



De invloed van

GEDRAGSECONOMIE

op de betalingsbereidheid van concertgangers.

Gust Blykers

Hogeschool PXL Hasselt - Departement PXL-Music - Music Management

BACHELORPROEF

Promotor: Jonas Kieseekoms

Academiejaar 2019 -2020

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord.....	4
Inleiding.....	5
Systeem 1 en systeem 2 - twee manieren van denken.....	7
Heuristieken en denkfouten.....	11
Framing en nudging.....	12
DEEL 1 Alles is relatief Hoe we opties steeds waarderen ten opzichte van referentiepunten.....	14
1.1. Mo' money mo' problems.....	14
1.2. Het effect van relativiteit.....	16
Experiment: de invloed van een decoy op de voorkeur van concerttickets.....	19
Experiment: het contrasterend effect van bundels op de voorkeur van concerttickets.....	23
1.3. De ankerheuristiek.....	27
Experiment: het effect van ankerprijzen op de waardeschatting van concerttickets.....	28
1.4. Arbitrary coherence.....	31
Experiment: de invloed van arbitrary coherence op de waardeschatting van concerttickets.....	32
1.5. Herding en self-herding.....	38
1.6. Mental accounting.....	44
DEEL 2 Aversie voor verlies Hoe onze afkeer voor verlies waardeverhogende effecten uitlokt.....	48
2.1. Het endowment effect.....	48
Experiment: de invloed van het endowment effect op de waarde van concerttickets.....	52
Experiment: de invloed van inertie op de voorkeuren bij drankbonnen.....	55
2.2. Pijn bij betaling.....	58
2.3. De effecten van schaarste.....	63

DEEL 3 Verwachtingen en herinneringen Hun invloed op onze ervaringen.....	67
3.1. Hoe verwachtingen onze ervaringen kleuren.....	67
3.2. Hoe herinneringen onze waarderingen vormgeven.....	74
Bonushoofdstuk Can't buy me love het gevaar van marktnormen binnen een sociale context.....	77
Besluit.....	80
PRODUCT	81
DEEL 1 Alles is relatief.....	82
DEEL 2 Aversie voor verlies.....	93
DEEL 3 Verwachtingen en herinneringen.....	102
Literatuurlijst/bronvermeldingen.....	112
BIJLAGEN	
Voorlopige contactenlijst concertzalen.....	117
Logboeken.....	118

VOORWOORD

Dit is het voorwoord van een student die eigenlijk was gestopt. Na het tweede jaar Music Management aan PXL-Music liet ik de studie links liggen. Ik staarde me blind op de nadelen van een job in de muziekindustrie, was bang dat werken in deze sector te ver af lag van mijn persoonlijke interesses en vaardigheden. Ik ben niet zo'n tafelspringer die tot in de vroege uurtjes sociale netwerken uitbouwt in cafés, concertzalen of festivals, wat een noodzakelijk talent is, dacht ik. Ik verloor mijn motivatie, ging op zoek naar een studie die beter bij me zou passen en startte Handelswetenschappen aan de KU Leuven.

Die economische studierichting lag me inderdaad beter, maar ik merkte dat ik alle leerstof onwillekeurig toepaste op de muziekindustrie. Tijdens een les psychologie ontdekte ik het vak gedragseconomie en dat was voor mij het kantelpunt. Plots had ik een prachtig onderwerp voor mijn bachelorproef in het derde jaar Music Management. En ineens was de motivatie terug om mijn bachelor af te maken.

Deze bachelorproef ligt me nauw aan het hart. Ze bevestigt waar mijn sterktes liggen: complexe en theoretische informatie analyseren en vertalen naar duidelijke inzichten en gerichte toepassingen. Het was voor mezelf ook de eerste keer dat ik zo'n lange periode gefocust kon werken aan één opdracht, zonder de motivatie te verliezen. Misschien is er in de muziekindustrie ook plaats voor iemand die graag vanuit helikopterperspectief werkt?

Het lees-, denk- en schrijfwerk voor deze bachelorproef was vooral een individuele taak, maar ik stond er nooit alleen voor. In het bijzonder wil ik mijn promotor Jonas Kieseekoms bedanken. Hij stond me een heel schooljaar bij met de nodige feedback, en hielp me bij het ontwikkelen van experimenten op gedragseconomische effecten. Ook wil ik mijn ouders bedanken voor het geduld en de steun die ik elke dag krijg, en de laatste maanden meer dan ooit voel.

INLEIDING

De muzieksector zweeft continu tussen twee totaal verschillende werelden. Aan de ene kant is de muzieksector een echte industrie die een commercieel product exploiteert. Aan de andere kant heeft dit product een onmeetbare waarde. Muziek is een vorm van kunst, een vertaling van emotie, en is per definitie zuiver subjectief. De muzieksector heeft als taak om muzikale producten te verkopen, maar kan hierbij moeilijk een beroep doen op opvallende marketing-, verkoop- en promotiestrategieën. Ze moet namelijk steeds rekening houden met de integriteit en het imago van zowel het product, de creator (artiest) als de consument.

De muziekindustrie, en de concertsector in het bijzonder, moet dus op zoek gaan naar heel subtiele, haast onzichtbare technieken om de consument te beïnvloeden in zijn (aankoop)gedrag en voorkeuren. ‘Enter’ gedragseconomie, een relatief nieuwe denkpiste die psychologische inzichten over ons beslissingsgedrag integreert in economische fenomenen.

Gedragseconomie stelt dat we als mens onbewust een pak irrationeler zijn dan we zelf geloven, en dat we zeer voorspelbaar zijn in onze irrationaliteit. We vallen tijdens onze besluitvorming namelijk terug op terugkerende, voorspelbare fouten in ons denkproces. Deze denkfouten hebben een niet te onderschatten invloed op onze acties, voorkeuren, ervaringen en zelfs herinneringen.

Door te onderzoeken voor welke systematische denkfouten we vallen en waarom, kunnen we nieuwe tactieken bedenken die het beslissingsgedrag van concertgangers sturen. Zie gedragseconomie gerust als een cognitief-psychologische verklaring van consumentengedrag. Of als een soort blauwdruk die gebruikt kan worden om verkoop- en marketingstrategieën te ontwerpen. Hou tijdens het lezen van deze paper steeds de twee belangrijkste eigenschappen van deze denkfouten in gedachten: we gebruiken ze systematisch én onbewust. Dit schept de mogelijkheid om consumenten te sturen zonder dat ze onze invloed op hun keuzes merken. Ze blijven zo hun keuzes zien als het resultaat van hun voorkeuren. Haar subtiele, haast onzichtbare invloed maakt van gedragseconomie een ideaal instrument voor de muziekindustrie in het algemeen, en voor de concertindustrie in het bijzonder.

ONDERZOEKSVRAAG

“Hoe kan het Vlaamse concertcircuit economisch voordeel halen uit de irrationele besluitvorming van zijn consumenten?”

Teach a man to fish...

Ik leg de focus vooral op de onderliggende psychologie achter ons beslissingsproces en denkfouten, de manier waarop mensen (lees: concertgangers) hun keuzes en voorkeuren bepalen en hun ervaringen en herinneringen waarderen. Op deze manier wil ik een platform creëren waarop concertzalen verdere verkoop- en marketingstrategieën kunnen bouwen. Ik ontwikkel zelf ook concrete en toepasbare strategieën, maar hierop wil ik niet zoveel nadruk leggen. Mijn gevormde strategieën dienen in de eerste plaats als richtlijnen, als voorbeelden van hoe een abstract idee als gedragseconomie vertaald kan worden naar concrete toepassingen. In mijn eentje heb ik al enkele interessante toepassingen ontdekt, maar ik ben me ervan bewust dat dit slechts de top van de ijsberg is. Probeer bij het lezen van deze paper daarom zelf te filosoferen over mogelijke toepassingen, misschien bots je wel op een goudmijn.

Een eerste indicatie

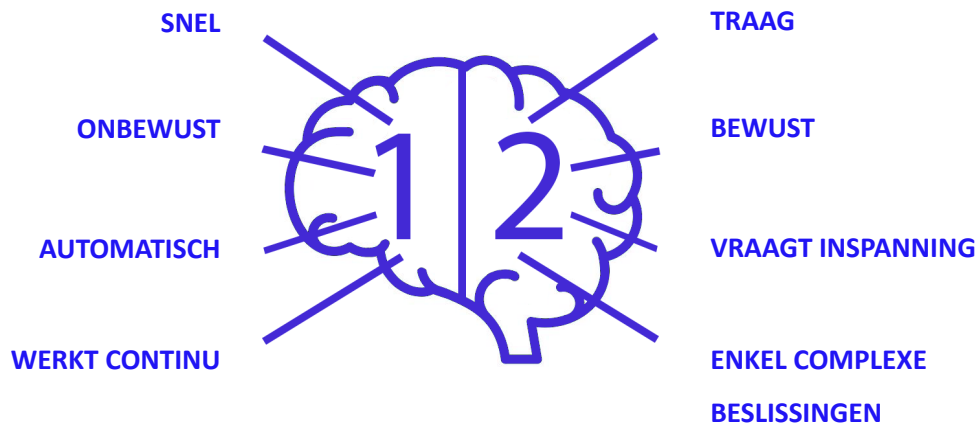
Ik ontwierp zelf ook experimenten om het effect van enkele interessante denkfouten op de betalingsbereidheid van concertgangers te testen. Deze experimenten ontwikkelde ik via Qualtrics XM, een betrouwbare online bevragsingsapplicatie. Met Qualtrics kan je bevragingen online verdelen en alle verkregen data direct centraliseren. Een ideale onderzoekstool in tijden van een pandemie.

Elk experiment volgde min of meer dezelfde structuur. Participanten kregen per experiment steeds willekeurig één van twee condities te zien. Deze condities werden gelijk verdeeld, waardoor beide condities (ongeveer) evenveel ingevuld werden. Meestal creëerde de ene conditie een situatie die de participanten extra vatbaar moest maken voor het volgen van een bepaalde denkfout. De andere conditie creëerde dan weer een zo objectief mogelijke situatie, zodat de proefpersonen in deze conditie als controlegroep fungeerden. In sommige experimenten zorgden beide condities voor beïnvloeding, met de richting van de beïnvloeding als variabele.

Door de resultaten van de twee condities met elkaar te vergelijken, krijgen we een eerste indruk van de mate waarin de onderzochte denkfouten de financiële beslissingen van concertgangers beïnvloeden, en hoe deze denkfouten gebruikt kunnen worden in realistische toepassingen. Toch is verder en uitgebreider onderzoek nodig. Bij wetenschappelijk onderzoek moeten alle verkregen data steeds voldoen aan bepaalde statistische vereisten. Zo wordt de betrouwbaarheid van het onderzoek gegarandeerd. Deze wiskundige analyses zelfstandig uitvoeren was voor mij te complex, en valt ook niet binnen de competenties die binnen deze opleiding van mij verwacht worden. Zo kan ik toeval of effecten van andere variabelen nooit volledig uitsluiten. Mijn gevormde hypothesen en uitgewerkte toepassingen blijven dus niet meer, maar ook niet minder, dan goed doordachte assumpties. Toch heb ik alles in het werk gesteld om alle experimenten zo betrouwbaar mogelijk op te bouwen, en zijn alle denkfouten die concertgangers mogelijk maken en die ik onderzoek en beschrijf in deze bachelorproef, meermaals onderzocht en bevestigd door experts in het vakgebied.

SYSTEEM 1 EN SYSTEEM 2 - TWEE MANIEREN VAN DENKEN

Daniel Kahneman, de eerste psycholoog die de Nobelprijs voor economie won en de grondlegger van de gedragseconomie, onderscheidt in zijn boek 'Thinking, Fast and Slow' (2011) twee denkprocessen in ons brein. Hij beschrijft ze als systeem 1 en systeem 2, twee modi operandi met allebei hun eigen karakteristieken.



Systeem 1 is ons automatische, intuïtieve denksysteem. Het werkt bijzonder snel, onbewust en zonder mentale energie te verspillen. Systeem 1 heeft als taak om situaties vliegensvlug te voorzien van een eerste oordeel. Op basis van onze intuïtie vormt ons automatische denksysteem een hypothetische redenering. Hierbij wordt ze bijgestaan door ons instinct, onze emoties en onze prominente herinneringen.

Noem systeem 1 gerust onze 'automatische piloot', die ons toelaat om objecten onbewust te herkennen, onze focus te sturen, angsten te vermijden en genot na te jagen. Behalve onze aangeboren functies omvat systeem 1 ook aangeleerde skills. Door systematische herhaling leren we associaties aan, waardoor we ook vaak geoefende vaardigheden op automatische piloot kunnen uitvoeren. We kunnen bijna allemaal spreken, lezen en fietsen zonder erbij na te denken, schaakmeesters kunnen hun tegenstanders geblinddoekt verslaan en beroepsmuzikanten kunnen zonder inspanning prachtige solo's uit hun mouw schudden. Allemaal te danken aan ons automatische denksysteem.

Systeem 2 is ons rationele denksysteem. Het werkt doordacht, bewust en gecontroleerd. Systeem 2 raadpleegt ons werkgeheugen om tot logische redeneringen te komen. Informatie wordt gewikt en gewogen, tot we een bewuste en rationele beslissing hebben gevormd. Het is de prominente aanwezigheid van dit rationele denksysteem dat ons als mens onderscheidt van alle andere organismen op deze planeet. Het is ons bewustzijn, onze logische denktank die ons in staat stelt om complexe reken- en redeneertaken op te lossen.

De onderschatte kracht van ons intuïtieve denksysteem

Voor je jezelf als mens trots op de borst begint te kloppen, ons rationele denkvermogen kent grote gebreken. Doordacht oordelen op basis van logica kost enorm veel mentale energie, wat maakt dat ons rationele denksysteem een zeer beperkte capaciteit heeft. Elke dag maken we tienduizenden beslissingen, die natuurlijk enorm variëren in complexiteit. We kunnen onmogelijk elke beslissing doordacht overwegen. Om zo veel mogelijk energie uit te sparen, rekent ons rationele systeem 2 continu op de hulp van ons automatische systeem 1. Dit systeem vormt op basis van zintuiglijke prikkels, emoties en prominente herinneringen onze eerste indrukken. Deze impressies worden vervolgens logisch beoordeeld en eventueel aangepast door systeem 2, dat onze finale ideeën of beslissingen vormt. Maar lang niet alle beslissingen passeren de sceptische zeef van systeem 2. Stel je bijvoorbeeld eens voor dat elke stap die je in een wandeling zet een bewuste, beredeneerde beslissing is. Ons brein zou binnen de tien seconden crashen.

Systeem 2 probeert daarom zoveel mogelijk mentale energie uit te sparen, en rekent vooral op ons automatische systeem 1 om de overload aan informatie te verwerken. Ons automatische denksysteem genereert voortdurend suggesties voor systeem 2, in de vorm van indrukken, intuïties, intenties en gevoelens. Als systeem 2 ze ondersteunt, worden deze indrukken en intuïties omgezet in overtuigingen en vrijwillige acties. Als alles soepel verloopt, wat meestal het geval is, neemt systeem 2 de suggesties van systeem 1 met weinig of geen aanpassingen over. Systeem 2 schiet pas wakker als een gebeurtenis wordt gedetecteerd die niet past binnen de dagelijkse werking van systeem 1. Systeem 2 neemt het over in moeilijker situaties, en heeft normaal gesproken het laatste woord.

Cognitieve illusies

Cognitieve illusies ontstaan wanneer de intuïtie van systeem 1 botst met de logische redenering van systeem 2. Ze zijn voor psychologen dan ook een zeer interessant instrument om de werking van onze besluitvorming in kaart te brengen. Maar hoe werken cognitieve illusies? Een kleine oefening.

KOLOM 1	KOLOM 2
groot	LINKS
klein	links
KLEIN	RECHTS
GROOT	rechts
groot	RECHTS
klein	LINKS
KLEIN	links
KLEIN	rechts
GROOT	LINKS
groot	

Lees beide kolommen van boven naar beneden, terwijl je bij ieder woord steeds luidop zegt of het woord links of rechts van het centrum staat.

Vervolgens lees je de kolommen opnieuw, en zeg je deze keer luidop of de woorden in grote of in kleine letters gedrukt staan. De woorden in kleine letters noem je “klein”, de woorden in kapitalen noem je “groot”.

Je bent er ongetwijfeld in geslaagd om beide opdrachten te volbrengen, maar je merkte waarschijnlijk dat je brein soms vertraagde, en dat bepaalde delen van elke taak veel vlotter verliepen dan andere. Toen je de kapitalen en kleine letters moest identificeren, las de rechterkolom waarschijnlijk een pak gemakkelijker dan de linkerkolom. Toen je de positie van de woorden tegenover het centrum moest benoemen, zorgde de rechterkolom dan weer voor de grootste problemen. Deze vertraagde reactiesnelheid laat het conflict zien tussen ons automatische systeem 1, en onze rationele systeem 2. Deze cognitief-visuele illusie werkt ongewilde associaties in de hand. We lezen het woord ‘links’, en associëren het (soms foutief) met het begrip ‘links’.

Lang niet alle cognitieve illusies werken met visuele associaties. Neem bijvoorbeeld het befaamde ‘ball-and-bat’ probleem van Shane Frederick (2005), dat ik hieronder in een Europees jasje heb gestoken.

Een voetbal en een paar keepershandschoenen kosten samen 11 euro. De keepershandschoenen kosten 10 euro meer dan de voetbal. Hoeveel kost de voetbal?

€ 11 brengt.

Correct antwoord: De voetbal kost 50 cent. De keepershandschoenen kosten € 10,50, wat het totaal op

Je automatische systeem denkt meteen het juiste antwoord te weten: 1 euro natuurlijk! Maar enkele tellen later krijgen we een buikgevoel dat er iets niet klopt, dus schrikt ons rationele denksysteem wakker. Systeem 2 moet alle zeilen bijzetten om het eerste, intuïtieve idee te ontcrachten, en zelf de juiste berekening te vinden. Onze eerste associaties waren fout, en het kost ons mentaal veel moeite om de situatie recht te zetten.

Stysteem 1 is foutgevoelig

Ons automatische denksysteem werkt eigenlijk verbazend goed. Het is in staat om gigantisch veel prikkels razendsnel om te zetten in ideeën op basis van onze intuïtie, en hierin is het verrassend accuraat. Het grote probleem is dat systeem 1 zich niet zal baseren op logische wetten of rationele rekenregels. Het rekt puur op ons buikgevoel, en is daarom een gemakkelijke prooi voor stereotypes, vooroordelen en andere systematische denkfouten.

We zijn ons tot op zekere hoogte wel bewust van het feit dat we denkfouten maken. We weten dat we geen onnipotente wezens zijn, iedereen heeft wel eigen herinneringen aan bepaalde foute inschattingen en slechte keuzes. Maar Kahneman en zijn volgelingen toonden (en tonen nog steeds) aan dat ons intuïtieve denksysteem een pak invloedrijker is dan gedacht. Ook bij grote, belangrijke beslissingen rekenen we steeds gedeeltelijk op onze intuïtie. Zowat alle keuzes die we maken, worden zo beïnvloed door onze emoties en automatische associaties.

HEURISTIEKEN EN DENKFOUTEN

We weten ondertussen dat ons intuïtieve denksysteem een niet te onderschatten invloed heeft op onze beslissingen, en dat dit systeem vliegensvlug impressies opbouwt door prikkels, ideeën en emoties met elkaar te associëren. Nu zullen we bekijken hoe deze associaties tot stand komen, en wordt het pas écht interessant.

Associaties worden steeds gevormd via bepaalde patronen die men in de gedragseconomie 'heuristieken' noemt. Heuristieken kan je zien als mentale binnenwegen, bepaalde denkprocessen die ons toelaten om razendsnel informatie te verwerken en zo een pak mentale energie uit te sparen. Het zijn mentale vuistregels die richtlijnen verschaffen over mogelijke oplossingen. Heel vaak concentreren ze zich slechts op een specifiek onderdeel van een probleem, en negeren ze andere aspecten. Zo beïnvloeden heuristieken ons beoordelingsvermogen, ons beslissingsproces, en uiteindelijk ook ons gedrag. **Heuristieken verleiden ons tot het maken van denkfouten.** Hiermee bedoel ik niet dat de uitkomsten van de beslissingen die gevormd zijn op basis van heuristieken sowieso slecht of fout zijn. Maar ons denkproces om tot de beslissing te komen, is allerminst rationeel en bestempel ik daarom als "fout".

Een typisch voorbeeld van zo'n heuristiek is de representativiteitsheuristiek, waarbij we de kans dat een gebeurtenis voorkomt inschatten volgens onze gevormde stereotypes. Zo gelooft een meerderheid dat er meer moorden gebeuren in Detroit dan in Michigan, ook al is Detroit een stad in de staat Michigan. Deze denkfout ontstaat doordat we ons focussen op de negatieve reputatie van Detroit, die we associëren met armoede, drugs en moord. (Kahneman, 2011)

Heuristieken hebben twee extreem belangrijke eigenschappen, die de ruggengraat vormen van de gedragseconomie en bijgevolg ook mijn bachelorproef.

Heuristieken zijn algemeen en universeel. Iedereen volgt dezelfde heuristieken, dezelfde vuistregels die prikkels en emoties met elkaar verbinden om tot beslissingen te komen. Demografische eigenschappen als leeftijd, geslacht of socio-culturele achtergrond spelen hierbij geen rol. Elke persoon vormt zijn beslissingen aan de hand van dezelfde mentale vuistregels.

We volgen deze heuristieken onbewust. Ze zitten zo diep in onze psyche genesteld dat we meestal niet zien dat we beïnvloed worden door deze heuristieken, laat staan dat we de kracht ervan goed kunnen inschatten. Zelfs experts in gedragseconomie en -psychologie vallen ten prooi aan deze denkprocessen. Het is aartsmoelijk om ons tegen onze eigen denkfouten te wapenen.

FRAMING EN NUDGING

Uit beide eigenschappen kunnen we twee interessante conclusies trekken. De eerste eigenschap leert ons dat we allemaal dezelfde denkfouten maken, en deze denkfouten steeds opnieuw herhalen omdat we dezelfde denkprocessen (heuristieken) volgen. De tweede eigenschap toont bovendien dat deze denkfouten zeer subtiel en onopvallend werken, waardoor ze een krachtig wapen vormen om het beslissingsgedrag van mensen te sturen, zonder dat ze zich ervan bewust zijn.

Met behulp van onopvallende ingrepen kunnen we onbewuste associaties uitlokken, en zo mensen sturen in hun acties, keuzes en voorkeuren. Dit bereiken we via **'framing', een beïnvloedingstechniek die bepaalde aspecten uitlicht om zo impliciet het denkproces van de ontvanger te veranderen**. Frames zijn meestal subtiele aanpassingen in verwoording, volgorde of context die bepaalde reacties kunnen uitlokken, versterken of verzwakken.

DOELSTELLING | *In deze bachelorproef leg ik de focus op de heuristieken en denkfouten die de betalingsbereidheid van concertbezoekers beïnvloeden. Ik wil aantonen hoe concertorganisaties voordeel kunnen halen uit deze irrationele denkprocessen, door via framing gemakkelijke en budgetvriendelijke toepassingen te ontwerpen die de betalingsbereidheid van concertgangers verhoogt.*

Een ethische verdediging

Is het wel moreel en ethisch verantwoord om in te spelen op de onbewuste denkprocessen van concertgangers? We gebruiken namelijk de kracht van het automatische brein van onze "slachtoffers" om onbewust hun keuzes te manipuleren, dus is het niet meer dan logisch dat deze vraag gesteld wordt.

De denkfouten en heuristieken die we gebruiken om de concertganger in z'n keuze te sturen, zijn sowieso steeds aanwezig. Onze beslissingen worden constant gekleurd door associaties, herinneringen, ervaringen en emoties. Er bestaat gewoonweg geen 'neutrale' mentale staat, waarbij we niet beïnvloed worden door verschillende factoren. De concertganger wordt dus sowieso extern gestuurd in z'n voorkeuren, acties en ervaringen. Het is aan de concertorganisator om uit te maken of hij hierin een bewuste rol wil spelen.

