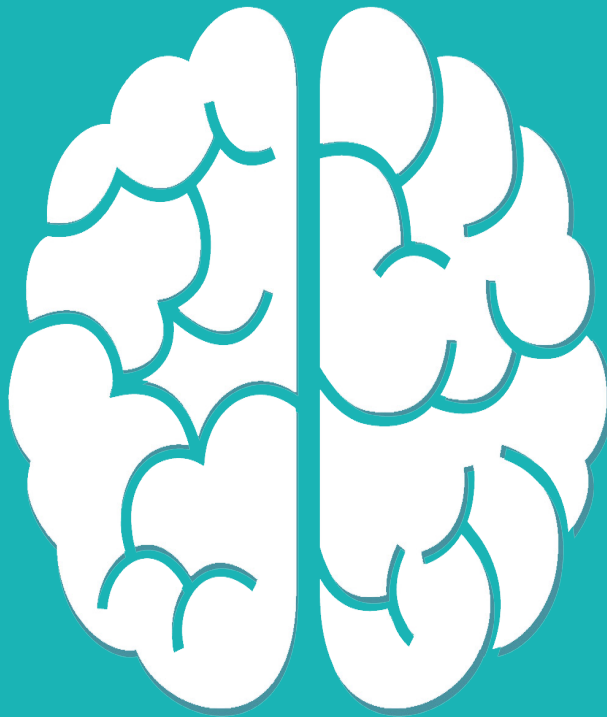


2018
DEC
10.

GELD & GEDRAG

Dan Ariely over de psychologie
van geld

INHOUD



INLEIDING

blz. 3

PSYCHOLOGISCHE PRIJSVOERING

blz. 4

ANKERING: DECOY EN COMPROMISE EFFECT

blz.6

DE PRIJS VAN NUL KOSTEN

blz. 8

DE HOGE PRIJS VAN BEZIT

blz. 9

BRONNENLIJST

blz. 10

INLEIDING

Waarom maken we soms zulke absurde beslissingen, zoals een matig shirt kopen puur omdat deze in de opruiming is? En hoe kunnen professionals deze beslissingen in hun voordeel laten werken? Gedragseconoom Dan Ariely onderzoekt dit soort irrationeel gedrag. Dan is professor in de psychologie en gedragseconomie aan MIT en Duke University in Amerika. Hij is daarnaast ook auteur van de bestsellers 'Volkomen onlogisch' (Predictably irrational) en 'Volmaakt onvoorspelbaar' (The upside of irrationality).

Eigen ervaringen zijn het uitgangspunt voor het onderzoek van Dan Ariely. In zijn jeugd heeft Dan Ariely 3 jaar in een ziekenhuis doorgebracht door ernstige brandwonden over zeventig procent van zijn lichaam. Het lostrekken van verband dat vastgeplakt zat aan zijn huid zette hem aan het denken over menselijke beslissingen. Verpleegsters zeiden namelijk tegen hem dat snel aftrekken beter was, maar hij vroeg zich als patiënt af waarom ze niet langzamer trokken. Dan zijn eerste onderzoek, nog als psychologiestudent, ging over het lostrekken van verband van verbrande huid. Hieruit bleek dat het voor patiënten inderdaad beter is als het verband langzaam wordt losgetrokken. Hierna volgde een onderzoek naar de werking van placebo's en naar pijnbestrijding. Deze onderzoeken zetten hem op het spoor van zijn carrière: waarom maken mensen irrationele beslissingen?

Hoe komt het dat ze keer op keer dezelfde maken zonder ervan te leren? Waarom eten we tot we dik zijn, appen we onder het autorijden, geven we geld uit dat we niet hebben en vertikken we te sparen voor onze oude dag, terwijl we weten dat het onverstandig is? Dan Ariely zegt over zijn onderzoeken: 'Ik kijk hoe mensen hun gezondheid, tijd en geld verspillen en bedenkt vervolgens hoe mensen ertoe gebracht worden iets minder ondermijnd gedrag te vertonen.'

