

Verschillende effecten uit de gedragseconomie

Verliesaversie

De neiging het vermijden van een verlies belangrijker te vinden dan het verkrijgen van een winst. Dus als je bereid bent je leven te wagen voor een telefoon die je kwijt bent geraakt, vind je het verlies van je telefoon veel erger dan de winst die je had gevoeld bij het krijgen van een telefoon.

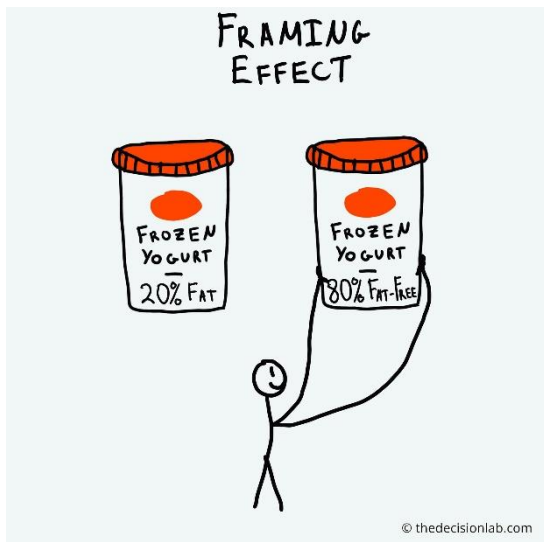
Man komt om het leven nadat hij gsm uit rioolput wil halen

Een ander voorbeeld betreft studenten die gevraagd werden hoeveel ze maximaal zouden willen betalen voor een koffiemok. Het gemiddelde bedrag bleek zo'n \$5 te zijn. Een andere groep studenten kreeg een koffiemok en hen werd gevraagd hoeveel ze minimaal zouden willen hebben om de mok weer af te staan. Dat bedrag lag hoger op zo'n \$8,50.

Uit dit voorbeeld blijkt dat deze studenten een mok die ze al hebben hoger waarderen dan eenzelfde mok die ze nog niet hebben. Een duidelijk voorbeeld van verliesaversie.

Framing effect:

Er is sprake van een framing effect als je beslissingen bepaald worden door de wijze waarop iets gepresenteerd wordt.



De producten zijn identiek en de boodschap is hetzelfde, maar de manier waarop deze boodschap wordt gepresenteerd is bepalend voor de beslissing van de consument. Als de consument niet wil horen dat ergens vet inzit kan het je keuze beïnvloeden als er gesproken wordt over 80% vetvrij in plaats van 20% vet.

Status-quo effect:

Een cognitieve bias die voortkomt uit de behoefte een stand van zaken niet te veranderen. Iedere verandering ten opzichte van de basislijn wordt gezien als een verlies, ook als het een verandering ten goede is.



The Status Quo Bias - We don't like to change.
How to overcome this bias to make improvements

Crowding-out effect:

Dit effect treedt op als door uitgaven van de overheid particuliere initiatieven worden verdrongen. Dit kan op zeer uiteenlopende terreinen plaatsvinden.



Uit onderzoek is gebleken dat mensen minder snel geneigd zijn bloed te doneren als ze daarvoor betaald krijgen. Dit is niet zo vreemd als je bedenkt dat mensen vaak bloed geven omdat ze anderen willen helpen, niet om geld te verdienen.

In de VS bestaat er niet zo'n uitgebreid sociaal zekerheidsstelsel als in Nederland. Je ziet daarom dat Amerikanen veel eerder bereid zijn te doen aan 'charity' dan Nederlanders.

Ikea effect:

De naam voor dit effect is bedacht in 2011 door Michael Norton, een professor van Harvard Business School. Hij onderzocht aankopen die door mensen zelf in elkaar moesten worden gezet. Het bleek dat mensen producten die ze zelf in elkaar hadden gezet aanzienlijk hoger waardeerden dan dezelfde producten die ze kant en klaar kregen.

assembled by participant

pre-assembled

subjects were willing to pay **63%** more for furniture they had assembled themselves, than for equivalent pre-assembled items

IMPLEMENT.
join-implement.com

(experiment by Norton, Mochon, Ariely - 2011)