We verplichten concertgangers ook niet tot het maken van een keuze. Alle opties blijven steeds open. We kunnen proberen om de acties en voorkeuren van de concertganger te sturen, maar deze heeft altijd het laatste woord. Het enige wat we kunnen doen, is hen **een mentaal duwtje in de goede richting** geven. Een principe dat ze in de gedragseconomie **'nudging'** noemen (R. Thaler & C. Sunstein, 2008).

De concertsector is een dankbaar werkveld voor nudges

Hoe invloedrijk deze nudges zijn, wordt namelijk bepaald door de volgende factoren:

- Als er een **tijdsverschil** is tussen een beslissing en het effect van deze beslissing.
- Als **beslissingen en opties complex** zijn, en er na het nemen van een beslissing **geen onmiddellijke feedback** volgt.
- Als de situatie waarin de beslissing gemaakt wordt **niet frequent** voorkomt.
- Als de verschillende **opties moeilijk met elkaar te vergelijken** zijn.

De concertindustrie kan deze criteria één voor één afvinken. Zo zit er steeds een tijdspanne van uren, dagen, weken of maanden tussen de beslissing om een concert bij te wonen en het concert zelf. De keuze om naar een concert te gaan is ook zuiver subjectief. Het is bijna onmogelijk om verschillende concerten objectief met elkaar te vergelijken, alles hangt af van wat we voelen bij de muziek van de artiest. Bovendien weten we niet op voorhand hoe groot ons genot zal zijn tijdens het concert. De artiest kan fantastisch of juist heel slecht presteren, we weten niet op welke plaats in de zaal we zullen staan en of er een onbeleeft reus ons zicht zal beperken. Ook gaan mensen gemiddeld maar een paar keer per jaar naar een concert. Het kopen van een concertticket is zeker geen dagelijkse transactie die we met onze ogen dicht kunnen afhandelen.

De negatieve bijklank van de term “betalingsbereidheid”

Het woord ‘betalingsbereidheid’ kan een negatieve indruk uitlokken. Het klinkt heel koud en economisch. Het geeft de foute indruk dat we op zoek gaan naar de betaalgrens, met als doel om de concertbezoeker daarover te duwen, de laatste euro’s uit z’n zakken te schudden in een zoektocht naar extra inkomsten. Laat het duidelijk zijn dat dit niet het doel is van deze bachelorproef. De betalingsbereidheid van concertgangers is geen onafhankelijke factor die we zomaar kunnen beïnvloeden, maar is het resultaat van de voorkeuren, de verwachtingen en de ervaringen van de concertbezoeker. We kunnen de betalingsbereidheid van concertgangers pas verhogen als we hun verwachte en ervaren genot kunnen verhogen. Het genot van de concertganger blijft dus het uitgangspunt.

Een verhoogde betalingsbereidheid kan ook perfect hand in hand gaan met democratische ticketprijzen. Als concertorganisator heb je steeds twee mogelijkheden om voordeel te halen uit een stijgende betalingsbereidheid. Je kan natuurlijk de ticketprijs verhogen, waardoor de winstmarge per ticket groeit. Maar je kan ook de ticketprijzen bewust laag houden, waardoor je een pak meer tickets verkoopt, de zaal sneller uitverkoopt, en geïnteresseerden die naast een ticket grepen, sneller zullen reageren bij de volgende opportuniteit.



Hoe we onze opties steeds waarderen ten opzichte van referentiepunten.

1.1. MO' MONEY MO' PROBLEMS

Het concertcircuit is dus een markt waar consumenten snel vertrouwen op mentale vuistregels, waardoor ze vatbaar zijn voor denkfouten en externe beïnvloeding (nudging). Maar er is één element dat elke markt hiervoor kwetsbaar maakt.

Geld. We hebben het nodig, we gooien het weg, we kopen er een cadeau mee voor onze moeder en we steken onze vader ervoor neer. Maar wat is geld nu juist? Op deze vraag kunnen we, afhankelijk van ons uitgangspunt, twee antwoorden geven. Het eerste antwoord is simpel, logisch en zuiver rationeel. Het tweede antwoord houdt rekening met hoe de mens omgaat met geld, en is een pak ingewikkelder. Maar laten we eerst onze rationele bril opzetten.

- Geld is **een boodschapper van waarde**: geld op zich heeft geen waarde, het representeert alleen maar de waarde van alles wat we ermee kunnen verkrijgen.
- Geld is **algemeen**: we kunnen (bijna) alles inruilen voor geld, en (bijna) alles kopen met geld.
- Geld is **deelbaar**: geld kan astronomische bedragen aannemen, of opgedeeld worden tot twee cijfers na de komma (en zelfs verder als je viriel geld meerekent). Dit maakt dat je (bijna) elk item van elke **grootte** kan verruilen met geld.
- Geld is **fungibel**: we hebben geen specifieke valuta nodig, omdat het op elk moment kan worden vervangen door elk ander stuk dat hetzelfde bedrag vertegenwoordigt. Elk biljet van € 10 is net zo goed als elk ander biljet van € 10, ongeacht waar en hoe we het krijgen.
- Geld is **bewaarbaar**: je kan geld op elk moment gebruiken, nu of in de toekomst. Geld verouderd of vergaat niet.
- Geld is een **gemeenschappelijk goed**, wat betekent dat het door iedereen en voor (bijna) alles kan worden gebruikt.

(Ariely, 2017)

We negeren opportunitetskosten

Elk bedrag van elke valuta kan dus gebruikt worden op elk moment om (bijna) alles te verkrijgen. Dankzij dit prachtig staaltje menselijke inventiviteit, kunnen we geld wisselen met een bijna oneindige verscheidenheid aan zaken. Maar net deze oneindige mogelijkheden zorgen ervoor dat beslissingen in verband met geld ongelooflijk complex kunnen zijn.

Ondanks de populaire uitdrukking kunnen we appels gemakkelijk vergelijken met peren. Zet mij voor een fruitmand met een appel en een peer, en ik weet perfect wat ik wil (afhankelijk van waarin ik zin heb). De beslissing wordt pas moeilijk als er geld in het spel komt. Ben ik bereid om € 1 te betalen voor een appel, met mijn dagelijkse studentenbudget van € 10? En wat als de prijs voor een peer de helft lager ligt? Voeg geld toe aan een beslissing, en ze wordt automatisch complexer.

Deze complexiteit wordt veroorzaakt door **opportunitetskosten**. De opportunitetskost van een beslissing is de kost van het best mogelijke alternatief dat verloren gaat als we een beslissing maken. Als ik kies voor de appel, kan ik genieten van het eten van de appel én van het geld dat ik spaarde door geen peer te kopen. Maar ik verlies het genot van een sappige peer én de kostprijs van de appel. Zo zou je iedere beslissing moeten afwegen. Zou, want wie rekent nu elke beslissing zo uit? Een trip naar de Colruyt zou een dagtaak worden.

Nee, we denken niet genoeg of zelfs helemaal niet aan opportunitetskosten. En in tegenstelling tot wat vele economen te lang dachten, houden we er zelfs weinig rekening mee bij grote financiële beslissingen.

In de plaats van bij elke beslissing de opportunitetskost te berekenen, gebruiken we andere gewichten om onze beslissingen mee af te wegen. Hierbij vertrouwen we vooral ons buikgevoel. We houden zeer sterk rekening met onze instinctieve keuzes bij het nemen van financiële beslissingen. En wie intuïtief denkt, geeft heuristische vrij spel.

1.2. HET EFFECT VAN RELATIVITEIT



De opportuniteitskost van een product bepaalt dus de waarde ervan. In een ideale wereld zouden we de waarde van elke aankoop accuraat moeten inschatten. Maar dat doen we niet. Omdat het berekenen van deze kost zo complex is, is het moeilijk om correcte waardes in te schatten. Hoeveel is een Spotify-abonnement waard? De kans is groot dat het bedrag dat je te binnen schiet € 9,99 per maand is. We weten wat we betalen voor Spotify, maar is dit ook de waarde?

De volgende stelling is misschien wel de belangrijkste van mijn hele paper, en verklaart een hoop beslissingsfouten. **Absolute waarden hebben geen betekenis voor de mens. Een getal krijgt pas een waarde in een bepaalde context, waardoor de waarde steeds relatief is aan de context.**

Het effect van relativiteit: een verklarend voorbeeld

Drie jaar geleden vroeg een vriend of ik geïnteresseerd was om samen met nog vier andere vrienden een familie-abonnement van Spotify Premium af te sluiten. Voor slechts € 14,99 per maand konden we met zes personen genieten van Spotify zonder reclame. Dat is amper € 2,50 per persoon! In vergelijking met een gewone account van € 9,99 sparen we dus allemaal € 7,50 uit, en het enige wat we moesten doen, is Spotify doen geloven dat we allemaal op het zelfde adres wonen. Natuurlijk deed ik mee! Het voelde alsof we een loophole vonden en Spotify strategisch overklasten. Maar is dit wel zo?

Waarom was het zo simpel om Spotify wijs te maken dat onze groep vrienden onder één dak woonde? Waarom was de enige vereiste dat we allemaal hetzelfde adres opgaven als woonadres? Als je weet dat ik dankzij dit familie-abonnement ben overgestapt van Deezer naar Spotify, wordt het antwoord al snel duidelijk. En dat ik mezelf ondertussen op de borst kloep omdat ik het systeem heb getackeld, is ook voor Spotify mooi meegenomen. Gouden regel in de marketing- en promowereld: laat de consumenten geloven dat zij de deal winnen.

Goed, Spotify heeft misschien mee geprofiteerd van mijn keuze, maar was het daarom een slechte keuze? € 2,50 per maand voor Spotify Premium is natuurlijk belachelijk goedkoop in vergelijking met het standaardbedrag van € 9,99. Maar dit standaardbedrag is wel de enige waarde waarmee ik mijn keuze vergelijk. Heb ik de opportuniteitskosten berekend? Heb ik de € 2,50 per maand vergeleken met de € 0 als ik gewoon de gratis reclame-versie gebruikte? Heb ik vergeleken met andere (familie)abbonementen als Deezer, Apple Music of YouTube Premium? Of met alle andere zaken waaraan ik € 2,50 per maand kon geven? Nee, nee, nee en nog eens nee. Het bedrag dat ik zagezegd uitspaarde, was het enige waaraan ik dacht. Dus ik voelde me, en voel ik me nog steeds goed bij mijn keuze. En dat is precies het geniale aan het effect van relativiteit.

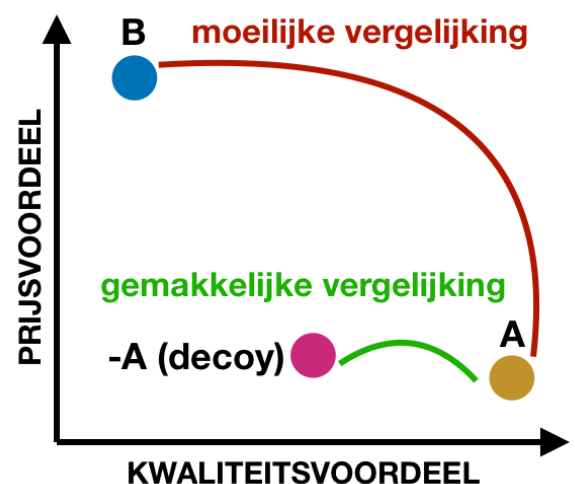
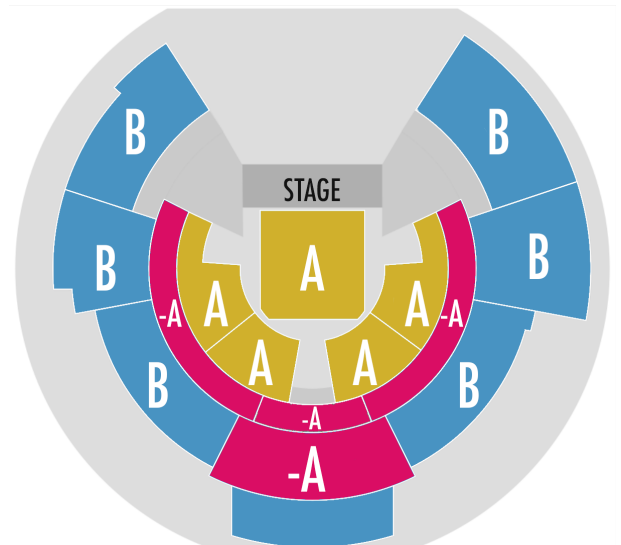
Het effect van relativiteit steunt op twee 'shortcuts' in ons beslissingsproces.

De mens heeft geen interne waardemeter die ons zegt wat producten of diensten waard zijn. **We focussen ons net op het relatieve voordeel van de ene optie ten opzichte van de andere opties**, en we schatten waarde op basis van deze vergelijkingen. Bovendien worden we het meest **aangetrokken door de gemakkelijkste vergelijking**. Het zit namelijk in onze natuur om de weg van de minste weerstand op te zoeken, en zoveel mogelijk mentale energie te sparen. We kunnen van deze kennis gebruikmaken om de concertganger te sturen in zijn keuze.

Het decoy-effect

Stel dat we twee opties nemen waaruit we moeten kiezen, optie [A] en optie [B]. Optie [A] is beter in een bepaalde eigenschap (bv. de zitplaats in een concertzaal), optie [B] scoort dan weer beter in een andere eigenschap (bv. een scherpere ticketprijs). Kiezen tussen optie [A] en optie [B] is niet simpel. Kiest de concertganger voor de relatief dure maar uitstekende zitplaats, of net voor de goedkopere maar minder goede zitplaats? De keuze van de concertganger zal volledig afhangen van zijn preferenties.

We kunnen de concertganger sturen in zijn beslissing door een extra optie toe te voegen. Deze optie is onze '**decoy**', een soort afleidingsmanoeuvre dat de concertganger een gemakkelijke vergelijking biedt. Optie [-A], is duidelijk inferieur aan optie [A], maar heeft wel gelijkaardige eigenschappen (bv. niet de beste zitplaats, maar wel bijna even duur). Optie [A] wordt dankzij de decoy-optie [-A] een pak aantrekkelijker, waardoor we de andere opties (optie [B] of de optie om niets te kopen) uit het oog verliezen. Gevolg: de kans dat optie [A] wordt gekozen, vergroot. De kans dat we optie [B] kiezen (of de optie om niets te kopen) verkleint. Een decoy zorgt er dus niet alleen voor dat een bepaalde optie aantrekkelijker wordt ten opzichte van de decoy, maar ook ten opzichte van alle andere opties.



De veilige middenweg

Wat als we voor een keuze staan met een minimale context, waar geen simpele vergelijkingen aanwezig zijn? Ook dan regeert het effect van relativiteit. Op zo'n momenten worden we aangetrokken door de middelste optie. We bekijken de reikwijdte van de producteigenschappen (in prijs, kwaliteit, enz.) en relativeren zo onze betalingsbereidheid.

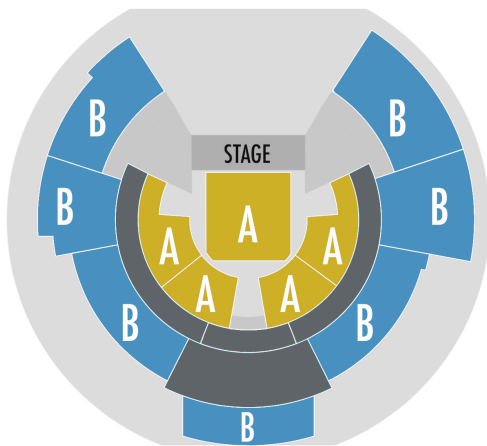
Live Nation biedt maar al te graag super-de-luxe, full-experience VIP-tickets aan. Voor een goeie duizend euro word je getrakteerd op een diner met de achtergrondzangers van je favoriete band, een fles champagne uit de wijnkelder van de drummer, en een meet-and-greet met het neefje van de frontman. Heb je jezelf al eens afgevraagd wie in godsnaam zo'n ticket koopt? Wel, waarschijnlijk bijna niemand. Maar deze luxepakketten zorgen er wel voor dat de meer sobere VIP-tickets een pak vlotter verkopen. Deze tickets zijn niet de goedkoopste, maar dankzij de toevoeging van de nóg exclusievere tickets ook niet de duurste. Zo beïnvloedt het toevoegen van een dure optie de keuze van de concertganger op twee manieren. Ten eerste worden de andere opties relatief goedkoper. Ten tweede zorgt de hoge prijs van de toegevoegde optie voor een verschuiving van de middelste optie(s). Bij moeilijk af te wegen keuzes kiest de bezoeker dan maar voor de veilige middenweg.

EXPERIMENT: DE INVLOED VAN EEN DECOY OP DE VORKEUR VAN CONCERTTICKETS

Ik ontwikkelde een experiment dat met behulp van een decoy moet aantonen hoe de voorkeuren van concertgangers afhankelijk zijn van de onderlinge relatie tussen alle opties. Hierbij werkte ik met een zaalopdeling als kwaliteitsvariabele.

Aan 287 participanten stelde ik dezelfde vraag: **“Stel dat je een concertticket aankoopt voor een van je favoriete artiesten. Welk ticket spreekt jou het meeste aan?”** De participanten kregen vervolgens willekeurig één van de volgende twee condities te zien. Zo moest de ene helft van de participanten kiezen tussen de opties die conditie 1 aanbood, en moest de andere helft kiezen tussen de opties van conditie 2.

CONDITIE 1

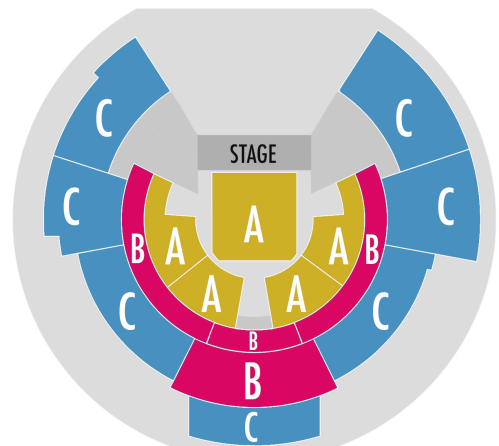


Optie 1: zitplaats middenplein (zone A) voor € 99

Optie 2: zitplaats tribune (zone B) voor € 67

De decoy is hier de donkergrijze zone. Door deze zitplaatsen niet beschikbaar te maken, blijft de capaciteit van de andere opties even groot in beide condities.

CONDITIE 2



Optie 1: zitplaats middenplein (zone A) voor € 99

Optie 2: zitplaats tribune 1 (zone B) voor € 94

Optie 3: zitplaats tribune 2 (zone C) voor € 67

De opties in **conditie 1** zijn moeilijk met elkaar te vergelijken. De participanten kunnen kiezen voor een zitplaats in zone A, dicht bij het podium. Al zijn deze tickets relatief duur ten opzichte van de andere optie. Als ze kiezen voor een goedkoper concertticket, dan moeten ze wel plaats nemen in zone B, verder weg van het podium. De participanten moeten dus op basis van hun preferenties zelf de knoop doorhakken. Daarom is het moeilijk te voorspellen welke van de twee opties het populairst zal zijn.

In **conditie 2** proberen we de participanten onbewust te sturen in hun beslissing, door een extra optie toe te voegen. Deze optie is onze **decoy**, en biedt de deelnemers een gemakkelijke vergelijking. Een zitplaats in de roze zone is duidelijk inferieur aan een zitplaats in zone A. Maar het prijsverschil tussen deze twee opties is wel verwaarloosbaar. Voor amper € 5 extra kan je plaatsnemen op het middenplein.

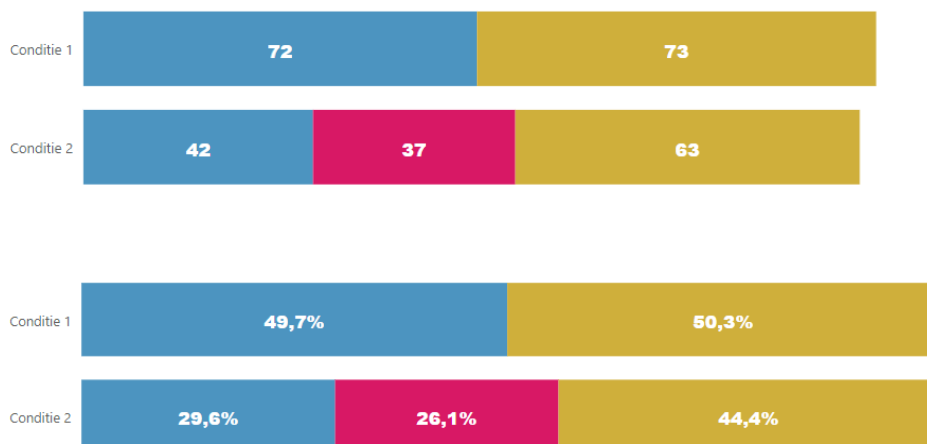
HYPOTHESE

De decoy-optie in conditie 2 zorgt voor een gemakkelijke vergelijking. Dit zorgt voor de volgende effecten:

- Zone A (een plaats op het middenplein) wordt een pak aantrekkelijker, en wordt bijgevolg meer gekozen in conditie 2 dan in conditie 1.
- Zone A (een plaats op het middenplein) wordt niet alleen aantrekkelijker ten opzichte van de decoy-optie, maar ook ten opzichte van alle opties. Bijgevolg wordt zone C in conditie 2 (een plaats in de tribune) minder gekozen dan zone B in conditie 1 (dezelfde plaats in de tribune).

RESULTATEN

● Zitplaats tribune voor € 67 ● Zitplaats tribune voor € 94 ● Zitplaats middenplein voor € 99



EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

De resultaten ondersteunen gedeeltelijk mijn hypothese. De decoy-optie zorgt ervoor dat de goedkope zitplaatsen in de tribune (zone C in conditie 2) opvallend minder populair zijn dan dezelfde tribuneplaatsen in conditie 1 (zone B in conditie 1).

Dit experiment toont wel twee opvallende, onvoorziene resultaten. Zo leidt de introductie van de decoy-optie niet tot een hogere interesse voor een zitplaats op het middenplein (zone A), in tegenstelling tot mijn hypothese. Ook is de decoy-optie zelf redelijk populair. Deze optie diende enkel om een gemakkelijke vergelijking te bieden; het was niet de bedoeling dat 26,1% van de participanten in conditie 2 verleid zouden worden door deze inferieure optie.

Naar mijn gevoel bestaat er een causaal verband tussen deze twee onvoorziene resultaten. Bij keuzes met een minimale context of onduidelijke vergelijkingen voelen mensen een sterke aantrekking voor de middelste optie. Ze bekijken de reikwijdte van de eigenschappen van alle opties, en relativeren zo hun betalingsbereidheid naar het midden toe. Ik veronderstel dat de onoplettendheid van de participanten dit effect in de hand werkte. Het experiment was zuiver fictief, zonder financiële of andere gevolgen. Dit zorgde er waarschijnlijk voor dat veel participanten kozen voor de gemakkelijkste oplossing: veilig in het midden.

Het verschil in populariteit van de opties tussen beide condities ondersteunt deze veronderstelling. Zo daalt de aantrekkingskracht van de goedkoopste optie in conditie 2 met maar liefst 41,7% tegenover dezelfde optie in conditie 1. De aantrekking tot de duurste optie (zone A, plaats op het middenplein) daalt met 13,7% veel minder fel. Of de decoy-optie in dit experiment de aantrekking naar de duurste optie vergroot, staat dus niet vast. Maar het lijkt me veilig om te stellen dat de decoy vooral de keuzes voor de goedkoopste optie afsnoept.

De hoge prijs van de decoy-optie kan ook een factor spelen. De prijs kan in de ogen van de participanten suggereren dat de plaatsen in de roze zone kwalitatief (bijna) evenwaardig zijn aan de plaatsen op het middenplein.

REFLECTIE

Als concertorganisator is de populariteit van de decoy natuurlijk allesbehalve slecht nieuws. Je biedt een relatief minder kwalitatieve optie aan tegen een hoge prijs. De winstmarge bij de decoy-optie is bijgevolg hoger, waardoor elke keuze voor deze optie natuurlijk mooi meegenomen is. Maar als experimentator moet ik de populariteit van deze decoy zien als een onvoorziene variabele, die de duidelijkheid van het decoy-effect vertroebelt.