Hoe we onszelf ondermijnen in onze omgang met geld is het thema van zijn laatste boek; Geld en Gedrag (Dollars and Sense). Dit boek schreef hij samen met comedian Jeff Kreisler. Ariely legt in het boek uit hoe je de psychologie van geld in je voordeel kunt gebruiken. In deze whitepaper licht ik verschillende onderwerpen uit dit boek toe, zoals psychologische prijsvoering, ankerings, zero-price effect en prijs van het bezit.

PSYCHOLOGISCHE PRIJSVOERING

Hoe we consumenten kunnen laten voelen dat ze een mooie deal te pakken hebben.

Retailers kunnen aan de hand van 'psychologische prijsvoering' de klant overtuigen van een aankoop. De klant wordt namelijk beïnvloed door de hoedanigheid van de getallen, soms zal iets als een koopje aanvoelen en soms ook niet. Maar hoe zorgen we ervoor dat ons product dus een goede deal lijkt? Hiervoor zijn 4 manieren:

1. Charm pricing

Charm pricing is een strategie die inspeelt op het gevoel van de consument bij een bepaald getal. Denk bijvoorbeeld aan de 0,99 cent tactiek. De hersenen zien €2,99 euro anders dan €3. Dit komt doordat we van links naar rechts lezen, we zien daarom eerst de 2 bij €2,99 en eerste de 3 bij €3. Onze hersenen coderen het totale getal nog voordat we het helemaal hebben gelezen. Het eerste getal heeft daarom het meeste invloed. De hersenen 'registreren' 2,99 als €2 en dat is goedkoper dan €3. Om dit te benadrukken, spelen veel bedrijven ook met de lettergrote van prijzen. Bij de prijs 2,99 wordt bijvoorbeeld de 2 veel groter weergegeven dan ,99. Zo vallen de getallen achter de komma minder op en denkt de consument alleen nog maar aan het getal voor de komma.



MIT en de Universiteit van Chicago hebben een onderzoek naar charm pricing gedaan. Ze bekeken welke van de drie prijzen voor een jurk het best verkocht, die van \$34, \$39 of van \$44 (Afbeelding 1). Nu bleek dat die van \$39 het best verkocht van de drie, terwijl dat dus niet de goedkoopste is! Dit komt omdat de hersenen de jurk van \$39 zien als eentje die eigenlijk \$40 is, dus dan heb je een goede deal. De jurk van \$34 word gezien als een dure \$30 jurk. Ditzelfde geldt voor de \$44 jurk.

Nu gaat de 0,99 cent tactiek helaas niet op voor elke aankoop. We maken onderscheid tussen twee verschillende soorten aankopen. Zo zijn er aankopen die met een emotionele motivatie worden gedaan, die noemen we hedonistisch. Daarnaast zijn er aankopen die met een rationele motivatie worden gedaan en die noemen we utilitaristisch. Onze hersenen verwerken ronde prijzen beter. Door deze snelle verwerking voelen ronde prijzen beter aan, hierdoor zijn ronde prijzen geschikter voor emotionele aankopen. Emotionele aankopen draaien namelijk om je gevoel. Deze techniek wordt bijvoorbeeld gebruikt bij designproducten, driedelige pakken of vakanties. Als ratio veel invloed heeft op de aankoop, zoals bij het kopen van een nieuwe wasmachine, dan is het verstandig de decimalen juist wel toe te voegen. Dan nog een weetje over onze hersenen: ze doen langer over informatie met meerdere lettergrepen. Het gevolg? Consumenten ervaren prijzen met meer lettergrepen als duurder dan prijzen met minder lettergrepen.

Afbeelding 1

2. Bundeling

Om de consument over te halen die niet zo snel wat uitgeven kan je artikelen gaan bundelen en tegen een 'goede prijs' aanbieden. Veel fastfoodketens, restaurants en andere bedrijven passen deze strategie toe. De McDonald's combineert bijvoorbeeld een burger met een frisdrank. Los van elkaar zijn de producten duurder, dus kan je beter een menu nemen. Dit ziet de consument als een goede deal en wordt zo overgehaald om te kopen.

