

Gedragseconomie

Verliesaversie

Mensen hebben er meer voor over om te voorkomen dat ze iets verliezen dan ze bereid zijn te betalen als ze het nog niet hebben.

Voorbeeld: mijn vrouw had een kaartje gekocht voor een concert van Robbie Williams voor €50. Op een gegeven moment waren deze kaartjes op Marktplaats € 150 waard. Mijn vrouw wilde het kaartje echter niet verkopen voor deze prijs. Maar toen ik haar vroeg of ze het kaartje had gekocht voor € 150 zei ze dat ze dat niet had gedaan. Dus ze was niet bereid € 150 te betalen om het kaartje te krijgen (haar betalingsbereidheid is dus lager dan € 150), maar ze wilde het ook niet verkopen voor € 150 (ze vindt het dus meer waard dan € 150).

Framing-effect

Onze keuzes worden beïnvloed door de manier waarop iets wordt gepresenteerd.

Voorbeeld: bij het nakijken van proefwerken laten docenten zich vaak leiden door wat de leerling bij andere vragen heeft geantwoord. Geeft hij bijvoorbeeld steeds het goede antwoord dan zal een docent eerder geneigd zijn, bij twijfel, een vraag goed te rekenen. Geeft een leerling echter steeds het verkeerde antwoord dan zal een docent, bij twijfel, een vraag eerder fout rekenen.

Voorbeeld: als je twee producten A en B aanbiedt en je wil graag dat de mensen kiezen voor B werkt het goed als je daarnaast ook een wat slechtere versie van B aanbiedt (een versie B⁻). Dus je biedt bijvoorbeeld een digitale versie van een tijdschrift aan voor € 50 (A) een papieren + digitale versie voor €90 (B) en dan bied je ook een versie aan met alleen een papieren krant voor € 90 (B⁻). De papieren + digitale versie (B) zal nu vaker gekozen worden.

Status-quo effect

Mensen kiezen eerder voor een bestaande situatie dan voor een wijziging van die situatie.

Voorbeeld: vroeger was het in Nederland zo dat je ervoor kon kiezen je organen na je dood af te staan. Je moest dan aangeven dat je daartoe bereid was. Nu is het zo dat je automatisch je organen afstaat. Wil je dat niet dan moet je dat aangeven. In Nederland zijn er nu veel meer mensen die bereid zijn hun organen af te staan dan vroeger. Mensen kiezen dus makkelijker voor de “default” positie.

Crowding-out effect

Mensen kiezen soms voor iets omdat ze intrinsiek gemotiveerd zijn. De kans bestaat dat als er ook een extrinsieke beloning gegeven wordt, de mensen die intrinsiek gemotiveerd zijn niet langer meedoen.

Voorbeeld: mensen doneren hun bloed vrijwillig en zonder daarvoor betaald te worden. Dit doen ze omdat ze hun medemens willen helpen (intrinsieke motivatie). De kans bestaat dat als er voortaan betaald wordt voor het doneren van bloed (extrinsieke motivatie) mensen die intrinsiek gemotiveerd zijn afhaken. Dit komt omdat als iets toegeschreven kan worden aan eigenbelang of aan algemeen belang mensen dat toeschrijven aan eigenbelang. Betaald bloed afstaan is een activiteit die je dan dus niet meer kunt doen voor het algemeen belang.

Voorbeeld: als de kinderopvang een boete gaat geven aan ouders die hun kinderen te laat ophalen, zou het wel eens kunnen zijn dat meer ouders hun kinderen te laat komen halen. Ouders halen hun kinderen op tijd op omdat ze daar intrinsiek voor gemotiveerd zijn. Ze willen de opvang niet belasten door te laat te komen. Als er echter een boete gegeven wordt als je te laat komt, is op tijd komen voortaan in je eigenbelang. Als ouders dat zo zien zullen ze eerder geneigd zijn te laat te komen (daar straf je immers jezelf mee) en verliezen ze hun motivatie dat te doen voor de medewerkers van de opvang.

Ikea-effect

Mensen hechten meer waarde aan iets dat ze zelf hebben gemaakt.

Voorbeeld: de website waarop je dit leest heb ik zelf gemaakt. Als iemand geld zou bieden voor deze site zou ik daar niet snel op ingaan. Ik moet daar meer geld voor hebben dan ik bereid zou zijn te betalen als ik deze site van iemand zou kunnen kopen.