Als we dit experiment in de toekomst nog eens willen herhalen, moeten we op zoek naar manieren om de decoy een pak minder aantrekkelijk te maken. Pas wanneer de keuze voor de decoy-optie hoogstens uitzonderlijk voorvalt, kunnen we objectief onderzoeken hoe de aanwezigheid van deze decoy een effect heeft op de aantrekkelijkheid van de andere opties. Zo kunnen we het middenplein (zone A) verkleinen in beide condities, zodat deze optie exclusiever aanvoelt. Ook kunnen we de afstand tussen zone A en de andere zones vergroten, of de prijzen aanpassen.

Het contrasterende effect van bundels

Bundels zijn in staat om ons nog dieper in de val van relativiteit te sturen. Als opties bestaan uit een samenbundeling van verschillende items en ervaringen, wordt het moeilijk om de waarde van deze opties te plaatsen. Stel dat we € 80 euro betalen voor een concertticket, inclusief vijf “gratis” consumpties en een goodiebag met merchandise. Welk deel van deze € 80 euro gaat naar het ticket zelf, welk deel gaat naar de vijf consumpties en welk deel gaat naar de goodiebag? Op welk deel krijgen we korting? Of krijgen we een deal op alle items?

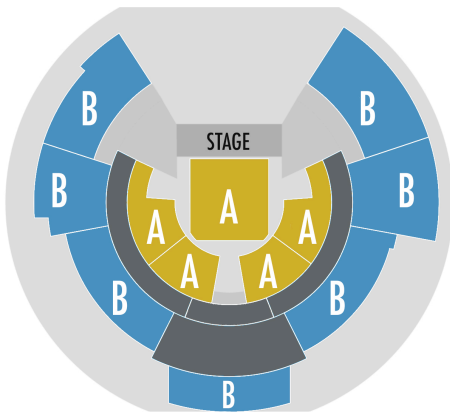
Het bundelen van verschillende items zorgt voor moeilijke vergelijkingen. Als je deze bundels vervolgens één eigenschap geeft die wél een gemakkelijke vergelijking biedt (bv.: de prijs), dan wordt de gemakkelijke vergelijking nóg zichtbaarder en aantrekkelijker. Met dit contrast kan je de consument nog sterker sturen in z'n keuze.



EXPERIMENT: HET CONTRASTERENDE EFFECT VAN BUNDELS OP DE VOORKEUR VAN CONCERTTICKETS

Om dit effect aan te tonen, ontwierp ik een nieuw experiment. Opnieuw stelde ik de 287 participanten dezelfde vraag: “Stel dat je een concertticket aankoopt voor een van je favoriete artiesten. Welk ticket spreekt jou het meeste aan?” De participanten kregen willekeurig één van de volgende twee condities te zien. Ook hier moest de ene helft van de deelnemers kiezen tussen de opties die conditie 1 aanbood, en moest de andere helft kiezen tussen de opties van conditie 2. Het verschil tussen de opties zat deze keer niet enkel in de zaalopdeling. Elk ticket kreeg namelijk verschillende extra voordelen, wat de vergelijking moest bemoeilijken.

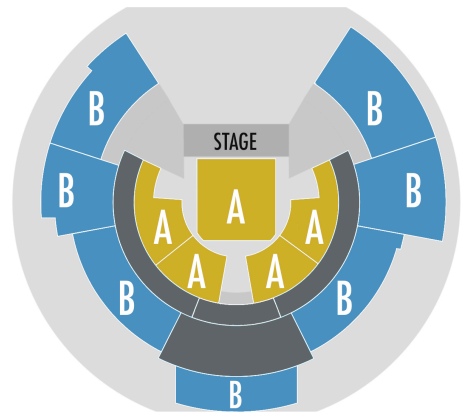
CONDITIE 1



- Golden ticket: € 99
- Zitplaats op middenplein (zone A)
 - Downloadlink nieuwe album
 - Gereserveerde parkeerplaats onder de zaal
 - Toegang tot pre-show party
 - Toegang tot VIP-area, inclusief open bar
 - Exclusieve tour-merchandising

- Silver ticket: € 67
- Zitplaats in tribune (zone B)
 - Downloadlink nieuwe album

CONDITIE 2



- Golden ticket: € 99
- Zitplaats op middenplein (zone A)
 - Downloadlink nieuwe album
 - Gereserveerde parkeerplaats onder de zaal
 - Toegang tot pre-show party
 - Toegang tot VIP-area, inclusief open bar
 - Exclusieve tour-merchandising

- Silver ticket: € 94
- Zitplaats op middenplein (zone A)
 - Downloadlink nieuwe album
 - Gereserveerde parkeerplaats onder de zaal

- Bronze ticket: € 67
- Zitplaats in tribune (zone B)
 - Downloadlink nieuwe album

De opties in **conditie 1** zijn moeilijk met elkaar te vergelijken. De participanten kunnen kiezen voor een zitplaats in zone A, dicht bij het podium. Bovendien horen bij deze optie verschillende extra voordelen. Deze tickets zijn wel relatief duur ten opzichte van de andere optie. Als ze kiezen voor een goedkoper concertticket, dan moeten ze wel plaats nemen in de tribune (zone B), verder weg van het podium. Bovendien krijgen ze bij dit ticket minder extra voordelen. De participanten moeten opnieuw kiezen op basis van hun preferenties, en de keuze wordt door het bijvoegen van al deze verschillende voordelen extra moeilijk. Door al deze extra's kunnen de participanten moeilijk de waarde van de tickets plaatsen. De vergelijking wordt moeilijker, de kans op beïnvloeding door suggestie wordt groter.

In **conditie 2** proberen we met een decoy (het '**silver ticket**') de participant onbewust te sturen in zijn beslissing. De decoy-optie biedt duidelijk minder voordelen dan het '**golden ticket**', maar is bijna even duur. Voor amper € 5 extra krijg je een echte VIP-behandeling, met alles erop en eraan. De decoy biedt een gemakkelijke vergelijking, waardoor het '**golden ticket**' een pak aantrekkelijker zou moeten worden dan in conditie 1.

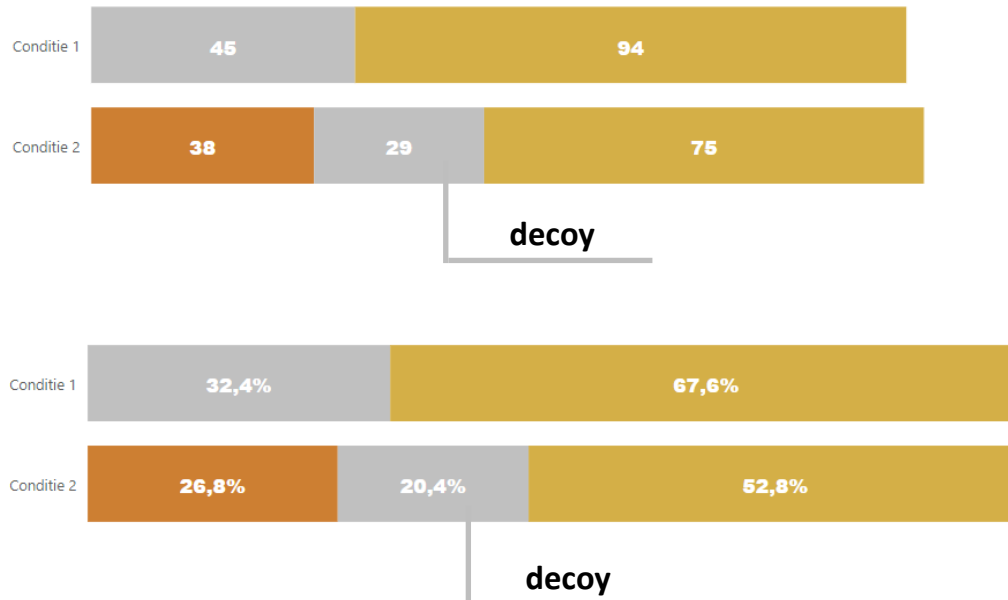
HYPOTHESE

De decoy-optie in conditie 2 zorgt voor een gemakkelijke vergelijking. Dit zorgt voor de volgende effecten:

- *Het 'golden ticket' wordt dankzij de decoy-optie een pak aantrekkelijker, en wordt bijgevolg meer gekozen in conditie 2 dan in conditie 1.*
 - *Het 'golden ticket' wordt niet alleen aantrekkelijker ten opzichte van het 'silver ticket' (decoy-optie), maar ook ten opzichte van alle opties. Bijgevolg wordt ook het 'bronze ticket' in conditie 2 minder gekozen dan het 'silver ticket' in conditie 1.*
 - *Bovendien werkt het decoy-effect nog sterker dan in het voorgaande experiment. De participanten kunnen de opties - door het toevoegen van de verschillende voordelen - moeilijk naar waarde schatten, waardoor ze gevoeliger worden voor suggestie.*
-

RESULTATEN

● Bronze ● Silver ● Gold



EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

De resultaten van dit experiment kunnen mijn hypothese niet bevestigen. De populariteit van het 'bronze ticket' daalt wel door de introductie van de decoy-optie, maar het verschil is kleiner dan bij het vorige experiment. Te klein om er een gestaafde veronderstelling mee op te bouwen. De twee andere stellingen in mijn hypothese houden al helemaal geen stand. Het 'golden ticket' wordt ondanks de decoy-optie niet aantrekkelijker, integendeel. Deze optie wordt in conditie 1 meer gekozen dan in conditie 2. In het algemeen lijkt het decoy-effect in dit experiment minder sterk te werken dan in het voorgaande experiment. Ook is de decoy-optie zelf opnieuw (en ongewild) een populaire keuze.

De resultaten tonen wel een onverwacht neveneffect dat onze aandacht verdient. De participanten bleken in beide condities sterk aangetrokken door de duurste optie, opvallend meer dan in het voorgaande experiment. Dit valt te verklaren door het **integration effect**. De ticketprijzen bleven in beide experimenten (en in beide condities) constant. Maar in dit experiment kregen ze plots een pak meer voordelen voor hetzelfde geld. In ruil voor één aankoop konden ze verschillende interessante bijproducten ontvangen. Door de verschillende positieve eigenschappen van een aankoop in de kijker te zetten, kan je dus de interesse voor de aankoop vergroten.

REFLECTIE

In deze reflectie wil ik onderzoeken wat fout liep, zodat we deze fouten in mogelijke toekomstige experimenten en toepassingen kunnen vermijden.

De grootste fout lag waarschijnlijk in de opstelling van de bundels. Het toevoegen van verschillende voordelen zou ervoor moeten zorgen dat de opties moeilijker naar waarde geschat kunnen worden, waardoor de introductie van een decoy extra veel invloed heeft op de keuze van participanten. In dit experiment werkte ik met soortgelijke voordelen voor elke optie. Enkel het aantal voordelen verschilde. Behalve de zitplaats in de tribune bij het 'bronze ticket', kwamen alle voordelen van het 'bronze ticket' en 'silver ticket' terug in de duurste optie. Als we dit experiment ooit willen herhalen, kiezen we best voor totaal verschillende voordelen bij elke optie. Dit zou de vergelijking wél moeten bemoeilijken.

De ticketprijzen bij het vorige experiment hebben waarschijnlijk ook een invloed gehad op de resultaten van dit experiment. In dit experiment kon je voor dezelfde prijs plots genieten van veel meer voordelen. Het integration effect sluipt ongewild binnen, en overschaduwet het decoy-effect. We kunnen het integration effect tegenwerken door de ticketprijzen in dit experiment te herzien: de prijs voor het 'golden ticket' en het 'silver ticket' (de decoy-optie) moeten in beide condities van dit experiment een pak hoger liggen, zodat de participanten niet langer beïnvloed worden door het vorige experiment.

Om de populariteit van de decoy-optie tegen te gaan, stel ik dezelfde aanpassingen voor als in de reflectie bij het voorgaande experiment. We kunnen het middenplein (zone A) verkleinen in beide condities, zodat deze optie exclusiever aanvoelt. Ook kunnen we de afstand tussen zone A en de andere zones vergroten, of de prijzen aanpassen.

1.3. DE ANKERHEURISTIEK



In 1935 ontdekte de Oostenrijkse zoöloog Konrad Lorenz tijdens een onderzoek naar instinctief gedrag bij ganzen een interessant fenomeen. Hij ondervond dat ganzen, zodra ze uit het ei breken, zich hechten aan het eerste bewegende object dat ze tegenkomen. Dit is niet per se de moedergans. Lorenz toonde aan dat de ganzen niet alleen initiële beslissingen maken op basis van wat beschikbaar is in hun omgeving, maar ook dat ze bij hun beslissing blijven, eens deze gemaakt is. Lorenz noemde dit fenomeen 'imprinting'. In de loop der jaren werden bij alle levende organismen verschillende vormen van imprinting ontdekt. Inclusief bij het slimste organisme van allemaal: de mens. Wel op een subtielere manier dan bij ganzen, maar daarom niet minder automatisch en krachtig.

We slaan bepaalde informatie op in ons geheugen, en we gebruiken deze informatie bij verdere beslissingen. Vooral de eerste, initiële informatie in een bepaalde context dragen we mee in onze keuzes.

Dit stukje informatie noemen we het anker(punt). Eens een anker zich in ons geheugen heeft genesteld, zullen opties dicht bij het ankerpunt naar het anker toe schuiven. Opties die te ver van het ankerpunt staan, worden dan weer gemakkelijk vergeten. Je start met een anker, en je past aan in de richting die jij toepasselijk vindt. Deze aanpassingen zijn typisch onvoldoende, waardoor onze beslissing vaak dicht tegen het ankerpunt aanleunt. Ook hier speelt (on)duidelijkheid een grote rol: hoe minder kennis we hebben over de verschillende opties, hoe meer we onze beslissingen laten afhangen van ankerpunten.

De kracht van cijfers

Een ankerpunt kan veel gedaantes aannemen, maar vooral cijfers doen het goed. En welk maatschappelijk fenomeen wordt in cijfers uitgedrukt? Inderdaad, geld. Prijzen, lonen, aankopen en verkopen. De reden dat cijfers en prijzen zo vatbaar zijn voor ankers, is best logisch. Zoals eerder besproken, zoeken mensen continu naar gemakkelijke vergelijkingen. Daarom scant ons brein automatisch naar **meetbare eigenschappen**. Een eigenschap uitgedrukt in cijfers (zoals geld) is perfect meetbaar, en daardoor gemakkelijk vergelijkbaar (in tegenstelling tot andere eigenschappen als stijl, smaak of aantrekkelijkheid). In veel gevallen is de prijs van een item zelfs de enige meetbare eigenschap, waardoor de prijs onze automatische focus krijgt. Kortom, cijfers vallen meer op en onthouden we gemakkelijker. Dit fenomeen noemen we **evaluability**.

De ankerheuristiek impliceert dat zichtbare, initiële informatie een invloed heeft op hoe we producten en diensten naar waarde schatten. Vooral cijfers hebben een sterk beïnvloedingspotentieel. Zou een arbitrair gekozen cijfer in staat zijn om de betalingsbereidheid voor concerttickets te beïnvloeden?

EXPERIMENT: HET EFFECT VAN ANKERPRIJZEN OP DE WAARDESCHATTING VAN CONCERTTICKETS

Ik ontwikkelde het volgende experiment. Ik liet een fictief concertticket voor een show van Kanye West zien aan 287 participanten. Op dit concertticket stond duidelijk de ticketprijs vermeld. Voor de ene willekeurig gekozen helft van de participanten kostte het concertticket € 64 (**conditie 1**). Veel lager dan normaal. Voor de andere willekeurig gekozen helft kostte het ticket € 149 (**conditie 2**). Veel hoger dan normaal.

CONDITIE 1



CONDITIE 2



Ik heb deze cijfers niet zomaar uit mijn duim gezogen. Concerttickets voor Kanye West gaan de deur uit tegen een gemiddelde prijs van € 107. In de eerste conditie is deze prijs verlaagd met 40%, in de tweede conditie is deze prijs verhoogd met 40%. Beide prijzen blijven wel min of meer realistisch: ticketprijzen voor zowel Kanye als JAY-Z schommelen in de realiteit tussen 65 en 500 dollar.

Vervolgens stelde ik alle participanten dezelfde ja/nee-vraag: **“Zou jij bereid zijn om dit concertticket te kopen?”** Deze vraag heeft weinig belang in dit onderzoek, maar diende vooral als reden om het ticket te laten zien. We willen de participanten namelijk niet het gevoel geven dat we hun betalingsbereidheid willen manipuleren.

De volgende vraag is wél belangrijk. Ik vroeg alle participanten: **“Hoeveel is een concertticket van JAY-Z volgens jou waard?”** Vervolgens konden de participanten een bedrag invullen, dat weerspiegelt hoeveel zij schatten dat een concertticket van JAY-Z kost.

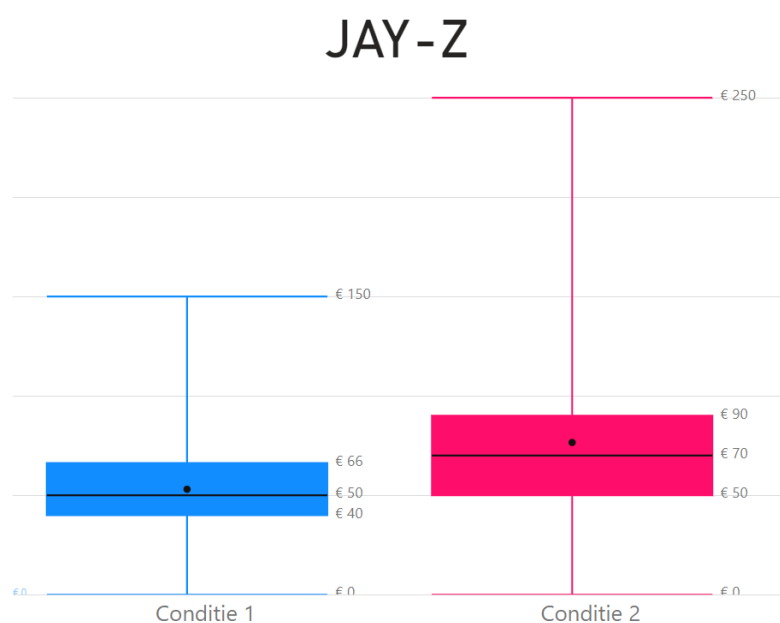
JAY-Z en Kanye West zijn zeer vergelijkbare artiesten. Ze zijn allebei grote, bekende namen in hetzelfde muziekgenre. Ze zijn in dezelfde tijdperiode actief, hebben samen een album gemaakt en getourd, hebben ongeveer evenveel Grammy's op hun kast staan en bovenal: ze hebben vergelijkbare ticketprijzen, inclusief prijsschommelingen.

We vragen bewust niet naar de betalingsbereidheid van participanten. Zo stellen we niet de vraag: “Hoeveel zou jij maximaal willen betalen voor een concert van JAY-Z?”. De deelnemers zouden te veel hun eigen smaak volgen, wat voor een experiment met een relatief kleine focusgroep tot onvoorspelbare resultaten zou leiden. Door te vragen hoe hoog zij de ticketprijs voor een concert van JAY-Z inschatten, krijgen we een objectiever beeld op het effect van de ankerprijs. Toch heeft ook een objectieve prijsschatting een invloed op de betalingsbereidheid. Geïnteresseerden en fans die de ticketprijs hoger inschatten dan de werkelijke prijs, zien de aanbodprijs namelijk verder onder de door hun geschatte vraagprijs liggen. Het concertticket wordt bijgevolg aantrekkelijker.

HYPOTHESE

*De prijs op het concertticket van Kanye West werkt als ankerprijs, en beïnvloedt zo de geschatte waarde van een concert van JAY-Z in beide condities. De participanten die het dure concertticket voor Kanye West te zien kregen (**conditie 2**), zullen bijgevolg de ticketprijs voor een concert van JAY-Z hoger inschatten, ten opzichte van de participanten die het goedkope concertticket voor Kanye West te zien kregen (**conditie 1**). En vice versa.*

RESULTATEN



EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

De resultaten lijken mijn hypothese te staven. Zo schatten de participanten uit conditie 2 de prijs voor een concertticket van JAY-Z gemiddeld € 23 euro hoger in dan de participanten uit conditie 1. De ticketprijs van Kanye West lijkt dus een invloed te hebben op de geschatte ticketprijs voor een concert van Jay-Z.

Wel opvallend: sommige participanten noteerden bijzonder lage prijzen, tot onder de € 20 (in beide condities). Ik kan me niet inbeelden dat iemand objectief zo'n lage prijs voor een concert van JAY-Z inschat. Deze lage resultaten waren eerder uitzondering dan regel, maar verraden volgens mij dat sommige participanten de vraag verkeerd hebben geïnterpreteerd. Ze gaven hun persoonlijke betalingsbereidheid op, in plaats van een objectief geschatte ticketprijs.

Omdat uitschieters een enorme invloed hebben op de gemiddelde ingeschatte prijs, is het gemiddelde geen ideale maatstaf om het ankereffect aan te tonen. Een boxplot is dit wel. De gekleurde balk toont het verschil tussen het eerste en het derde kwartiel. Hierin ligt het gros van de antwoorden. Dit laat ons ook toe om uitschieters buiten beschouwing te laten. We zien in de grafiek hoe de gekleurde balk van conditie 2 boven de balk van conditie 1 uitstijgt. Ook de mediaan ligt in conditie 2 € 20 hoger. Ik durf daarom te veronderstellen dat het prijsanker gewerkt heeft.

REFLECTIE

Ik veronderstel dat sommige participanten hun persoonlijke betalingsbereidheid noteerden, in plaats van een objectieve inschatting van de ticketprijs. Als we dit experiment in de toekomst nog eens zouden herhalen, zoeken we dus best naar een inleidende vraag die maar één interpretatie toelaat. Bijvoorbeeld: **“Stel dat Jay-Z zijn nieuwe album in België komt voorstellen. Hoeveel denk jij dat een standaard toegangsticket voor dit concert zal kosten?”**

TOEPASSING

De zichtbaarheid van de prijs van een concertticket kan dus de inschatting van de prijs van soortgelijke concerttickets beïnvloeden. Een interessante conclusie die we kunnen inzetten als marketingstrategie. Als je dure tickets promoot (en de ticketprijs duidelijk zichtbaar is), zullen soortgelijke tickets goedkoper aanvoelen en bijgevolg aantrekkelijker worden voor geïnteresseerden.

1.4. ARBITRARY COHERENCE



Een ankerpunt op zich is al een krachtig en opvallend fenomeen, maar de invloed ervan reikt nog een pak verder. Eens een initiële ankerprijs is gevestigd in ons geheugen, kan dit anker niet alleen tegenwoordige prijzen, maar ook toekomstige prijzen beïnvloeden. Zelfs al is de initiële prijs volledig arbitrair gekozen.

Gedragpsychologen Drazen, Loewenstein & Ariely (2003) van de Amerikaanse universiteit MIT vroegen 55 studenten om de laatste twee cijfers van hun rijksregisternummer op te schrijven. In een volgende stap werd hen gevraagd wat ze zouden bieden voor een exclusieve fles wijn. De top 20% (met een rijksregisternummer dat eindigt op een getal tussen 80 en 99) bood het hoogst, met een gemiddelde van \$37,55. De 20% laagste cijfers boden een gemiddelde van \$11,73. De top 20% bood gemiddeld dus drie keer hoger dan de studenten met de 20% laagste rijksregisternummers. Met dit experiment toonden ze aan dat een anker niet eens in logisch verband moet staan met het onderwerp van de keuze.

Nadat de studenten geboden hadden op de fles, mochten ze verder bieden op andere wijnflessen. Het opvallende hieraan was dat de andere biedingen perfect rationeel waren in relatie tot de eerste, irrationele bieding. Iedereen was bereid om meer te betalen voor de Hermitage van 1996 dan voor de Côtes du Rhône van 1998. De betalingsbereidheid voor de eerste fles werd bepaald door een volledig arbitrair anker (de laatste twee cijfers van je rijksregisternummer), en de betalingsbereidheid voor de andere flessen wijn liep (dankzij het effect van relativiteit) coherent in relatie met de betalingsbereidheid voor de eerste fles. Vandaar de naam **arbitrary coherence**.