3. Flash sales

Tijdelijke uitverkopen zorgen ervoor dat er bij de consument een bepaalde koopurgentie wordt aangewakkerd. Dit komt natuurlijk omdat het product alleen nu afgeprijsd te koop is en binnenkort niet meer. Bol.com speelt hierop in door elke dag een bepaalde dagaanbieding te hebben. Wellicht zonder dat de consument huishoudmiddelen daadwerkelijk nodig heeft, krijgt hij/zij nu wel het gevoel dat hij/zij deze moet aanschaffen.



4. Korting

Consumenten houden van gratis, later in deze whitepaper wordt hier dieper op in gegaan. Veel grote online retailers vragen daarom geen verzendkosten aan hun klanten. De klant bestelt namelijk sneller als hij/zij kosteloos de artikelen krijgt opgestuurd. Korting is het broertje van gratis, ook daar zijn de consumenten dol op. De Albert Heijn is bijvoorbeeld meester in deze manier van psychologische prijsvoering met: de bonus. (Zie afbeelding 4)

De Albert Heijn heeft een enorm aantal verschillende manieren om korting te geven: 2e halve prijs, 2e gratis, 25% korting... noem het maar op. Zoals eerder gezegd zijn consumenten dol op korting. Maar hoe moet je kortingen aanprijzen om maximale sales te krijgen? Stel, je geeft 5% korting. Dit is weinig op een paar sokken maar bij een wasmachine kom je al snel op een groot voordeel uit. Het is belangrijk om je korting altijd zo indrukwekkend mogelijk te formuleren. Ga je voor percentages of absolute bedragen? Kies dan altijd voor het grootste getal. Vaak kan je korting bij producten onder de 100 euro het beste met percentages aanduiden, omdat het dan meer lijkt. Bij producten boven de 100 euro, zegt het daadwerkelijke bedrag meer over jouw 'gulheid' dan een percentage.

Dagaanbieding

🕒 nog 9 uur, 56 min en 3 sec

 **Multi-pack Wasmiddel**
2x 

Dagdeal

Tot 60% korting op huishoudmiddelen *





op o.a. Robijn, Ariel, Finish, Witte Reus en Dreft

* op de adviesprijs

[> Naar de actie](#)

[> Ontvang elke dag de dagaanbieding](#)

Afbeelding 2

 2E GRATIS 2. ⁰⁰ AH Zigeuner gehaktschnitzel 375 g vanaf maandag	 25% KORTING 2. ²⁴ 2.99 AH Filetlapjes à la minute gemarineerd 350 g
 2E HALVE PRIJS 2. ¹² Unox Gehaktballetjes in jus 420 g	 2E HALVE PRIJS 1. ⁹⁵ Unox Vlees hamburger 160 g

Afbeelding 3

ANKERING: DECOY EN COMPROMISE EFFECT

Het vergroten van de consumentenvoorkeur met een derde optie.

In het vorige hoofdstuk hebben we de prijs op zichzelf besproken, nu zullen we de prijs in relatie tot andere prijzen bespreken. Mensen zijn namelijk gevoeliger voor relatieve verschillen dan voor absolute waarden. Om deze reden zoeken consumenten zo snel mogelijk naar referentiemateriaal. Dit kan het bedrijf verzorgen door middel van ankerings. 'Anchoring', oftewel ankeren, is een begrip uit de psychologie. Het beschrijft de menselijke neiging om beslissingen sterk te laten afhangen van de op dat moment beschikbare informatie. Dit is zonder te weten of die informatie relevant, betrouwbaar of volledig is. De eerste prijs die een consument in gedachten in overweging neemt om een product voor aan te schaffen, bepaalt welke prijs iemand uiteindelijk bereid is voor dit product te betalen. Dit wordt in de gedragseconomie 'price anchoring' genoemd. Deze eerste, mentale prijs gebruikt de consument als referentie om andere prijzen mee te vergelijken. Je kan op verschillende manieren referentiemateriaal aan de consument geven. Stel je laat de consument 3 opties van een product zien; een goedkope, een middelmatige en een dure. Door middel van prijsbepaling van de 3 opties kan je sturen voor welke optie de consument zal gaan. Volgens het Compromise effect kiest de consument meestal het liefst de middelste optie. Als jij graag product

Bij het voorbeeld op afbeelding 4 van de MediaMarkt zal de consument voor de middelste optie gaan. De duurste zal worden gezien als veel te duur, terwijl de middelste een beter model is en dat voor maar €100 meer!

