *Computers in Human Behavior*, 92, 230–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.017>

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Elsevier eBooks*, 123–205. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60214-2)
- Pham, N. M., Minor, M. S., Li, Y., Pham, H. H., Hossain, T., & Wang, H. (2017). The Buying Impulse and Perceptions of the Physical Self. *Theoretical Economics Letters*, 07(07), 1899–1924. <https://doi.org/10.4236/tel.2017.77129>
- Ramya, N., & Ali, M. A. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76–80. <https://www.allresearchjournal.com/archives/2016/vol2issue10/PartB/2-9-151-281.pdf>
- Rhodes, N., & Wood, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin*, 111(1), 156–171. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.111.1.156>
- Roberts, J. M., Manolis, C., & Tanner, J. J. (2008). Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying. *Social Influence*, 3(2), 114–131. <https://doi.org/10.1080/15534510802185687>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Salander, H. (2012). *Route to persuasion in the Elaboration Likelihood Model: The role of self-esteem* [Masterscriptie]. Union College - Schenectady, NY.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2007). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of consumer marketing*.
- Sofi, S. A., & Nika, F. A. (2017). Role of intrinsic factors in impulsive buying decision: An empirical study of young consumers. *Arab Economic and Business Journal*, 12(1), 29–43. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2016.12.002>
- Tack, A. (2016). *Een vergelijking van impulsief en compulsief koopgedrag bij vrouwen in de offline en online markt* [Masterscriptie]. Universiteit Gent.

- Toth, M. (2014). *The Role of Self-Concept in Consumer Behavior* [Masterscriptie]. University of Nevada, Las Vegas.
- Tsai, H., & Bagozzi, R. P. (2014). Contribution Behavior in Virtual Communities: Cognitive, Emotional, and Social Influences. *MIS Quarterly*, 38(1), 143–163.
<https://doi.org/10.25300/misq/2014/38.1.07>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. J., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429–441. <https://doi.org/10.1080/08870440412331337084>
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31. <https://doi.org/10.17705/1cais.03105>
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90–103.
<https://doi.org/10.1086/668794>
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *ACR North American Advances*. <https://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8383>
- Zhao, Z., Du, X., Liang, F., & Zhu, X. (2019). Effect of product type and time pressure on consumers' online impulse buying intention. *Journal of contemporary marketing science*, 2(2), 137–154. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2019-0012>