Een ankerprijs zou dus niet enkel invloed hebben op de betalingsbereidheid van het eerstvolgende aangeboden product, maar zou weleens voor een langere tijd kunnen resoneren in de betalingsbereidheid van andere aanbiedingen. We schatten de waarde van deze aanbiedingen relatief ten opzichte van de initiële waardeschatting, die op zijn beurt beïnvloed werd door het anker. Zou dit effect ook werken binnen de context van ticketprijzen?



EXPERIMENT: DE INVLOED VAN ARBITRARY COHERENCE OP DE WAARDESCHATTING VAN CONCERTTICKETS

Met de geschatte ticketprijs van JAY-Z nog in het achterhoofd, moesten de participanten ook de prijs van andere fictieve concerttickets inschatten. Ik stelde hen de onderstaande vraag:

“Hoe hoog schat jij de ticketprijs voor een concert van de volgende artiesten in?”

Ook hier vroeg ik niet expliciet naar de betalingsbereidheid van de participanten. Met een vraag als “Hoeveel zou jij maximaal willen betalen voor de volgende concerten?” zouden de deelnemers te veel hun eigen smaak volgen, wat voor een experiment met een relatief kleine focusgroep tot onvoorspelbare resultaten zou leiden.

Vervolgens noteerden de participanten in beide condities hun verwachte ticketprijs voor vijf verschillende concerten. Om het effect van arbitrary coherence te onderzoeken, koos ik voor artiesten met een verschillende grootteorde. Zo koos ik voor één alom bekende, internationale naam (**Metallica**), één bekende Belgische naam (**Bart Peeters**), één internationale middenmoot (**Amelie Lens**), één opkomend internationaal talent (**black midi**), en één opkomend Belgisch talent (**Lous and The Yakuza**).

Metallica	€ <input type="text"/>
Bart Peeters	€ <input type="text"/>
Amelie Lens	€ <input type="text"/>
black midi	€ <input type="text"/>
Lous and The Yakuza	€ <input type="text"/>

HYPOTHESE

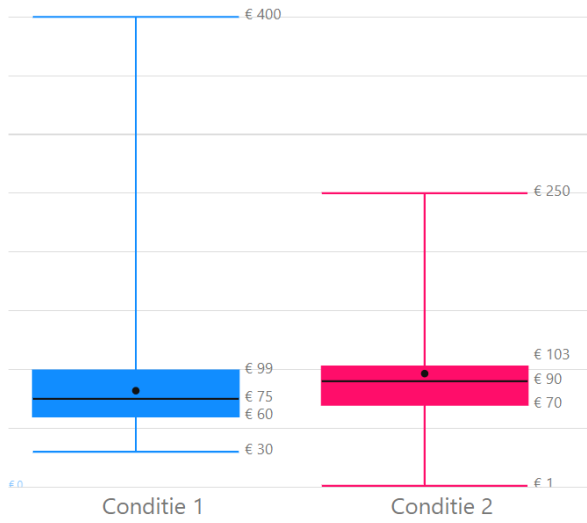
De geschatte ticketwaarde van JAY-Z beïnvloedt de geschatte waardes van de bovenstaande vijf concerttickets.

*De participanten die het dure concertticket voor Kanye West te zien kregen (**conditie 2**), zullen bijgevolg de ticketprijs voor een concert van Metallica, Bart Peeters, Amelie Lens, black midi en Lous and The Yakuza relatief hoger inschatten. Dit ten opzichte van de participanten die het goedkope concertticket voor Kanye West te zien kregen (**conditie 1**). En vice versa.*

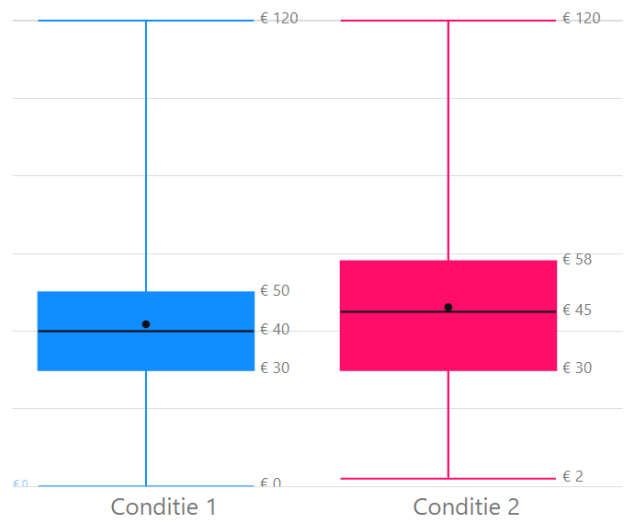
De geschatte waardes zijn logisch ingeschat in relatie tot elkaar. Zo zal een concertticket van Metallica steeds hoger ingeschat worden dan een concertticket van Bart Peeters, enzovoort.

RESULTATEN

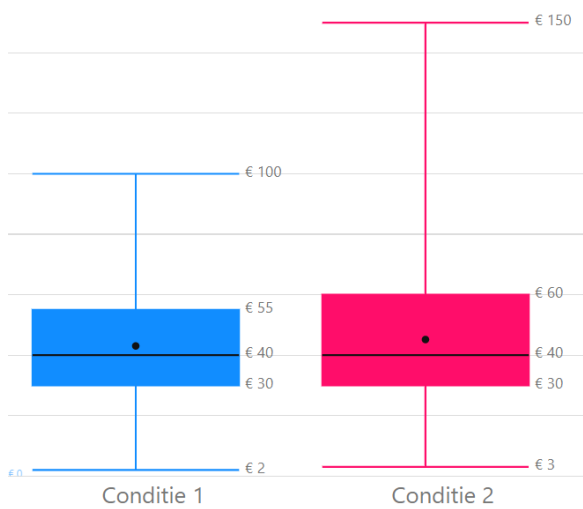
METALLICA



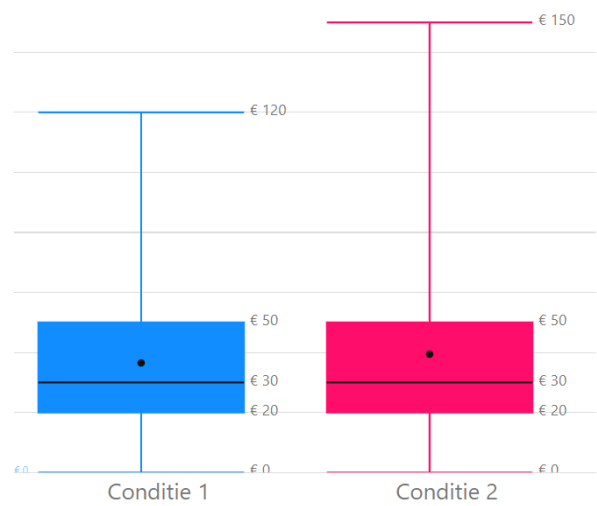
BART PEETERS



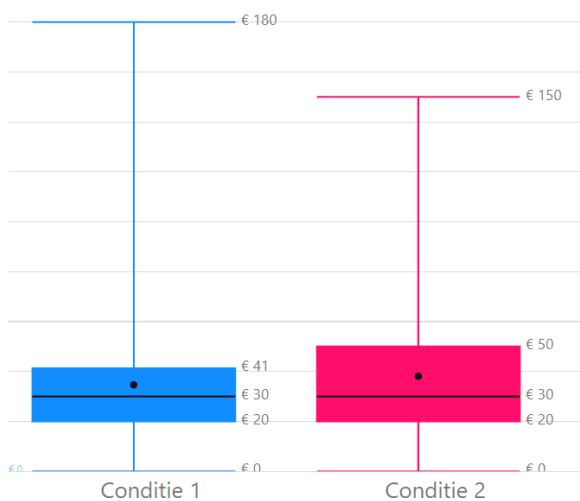
AMELIE LENS



BLACK MIDI



LOUS AND THE YAKUZA



EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

De geschatte ticketprijs voor een concert van JAY-Z lijkt enkel effect te hebben gehad op de geschatte prijs voor een concertticket van Metallica. Daar zien we een verschuiving van de boxplot, met vooral een duidelijke verschuiving van de mediaan. Op de andere concerttickets lijkt het ankereffect uit te blijven. Daar valt het verschil tussen het eerste en het derde kwartiel (of de mediaan) in conditie 1 steeds min of meer samen met het verschil tussen deze kwartielen (of de mediaan) in conditie 2.

We kunnen stellen dat het concertticket van Kanye West een invloed had op de geschatte ticketprijs voor de concerten van JAY-Z en Metallica. Maar wanneer ze de prijs voor een concert van Bart Peeters, Amelie Lens, black midi en Lous and The Yakuza moesten inschatten, stopte de beïnvloeding. We zoeken naar een verklaring.

Er lijkt een correlatie te zijn tussen de bekendheid van de artiesten en de invloed van het anker. Zo merkte ik tijdens de verwerking van de resultaten dat relatief veel participanten de vakjes van black midi en Lous and The Yakuza (en in mindere mate Amelie Lens) blanco lieten, of invulden dat ze niet wisten wie deze artiesten zijn. Maar de participanten wisten duidelijk wél wie Bart Peeters is, en toch zien we ook daar een te klein verschil tussen beide condities. Bovendien leert de gedragseconomie ons dat onduidelijke opties typisch méér vatbaar zijn voor suggestie.

De volgende verklaring houdt wél steek op gedragseconomisch vlak. Als opties te ver van elkaar af liggen, wordt het anker genegeerd. Het feit dat het steeds om concerttickets van artiesten gaat, lijkt niet genoeg voor de focusgroep om de geschatte prijs van het concert van JAY-Z door te trekken naar alle andere artiesten. De participanten gaan op zoek naar andere ankers in hun geheugen, en werken verder op intuïtie. Kanye West en JAY-Z staan simpelweg op een ander niveau, te ver weg van de andere artiesten. Bij een gebrek aan raakvlakken tussen de opties stopt de vergelijking, en hiermee ook het ankereffect.

JAY-Z en Kanye West zijn perfect vergelijkbaar, waardoor het concertticket van Kanye West als basis wordt gebruikt voor de prijsschatting van een concert van JAY-Z. Metallica heeft dan wel in een totaal ander genre naam en faam gemaakt, de band is net als Kanye en JAY-Z een internationale headliner die in vergelijkbare zalen speelt, tegen een min of meer vergelijkbare prijs. Daarom zien we ook hier de invloed van het ankereffect.

REFLECTIE

Ook in dit experiment noteerden sommige participanten af en toe bijzonder lage prijzen in beide condities. Ik vermoed dat een kleine groep participanten de opdracht opnieuw verkeerd interpreteerden. Ze gaven hun persoonlijke betalingsbereidheid op, in plaats van een objectief geschatte ticketprijs. Naar mijn gevoel is de inleidende vraag eenduidig genoeg, maar werden sommige participanten beïnvloed door de te dubbelzinnige vraag uit het vorige experiment. Wie in het vorige experiment zijn betalingsbereidheid noteerde, deed dit waarschijnlijk ook in dit experiment. Door de inleidende vraag van het voorgaande experiment aan te passen, zullen we vermoedelijk ook hier eerlijkere resultaten krijgen.

Ik durf voorzichtig te veronderstellen dat de tegenvallende resultaten veroorzaakt werden door een gebrek aan raakvlakken tussen Kanye West en JAY-Z enerzijds, en Amelie Lens, Bart Peeters en Lous and The Yakuza anderzijds. Ik denk dus niet dat zuiver de onbekendheid van de laatstgenoemde artiesten de bepalende factor was voor deze resultaten. Om deze factor uit te sluiten, zouden we een licht aangepaste versie van dit experiment in de toekomst kunnen overdoen. We kunnen bij de minder bekende artiesten steeds een korte, verduidelijkende beschrijving meegeven. Dit biedt de participanten een denkkader, waarmee ze een betere prijschatting kunnen maken.

Vraag: **“Hoeveel denk je dat een concertticket voor de volgende artiesten kost?”**

Metallica € ____

Bart Peeters € ____

Amelie Lens € ____

(een internationaal geroemde techno-dj)

Black Midi € ____

(een opkomende jonge Britse rockband, met veel persaandacht)

Lous and The Yakuza € ____

(een opkomend Brussels hiphoptalent)

TOEPASSING

Dit experiment leert ons dat het promoten van dure concerttickets niet automatisch zorgt voor een hogere aantrekkingskracht van alle andere aangeboden tickets. De prijs van een concertticket lijkt enkel invloed te hebben als ankerpunt wanneer de artiest van dit concert enkele raakvlakken heeft met het concertaanbod. Een vergelijkbare status, bekendheid, prijsklasse en/of muziekgenre lijken op het eerste gezicht goede raakvlakken te zijn.

Om optimaal gebruik te maken van de ankerheuristiek, kan je alle concertaanbiedingen categoriseren volgens hun onderlinge raakvlakken. Vervolgens promoot je per categorie steeds het duurste concertticket (waarbij de ticketprijs duidelijk zichtbaar is). Per categorie zullen de andere concerttickets goedkoper aanvoelen, in vergelijking tot het duurste ticket van deze categorie. Hierdoor oogt het hele ticketaanbod aantrekkelijker voor de geïnteresseerden.

De reikwijdte van ankerprijzen

Een anker kan een significante invloed uitoefenen op de waardering van concerttickets omdat de waarde van een concert grotendeels subjectief is. Muziek, en kunst in het algemeen, is moeilijk objectief naar waarde te schatten. Dat maakt ons gevoeliger voor suggestie. Toch is ook hier de invloed van ankers niet oneindig groot. De meeste mensen kunnen min of meer de waarde van een festival-, arenaconcert- of clubconcertticket inschatten. Ze hebben in het verleden al tickets gekocht, en gebruiken ook deze herinneringen als ankers in hun waardeschatting. Bij producten met een min of meer vaststaande prijs is de invloed van een anker nog een pak beperkter. Zou jij op café € 4 betalen voor een pint?

Als we als organisator onze eigen prijzen willen bepalen, moeten we ervoor zorgen dat de bezoeker zijn herinneringen niet langer gebruikt als ankerpunt. Hoe moeilijker de concertbeleving te vergelijken valt met vorige ervaringen, hoe minder de concertbezoeker zijn waarde-inschatting baseert op vorige aankopen. In de festivalsector is Tomorrowland een mooi voorbeeld. De organisatie zet optimaal in op beleving. Elk hoekje van het terrein heeft een attractie, elke vuilnisbak is versierd. Al deze aanpassingen zorgen ervoor dat Tomorrowland steeds moeilijker te vergelijken valt met andere dancefestivals. Bijgevolg vergelijken we de prijzen op andere dancefestivals niet meer met de prijzen op Tomorrowland. Tomorrowland creëert zo meer bewegingsvrijheid in het bepalen van eigen ankers (lees: prijzen).

Wijk niet té ver af van de logische prijs

Ankerprijzen werken op verschillende niveaus en in verschillende richtingen. Zowel lage als hoge prijzen kunnen zo als anker dienen, al moet hier wel een belangrijke kanttekening bij worden gemaakt.

We gebruiken ankers om een moeilijk denkproces te omzeilen. We vertrouwen op één eigenschap of enkele eigenschappen om de volledige optie(s) te evalueren. Zo associëren we moeilijk in te schatten opties vaak met hun prijskaartje. Maar dit doen we enkel als het anker min of meer dicht bij de logica aanleunt. Zou jij een ticket voor Rock Werchter van € 30 vertrouwen? Nee, te lage prijzen zenden oncomfortabele signalen uit. Te hoge prijzen trekken de integriteit van de verkoper dan weer in twijfel. Als gevolg zullen we ons niet laten beïnvloeden door overdreven ankers.

De magnetische kracht van “gratis”

Er is één ankerprijs die deze logica compleet negeert. € 0 is een bron van irrationele opwinding, een anker die nog veel sterker werkt dan andere lage prijzen. Aan bijna alle transacties zit namelijk steeds een voordeel en een nadeel verbonden. Het voordeel van de verhoogde nutswaarde bij de aankoop wordt gecounterd door het verlies van geld. Maar als een item gratis is, lijkt het nadeel van de transactie volledig weg te vallen, waardoor we het product een veel hogere waarde toekennen dan terecht is. Achter gratis transacties schuilen vaak ook kosten, al zijn deze op het eerste gezicht niet zichtbaar. We durven bijvoorbeeld al eens 30 minuten in de rij te staan voor een gratis ijsje, ook al betekent dit dat we een half uur tijd verliezen.

Ook al kan je als verkoper niets verdienen aan het uitdelen van gratis producten, het blijft een interessante promotiestrategie. Zo kan je een optie veel aantrekkelijker maken door er een gratis product of dienst aan toe te voegen.

‘Gratis’ werkt magnetisch op mensen, en net als een magneet heeft ze behalve een positieve ook een negatieve kant. Omdat € 0 zo’n sterk anker is, is het enorm moeilijk om een gratis optie opnieuw betalend te maken. De eerste vijftien jaar van het decennium heeft het internet ervoor gezorgd dat zowat alle muziek op deze planeet gratis te beluisteren en te downloaden was. Het gevecht om mensen te overtuigen om toch te betalen voor muziek, duurt nog steeds en zal ook nog een tijdje duren. De kans is klein dat artiesten, publishers en platenmaatschappijen ooit nog evenveel geld zullen zien van royalty’s als tijdens de vorige eeuw.

1.5.1. HERDING EN SELF-HERDING



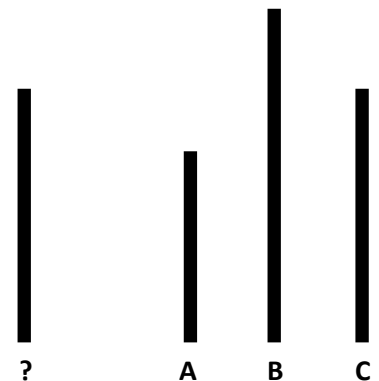
Ankers komen niet enkel voor in materiële of monetaire vorm. Zo kijken we vaak naar het gedrag van anderen om onze beslissingen te vormen. Minder gekend is het fenomeen dat we ook naar ons eigen gedrag kijken om beslissingen te vormen. Keuzes van anderen en onze voorgaande keuzes kunnen zo een grote invloed uitoefenen op onze toekomstige acties en voorkeuren.

Conformiteit en ‘herding’

We nemen vaak beslissingen op basis van het gedrag van anderen. Als andere mensen iets betalen, leuk vinden of goed beoordelen, zullen we ervan overtuigd zijn dat het goed zit. We schatten de waarde van een bepaalde optie op basis van hoe hoog anderen de optie naar waarde schatten. Dit fenomeen noemen we ‘herding’ (kuddegedrag in het Nederlands), en speelt een hoofdrol in de bedrijfsstrategie van sociale media. In het discotijdperk werden knappe mannen en vrouwen betaald om te doen alsof ze buiten in de rij stonden te wachten om de club binnen te mogen. Nu wordt er vooral online grof geld ingezet op ‘influencers’ en aftermovies.

Een sociale invloed is een enorm sterke kracht om mensen een bepaalde beslissing te laten nemen. Dit kaartte gestalt-psycholoog Solomon Asch op een briljante manier aan, via zijn intussen wereldberoemde experimenten rond conformiteit (Asch, 1952). Asch toonde proefpersonen in een klas vol studenten drie lijnstukken met verschillende lengtes. Vervolgens toonde hij een ander lijnstuk, en vroeg hij de klas welke van de drie lijnstukken overeenstemde met het nieuwe lijnstuk. Wat de proefpersonen niet wisten, was dat de andere studenten in de klas medewerkers waren van Asch. Deze medewerkers gaven bewust unanieme, foute antwoorden (bijvoorbeeld dat het gevraagde lijnstuk even lang was als lijnstuk A). Bij een derde van alle opdrachten stemden de proefpersonen in met de mening van de meerderheid. Driekwart van de proefpersonen volgde bij minstens één opdracht de mening van de groep.

Recent onderzoek met hersenscans toont zelfs aan dat mensen door groepsdruk de te beoordelen situaties beginnen te vervormen naar de visie van de groep. We gaan het liefst met de groep mee, zelfs als we denken, of weten, dat alle anderen hebben geblunderd. Unanieme groepen zijn in staat om het sterkste duwtje in de rug te geven.



De invloed van de groep op onze muzikale voorkeur

In 2006 creëerde Matthew Salganik samen met Duncan Watts en Peter Dodds een kunstmatige muziekmarkt, om te onderzoeken hoe een culturele markt onze eigen voorkeuren kan beïnvloeden. 14.341 participanten kregen hetzelfde aanbod aan onbekende liedjes van onbekende bands. Ze konden, net zoals bij iTunes, een korte sample beluisteren. Vervolgens moesten ze een waardering toekennen aan de nummers, en konden ze nummers downloaden. Aan ongeveer de helft van de deelnemers (de niet-beïnvloede groep) werd gevraagd om zelfstandig te beslissen, op basis van hun eigen oordeel over de kwaliteit van de muziek. De andere helft (de beïnvloede groep) kon zien hoeveel keer elke song gedownload was door andere deelnemers. De beïnvloede groep werd willekeurig onderverdeeld in acht 'werelden': een deelnemer kon enkel de score en het aantal downloads van de nummers in hun eigen wereld zien. De vraag was of mensen beïnvloed zouden worden door de keuzes van anderen, en of in de verschillende werelden andere muziek populair zou worden.

En of de mensen beïnvloed werden. In alle acht werelden waren individuen veel meer geneigd om nummers te downloaden met het hoogste aantal downloads, en veel minder geneigd om minder populaire nummers te downloaden. Opvallend is dat het succes van een nummer vrij onvoorspelbaar bleek. Populaire nummers in de niet-beïnvloede groep konden totaal anders presteren dan in de beïnvloede groepen. Ook tussen de acht verschillende werelden werden vaak totaal andere songs een hit, of juist niet. In de beïnvloede werelden was er ook een veel grotere ongelijkheid tussen de resultaten: sommige nummers scoorden extreem goed en werden massaal gedownload, andere nummers werden dan weer niet eens beluisterd. In deze beïnvloede groepen werden de nummers "gemaakt of gekraakt" door de keuzes van de eerste downloaders. Een nummer kon een hit of een mislukking worden, simpelweg omdat de 'early birds' er in het begin voor kozen om het te downloaden, of niet.

Uit dit onderzoek kunnen we enkele interessante conclusies trekken. Ten eerste valt op dat kleine interventies of zelfs toeval in het begin van een proces de uitkomst van het hele proces veranderen. Ten tweede laat de studie zien hoe we het gedrag van mensen kunnen veranderen door ze simpelweg te informeren wat andere mensen doen. Streamingdiensten tonen niet voor niets het aantal streams en likes per nummer of video aan het publiek.

Een gekende **toepassing** is de "mensen zochten ook naar"-rubriek op websites. Deze algoritmes laten de keuze zien van de groep waaraan jij je spiegelt. Zo geeft Ancienne Belgique via haar website ook steeds gepersonaliseerde concertaanbiedingen mee, al noemt deze rubriek "Meer AB tips voor jou". Een titel als "Fans van X zochten ook naar..." zou waarschijnlijk nog meer invloed uitoefenen op de concertbezoeker om te reageren conform de andere concertgangers.

Een additionele reden waarom mensen zo graag willen voldoen aan de normen van de groep, is omdat ze denken dat anderen in de gaten houden wat ze doen. Dit fenomeen noemen we het 'spotlight effect', en wordt opnieuw dankbaar uitgespeeld door sociale media.

Soms willen we een unieke stijl etaleren

Omdat we goed in onze sociale groep willen liggen, kijken we naar het beslissingsgedrag van familie, vrienden en kennissen om onze eigen keuzes en voorkeuren te bepalen. In de meeste gevallen zullen we de keuze van onze omgeving volgen. Maar in sommige gevallen kiezen we juist voor een unieke keuze. Dit doen we om een aantrekkelijk imago uit te stralen in de groep. We willen onze eigenheid en unieke stijl etaleren, en in dit proces zijn we zelfs bereid om een deel van ons comfort op te geven.

In een experiment kon Dan Ariely (2017) aantonen dat cafégangers hun best doen om niet hetzelfde bier te bestellen als hun vrienden. Hun voorkeuren waren helemaal anders wanneer ze allemaal apart bestelden, zonder medeweten van de keuze van hun vrienden. Maar als de vrienden meeluisterden, kozen ze bewust voor een unieke biersoort. Als gevolg hadden ze minder genot van hun unieke bierkeuze, dan wanneer ze apart een keuze maakten.