Als je nou juist graag wilt dat de consument het duurste product koopt, dan wil je het Decoy effect (ook wel asymmetric dominance genoemd) bereiken. Voor het Compromise effect zette je de prijs van de middelste optie meer richting de goedkoopste optie, maar om het Decoy effect te bereiken moet de prijs dichterbij de duurste optie liggen. Daarnaast is het ook belangrijk dat de eigenschappen van de middelste optie duidelijk minder aantrekkelijk zijn dan die van de dure optie. De middelste optie wordt in dit geval de Decoy optie genoemd.



Afbeelding 4

Om het beter te begrijpen, wil ik graag een voorbeeld geven. Het is een iets aangepaste versie van het origineel van Dan Ariely.

Stel je wilt een abonnement op de Telegraaf afsluiten. Je hebt de keuze uit twee opties:

- Digitaal abonnement - €120
- Papieren & digitaal abonnement - €300

Welk abonnement zou je dan kiezen? In het originele experiment koos 68% van de deelnemers voor het digitale abonnement. De consument had duidelijk een voorkeur voor de goedkoopste optie. Maar de Telegraaf zou juist graag willen dat mensen voor de duurste optie zouden, dus werd er een Decoy optie toegevoegd. Laten we eens kijken welke optie je nu zou kiezen uit deze drie opties:

- Digitaal abonnement - €120
- Papieren abonnement - €300
- Papieren & digitaal abonnement - €300

Het toevoegen van de Decoy optie zorgde voor een grote verandering in de keuze van de deelnemers. Maar liefst 84% koos nu voor optie 3 en nog maar 16% voor optie 1, niemand koos optie 2. De voorkeur veranderde van de goedkoopste optie naar de duurste optie, door de Decoy optie.

DE PRIJS VAN NUL KOSTEN

Waarom we vaak te veel betalen als we niets betalen

We hebben het nu over de prijs an sich gehad, prijs in vergelijking met andere prijzen maar het kan natuurlijk ook voorkomen dat er helemaal geen prijs is. Gratis! Heb je wel eens bij de kiosk gestaan om een koffie te halen want je had nog een bonnetje waardoor deze gratis werd, terwijl je eigenlijk niet zo van koffie houdt? Of heb je extra porties op je bordt geladen bij een buffet, ook al had je maagpijn van alles wat je al gegeten had? Het is geen geheim dat het erg goed voelt om iets gratis te krijgen. Nul is niet zomaar een prijs, het is een bron van opwinding. Maar waarom vinden consumenten zo onweerstaanbaar aan nul kosten? Het is tenslotte niet altijd alleen positief, soms kopen ze dingen die ze anders nooit zouden kopen.

Om het begrip 'nul' in verband met geld te onderzoeken, heeft Dan Ariely samen met Kristina Shampanier (een promovenda aan het MIT) een experiment uitgevoerd. Ze stelden een tafel op bij een groot openbaar gebouw en ze boden twee soorten chocolade te koop aan: truffels van Lindt (duur en lekker) en Hershey's Kisses (goedkoop en minder lekker). Boven de tafel was een bord bevestigd met het opschrift: één chocolaatje per klant. De truffel was 15 cent en de Kiss 1 cent. De studenten die langskwamen gedroegen zich rationeel: 73% koos de truffel en 27% koos een Kiss. Daarna wilden ze kijken hoe een gratis Kiss het verschil zou maken. Dit maakte een groot verschil, nu koos 69% voor de Kiss en nog maar 31% voor de truffel. Wat is hier aan de hand? Dan Ariely vertelt dat het aannemen van gratis artikelen vaak heel zinnig is. Bij gratis ervaart de consument namelijk geen betaalpijn en kan het alleen maar voordelen opleveren. Het kritieke punt wordt bereikt wanneer gratis een strijd wordt tussen een gratis artikel en een ander artikel. Dit is een strijd waarbij de aanwe-