Wanneer ons gewenste imago precies meespeelt in een beslissing, hangt af van het product of de dienst die je aankoopt. Dit onderwerp is nog niet grondig onderzocht, het is te vroeg om mogelijke toepassingen te bedenken die van dit denkproces kunnen gebruikmaken. Maar het lijkt me een veilige gok om te stellen dat ons gewenste imago vooral meespeelt in keuzes waarbij stijl en smaak te pas komen. Hieronder vallen restaurant- en cafébezoeken, mode, kunst en dus ook muziek. Ook geografische cultuur speelt hierin een grote rol. Zo zijn westerse culturen eerder gericht op het individu, en oosterse culturen meer groepsgericht.

1.5.2. CONSISTENTIE EN 'SELF-HERDING'



Het is onze bijna obsessieve wens om consistent te zijn of te lijken in onze beslissingen en acties. Eens we een keuze hebben gemaakt of een standpunt hebben ingenomen, voelen we interne en externe druk om ons steeds consequent te gedragen. Deze druk vormt een zeer krachtig wapen van sociale invloed.

Psycholoog Thomas Moriarty onderzocht de invloed van consistentie door diefstallen te simuleren op het strand van New York City. Een medewerker van het onderzoek zat op enkele meters van de onwetende participant te relaxen en naar muziek te luisteren. Op een gegeven moment stond hij recht en verdween hij. Een andere medewerker deed zich voor als dief en stal de radio. Via observatie zag Moriarty dat amper 4 op de 20 moeite deed om tegen de diefstal in te gaan. Maar als de medewerker eerst aan de participant vroeg om op z'n spullen te letten, probeerden 19 op de 20 de dief te stoppen, achterna te lopen, een verklaring te vragen, of zelfs fysiek de radio terug te pakken. (Moriarty, 1975)

De invloed van consistent gedrag is zo groot omdat het onze persoonlijke waarden weerspiegelt. Ons gedrag bepaalt namelijk hoe anderen ons zien en beoordelen, én hoe we onszelf zien. Inconsistentie wordt beschouwd als een onaangename karaktertrek. Een persoon wiens overtuigingen, woorden en daden niet met elkaar matchen, beoordelen we als besluiteloos en onoprecht. Consistentie wordt dan weer geassocieerd met mentale sterkte, zelfzekerheid, rationeel denken, betrouwbaarheid en een stabiele persoonlijkheid.

Om iemands persoonlijkheid te achterhalen, kijken we naar zijn consistente acties. Maar met ons gedrag bepalen we niet alleen hoe de buitenwereld ons beoordeelt. We kijken ook zelf naar ons eigen gedrag om onze persoonlijke waarden te bepalen. Ons gedrag is dus ook voor onszelf de grootste bron van informatie over onze overtuigingen en waarden.

Consistentie is niet alleen een positieve karaktertrek, of een figuratieve spiegel waarmee we onze eigen waarden kunnen zien. **Het werkt ook in ons onderbewustzijn, als een mentale shortcut** om beslissingen te vergemakkelijken. Eens je de initiële beslissing maakt, blijf je vaak bij deze beslissing. Je gaat niet constant elke gemaakte keuze evalueren en herbekijken, want dat is verspilling van mentale energie. In de plaats vertrouwt je op je vorige keuzes, want wie vertrouwt je meer dan jezelf?

Wat we kunnen leren van ons stamcafé

Al deze effecten samen zorgen voor een onbewust vertrouwen en een volgzzaamheid in onze voorgaande beslissingen. Dit fenomeen noemen we **self-herding**, en zorgt ervoor dat onze keuzes uitmondten in onze voorkeuren.

Denk aan je stamcafé. Ooit heb je de beslissing gemaakt (door de goesting in een pintje, door vrienden of door puur toeval) om het café binnen te stappen. De volgende keer wordt de beslissing gemakkelijker, je redeneert onbewust: "Ik ben er al eens geweest, en het was gezellig. Het zal dus wel geen slechte beslissing zijn om nog eens terug te gaan." Bij elk bezoek wordt de keuze voor dit café automatisch en logischer, wat leidt tot het punt dat het café jouw to-go plek is voor een frisse pint. Ook al zijn er in de buurt nog veel cafés waar je nog nooit binnen bent geweest, ook al is jouw stamcafé niet per se het goedkoopste. De andere opties worden niet meer afgewogen. Je gaat nu ervan uit dat dit de plek is waar je jouw geld wilt uitgeven. Hoe vaker je een keuze herhaalt, hoe sterker je het gevoel krijgt dat je je keuze hebt gemaakt op basis van je eigen voorkeuren.

Toepassing: een voet tussen de deur

Op deze manier kunnen kleine, onbeduidende beslissingen doorgroeien naar voorkeuren op lange termijn. De initiële actie (in het voorbeeld: de beslissing om het café voor het eerst binnen te gaan) is de moeilijkste stap. De truc is om deze initiële actie zo klein en triviaal mogelijk te houden, zodat het effect van consistentie sneller z'n werk kan doen. Kleine, onschuldige engagementen kunnen zo als springplank dienen voor steeds significantere beslissingen en voorkeuren. Deze strategie wordt in de verkoopwereld toepasselijk de **'foot-in-the-door' techniek** genoemd.

We kunnen de foot-in-the-door techniek toepassen door via sociale media impliciet naar de interesse van de concertganger te peilen. Stel spelenderwijs vragen als "Welke artiest wil je dit jaar nog op ons podium zien?", "Welke artiest moeten we nog eens uitnodigen?", "Welk concert in onze zaal zal je altijd blijven?", "Artiest X staat volgende maand op ons podium, welk nummer mag niet in de setlist ontbreken?", enzovoort. Als we hen een standpunt kunnen doen innemen dat hun enthousiasme voor het evenement of voor de concertzaal weergeeft, kan dit standpunt ook hun voorkeuren op lange termijn beïnvloeden. Ze beginnen zichzelf meer en meer te zien als een muzikliefhebber, regelmatige concertganger en fan van de concertzaal.

Vooraf **geschreven en publieke statements** zijn een waardevolle tool in het uitlokken van consistente acties en langetermijnvoorkeuren. Onderzoek toont aan dat publieke statements kunnen bijdragen tot langere engagementen. We voelen sowieso de drang om consistent te zijn met onze uitspraken, en al zeker als de buitenwereld meekijkt. Ook blijkt dat hoe meer inspanning een engagement vraagt, hoe meer dit engagement iemands gedrag kan beïnvloeden. Geschreven statements kosten meer moeite dan een mondelinge uitspraak, en zijn ook gemakkelijk publiek te maken.

Er speelt nog een ander, wat verdoken effect wanneer je polst naar iemands voorkeuren. Het simpelweg meten of bevragen van iemands intenties kan het (aankoop)gedrag serieus sturen. Als je mensen vraagt wat ze doen, zijn ze meer geneigd om te handelen in overeenstemming met hun eigen antwoorden, dan wanneer de vraag nooit gesteld was. Dit noemt men het **mere measurement effect**.

Het confirmation bias

Elke dag opnieuw staat de mens voor ontelbaar veel keuzes. Hoe laat sta ik op? Ontbijt ik voor ik naar mijn werk vertrek? Hoeveel boterhammen eet ik? Wil ik wel boterhammen eten? Ga ik wel naar mijn werk? Natuurlijk denken we niet na over alle mogelijkheden die er zijn, en over alle keuzes die we maken. Onze hersenen zouden dit nog geen tien minuten volhouden. Daarom heeft de natuur voor een mentale shortcut gezorgd, een denkfout die helpt om door het dagelijkse leven te navigeren. De denkfout noemen we het '**confirmation bias**': we interpreteren dan nieuwe informatie op een manier die onze eigen vooroordelen en verwachtingen bevestigt. Het confirmation bias zorgt ervoor dat we, eens we een beslissing hebben gemaakt, automatisch willen geloven dat we de best mogelijke beslissing hebben genomen. We zoeken naar gegevens die onze keuze ondersteunen, om ons nog beter te voelen over de kwaliteit van onze beslissing. Eerdere beslissingen worden versterkt, waardoor de kans vergroot dat we dezelfde beslissing in de toekomst zullen herhalen.

1.6. MENTAL ACCOUNTING



Verleiding en opwinding

Ondertussen zal het je al duidelijk zijn dat de mens niet altijd de meest rationele beslissingen maakt. We zijn geen emotieloze robots met een oneindige hoeveelheid aan kennis. We zijn ons dus niet altijd ervan bewust welke keuze de juiste is voor ons welzijn. Maar het is te gemakkelijk om onze irrationaliteit altijd te wijten aan een gebrek aan kennis. Soms maken we ook bewust slechte keuzes. Denk bijvoorbeeld aan uitstelgedrag, een dessertje terwijl je op dieet bent, een paar schoenen kopen om één keer aan te doen, ...

We worden verleid om foute keuzes te maken door toedoen van een oeroude, instinctieve eigenschap: opwinding. Opwinding zorgt ervoor dat we verliefd worden en ons voortplanten, dat we genoeg voedingsstoffen binnenkrijgen om te overleven, en dat ons dopamine-niveau af en toe de hoogte in schiet. Klinkt allemaal fantastisch, maar in een steeds meer berekende wereld kan opwinding leiden tot ondoordachte en soms ronduit slechte keuzes. Onze staat van opwinding varieert namelijk enorm doorheen de tijd, waardoor onze preferenties plots kunnen veranderen. Zo kiezen we in een normale, rationele staat optie A eerder dan optie B, maar zullen we in een staat van opwinding toch verleid worden om optie B te verkiezen boven optie A.

In zo'n staat van opwinding worden onze primitiefste hersendelen geprikkeld. Hierdoor beslissen we sneller, impulsiever en bijna automatisch. Hier zit ook de kracht van marketing. **Reclame probeert ons zoveel mogelijk in een impulsieve staat van verleiding te brengen.** Gelukkig zijn complexere delen in onze hersenen zich bewust van de verleiding die we elke dag moeten trotseren. Zo bouwen we mentale controlemechanismen op die de verleiding beoordelen en indien nodig inperken. Soms overwint onze zelfcontrole de verleiding, soms zal de verleiding te groot zijn.

Een controlemechanisme met productiefoutjes

'**Mental accounting**' (R. Thaler, 2008) is zo'n controlemechanisme, een mentaal afweersysteem tegen de verleiding om grote bedragen te spenderen aan onnodige zaken. We delen ons budget (bewust of onbewust) op in verschillende "mentale rekeningen". We hebben mentale rekeningen voor noodzakelijke aankopen zoals voedsel, drank, huishuur en aparte rekeningen voor niet-noodzakelijke aankopen als entertainment, reizen, restaurantbezoeken.

We delen ons budget ook op in verschillende categorieën omdat het onze transacties een pak eenvoudiger maakt. We hoeven niet meer bij elke aankoop na te denken over alle mogelijke opportuniteiten die we mislopen. We moeten alleen rekening houden met de opportuniteitskosten die onder dezelfde mentale categorie vallen.

Mental accounting kan nuttig zijn om financieel gezond te blijven, maar kan ook leiden tot vreemde beslissingen. Het zorgt ervoor dat we bijvoorbeeld kortingsbonnetjes verzamelen om enkele euro's uit te sparen in de supermarkt, maar dat we wél wekelijks € 100 uitgeven op restaurant. Deze tegenstrijdigheid ontstaat omdat we ons restaurantbezoek op een andere mentale rekening zetten dan onze dagelijkse boodschappen. En daarmee schenden we een belangrijke eigenschap van geld: fungibiliteit. Geld is namelijk steeds inwisselbaar met zichzelf.

We budgetteren volgens de oorsprong van onze inkomsten

Terwijl we ons geld verdelen over verschillende mentale rekeningen, verzinnen we voor elke rekening bepaalde regels. Deze regels zijn onder meer afhankelijk van waar het geld vandaan komt, en wat we voelen als we het geld uitgeven. Zo spenderen we ons maandloon vooral aan dagelijkse of noodzakelijke producten en diensten. Onverwachte inkomsten spenderen we anders. Een winst met de lotto, een erfenis, een rendement op een investering, een cadeaubon, etc. spenderen we veel impulsiever, en gaan we vaker uitgeven aan 'leuke' aankopen. De manier waarop we het geld uitgeven ligt dus in lijn met de manier waarop we het verwierven. Plotselinge en leuke inkomsten geven we even snel en impulsief uit aan luxe of entertainment.

Als we geld spenderen aan een concertticket, komt dat geld (bewust of onbewust) uit de mentale 'entertainment'-rekening. Deze rekening kan je zien als een afspraak met onszelf, een soort beperking die we ons opleggen om niet te veel uit te geven aan triviale zaken.

Niet in steen gebeiteld, maar toch...

Omdat we de regels en invulling van onze mentale rekeningen volledig zelf bepalen, en vaak ook zonder medeweten van anderen, zijn deze rekeningen behoorlijk kneedbaar. Stel dat je jouw jaarlijkse concertbudget hebt opgebruikt tijdens de festivalzomer. In het najaar ontdek je dat jouw favoriete artiest in de buurt komt optreden. Blijf je radicaal bij je eerdere beslissing en laat je de opportuniteit schieten? Natuurlijk niet! We trakteren onszelf af en toe op een uitzondering, en zullen de komende maand een beetje meer letten op andere uitgaven. We gebruiken de zelfverzonnen regels rond onze mentale rekeningen vooral als hulpmiddel. Ze zijn zelden in steen gebeiteld, maar hebben toch een significante invloed op hoe we ons geld spenderen. **Eens ons geld op een bepaalde mentale rekening is gezet, bepaalt deze rekening namelijk hoe we er vanaf dat moment over denken.**

Stapsgewijze toepassingen

Deze effecten tonen aan dat mental accounting een groot potentieel heeft om het spendeergedrag van concertgangers te sturen. Met behulp van een paar stappen kunnen we ervoor zorgen dat onze bezoekers met een groter budget én in een gulle bui de zaal binnenstappen.

Stap 1: zorg ervoor dat de concertganger zijn mentale rekening zoveel mogelijk vult.

We willen dat de bezoeker met een maximaal gevulde, fictieve portefeuille naar onze zaal komt. Laat de concertganger zien wat je in huis hebt, welke opportuniteiten er beschikbaar zijn, waaraan kan geld worden gespendeerd. Maak reclame op de website en sociale media over je drankaanbod, luxueuze cocktails, merchandising en andere accessoires. Mensen bepalen op voorhand hun budget, en schatten dit budget vaak ruim genoeg in om op het moment van de waarheid niet voor al te grote verrassingen te staan. Daarom moeten we de bezoeker warm maken om genoeg geld op de rekening te zetten. Let op, je moet concertgangers niet overtuigen dat de concertavond veel geld zal kosten, wel dat het veel geld kán en mág kosten indien ze er een gezellige avond van willen maken.

Grote festivals hebben deze stap onder de knie. Ze etaleren op hun websites een heel arsenaal aanbiedingen, van tenten, gasvuren, slaapzakken, tipi's, matrassen, tot voedsel en drank. Dit online aanbod zorgt voor twee voordelige effecten. Ten eerste schept het festival de mogelijkheid om extra inkomsten te genereren via de online verkoop van deze accessoires. Maar op een tweede, subtielere manier zetten ze de concertganger aan het denken over mogelijke uitgaven. Wat als mijn tent scheurt? Wat als mijn slaapzak nat wordt? Wat als ik te weinig eten voorzien heb? Wat als ik plots nood heb aan of zin heb in product X? Gelukkig kan ik dit allemaal kopen op het festival zelf! De concertganger is geïnformeerd over de mogelijke kosten op z'n festivalweekend, en vult voor de zekerheid zijn mentale 'festival'-rekening aan. Better safe than sorry. Wat je niet spendeert, kan je altijd terug op een andere mentale rekening zetten. Toch?

Wel, wat op papier een fluitje van een cent lijkt, blijkt in de praktijk toch een pak moeilijker. Mentale rekeningen hebben een heel grote invloed op de manier waarop we dit geld op deze rekeningen zien. We bepalen op voorhand ons budget, en proberen ons aan dit budget te houden. Een festivalganger die 700 euro op zijn mentale festivalrekening zet, zal even weinig moeite hebben om dit geld uit te geven dan een festivalganger die amper de helft van dit budget aan z'n festivalweekend toekent. De bezoeker heeft mentaal zijn festivalkosten al bepaald. Het is geld dat hij of zij niet zal missen als het gespendeerd wordt op het festival. Tijdens het festival voelt dit geld daarom aan alsof het al gespendeerd is, wat het uitgeven ervan gemakkelijker maakt.

Het geld dat onder ons festival- of concertbudget valt, zien we dus helemaal anders dan het geld op andere mentale rekeningen (zoals bijvoorbeeld ons maandelijks budget voor nieuwe kledij). We kunnen dit opsplitsend effect nog vergroten door een tweede stap toe te passen.

Stap 2: werk met 'restricted use payment methods'.

Denk aan vouchers, drankjetons, "slimme" festivalbandjes, enzovoort. Deze betaalmethodes wringen zich tussen ons en ons geld. Hoe verder we verwijderd zijn van ons geld, hoe minder we over een betaling nadenken. Een pintje voor € 2,60 is ongelooflijk duur. Maar één bonnetje voor een pint klinkt al een pak acceptabeler, ook al kost zo'n bonnetje exact even veel. We kopen onze drankbonnen ook niet per stuk, en we zijn vaak te lui om € 13 voor 5 bonnen om te rekenen in de prijs per bon. Bovendien zien zo'n plastic bonnetjes er belachelijk goedkoop uit. Tegenover echte muntstukken lijkt het wel speelgoedgeld. Ook dat zorgt ervoor dat we bonnetjes moeilijk dezelfde monetaire waarde kunnen toebedelen als geld.

Restricted use payment methods vergemakkelijken ook de besluitvorming. De opties met wat je met bonnetjes kan doen, zijn vaak gelimiteerd tot het evenement zelf. Eens we de bonnen in ons bezit hebben, zijn we dus meestal verplicht om ze allemaal op te doen op dit evenement.

What happens in Vegas stays in Vegas

Casino's zijn de ongekroonde koningen op vlak van mental accounting. Met hun luxueuze uitstraling en een gefabriceerde sfeer die recht uit een Bond-film lijkt te komen (gedimde lichten, knappe hosts en hostessen, sfeervolle muziek) informeren ze de bezoeker dat een casino-avondje weleens een exclusieve (en dure) belevenis kan worden. De bezoeker zet dus voor de zekerheid een flinke som op z'n mentale rekening. Vervolgens wisselt de bezoeker zijn geld voor casinochips. Felgekleurde stukjes plastic die op geen enkel moment voelen als écht geld, ook al representeren ze onze zuurverdiende centen. Een avondje roulette of poker lijkt zo meer en meer op een onschuldig spelletje. Het blijft fantastisch als we winnen, maar een verlies komt minder hard aan. We hebben niet het gevoel dat we spelen met onze eigen centen.

Las Vegas, het mekka der gokkers, heeft zelfs zijn slogan afgestemd op deze denkfout. "What happens in Vegas stays in Vegas" klinkt mysterieus en enorm aantrekkelijk, maar heeft vooral betrekking op je geld. Wat je meeneemt naar Vegas, blijft namelijk in Vegas.

Om de gedachten van de concertbezoeker zoveel mogelijk af te leiden van z'n geld, moeten we dus barrières plaatsen tussen aankoop en consumptie. Fysieke barrières zoals 'restricted use payment methods' werken wonderlijk goed, maar ook de tijd tussen aankoop en consumptie bewijst z'n nut als barrière. Meer hierover in het volgende hoofdstuk.

DEEL 2

AVERSIE VOOR VERLIES



Hoe onze afkeer voor verlies waardeverhogende effecten uitlokt.

Ons brein is ingesteld om verlies te vermijden. Onze aversie voor verlies heeft een evolutionaire reden: verlies weegt bijna altijd zwaarder door dan winst. Als je moet vechten voor je leven tegen een gevaarlijk roofdier, is het logisch dat je mentaal en fysiek veel dieper kan gaan dan wanneer je zelf het roofdier bent, en vecht voor een volle buik. Bij negatieve gevolgen, of het risico op negatieve gevolgen, reageert ons brein sneller en krachtiger. Zelfs als de bedreiging puur symbolisch is. Zo grijpen emotioneel geladen woorden sneller en sterker onze aandacht. 'Gevaarlijke' woorden als "oorlog" of "misdad" verwerken we sneller dan geruststellende woorden als "vrede" of "liefde". Negatieve ervaringen domineren dan ook positieve ervaringen.

2.1. HET ENDOWMENT EFFECT



Onze aversie voor verlies komt goed van pas in oorlogstijden en andere levensbedreigende situaties, maar in het dagelijkse leven zorgt ze voor enkele fenomenen die het logische denken uitdagen. Even een doe-het-zelf-experimentje.

Stel dat ik met jou een weddenschap wil afsluiten. Ik tos een muntstuk. Bij 'kop' verlies je € 100, en bij 'munt' win je een bepaald bedrag. Hoe hoog moet dit bedrag minstens zijn vooraleer je de weddenschap met mij wilt aangaan?

Voor de meeste mensen ligt het antwoord op deze vraag ergens rond de € 200. Dit is opmerkelijk, aangezien in een rationeel economisch klimaat iedere persoon elke mogelijkheid op winst najaagt. Het meest rationele antwoord zou dus € 100,01 moeten zijn. Toch voelt dit antwoord extreem onlogisch en zelfs gevaarlijk. We zien onze eigen € 100 als onze zuurverdiende centen, en denken aan alle mogelijke aankopen die we met ons geld kunnen doen. Dit terwijl we de € 100 die we kunnen winnen, zien als zuivere winst, en dus minder noodzakelijk.

(Kahneman, 2011)

Deze interessante vaststelling wordt verklaard door een denkfout die gedragseconomen het **endowment effect** noemen (eerst onderzocht door Ellen Langer en later uitgebreid door Jack Knetsch, Richard Thaler en Daniel Kahneman). Het endowment effect beschrijft het fenomeen dat we een item hoger waarderen als we het bezitten, dan wanneer het item niet in ons bezit zou zijn. Eens we onszelf eigenaar voelen van een vermogen, wordt het pijnlijker om dat vermogen op te geven dan dat het prettig is om het te verkrijgen. We focussen ons steeds op wat we kunnen verliezen, veel meer dan op wat we bij een verkoop kunnen winnen.

Het creëren en doorrekenen van emotionele waarde

Dit effect ontstaat omdat we onmiddellijk emotionele waarde hechten aan ons bezit. We denken terug aan het plezier dat het item ons gaf toen het in ons bezit kwam, en alle positieve herinneringen die we eraan overhouden. Als we het item willen verkopen, rekenen we deze positieve gevoelens onbewust door in de waarde (lees: de verkoopprijs) van het item. (De mens heeft ook een tendens om negatieve herinneringen minder lang te onthouden). De potentiële kopers van het item delen deze positieve herinneringen niet, en worden dus niet beïnvloed door het endowment effect. Hun betalingsbereidheid is daarom vaak lager dan de verkoopprijs. De verkoper is echter blind voor het feit dat de emotionele boost die het item geeft, enkel voor zichzelf werkt.

Dit is opvallend aangezien in een rationele markt verkopers en kopers tot dezelfde waardering van een item moeten komen. In het geval van handelsproducten speelt het endowment effect gelukkig niet of nauwelijks. Maar bij producten of diensten waarbij een (door)verkoop eerder uitzonderlijk is, speelt het effect een niet te onderschatten rol. In experimenten met het endowment effect blijken de gewenste verkoopprijzen ongeveer twee keer zo hoog te zijn als de gewenste aankooprijzen.

Logisch, toch?

Is het niet logisch dat verkopers een meerwaarde willen boeken bij transacties? Natuurlijk wel, dit is zelfs een fundament van het economische systeem. De economische basisstrategie leert ons om laag aan te kopen en hoog te verkopen. Maar het endowment effect is geen onderhandelingsstechniek. Onderzoek laat zien dat verkopers ook écht geloven dat het vermogen in hun bezit meer waard is dan wat de koper gelooft dat het waard is. En dat is problematisch.