zigheid van gratis ervoor zorgt dat er een 'verkeerde' beslissing wordt genomen. Het komt dan vaak voor dat de consument een betere aankoop opgeeft om genoeg te nemen met iets dat hij/zij niet wilde, maar wél gratis was. Dan geeft als reden dat het komt omdat consumenten bij gratis het nadeel van een transactie vergeten. Het gratis aangeboden artikel wordt als veel waardevoller geschat dan het werkelijk is. Dit komt door de intrinsieke angst voor verlies, ook wel verliesaversie genoemd. Bij een gratis artikel is er geen zichtbaar risico op verlies. Bij het betaalde artikel bestaat er een risico dat we een verkeerde beslissing hebben genomen, met de kans op verlies. Om deze reden is nul in het land van de prijzen, niet zomaar een prijs.

Gratis in de marketing gebruiken: wil je een menigte trekken? Maak iets gratis! Wil je meer producten verkopen? Maak een onderdeel van de aankoop gratis!

DE HOGE PRIJS VAN BEZIT

Waarom we overschatten wat we hebben

In het laatste deel van deze whitepaper wordt een prijs besproken die niet in getallen wordt uitgedrukt, het gaat namelijk over de prijs van bezit. Consumenten/mensen schrijven meer waarde aan een artikel toe als ze deze bezitten. Denk er maar eens over na. Waarom schrijft de verkoper van een huis meestal meer waarde toe aan het huis dan de potentiële koper? Waarom stelt de verkoper van een auto zich een hogere prijs voor dan de koper? Er is een oud gezegde: 'de een z'n plafond is de ander z'n grond.' Als je de eigenaar bent, zit je bij het plafond en als je de koper bent, zit je bij de grond.

Het leven is doordrongen van bezit en dat beïnvloedt op een eigenaardige manier veel van de dingen die consumenten doen. Dit komt door drie irrationele trekjes in onze menselijke natuur. Het eerste trekje is dat we verliefd worden op wat we al hebben. Hier spelen veel bedrijven op in door een proefperiode in te stellen. Bijvoorbeeld: de consument is geïnteresseerd in een bepaalde stofzuiger. Dan kan hij/zij deze één week uitproberen. Doordat de consument het product al een week in bezit heeft gehad, zal hij/zij meer moeite er mee hebben om afstand te doen van het product. Een ander voorbeeld is de 'garantie van binnen 30 dagen geld terug.' Als de consument nog niet genoeg overtuigd is over het kopen van de bank, kan de garantie hem misschien wel over de streep trekken. Hij kan zich immers later nog bedenken, maar de consument weet niet dat het dan eigenlijk al te laat is. Het proces van 'verliefd worden' op een product kan heel snel gaan. Het tweede trekje is dat we ons eerder concentreren op wat we zouden kunnen verliezen dan op wat we zouden kunnen winnen. Stel je verkoopt je geliefde auto en geeft deze een prijs. Dan wordt er meer gedacht aan het verlies (het gebruik van de auto), dan aan de winst (geld om iets anders te kopen). Het derde trekje is dat ervan uit wordt

gegaan dat andere mensen de transactie vanuit hetzelfde perspectief zullen zien als jijzelf. Het is nu eenmaal moeilijk om je voor te stellen dat de persoon aan de andere kant van de transactie, koper of verkoper, de wereld anders ziet dan jijzelf. Bezit heeft ook wat eigenaardigheden. Hoe meer werk je ergens in stopt, hoe meer het begint te voelen als je eigendom. Denk aan de laatste keer dat je een meubelstuk in elkaar hebt gezet. Dan heeft een naam voor dit verschijnsel: het Ikea-effect. Een andere eigenaardigheid is dat we al een bezittersgevoel kunnen hebben nog voordat we iets bezitten. Doordat de consument zich voorstelt het product te bezitten, krijgt deze al bepaalde gevoelens erbij. 'Virtueel eigendom' is de ultieme drijfveer van de reclame industrie. De consument ziet een reclame van een gelukkig echtpaar langs de Franse kust rijden in een BMW-cabriolet en hij/zij stelt zich voor dat hij/zij daar rijdt. Zo wordt de consument gedeeltelijk eigenaar, nog voordat deze iets bezit.