Gedragspsychologen Dan Ariely en Ziv Carmon (2000) onderzochten het endowment effect bij de verkoop van tickets voor de finale van een basketbalmatch. Duke University is een internationaal befaamde club in de universiteitscompetitie, maar speelt desondanks in een klein stadion met een beperkt aantal zitplaatsen. Om tickets voor de play-offs te bemachtigen, stonden fans dagenlang aan te schuiven. Van al deze fans werd vervolgens maar een klein deel uitgeloot. Alleen zij konden tickets kopen. Na afloop van de ticketverkoop belden Ariely en Carmon meer dan 100 studenten op met de vraag of ze een ticket hadden gescoord. Indien “nee”, werd hen gevraagd hoeveel ze bereid waren om te betalen voor een ticket. Indien “ja”, werd hen gevraagd hoeveel geld ze minstens wilden krijgen om het ticket alsnog door te verkopen.

In het algemeen waren de studenten zonder ticket bereid om ongeveer \$ 170 te betalen. Hun betalingsbereidheid werd getemperd door alternatieve gebruiksmogelijkheden voor het geld (de opportuniteitskosten). Degenen die wél een ticket hadden, eisten er gemiddeld ongeveer \$ 2.400 voor. Ze rechtvaardigden deze prijs door het belang van de ervaring aan te halen, en de levenslange herinneringen die dit zou opleveren. Uit de telefoongesprekken bleek dat niemand bereid was om een kaartje te verkopen voor een prijs die iemand anders bereid was te betalen. De gemiddelde verkoopprijs was zelfs 14 keer groter dan de gemiddelde vraagprijs.

Dit experiment toont een interessante bijwerking van het endowment effect. Hoe meer inspanning en tijd je steekt in het verschaffen of het bezitten van een bepaald product of dienst, hoe meer je je eraan hecht. Dit fenomeen werd door Dan Ariely tot het **Ikea effect** gedoopt. Het kost ons telkens weer een paar uren en een pak geklungel om een nieuw nachtkastje van Ikea in elkaar te knutselen. Maar dit proces zorgt er wel voor dat we ons nachtkastje een grotere waarde toedichten. Inspanning en tijd zorgen dus voor een gevoel van verbondenheid, wat leidt tot een hogere betalingsbereidheid.

Twee versterkende factoren

Inspanning geeft ons het gevoel dat we iets gecreëerd hebben, we voelen een grotere liefde voor de materie waarin we een aandeel hebben in de creatie. Dit aandeel moet niet eens groot of zelfs echt zijn. Als we geloven dat we iets met de creatie te maken hebben, vergroten we onze liefde voor de materie, en hiermee onze betalingsbereidheid.

Ook de **tijd** dat we het vermogen in ons bezit hebben, speelt een rol. Hoe langer je kan genieten van een bepaalde dienst of een bepaald product, hoe langer je brein de tijd heeft om er positieve herinneringen rond te creëren. Het zijn net deze positieve herinneringen die ervoor zorgen dat je de waarde van je bezit overschat. Tastbare objecten hebben een voordeel: aanrakingen zorgen ervoor dat mensen direct meer verknocht raken. Een paar seconden is hierbij zelfs genoeg om het endowment effect te doen ontstaan. Maar zelfs niet-tastbare objecten kunnen ons een gevoel van bezit geven.

Virtuele eigendom

Stel je een veiling via eBay voor. Je biedt een mooi bedrag voor een polshorloge. Voor je gaat slapen, check je eBay nog eens, en je ziet dat je nog steeds de hoogste bidder bent. Idem voor volgende ochtend, en je begint al te dagdromen over de complimenten die je zal krijgen van vrienden en familie over je aankoop. Tot plots een uur voor de afloop van de veiling iemand hoger biedt. Iemand anders gaat met jouw horloge lopen! Je verhoogt je bod, en al snel ontstaat er een 'bidding war' waarbij je bod een pak hoger komt te liggen dan wat je oorspronkelijk gepland had. Je zag jezelf al met dat horloge rond jouw pols, dus de veiling verliezen voelt aan alsof je het horloge verliest.

Je hoeft een object dus niet altijd in je bezit te hebben om jezelf als eigenaar te zien. Dit verschijnsel noemen we **virtual ownership**, en is een van de favorietjes van de reclame-industrie. We zien op YouTube een vriendengroep van gespierde binken en bloedmooie vrouwen in slow motion dansen in het prachtige decor van Tomorrowland. We dromen weg bij de gedachte dat we dit ook zelf kunnen meemaken. Tomorrowland speelt door de reclamespot plots een rol in onze fantasie.

Een andere tactiek is **proefperiodes**. Als we een maand lang gratis kunnen genieten van Spotify Premium, lijkt dit een fantastische deal. Eindelijk verlost van die verschrikkelijke advertenties, en we moeten er geen cent voor betalen! Dank u wel, Spotify! Maar de ervaring die Spotify ons cadeau geeft, heeft z'n gevolgen. Zullen we de mentale kracht hebben om terug te gaan naar een minder comfortabele ervaring, eens we geproefd hebben van advertentievrije muziek? Spotify hanteert met z'n proefperiode eigenlijk dezelfde tactiek als een ervaren drugdealer: de eerste is gratis.

Kan het endowment effect ook een rol spelen in de betalingsbereidheid voor concerttickets? Ik zocht het uit met een eenvoudig experiment waarbij alle participanten willekeurig één van twee condities te zien kregen. Conditie 2 creëert een situatie die het endowment effect in de hand werkt. Conditie 1 blijft dan weer vrij van dit effect.

CONDITIE 1 Beeld je de volgende situatie in:

Je favoriete band speelt in de buurt. Het concert is helaas uitverkocht en je hebt geen ticket kunnen bemachtigen. Een ticket kost €100 aan de kassa. Een kennis van je heeft wel een ticket weten te bemachtigen en is eventueel bereid het te verkopen.

Hoeveel zou je deze kennis bieden om het ticket over te kopen?

Vervolgens konden de participanten hun betalingsbereidheid invullen in een open antwoordbalk.

CONDITIE 2 Beeld je de volgende situatie in:

Je favoriete band speelt in de buurt, dus je kocht een concertticket. Dit ticket kostte je € 100. Het concert is volledig uitverkocht, en helaas heeft een kennis van jou geen ticket kunnen bemachtigen.

Hoeveel zou deze kennis jou moeten bieden om het ticket van je over te kopen?

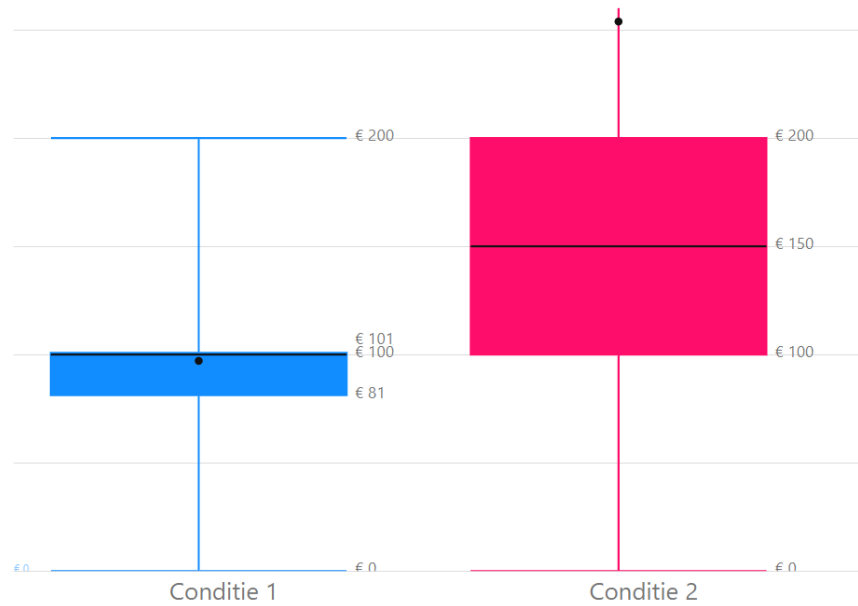
Vervolgens konden de participanten hun geëiste bedrag invullen in een open antwoordbalk.

HYPOTHESE

*In **conditie 2** zijn de participanten fictieve eigenaars van het concertticket. Hierdoor voegen ze meteen emotionele waarde toe aan het ticket. Als ze het concertticket vervolgens moeten opgeven, willen ze gecompenseerd worden voor zowel het ticket zelf als voor het emotionele verlies. Ze eisen daarom een hoger bedrag dan de originele ticketprijs.*

*De participanten in **conditie 1** zijn geen fictieve eigenaars. Ze dichten het concertticket geen extra emotionele waarde toe. Ze willen het ticket daarom enkel overkopen tegen een redelijke prijs. Dit zorgt ervoor dat de participanten uit conditie 2 een hoger bedrag vragen voor het concertticket dan wat de participanten uit conditie 1 bereid zijn te betalen.*

ENDOWMENT EFFECT



EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

Toen ik de resultaten verwerkte, viel meteen op dat relatief veel participanten in conditie 2 absoluut geen bereidheid toonden om hun concertticket aan een kennis te verkopen. Ze antwoordden met “nooit” of met astronomisch hoge bedragen. Om deze antwoorden toch te kunnen verwerken, heb ik alle bedragen boven de € 1000 euro en alle negatieve vrije antwoorden afgerond op € 1000. Om dezelfde reden heb ik gekozen voor een boxplot als grafische voorstelling. Gemiddelden zijn hier geen kwalitatieve maatstaf, we vergelijken best de kwartielverschillen tussen beide condities om onze conclusies te trekken.

We zien een overduidelijk verschil tussen conditie 1 en conditie 2. Als participanten moesten bieden op het ticket van hun kennis (**conditie 1**), is € 100 meestal de bovengrens. De meeste participanten zijn dus niet bereid om meer te betalen dan de originele aankoopprijs. Als participanten het bedrag moesten bepalen waarvoor ze bereid waren om het ticket aan een kennis te verkopen (**conditie 2**), is € 100 juist de ondergrens. Zelfs de vrijgevigste participanten wilden hun aankoopkosten vergoed zien. Het gros van de participanten uit conditie 2 eiste tussen € 100 en € 200 voor het concertticket.

REFLECTIE

Dit experiment lijkt mijn hypothese volledig te bevestigen. Ik was zelfs verrast door de grootte van het verschil tussen beide condities. Dit experiment rekende puur op de verbeelding van de participanten. Niemand kreeg écht een concertticket toegestopt, niemand moest echte transacties uitvoeren. Zelfs in een totaal fictieve omgeving lijkt het endowment effect dus een gigantische invloed te hebben.

Zoals eerder beschreven, zorgen de duur dat we een vermogen in ons bezit hebben en de inspanning die we leverden om dit vermogen te bemachtigen voor een versterkend effect. Deze twee factoren waren in dit experiment niet eens aanwezig. In de realiteit zal het endowment effect dus nóg harder toeslaan.

Reden genoeg om stil te staan bij mogelijke toepassingen en gevolgen van het endowment effect in het concertcircuit.

GEVOLGEN EN TOEPASSINGEN

Bundels kan je zien als cognitieve illusies die inspelen op de balans tussen voor- en nadelen. Als je een bundel aankoopt, lijkt je voor één ‘verlies’ (de aankoopprijs) verschillende winsten terug te krijgen. Verschillende uitgaven worden zo gerationaliseerd tot één uitgave, wat in de ogen van de koper een pak aantrekkelijker is dan alle delen apart. Binnen het vakgebied noemt men dit effect ‘**integration**’. Het integration effect toont ook waarom het interessant is voor de verkoper om steeds alle positieve eigenschappen van een product of dienst op te lijsten en in de spotlights te zetten.

De **doorverkoop van concert- en festivaltickets** bezorgt organisatoren al langer grijze haren. Vooral de doorverkoop tegen verhoogde prijzen is een doorn in het oog. Het endowment effect maakt dit hele verhaal alleen nog maar een pak genuanceerder. Eenmaal mensen het concertticket in hun bezit hebben, creëren ze vrijwel direct een emotionele waarde voor de tickets, waardoor de totale ticketprijs in hun ogen ook verhoogt. Deze kwestie smeekt om verder onderzoek, maar de kans is groot dat lang niet iedereen die zijn ticket verkoopt voor een meerwaarde, dit doet met zuiver winstgevende bedoelingen. Misschien hebben velen ook echt het gevoel dat hun ticket een hogere prijs waard is.

Dezelfde kwestie duikt op bij **geannuleerde concerten**. De eigenaar van een concertticket begint meteen na z’n aankoop weg te dromen bij het concert. Als het concert geannuleerd wordt, verliest hij bovenop de waarde van het ticket dus ook een pak emotionele waarde. Ook hier is verder onderzoek gewenst, maar alles wijst erop dat een terugbetaling van het ticket of een ‘raincheck’ voor een andere show deze verloren emotionele waarde onvoldoende compenseert.

Status quo

Onze aversie voor verlies creëert een verlangen om vast te houden aan onze huidige bezittingen of situaties. Dit fenomeen noemt men in de wetenschap **inertie**, al gebruikt men ook vaak de term '**status quo bias**'. Zo hebben we bijna allemaal onze vaste plaats aan de eettafel, en zit onze inbox vol met ongewenste mails van bedrijven op wiens websites we ooit vergaten het vakje "ik wens geen informatie over toekomstige kortingen en promoties" aan te vinken. Dit laatste kennen we als opt-out functies (ze zijn de tegenhanger van opt-in functies, waarbij de betrokkenen wél een actie moet ondernemen om in te stemmen).

Rond opt-in- en opt-outfuncties geldt een strenge regelgeving in België. En terecht. Niets zo ergerlijk als het gevoel dat je om de tuin bent geleid voor iemands profijt. Laat dit een les zijn voor alle gedragseconomische toepassingen. Als we iemands beslissingsgedrag willen sturen, doen we dit steeds onder een van de volgende twee noemers. Als de persoon die in z'n beslissing gestuurd wordt er zelf beter van wordt, kunnen we openlijk en transparant sturen. Als de sturing echter vooral onszelf beter maakt, sturen we best zo onopvallend en subtiel mogelijk. Zo kunnen we ook op een subtielere en ethischere manier het opt-outeffect creëren.

EXPERIMENT: DE INVLOED VAN INERTIE OP DE VOORKEUREN BIJ DRANKBONNEN

In het eerste experiment onderzocht ik het decoy effect door de participanten verschillende ticketformules aan te bieden en te vragen welke formule ze verkozen. Na dit experiment kregen ze één van de volgende twee condities te zien waarin gevraagd werd naar hun aankoopintentie voor drankbonnetjes.

In conditie 1 kreeg een willekeurige helft van de participanten de vraag: "**Zou je voor dit concert op voorhand drankbonnetjes bestellen?**". Vervolgens konden ze antwoorden met "**Ja, graag!**" of "**Nee, ik koop mijn drankbonnetjes liever ter plaatse**". Wie "**Ja, graag!**" antwoordde, kon via een slider zijn of haar gewenste aantal bonnetjes aanduiden.

Zou je voor dit concert op voorhand drankbonnetjes bestellen?

Ja, graag!

Nee, ik koop mijn drankbonnetjes liever ter plaatse.

In conditie 2 kreeg de andere willekeurige helft van de focusgroep de vraag: “Hoeveel bonnetjes zou je voor dit concert online bestellen?”. Via een slider konden ze vervolgens hun keuze aanduiden. Als ze liever hun drankbonnetjes ter plaatse kochten, konden ze onder de slider een vakje aankruisen.

Hoeveel bonnetjes zou je voor dit concert online bestellen?

0

20



Ik koop mijn drankbonnetjes liever ter plaatse.

In conditie 2 is de optie om de bonnetjes online aan te kopen veel opvallender dan de optie om deze bonnetjes ter plaatse te kopen. Het online aankopen lijkt de meest voor de hand liggende optie. De vraag “Hoeveel bonnetjes zou jij voor dit concert online bestellen?” duwt de participanten in de richting van een positief antwoord. In conditie 1 is deze vraag een pak objectiever geformuleerd. Een positief antwoord lijkt even logisch als een negatief antwoord.

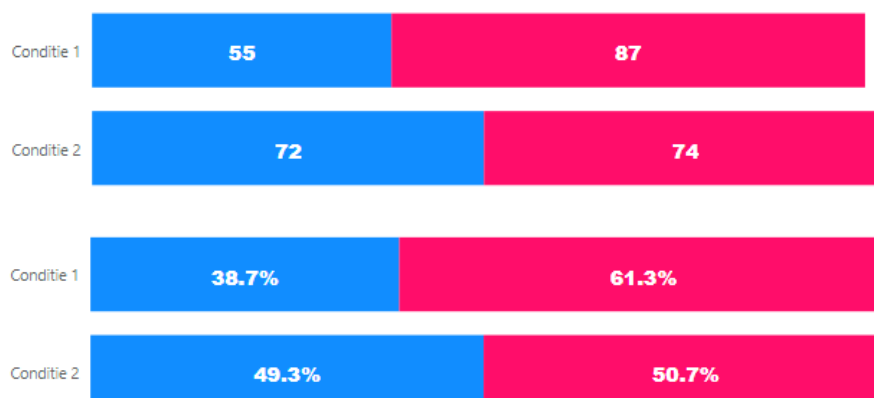
E
X
P
E
R
I
M
E
N
T

HYPOTHESE

In conditie 2 zijn de vraag en de opties zo “geframed” dat de participanten gestuurd worden naar een positief antwoord. Ze zullen vaker kiezen voor het online aankopen van drankbonnen. Dit ten opzichte van conditie 1, waar de formulering van de vraag en de opties leidt tot een objectiever antwoord.

RESULTATEN

● Ja, graag ! ● Nee, ik koop mijn drankbonnetjes liever ter plaatse.



EVALUATIE VAN DE RESULTATEN

In conditie 2 stijgt de voorkeur voor het online aankopen van drankbonnen met 30,9% ten opzichte van conditie 1. Merk vooral op dat de inhoud van de opties in beide condities dezelfde blijft, enkel de formulering wordt aangepast. Ook vragen we nog steeds een bewuste actie van de participant. Er is geen sprake van een op voorhand ingevulde keuze, zoals bij opt-outfuncties. De participant krijgt zo het gevoel dat hij gekozen heeft volgens zijn eigen preferenties. Dit experiment toont de kracht van doordacht en transparant keuzedesign (choice architecture).

REFLECTIE

We kunnen toeval natuurlijk nooit uitsluiten. Daarvoor is de focusgroep te klein. Maar ik twijfel niet over de kracht van positief keuzedesign. Er bestaat genoeg vakliteratuur die de effecten ervan aantoont.

In het hoofdstuk over 'mental accounting' zagen we dat ruime tijd betalen vóór de consumptie leidt tot een grotere genotservaring en betalingsbereidheid bij consumenten (en dus ook concertgangers). Hoe meer concertgangers we kunnen overtuigen om op voorhand z'n uitgaven te doen, hoe beter voor de concertganger én de concertorganisator.

2.2. PIJN BIJ BETALING



Onze drang om verlies te vermijden kan eigenlijk doorgetrokken worden naar onze aversie voor pijn. We doen er alles aan om zo comfortabel en gelukkig mogelijk te leven. Pijn, bedoeld als signaal om ons lichaam te waarschuwen voor onmiddellijk gevaar, staat dit comfortabel gevoel in de weg. We proberen pijn dus zo veel mogelijk te voorkomen.

Zowel mentaal als fysiek kunnen we pijn lijden. **'Pijn bij betaling'** (pain of paying) is zo'n vorm van mentale pijn. Dit fenomeen werd voor het eerst voorgesteld door Drazen Prelec en George Loewenstein in hun paper "The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt" (1998). De pijn van het betalen is het ongemakkelijke gevoel dat we krijgen als we denken aan het uitgeven van ons geld. **Opvallend: de pijn die we ervaren, komt niet van de uitgaven zelf, maar van gedachte dat we geld uitgeven.** Hoe meer we erover nadenken, hoe slechter we ons voelen. En die pijn mag je gerust letterlijk nemen. Hersenscans tonen aan dat betalingen de hersengebieden stimuleren waar ook fysieke pijn verwerkt wordt.

De "pijn" die we ervaren, is het resultaat van twee factoren.

De eerste factor is de aandacht die we besteden aan de betaling zelf. In de loop der jaren, en vooral dankzij de digitale revolutie, is er een enorm aanbod aan betaalmethodes ontstaan. Behalve contant kunnen we nu ook betalen via kredietkaarten, Bancontact, mobiele overschrijving, apps die QR-codes scannen... De volgende nóg gemakkelijker in gebruik dan de vorige. Tegenwoordig kunnen we zelfs aankopen verrichten via Facebook en Instagram, en zijn we één vingerscan verwijderd van een nieuw paar sneakers. Er is een reden waarom al deze bedrijven ons zo hard soigneren met gebruiksvriendelijkheid. Hoe gemakkelijker een transactie, hoe minder we de pijn van de transactie voelen. Ons automatisch, instinctief denksysteem werkt nog op volle toeren, en we hebben geen tijd om stil te staan bij de negatieve gevolgen. Daarom betalen we gemakkelijker, en geven we meer geld uit.

Een gouden tip aan elke concertorganisator: **zorg voor een zo breed mogelijk aanbod aan betaalsystemen.** Hoe gebruiksvriendelijker deze betaalsystemen, hoe beter. We zijn het meest opmerkzaam bij het uitgeven van cash geld. We zien en voelen het geld in onze handen, we geven het fysiek weg en we tellen vervolgens ons wisselgeld. Bij betaalkaarten is deze opmerkzaamheid al een pak minder, en bij digitale betalingen zelfs nóg minder.

De tweede factor is het verschil in tijd tussen het moment van de aankoop en het moment waarop we het gekochte item consumeren. Hoe groter dit verschil, hoe meer we kunnen genieten van onze aankoop. Als we betalen op het moment van de consumptie, overschaduwde de “betalingspijn” ons genot voor het product. Hoe langer we de periode tussen aankoop en consumptie kunnen rekken, hoe minder de consument tijdens de consumptie aan de aankoop zal denken, waardoor het product of de dienst bijna als gratis aanvoelt.

Of we nu betalen via cash, met de kaart of mobiel, we kunnen elke transactie opdelen in een van de volgende drie categorieën: betaling vóór consumptie, betaling tijdens consumptie en betaling na consumptie. Onderzoek door Dan Ariely en Jose Silva (2002) toont aan dat we bereid zijn om meer te betalen vóór consumptie, minder na consumptie en nog minder tijdens de consumptie van eenzelfde product.



Betaling vóór consumptie

Drie vrienden, Jonas, Dis en Fré, genieten van een frisse pint en de eerste lentezon op het terras van hun stamcafé. Jonas vertelt over een nieuw festival in augustus. De organisatie heeft net een paar fantastische artiesten aan de line-up toegevoegd, dus beslissen Jonas, Dis en Fré om het festival dit jaar te bezoeken.

Een dag later koopt Jonas zijn festivalticket, campingticket, 30 drankbonnen, 10 eetbonnen, en een parkeerplaats voor de auto. Op het einde van de transactie ziet hij plots de rekening voor z'n neus. Bijna een half maandloon voor één weekdje genieten! Dit doet pijn, maar kom, je leeft maar één keer. De korte pijn dan maar. Jonas betaalt snel via overschrijving, en begint al weg te dromen bij warme, beschonken zomernachten met heerlijke muziek.

En Jonas blijft dromen. Maanden gaan voorbij en eindelijk is het zo ver. Jonas parkeert de auto en gaat meteen richting festivalterrein. In ruil voor de afgedrukte tickets krijgt hij een bandje, waarmee hij zowel de camping als het festivalterrein binnen mag. Hij wisselt zijn drank- en eetvouchers om in bonnetjes. Nu kan het genieten écht beginnen.

Met 30 drankbonnen en 10 eetbonnen zal Jonas allesbehalve uitdrogen of verhongeren. Reden genoeg om er meteen stevig in te vliegen. Bonnetjes genoeg, dus trakteert Jonas zijn vrienden af en toe. De betaling is al zo lang achter de rug dat het hele gebeuren bijna gratis aanvoelt. De pijn van het betalen is al vergeten, nu moet Jonas enkel nog optimaal genieten van een prachtig weekend.



Betaling tijdens (of vlak vóór of vlak na) de consumptie

Dis keek de voorbije maanden ook uit naar dit festival. Hij heeft nog geen tickets gekocht, want hij redeneert dat een nieuw festival nooit vanaf de eerste editie meteen zal uitverkopen. Na een half uur aanschuiven aan de kassa is het zijn beurt. Maar liefst € 190 voor een combiticket, en nog eens € 90 voor camping! Dit doet pijn aan de achterzak. Maar het is te laat om de meerwaarde van het festival te evalueren, want Jonas en Fré zijn al binnen.

Nog wat duizelig van het bedrag, stapt Dis naar de bonnetjesstand. Hij heeft net bijna driehonderd euro uitgegeven, dus wil hij de schade beperken door te besparen op drank- en eetbonnen. Hij koopt vijf drankbonnetjes en twee eetbonnen. Als deze op zijn, kan Dis er altijd nieuwe bijkopen. Nog met de betaling in het achterhoofd haalt hij een pintje aan de bar, en drinkt hij zo traag mogelijk.

Natuurlijk kan Dis geen weekend lang overleven op vijf pintjes en twee hamburgers. Gedurende het hele festival moet hij zo'n vier keer opnieuw aanschuiven aan de kassa. Elke keer opnieuw wordt hij met z'n neus op de feiten gedrukt: lauwe festivalpinten zijn belachelijk duur. Dis probeert wel te genieten van de muziek en de sfeer, maar zijn portefeuille begint toch meer en meer te jeuken.



Betaling na consumptie

Toen Fré enkele maanden geleden de website van het festival bezocht, kwam hij een interessant aanbod tegen. Behalve de standaard tickets, kon je ook een 'slim' festivalbandje kopen. Dit bandje bevat een chip waarop je geld kan opladen. Met deze chip kan je op het festivalterrein vanalles aankopen. Het geld dat je niet opgebruikt, wordt na afloop van het festival gewoon terug op je rekening gezet. Fré, een grote fan van innovatieve technologie, was gefascineerd. Hij kocht het bandje en laadde er meteen € 300 op. De kost van het slimme festivalbandje (de prijs van het toegangsticket) was een bittere pil om te slikken, maar Fré voelde geen "betalingspijn" bij het opladen van de chip. In principe was dit ook geen betaling. Al het geld op de chip was nog steeds van hem, alles wat hij niet opgebruikte, kwam nog steeds terug op z'n rekening terecht.

Ook Fré leefde maandenlang toe naar dit festival, en eindelijk was het zover. Dankzij z'n slimme bandje moest Fré niet constant in de file staan bij elke aankoop, en hij kon zijn portefeuille zelfs veilig thuislaten. In zijn achterhoofd weet Fré wel dat bij elke betaling een bedrag van z'n chip gaat, maar hey, er staat genoeg geld op om een weekend lang optimaal te genieten. Het geld staat op de chip voor een reden, toch? In de namiddag na het festival wordt Fré wakker en bekijkt hij z'n bankrekening. Verbaasd vraagt hij zich af hoe hij bijna de volle € 300 heeft uitgegeven in amper drie dagen. Niet veel later kwam de kater, die een en ander duidelijk maakte.

Wat gebeurt er?

Zowel Jonas, Dis als Fré genieten op hetzelfde festival van dezelfde producten tegen dezelfde prijzen. Toch voelen ze alle drie een andere vorm van “betalingspijn”. Zo kunnen Jonas en Fré volop genieten van het festival, terwijl Dis gedurende de hele festivalervaring geld uitgaf. De pijn van het betalen kleurde al z’n ervaringen. Het gevolg: de betalingsbereidheid van Jonas en Fré lag hoger dan bij Dis, ze gaven meer geld uit, én ze waren ook gelukkiger met hun uitgaven.

Betalen vóór consumptie heeft veruit het beste effect op de betalingsbereidheid van consumenten. Hoe langer de betaling achter de rug is, hoe minder de consument aan het verlies van z’n geld denkt en hoe meer hij kan genieten van zijn aankoop, die zo bijna gratis aanvoelt. Bij betalingen op voorhand speelt meestal ook het **integration effect** een rol. We betalen meteen de volle pot voor de hele ervaring, en kunnen nadien een hele tijd genieten van de verschillende producten en diensten die we ervoor in de plaats krijgen. Festivals passen het integration effect perfect toe: de festivalbezoeker heeft de gewoonte om ruim op voorhand zijn concert- en campingticket, drank- en eetvouchers te kopen. Al deze kosten worden samengeteld in één grote transactie, waarna de festivalbezoeker zorgeloos kan genieten van zijn aankoop. Naast het effect van mental accounting is het integration effect een tweede reden voor de organisator om de concertbezoeker zoveel mogelijk aan te sporen om op voorhand al z’n uitgaven (dus ook drankjetons en andere accessoires) te doen.

Als we **betalen op het moment van (of vlak vóór of vlak na) de consumptie**, overschaduwde de betalingspijn ons genot van het product. Bij elke aankoop moeten we opnieuw onze portefeuille bovenhalen, waardoor we de hele tijd denken aan de kostprijs van de concertavond. De concertganger geniet een pak minder van de concertervaring, en spendeert minder geld, wat ook de concertorganisator voelt.

Ook al is **betalen na consumptie** minder ingeburgerd in de retail van de concertindustrie, deze betaalmethode kent toch enkele interessante voordelen die onze aandacht verdienen.

Denk aan het gebruik van kredietkaarten. Als we op restaurant met de kredietkaart betalen, hebben we dan het gevoel dat we op dat moment betalen? Niet echt, de betaling zal ergens in de toekomst plaatsvinden. En hebben we het gevoel dat we betalen op het einde van de maand, als het bedrag van de rekening gaat? Niet echt. Op dat moment hebben we het gevoel dat we al betaald hebben in het restaurant. Kredietkaarten (en andere **pay-after-use methodes**) wekken de illusie dat de betaling twee keer verschoven wordt; er volgt nooit één moment waarop we de betaling volledig voelen. Studies tonen dan ook aan dat kredietkaartgebruikers een grotere betalingsbereidheid vertonen, grotere aankopen doen, grotere fooien achterlaten, sneller en impulsiever uitgeven, en vaak onderschatten hoeveel ze hebben uitgegeven.

Het geniale achter cashless betaalsystemen

Sinds enkele jaren duikt op grote festivals een nieuwe betaalmethode op die op dezelfde manier het gevoel van betalen twee keer doet verschuiven. Ik doel op 'slimme' festivalbandjes, met een ingewerkte chip waarmee je op het festival kan betalen. Hoewel we op voorhand geld op deze polsbandjes moeten opladen, creëren ze dezelfde effecten als kredietkaarten. Op het moment dat we geld op de chip laden, hebben we niet het gevoel dat we betalen. Elke euro op de chip die we niet spenderen op het festival, komt namelijk terug op onze rekening terecht. De betaling wordt dus naar de toekomst verschoven. Op het festival zelf hebben we dan weer het gevoel dat dit geld al uitgegeven is. We hadden ons budget al ruim op voorhand bepaald, het is geld dat we na het festival niet zullen missen. De betaling lijkt dus naar het verleden geschoven. Op geen enkel moment krijgen we het gevoel dat we aan het betalen zijn.

De combinatie van deze technologie met een eigen valuta (op Tomorrowland betaal je bijvoorbeeld met "pearls") creëert een microklimaat waarin de gedachte aan geld volledig wegvalt.

Er is nog een denkfout dat het succes van pay-after-use methodes verklaart. **We hechten in de toekomst minder waarde aan geld dan in het heden.** Geld in de toekomst heeft zo een gereduceerde waarde. We denken namelijk dat we in de toekomst een pak rationeler zullen omgaan met ons geld. We denken: wat ik nu niet kan of wil betalen, lukt in mijn ongetwijfeld optimistische toekomst waarschijnlijk wel. Want volgende maand zal ik meer sparen. Onze beslissingen worden steeds beïnvloed door emoties. Emoties die we in de toekomst niet denken te zullen voelen, of op z'n minst denken te kunnen weerstaan.

2.3. DE EFFECTEN VAN SCHAARSTE



Onze aversie voor verlies vertaalt zich ook in een grotere aantrekkingskracht van schaarse opties. Evolutionair-psychologisch gezien is hier ook een goede reden voor: moeilijk te verkrijgen bezittingen zijn typisch beter dan gemakkelijk toegankelijke bezittingen. Schaarste wordt namelijk veroorzaakt door een te grote vraag voor een product of dienst, en/of door een te klein aanbod ervan. Dit zorgt ervoor dat ons brein instinctief geprogrammeerd is om de kwaliteit van een optie te beoordelen op basis van haar beschikbaarheid. We verspillen dus geen tijd aan het afwegen van verschillende keuzes op basis van hun kwaliteiten, want de keuze voor de schaarse optie is bijna altijd de juiste en kwalitatiefste. Dit noemen we **het schaarsteprincipe**.

Er is nog een verklaring voor de kracht van het schaarsteprincipe. Mensen haten het om opportuniteiten te verliezen. Als bepaalde keuzes wegvallen, verliezen we een deel van onze persoonlijke vrijheid. Dit is het centrale idee achter de 'psychological reactance theory' (Jack Brehm, 1966). Als een product of dienst in beschikbaarheid gelimiteerd is, schatten we de waarde ervan een pak hoger in, en lijkt de keuze voor de schaarse optie aantrekkelijker, logischer en kwalitatiever.

Twee tactieken

Het mag niet verbazen dat het schaarsteprincipe een dankbare troef is voor de bedrijfswereld. Schaarste kan namelijk kunstmatig gegenereerd worden. Om een optie schijnbaar aantrekkelijker te maken en de koper te overtuigen, wordt gebruikgemaakt van verschillende methodes die zich baseren op dit principe. De **limited-number tactiek** past het schaarsteprincipe toe door de klant te informeren dat een bepaald item schaars is in aanbod, en waarschijnlijk snel zal uitverkopen. Wie niet snel reageert, ziet zijn opties snel slinken. Bovendien lijkt de gelimiteerde optie plots een pak aantrekkelijker, waardevoller en kwalitatiever. Gerelateerd met deze techniek is de **deadline-tactiek**. Hierbij wordt de beslissingstijd gelimiteerd, waardoor er druk ontstaat om de aangeboden optie te kiezen. De consument moet nú de keuze maken om het item al dan niet te kopen. Uit angst voor het verliezen van de optie, zal de consument sneller de keuze maken om het (in tijd) gelimiteerde product in z'n (online) winkelmandje te leggen.

Veilingen tonen op een prachtige manier de effecten van schaarste. Ten eerste zijn de aangeboden items vaak zeldzaam, waardoor ze een grote aantrekkingskracht uitoefenen. Ten tweede wordt er tegen elkaar opgeboden. Als jouw bod overtroffen wordt, verdwijnt je kans om het item te bezitten. De enige manier om al je keuzes open te laten, is een hoger bod uitbrengen. Elk bod geeft bovendien een illusie van bevestiging dat het item inderdaad z'n hoge prijs waard is. Reken daarbij de tijdsdruk (de beslissingstijd om een hoger bedrag te bieden is beperkt) en het mag niet verbazen dat sommige items voor overdreven hoge bedragen geveild worden.

Een illusie van waarde

De grootste kracht van het schaarse principe is ook meteen de minst opvallende. We hebben niet door dat het effect van schaarste ons triggert om het product of de dienst te kopen. Het effect van schaarste werkt in ons onderbewustzijn. Maar de vergrote aantrekking voor het item is wel duidelijk voelbaar, en dit probeert ons brein te rechtvaardigen. Daarom dichten we automatisch positieve kwaliteiten toe aan het item. Het is namelijk het meest logisch om te concluderen dat je aangetrokken bent tot een optie wegens haar uitzonderlijke kwaliteiten.

Het effect van schaarste beperkt zich trouwens niet tot producten en diensten. Ook restricties in informatie kunnen eenzelfde reactie uitlokken. Onderzoeken rond censuur en informatierestricties tonen dat ons verlangen om gecensureerde informatie te verkrijgen, groter is dan vóór de informatie gecensureerd of ingeperkt werd. Klinkt logisch, maar hier stopt het effect van schaarste niet. Net zoals bij goederen en diensten, hechten we meer waarde aan de gecensureerde informatie. Het vertrouwen in de gecensureerde informatie wordt een pak groter, ook al blijft de inhoud van deze informatie ongekend.

Toen de studenten aan de Universiteit van North-Carolina ontdekten dat een toespraak tegen het gebruik van twin-rooms (met twee studenten op één kamer) verboden zou worden, werden ze meer gekant tegen het gebruik van twin-rooms. Ze hadden door het verbod op de toespraak niet eens de argumenten tegen twin-rooms gehoord, de censuur van de informatie was genoeg om de studenten te overtuigen. Ze gaven meer waarde en vertrouwen aan de onbekende argumenten. Dit effect werkt vooral goed bij jongeren. Tieners weghouden van bepaalde informatie kan een omgekeerd effect uitlokken, zeker als je geen solide verklaring voor de censuur geeft. Men noemt dit fenomeen daarom ook weleens het **Romeo and Juliet effect**. (Cialdini, 2007)

Versterkende condities

De effectiviteit van het schaarse principe hangt sterk af van de condities waarin ze zich bevindt. Het effect is het sterkst als de schaarse optie **pas recent schaars** is geworden. De consument is het gewoon om keuzevrijheid te hebben, en kan zich moeilijk inbeelden hoe het leven zou zijn zonder de wegvallende optie. Hier speelt onze aversie voor verlies de hoofdrol: door een optie op te geven, verliezen we een deel van ons comfort. Het is daarom een pak moeilijker om een verkregen recht te verliezen, dan om een nooit verkregen recht te moeten missen. Ook de manier waarop de schaarste ontstaat, speelt een rol. Bij een **groeivende vraag** naar een optie is de aantrekkelijkheid veel groter dan wanneer de schaarste veroorzaakt is door een vergissing bij de leverancier.

Toepassingen

Het spreekt voor zich dat schaarste (en haar positieve effect op de consumentenervaring) een dankbare tool kan zijn bij de verkoop van concerttickets. Voor concertzalen zie ik verschillende interessante tactieken die het schaarste-effect kunnen uitlokken.

Beperk het aanbod

De meest voor de hand liggende tactiek is het beperken van het ticketaanbod. Het is de droom van elke artiest om in uitverkochte zalen te spelen, en het schaarste-effect toont ons dat dit ook het doel moet zijn van elke concertorganisator. Een uitverkochte concertzaal geeft de bezoekers het gevoel van privilege, en de bevestiging dat ze de juiste keuze hebben gemaakt. De ervaring zelf wordt zo hoger gewaardeerd. Geïnteresseerden die te lang twijfelden en daardoor een ticket misliepen, zien die optie verdwijnen en zullen de volgende kans alleen maar sneller en zelfzekerder grijpen.

Concertorganisatoren die verschillende zalen ter beschikking hebben (of de capaciteit kunnen beperken), genieten optimaal van het schaarste-effect. Ze kunnen de artiest steeds in de zaal zetten die probleemloos uitverkoopt. De schaarste in tickets zal de vraag extra stimuleren. Als deze vraag na (of vlak voor) de uitverkoop groot genoeg is, dan kan de organisator de artiest verplaatsen naar een grotere zaal. Geïnteresseerden die in eerste instantie een ticket misliepen, krijgen plots een nieuwe kans. Een kans die ze deze keer niet zullen laten liggen.

We kunnen het ticketaanbod ook beperken door de zaal op te delen via ticketdifferentiatie. De tickets worden zo in verschillende categorieën gestoken, met telkens andere prijzen en kwaliteiten (bv: betere staan- of zitplaats, VIP-behandeling,...). Deze opdeling zorgt ervoor dat het schaarste-effect sneller intreedt. Eens een ticketcategorie schaars wordt, zullen de tickets in deze categorie alleen maar aantrekkelijker worden. Als de categorie uiteindelijk uitverkoopt, zullen de geïnteresseerden sneller aangetrokken worden tot de overgebleven categorieën.

Exploiteer de heersende schaarste

Met deze tips vind ik natuurlijk het warm water niet uit. Ik beseft dat het gros van de Belgische concertzalen niet de mogelijkheid heeft om meerdere zalen te benutten, of om hun zaal op te delen via ticketdifferentiatie. Gelukkig werkt de concertsector van nature met een schaars product. Een artiest kan nooit op twee plaatsen tegelijk optreden, en zal vaak maar één keer per tourcyclus een bepaalde regio aandoen, waardoor elk optreden automatisch een unicum wordt. We hoeven dus niet per se zelf de schaarste te creëren, maar het zou zonde zijn om niet optimaal voordeel te halen van haar uitzonderlijke effecten. Daarom deze gouden tip aan elke concertorganisator: **hou alle potentiële concertbezoekers steeds op de hoogte van de heersende schaarste aan concerttickets**. Als er nog maar een beperkt aantal tickets beschikbaar is voor een concert, raad ik aan om dit te communiceren via de site en op sociale media, genre “minder dan 50 tickets beschikbaar”. Je kan als organisator ook vermelden hoeveel geïnteresseerden er zijn voor dit bepaald concert, wat de grote vraag naar de concerttickets blootlegt.

Blijf ook uitverkochte concerten vermelden en promoten. Dit vergroot de ervaren waarde voor iedereen die een ticket heeft gescoord, het geeft hen het gevoel van privilege en bevestiging. Personen die naast een ticket grepen, zullen de volgende kans dan weer sneller en zelfzekerder grijpen. Bovendien is het zowel voor de artiest als voor de concertzaal alleen maar goed voor de prestige en de status.

DEEL 3

VERWACHTINGEN & HERINNERINGEN



En hun invloed op onze ervaringen.

We zoeken steeds de mooiste ervaringen op om een zo gelukkig mogelijk leven te leiden. Zo koopt de concertbezoeker z'n ticket in de hoop dat hij dezelfde of een hogere waarde terugkrijgt, in de vorm van ervaren genot. Maar een ervaring is veel complexer dan een zuivere interpretatie van zintuiglijke waarnemingen. Een concert wordt nooit enkel beoordeeld en gewaardeerd op basis van de concertervaring alleen. Er zijn twee enorm invloedrijke factoren die onze ervaring kunnen kleuren: de verwachtingen voor de ervaring, en de herinnering aan de ervaring.

3.1. HOE VERWACHTINGEN ONZE ERVARINGEN KLEUREN



Een groep neurowetenschappers - Sam McClure, Jian Li, Damon Tomlin, Kim Cypert, Latané Montague en Read Montague (2004) - ontwierpen een blinde en een niet-blinde smaaktest tussen Pepsi en Coca Cola, met een moderne twist: een fMRI-scan hield steeds de hersenactiviteit van de deelnemers in de gaten terwijl ze cola dronken. Soms wisten de deelnemers of ze Pepsi, Coca Cola of een ongekend suikerdrankje dronken, soms wisten ze dit niet.

Het effect van verwachting wordt mooi aangetoond in de resultaten van deze hoogtechnologische smaaktest: wanneer een participant een drankje kreeg, werd de ventromediale prefrontale cortex gestimuleerd. Dit is het centrum van de hersenen, het automatische systeem dat sterke gevoelens en emotionele verbondenheid verwerkt. Maar wanneer de deelnemer wist welk merk hij aangeboden kreeg, gebeurde er nog iets extra. Deze keer werd ook het dorsolaterale aspect van de prefrontale cortex gestimuleerd. Dit frontale hersengebied wordt gebruikt bij complexe en typisch menselijke hersenfuncties zoals werkgeheugen, associaties en complexe cognitieve taken. Bij Coca Cola was de activiteit in dit hersengebied groter dan bij Pepsi. Gevolg: de participanten verkozen Coca Cola tot winnaar van de smaaktest.

Coca Cola heeft zijn marktvoordeel dus puur te danken aan associaties. Hun sterke marketingstrategieën zorgen voor een sterkere respons van onze hogere hersenmechanismen.

Het is ook interessant om te kijken naar de manier waarop het frontale deel van de hersenen verbonden is met het pleziercentrum. Een dopamine-verbinding stuurt signalen vanuit het frontale hersengebied naar het pleziercentrum. Krachtige associaties versterken dus de activiteit in het pleziercentrum van onze hersenen.

Uit dit experiment kunnen we een zeer interessante conclusie trekken: de verwachting van een bepaalde ervaring kan de ervaring zelf enorm kleuren. Als we op voorhand geloven dat een ervaring goed of slecht zal zijn, zullen we deze ervaring ook beter of slechter beleven. Dit toont het grote belang van 'branding'. Door positieve verwachtingen te creëren, vergroten we de perceptie van waarde. Het zorgt er niet enkel voor dat mensen zeggen dat ze meer genieten van een bepaald item, het gevoel van genot is ook objectief groter, alsook de perceptie van kwaliteit.

Hoe worden verwachtingen gevormd?

In de toekomst is alles mogelijk. We weten nooit op voorhand wat we zullen beleven, ook al kennen we de algemene planning. We komen thuis van ons werk, we nemen een douche, we rijden naar de concertzaal, we luisteren naar de muziek, we drinken een pint of twee, we rijden terug naar huis en we gaan slapen. Maar we kunnen onmogelijk weten wat we bij al deze stappen voelen, en of er nog onverwachte tussenstappen zullen volgen. Misschien komen we de liefde van ons leven tegen, misschien wel onze ex. Misschien wordt dit het meest legendarische concert ooit, of misschien staat de artiest totaal gedrogeerd op het podium. Onze hersenen werken hard om deze gaten in onze kennis op voorhand te vullen met verwachtingen.

Triggerfuncties

Verwachtingen worden gecreëerd door associaties. Omdat we een toekomstige ervaring nog niet beleefd hebben, proberen we de ervaring zelf in te schatten op basis van associaties: andere invloeden die we, bewust of onbewust, linken aan de toekomstige ervaring. Zelfs zeer kleine aspecten, zogenaamde **triggerfuncties** (trigger features), kunnen bepalende associaties creëren, en zo onze verwachtingen én ervaringen sturen.

Een primitief voorbeeld hiervan is het feit dat kinderen geen bittere smaken lusten. De meeste bittere planten zijn giftig, dus we associëren een bittere smaak met 'giftig'. De bittere smaak zorgt als triggerfunctie voor een waterval aan hersenactiviteit. Herinneringen en emoties worden opgeroepen, gezichtsuitdrukkingen en andere reacties worden gevormd. Al deze elementen zijn verbonden, en versterken elkaar. Dit alles gebeurt razendsnel, wat een reflex van cognitieve, emotionele en fysieke reacties oplevert. Net de snelheid en de emotionele kracht van de associaties zorgen ervoor dat we onze gevormde verwachtingen zo hard vertrouwen. De verwachtingen geven het gevoel gebaseerd te zijn op echte herinneringen, ook al kwamen onze verwachtingen uit totaal foutieve associaties. (Kahneman, 2011)

Kleine invloeden (triggerfuncties) kunnen onze verwachtingen, ervaringen en fysieke reacties sturen. We kunnen proberen om via zorgvuldig geplaatste triggerfuncties concertgangers te sturen in een bepaalde reactie. Dit principe noemen we 'priming'. Vergelijk het met de film 'Inception' van Christopher Nolan. Net als Leonardo DiCaprio en z'n team, kunnen we kleine suggesties lanceren die in het brein van ons doelpubliek uitgroeien tot zelfontworpen verwachtingen.

Wysiati: What You See Is All There Is

Om zoveel mogelijk energie te besparen, gaan hersenen steeds op zoek naar voor de hand liggende associaties. Als een associatie vertrouwd of natuurlijk aanvoelt, gaan we ervan uit dat het waarschijnlijk wel klopt. Dit gevoel van vertrouwen begint bij systeem 1, ons automatisch denksysteem dat uitblinkt in het vormen van ideeën op basis van stukjes informatie die het aan elkaar linkt. In dit proces is het systeem heel creatief, en niet vies van een vleugje fantasie om de associaties te doen kloppen. Systeem 2, ons rationele denksysteem, heeft de taak om de primitieve ideeën die systeem 1 vormt te verifiëren en via logica onze finale beoordelingen te creëren. In de praktijk vraagt systeem 2 wel een pak mentale energie, en doet het niet de moeite om elke inschatting van systeem 1 zorgvuldig na te gaan. Ons intuïtieve denksysteem heeft bijgevolg een zeer grote invloed in het vormen van onze voorkeuren, beslissingen en acties.