SAMENVATTEND

Geld beïnvloedt het gedrag van de consument (en onszelf) dus enorm. Hopelijk kan je de verworden inzichten uit deze whitepaper gebruiken voor je eigen organisatie. Zo weet je nu dat er veel manieren zijn om je klant te overtuigen van aankoop. Als eerste kijk je naar de prijs van het product zelf. Hier kan je verschillende technieken zoals charm pricing, bundeling, flash sales en korting toepassen. De tweede stap is kijken naar hoe je jouw product presenteert, met welke andere opties ga je een voorkeur ontwikkelen? Wil je het Compromise effect behalen of juist het Decoy effect? Dit zijn de twee belangrijkste stappen. Hierna kan je nog kijken naar het gratis maken van een product. Wil je een menigte trekken? Maak iets gratis! Wil je meer producten verkopen? Maak een onderdeel van de aankoop gratis! Ten slotte is het belangrijk om te weten dat consumenten de waarde overschatten van een product dat ze bezitten. Hier kan je op inspelen door garantie te geven of proefperiode te geven op je product. Wil je na het lezen van deze whitepaper nou meer weten? Lees dan het boek Gedrag en Geld van Dan Ariely en Jeff Kreisler!

BRONNENLIJST

- Adformatie. (2010, 19 december). Anchoring: de psychologie achter pricing. Geraadpleegd op 5 december 2018, van <https://www.adformatie.nl/targeting-segmentatie/anchoring-de-psychologie-achter-pricing>
- Ariely, D., Kreisler, J., & De Vries, J. (2018). Geld en gedrag: Hoe je de psychologie van geld in je voordeel kan gebruiken. Amsterdam, Nederland: Maven Publishing.
- Askan, L. (2018, 19 juni). 5 psychologisch onderbouwde prijsstrategieën voor webshops. Geraadpleegd op 5 december 2018, van <https://www.mijnwebwinkel.nl/blog/5-psychologisch-onderbouwde-prijstrategie%C3%ABn-voor-webshops>
- Boachie, P. (2016, 21 juli). 5 Strategies of 'Psychological Pricing'. Geraadpleegd op 5 december 2018, van <https://www.entrepreneur.com/article/279464>
- Consumentenpsycholoog. (2016, 18 maart). Koop jij een grote bak popcorn zonder dat je daar zin in had? Geraadpleegd op 5 december 2018, van <https://consumentenpsycholoog.nl/koop-jij-een-grote-bak-popcorn-zonder-dat-je-daar-zin-in-had/>
- Drenth, H. (2015, 21 april). Het Decoy Effect. Geraadpleegd op 5 december 2018, van <https://smart-online-marketing.nl/conversie/decoy-effect/>
- Franken, J. W. (2016, 11 april). De psychologie achter de perfecte prijs. Geraadpleegd op 5 december 2018, van <https://retailtrends.nl/item/44190/-de-psychologie-achter-de-perfecte-prijs>
- Van Bommel, T. (2014, 9 januari). Alleen de slimste webshops kennen deze psychologische prijstechnieken! Geraadpleegd op 5 december 2018, van <https://imu.nl/neuromarketing/alleen-de-slimste-webshops-kennen-deze-psychologische-prijstechnieken/>
- Van Erkel, A. (2012, 4 december). Dan Ariely: irrationeel overtuigen op internet - Frankwatching. Geraadpleegd op 5 december 2018, van <https://www.frankwatching.com/archive/2012/12/04/dan-ariely-irrationeel-overtuigen-op-internet/>
- Van Osch, B. (2018, 22 augustus). De psychologie van geld. Geraadpleegd op 5 december 2018, van https://fd.nl/fd-persoonlijk/1262920/de-psychologie-van-geld?_ga=2.105557191.536114076.1543331101-549691971.1543331101