Systeem 1 kan enkel ideeën verwerken op basis van de informatie die het toegestopt krijgt, en raadpleegt hierbij nooit ons langetermijngeheugen voor diepere context. Onbekende of impliciete informatie zal onze associaties en beoordelingen meestal niet beïnvloeden. Bijgevolg trekken we vaak overhaaste of irrationele conclusies. Toch hebben we een onterecht groot vertrouwen in onze gevormde associaties. Systeem 1 werkt razendsnel en op basis van onze emoties, waardoor onze gecreëerde ideeën vaak juist 'aanvoelen'. Dit principe noemen we 'Wysiati', een acroniem voor "What you see is all there is". Vrij vertaald: de informatie die we zien, is de enige informatie waarop we onze conclusies baseren.

'Wysiati' verklaart bijvoorbeeld waarom patiënten veel positiever reageren op een voorgestelde behandeling die "90% kans op overleven" biedt, in tegenstelling tot "10% kans op sterven". Als we rationeel denken, zien we dat de twee boodschappen dezelfde betekenis hebben. Maar ons intuïtieve denksysteem gebruikt enkel de onmiddellijk beschikbare informatie om beoordelingen te vormen. (Kahneman, 2011).

Vooral **visuele triggerfuncties** zijn een krachtige katalysator voor associaties. Zo verbinden we de kwaliteit van een uitspraak of statement vaak met z'n visuele uitstraling, zonder dit te beseffen.

Lees eens de volgende statements. Welke uitspraak vertrouw je het meest?

'Adolf Hitler is geboren in 1892.'

'Adolf Hitler is geboren in 1887.'

Beide statements zijn fout (Hitler werd geboren in 1889), maar experimenten tonen aan dat het eerste statement als geloofwaardiger wordt gezien. (Kahneman, 2011).

Een boodschap straalt dus meer vertrouwen uit in **vette letters**. De letters zijn visueel krachtiger, en we associëren deze kracht met de kracht van de uitspraak. Maar het stopt niet bij letterdikte:

- Een boodschap wordt meer geloofd als het **contrast tussen de boodschap en de achtergrond maximaal** is. Ook dit straalt kracht uit. Kies bij de creatie van posters, flyers en ander promotiemateriaal dus steeds voor complementaire kleuren en een zo hoog mogelijke afdrukkwaliteit.
- Als je tekst een kleur wil geven, gebruik dan '**krachtige**' kleuren als helderblauw of rood. Zachte kleuren als groen, geel, lichtblauw of pasteltinten zwakken het statement af.
- Gebruik ook **nooit complexe taal** waar eenvoudige taal volstaat. Onderzoek door Danny Oppenheimer toont aan dat vertrouwde of logische ideeën die omschreven worden in een pretentieuze taal, een zwakkere intelligentie en geloofwaardigheid uitstralen.
- Probeer de boodschap niet alleen eenvoudig te schrijven, maar ook **gemakkelijk te onthouden** te maken. Probeer je boodschap in verzen te omschrijven, ze zullen sneller als waarheid worden aanvaard. Nu weet je ook waarom al die oude volkswijsheden zo mooi rijmen.
- Het gaat zelfs nóg verder. Als je een bron wil citeren, kies je beter een quote van een persoon met een **gemakkelijk uitspreekbare naam**. Onze hersenen zijn zo afkerig voor mentale inspanning, dat we zelfs moeilijke namen proberen te vermijden. Gevolg: we vertrouwen moeilijk uitspreekbare namen een pak minder. (Kahneman, 2011)

Consumption vocabulary, een afzonderlijk veld binnen de marketing, specialiseert zich in het triggeren van bepaalde associaties via taalgebruik, om zo onze verwachtingen (en ervaren nut) te vergroten. Aantrekkelijke taal kan ervoor zorgen dat we extra aandacht besteden aan specifieke aspecten van de ervaring, door nadruk te leggen via adjectieven, leestekens, woordkeuze...

Prijs als triggerfunctie

Ook de prijs van een dienst of product is een invloedrijke triggerfunctie voor het vormen van verwachtingen. Zoals besproken in het begin van deze paper, zou de waarde van een item berekend moeten worden op basis van de opportuniteitskosten. Omdat het berekenen van deze opportuniteitskosten zo complex is, focussen we ons liever op het prijskaartje van het item. We vertrouwen erop dat de prijs van een item de waarde suggereert. Daarom associëren we de prijs ook met de kwaliteit van de optie. We verwachten dat duurdere items beter zijn, en we ervaren ze vaak zelfs als beter. Een prijskaartje kan zo als een echte placebo inwerken op ons brein.

Het mere exposure effect

Hoe meer een willekeurige stimulans herhaald wordt, hoe meer we de stimulans vertrouwen. Dit is bijvoorbeeld ook de reden waarom Coca Cola nog steeds zo veel reclamecampagnes op poten zet, ook al kent iedereen het merk. Telkens Coca Cola in beeld komt, groeit ons vertrouwen in het merk. Psycholoog Robert Zajonc (1968) wijdde een groot deel van zijn carrière aan dit fenomeen, en noemde het het **mere exposure effect**. Het effect staat trouwens los van ons bewustzijn: het treedt zelfs op als de herhaalde woorden of foto's zo snel worden getoond dat de waarnemers er zich nooit bewust van zijn.

Op ons gemak

Dit zijn stuk voor stuk voorbeelden van hoe de gemakzucht van ons brein leidt tot een indruk van vertrouwdheid. Bij gemakkelijke denktaken tonen mensen een vage glimlach en ontspannen wenkbrauwen. Cognitief gemak wordt dus geassocieerd met goede gevoelens. Dit weerspiegelt een groot vertrouwen in gemakkelijke oplossingen. Het verband tussen gemak en positieve gevoelens werkt trouwens in twee richtingen: mensen in een goed humeur werken intuïtiever en creatiever, maar zijn ook minder waakzaam en vatbaarder voor logische fouten.

Het halo effect

Eens er een positieve associatie over een bepaald onderwerp is gevormd, wordt deze doorgetrokken naar alle andere eigenschappen van dit onderwerp. Opties en personen met een opvallend goede eigenschap worden algemeen als 'goed' beoordeeld. Op deze manier kunnen kleine associaties een kettingreactie van oordelen en verwachtingen veroorzaken.

Ik geef een persoonlijk voorbeeld: ik ben grote fan van de muziekproductie van Kanye West. Nu is Kanye lang niet de meest getalenteerde rapper, maar mijn respect voor zijn prestaties als producer is groot genoeg om zijn *bars* een pak minder kritisch te beoordelen dan bij andere rappers. Ik doe zelfs moeite om zijn totaal losgeslagen uitspraken te interpreteren en goed te praten. Ik zie Kanye als een goed persoon, ook al komt mijn algemene liefde voor Kanye oorspronkelijk uit mijn liefde voor zijn samples.

Als we over een bepaald onderwerp moeten oordelen, doen we dit steeds op basis van onze gevoelens voor één of enkele opvallende eigenschappen van dit onderwerp. Zo beantwoord ik de vraag "Wat vind ik van Kanye West?" door mezelf een veel simpelere vraag te stellen: "Wat voel ik bij de muziek van Kanye West?"

Het '**halo effect**' vinden we terug in een heleboel associatieve denkfouten.

Zo hebben we een **groter vertrouwen in personen die we leuk vinden**. Op zich misschien niets bijzonders, maar weet dat dit fenomeen constant tactisch wordt ingezet als verkooptechniek door totaal onbekenden. We vormen namelijk onze eerste oordelen door iemands fysieke stijl te associëren met zijn of haar karakter. Doorgewinterde verkopers passen daarom vaak de '**mirror-and-match**' techniek toe, waarbij ze het postuur, de verbale stijl en zelfs de gemoedstoestand van de klant kopiëren.

Ook **de informatie dat iemand ons leuk vindt, kan een betoverend effect uitlokken**. Een compliment maakt ons direct welwillender, en we vinden de persoon die het compliment gaf automatisch leuker. Deze complimenten moeten niet eens per se oprecht zijn om te werken. Onoprechte positieve opmerkingen blijken even goed te werken.

Natuurlijk scheppen ook **presentatie en omgeving** verwachtingen die kunnen doorgroeien tot realiteit. Zo is via blinde smaaktesten bewezen dat de smaak van wijn niet beïnvloed wordt door de vorm van een glas. Maar als we niet blind moeten proeven, verandert de vorm van het glas wel degelijk de perceptie van smaak.

Ook **reputatie**, een vorm van branding, creëert verwachtingen. Zo was de Mona Lisa voor een lange tijd een klein, weinig begeerd werk tussen al die prachtige kunst in het Louvre. Tot het in 1911 gestolen werd, en drommen mensen naar Parijs afzakten om de lege muur te zien waar het schilderij hing. Toen de Mona Lisa twee jaar later plots opdook in Italië, werd de hype alleen maar groter.

Twee criteria

Door bepaalde associaties uit te lokken, kunnen we dus de verwachtingen voor een ervaring beïnvloeden, wat dan weer de ervaring zelf kleurt en de betalingsbereidheid vergroot. Er zijn weliswaar twee voorwaarden die bepalend zijn voor het effect van deze gecreëerde verwachtingen.

Verwachtingen worden steeds gecreëerd vóór de eigenlijke ervaring. Dit klinkt heel logisch, maar impliceert dat enkel positieve associaties die vóór de ervaring gevormd worden een invloed hebben op de waarde die we deze ervaring toedichten. Het is dus perfect mogelijk om potentiële concertbezoekers te overtuigen hoe fantastisch en legendarisch een toekomstig concert zal zijn. Hun hoge verwachtingen zullen zelfs de ervaring omhoog duwen, zodat ze zelf de ervaring als fantastisch legendarisch beoordelen. Maar een kritische bezoeker ná het concert overtuigen dat de prestatie van de artiest fantastisch was, is zo goed als onmogelijk. De ervaring is al achter de rug, het oordeel is al gevormd.

Verwachtingen kunnen het genot van een ervaring pas vergroten als de verwachtingen en de ervaring vrij dicht in elkaars buurt liggen. Hoge verwachtingen kunnen van een goed concert een geweldig concert maken, maar als een hoge verwachting wordt opgevolgd door een slechte ervaring, zal de teleurstelling achteraf alleen maar groter zijn.

De drool factor

De kracht van verwachting wordt versterkt als we betalen vóór de consumptie. Nog voor de concertervaring zelf beleven we al een pak plezier met het wegdromen bij de prachtige avond in het vooruitschiet, met vrienden, frisse pinten en fantastische muziek. **Dit plezier tellen we bij de ervaring zelf.** Deze periode van anticipatie tussen de betaling en de consumptie wordt de **drool factor** genoemd, verwijzend naar hoe Pavlov's honden begonnen te kwijlen bij het horen van een belletje. Onderzoek toont aan dat ook mensen meer genieten van een consumptie als we er een tijdje op moeten wachten.

Rituelen kunnen de drool factor extra versterken. Een ritueel vóór of tijdens de ervaring kan een gevoel van betekenis, vertrouwen en verbintenis opwekken. Het is bewezen dat als we tijd, focus en moeite investeren in een bepaalde ervaring, we meer genot ervaren. Dit maakt dat we de ervaring ook hoger zullen waarderen. Kathleen Vohs, Yajin Wang, Francesca Gino en Mike Norton (2013) bestudeerden het effect van rituelen op onze betalingsbereidheid. Participanten kregen een chocoladereep toegestopt, die ze ofwel meteen mochten opeten, ofwel eerst op een specifieke manier moesten breken om daarna de stukjes op te eten. Dit kleine en schijnbaar zinloze ritueel zorgde voor een groter genot in de totaalervaring van de consumptie, zowel vóór als tijdens de ervaring. Dit vertaalde zich in een grotere betalingsbereidheid voor de chocoladereep.

3.2. HOE HERINNERINGEN ONZE WAARDERINGEN VORMGEVEN



Onze verwachtingen kunnen de waarde die we een ervaring toekennen dus sterk beïnvloeden. Eens een ervaring heeft plaatsgevonden, is het onmogelijk om de waarde van de ervaring zelf nog te vergroten. Maar waarop we wél nog een invloed hebben, is hoe we deze ervaring zullen herinneren. Want eerlijk, wat is een ervaring waard zonder de herinnering aan deze ervaring? Zou jij betalen voor een concert waarvan je je achteraf niets herinnert? Uit onderzoek blijkt de herinnering aan een ervaring alvast een pak waardevoller en bepalender te zijn dan de ervaring zelf.

In een experiment van D. Kahneman, B. Fredrickson, C. Schreiber en D. Redelmeier (1993) werd deelnemers gevraagd om hun hand voor een bepaalde periode in ijskoud water te leggen. De proefpersonen gebruikten hun vrije hand om de pijltjes op een toetsenbord te bedienen, en zo de pijn die ze doormaakten continu vast te leggen. Zo werd er een directe reflectie van de ervaring geregistreerd. Elke deelnemer moest twee keer de proef doorstaan, waarbij de tweede keer met het andere hand.

Proef A was de korte episode: een onderdompeling van 60 seconden in water van 14° Celsius (wat als pijnlijk koud wordt ervaren, maar niet ondraaglijk is). Na een rustpauze van 7 minuten volgde proef B, een langere episode van 90 seconden. De eerste 60 seconden waren identiek aan de korte episode. Na deze pijnlijke minuut voegde de experimentator zonder iets te zeggen warm water toe, zodat de temperatuur met 1° Celsius steeg (net genoeg om een lichte daling in de intensiteit van pijn te voelen).

Na een tweede rustpauze van 7 minuten werd de deelnemers gevraagd welke van de twee proeven ze nog eens wilden herhalen. Maar liefst 80% van de proefpersonen die een lichte verminderde pijn voelden in de laatste 30 seconden van proef B, kozen om proef B nog eens te herhalen. Ze waren dus bereid om 30 seconden langer te lijden dan nodig. Ook al was de samengetelde pijn in proef B groter dan de samengetelde pijn in groep A.

Dit experiment toont hoe we toekomstige ervaringen niet per se waarderen op basis van voorgaande ervaringen, maar wel op basis van hoe we ons deze ervaringen herinneren. Een zeer interessante conclusie, aangezien onze herinneringen twee principes volgen waarmee ze zich onderscheiden van de ervaring zelf.

Duration neglect en de peak-end rule

Ten eerste negeren onze herinneringen de duur van de ervaring. Hoelang we hebben genoten of afgezien van een bepaalde gebeurtenis zal onze waardering van deze ervaring nauwelijks beïnvloeden. Dit principe noemen we **duration neglect**, en het leidt automatisch een tweede fenomeen in; we onthouden voornamelijk de absolute waarden, de 'highlights', van onze ervaring. Een kort moment van extreme pijn of intensief genot kan zo sterker gewaardeerd worden dan een lange periode van milde pijn of genot. Dit fenomeen noemen we de **peak-end rule**. Door deze principes kan een eerste kus hoger gewaardeerd worden dan een huwelijksreis, ook al duurde de ervaring van de kus maar een fractie van de lengte van de reis.

Vooraf **het einde van een ervaring** is bepalend voor de manier waarop we aan deze ervaring terugdenken en hoe we de ervaring waarderen. De laatste ervaren momenten kunnen onze herinnering maken of kraken. **Probeer dus steeds de concertervaring op een zo hoog mogelijk niveau te beëindigen**. De bezoekers zullen de ervaring hoger waarderen, wat de kans op 'regular customers' en meer mond-tot-mondreclame vergroot.

Eén probleem, twee opties

Deze tip klinkt mooi in theorie, maar is in de praktijk moeilijk uitvoerbaar. De meeste Belgische muziekclubs liggen in moeilijk toegankelijke steden, met gelimiteerde of dure parkeerplaatsen en beperkte mogelijkheden voor openbaar vervoer. De weg terug van de concertzaal naar huis kan snel ervaren worden als een 'dal' in onze nutsfunctie, in vergelijking met het genot van het concert op zich. Een te dure parkeerplaats of taxi, een gemiste of overvolle trein, een lange wandeling naar de auto in de gietende regen... Stuk voor stuk dompers op de feestvreugde die een groot effect hebben op hoe we de totaalervaring van het concert waarderen.

Ik zie twee mogelijkheden om dit probleem aan te pakken:

OPTIE 1

In een ideaal scenario kan je inzetten op een **maximale toegankelijkheid van de concertzaal**. Door een ruim aanbod aan gratis of goedkope parkeerplaatsen in de buurt van de zaal, door tickets voor openbaar vervoer of parking te integreren in het concertticket, door de duur van alle evenementen te limiteren zodat iedereen de laatste trein, metro, tram of bus haalt, door voldoende wegwijzers te plaatsen en door mensen voldoende te informeren over alle vervoersmogelijkheden. Zo'n maatregelen kunnen het zogenaamde 'dal' in onze ervaring afvlakken, waardoor de hele concertervaring een pak hoger wordt gewaardeerd.

OPTIE 2

Lang niet alle concertzalen zijn in staat om zo'n verregaande maatregelen en accommodaties te realiseren. We hebben niet het budget om zoals Tomorrowland shuttlebussen (en zelfs vliegtuigen) af te huren voor elk evenement, laat staan extra parkeerplaatsen te voorzien in het midden van een stad. Gelukkig is er nog een optie om de concertbeleving zo positief mogelijk te beëindigen. Een optie die eigenlijk bijna diametraal ingaat op het vorige, ideale scenario. We kunnen namelijk proberen om **de concertbeleving zoveel mogelijk te distantiëren van de problematische terugweg.**

Hierbij begrenzen we de concertervaring van de bezoekers tot de concertzaal. Eens de concertbezoekers de zaal buiten wandelen, moeten ze het gevoel krijgen dat ze terug de realiteit van het dagelijkse leven binnentreden. Zo beleven de bezoekers nog steeds een 'dal in hun genotsfunctie' (de terugweg naar huis), maar tellen ze dit dal niet langer op bij hun concertervaring.

Wat we kunnen leren van Disneyland

Pretparken passen dit principe heel expliciet toe. Zo wandel je bijvoorbeeld Disneyland binnen onder een grote verwelkomende banner, op de tonen van opgewekte muziek die de magische Disney-wereld introduceert. Na een dag vol attracties word je getraakteerd op een eindspektakel, waarna je op zachtere, melancholische deuntjes terug naar je auto stapt. Aan de uitgang van het park loop je opnieuw onder een grote banner, die je bedankt voor je komst en hoopt om jou snel terug te zien. Al deze signalen helpen om je eerst binnen te trekken in de droomwereld van Disney, en je daarna zachtjes opnieuw de realiteit in te duwen.

Misschien kunnen we dit principe op een subtielere manier toepassen in de concertzaal. Licht, kleur en geluid zijn in staat om een nieuwe realiteit te creëren of onbewust een boodschap mee te delen. Misschien kan je als organisator na het concert iedereen bedanken voor hun komst, of misschien kan deze boodschap subtiel meegedeeld worden boven de deur van de uitgang.

BONUS

CAN'T BUY ME LOVE

Het gevaar van marktnormen binnen een sociale context.



De voorgaande hoofdstukken beschreven steeds de invloed van onbewust, irrationeel gedrag op de betalingsbereidheid van concertgangers. Dit hoofdstuk staat voor een groot deel los van dat onderwerp, maar was te mooi om te laten liggen. De gedragseconomie beschrijft namelijk dat de mens in twee “werelden” tegelijk leeft (Heyman J., & Ariely D., 2004), (Vohs K., Mead N., & Goode M., 2006). Een sociale wereld en een economische wereld. Deze dualiteit kan grote gevolgen hebben voor het vertrouwen en de motivatie van zowel concertgangers, werknemers als vrijwilligers.

Twee werelden

De eerste, sociale wereld is opgebouwd op basis van sociale normen. Mensen zijn sociale wezens. We doen steeds ons best om goed te liggen binnen bepaalde groepen, we helpen graag onze vrienden en we verzorgen onze familieleden. Als je iemand een vriendelijk aanzoek doet, zal hij of zij zijn of haar best doen om hierop positief te reageren. Sociale normen zitten in ons ingebakken, het is de hoeksteen van onze cultuur en onderdeel van ons DNA. Daarom geeft het bieden van onze hulp, tijd en vaardigheden ons een warm, verbindend gevoel. We hebben zelfs nood aan dit soort interacties.

In de tweede, economische wereld regeren marktnormen, en deze voelen helemaal anders aan. Marktnormen zijn het gevolg van andere menselijke eigenschappen: zelfvertrouwen, individualisme en inventiviteit. In de wereld waar marktnormen regeren, zetten we onszelf in het centrum van ons eigen universum. Als het gaat over ons loon, prijzen, huurkosten, interest, prijskwaliteit... spelen we het spel hard. In deze wereld staan warme, amicale relaties niet op de eerste plaats. Je laat zien wat je waard bent, en je wordt ernaar betaald.

Sociale relaties zijn heel broos

Het opvallende aan deze twee verschillende werelden is dat ze **niet combineerbaar** zijn. Relaties wordt steeds beoordeeld als ofwel sociaal, ofwel economisch. Er bestaat geen gulden middenweg of grijze zone. Het is zwart, of het is wit.

Voorals wie marktnormen implementeert in een sociale omgeving, bevindt zich op heel glad ijs. De sociale bubbel wordt doorprikt, en de relatie wordt vanaf dan gezien als een onderdeel van de economische wereld. Uit experimenten blijkt dat de sociale relatie vanaf dan voor een heel lange tijd wegblijft (Vohs, 2006). Sociale relaties worden opgebouwd dankzij een langdurig gevoel van wederzijds vertrouwen en liefde, en blijven heel fragiel. Beeld je eens in dat een goede vriend of familielid plots geld eist omdat hij of zij meegeholpen heeft met het verplaatsen van een zetel. Sociale relaties vragen veel tijd om zich te ontwikkelen, en nog meer tijd om te herstellen bij een beschadiging. Marktnormen zijn dan weer duidelijker, stabiel en worden veel sneller opgebouwd. Maar ze worden ook ervaren als koud en berekend.

De dualiteit van deze normen binnen de concertindustrie

De concertsector balanceert op het slappe koord tussen deze twee onverenigbare werelden. Concertzalen werken met een sociaal product: muziek is in staat om een groepsgevoel op te wekken, het is een artistieke zelfexpressie waarvan de waarde afhangt van de appreciatie van andere liefhebbers. Bovendien werkt de sector met subsidies en donaties, en organiseren ze ook aanvullende sociale projecten. Tegelijk maakt de concertindustrie onvermijdelijk deel uit van de economische wereld. Ze bieden tickets, drankjetons en bijkomende producten aan, en willen hiervoor financieel vergoed worden.

Sociale normen bezitten een arsenaal aan positieve effecten. Sociale relaties zijn flexibeler, loyaler en gepassioneerder, wat leidt tot harder werkende werknemers en/of grotere customer loyalty bij concertgangers. Maar bij deze positieve effecten moet een belangrijke kanttekening gemaakt worden: **sociale relaties werken steeds in beide richtingen**. Beschouw ze als een echte vriendschap, die je onder alle omstandigheden moet blijven onderhouden. Het is een impliciete langetermijnverbintenis die steeds gerespecteerd moet worden. Bovendien zijn marktnormen in staat om zorgvuldig opgebouwde sociale relaties in een oogwenk kapot te schieten, met geld als munitie. Geld, of zelfs de notie ervan, kan je moeilijk plaatsen in een sociale context, dus blijven we er in deze relaties best zo ver mogelijk van weg.

Toepassingen

Als werknemers zich flexibel opstellen (door zich bijvoorbeeld ook buiten de werkuren te engageren voor het bedrijf, wat gebruikelijk is in de concertindustrie), dan moeten ze op een gelijke manier behandeld worden. **Prestaties van werknemers moeten worden beantwoord door tegenprestaties van de werkgever**, of het bedrijf moet op z'n minst openstaan voor tegenprestaties in periodes waarin de werknemer hulp of kansen kan gebruiken.

Omdat sociale normen en marktnormen steeds van elkaar gescheiden moeten blijven, is het **aangewezen om bij elke situatie op voorhand te bepalen of ze binnen de sociale wereld of binnen de economische wereld valt**. Het lijkt me een goede zaak om een duidelijke lijn te trekken tussen winstgevende projecten (winstgevende optredens van bekende artiesten) en sociale projecten, zoals het ondersteunen van nieuw talent of projecten voor een kansarm doelpubliek. Het moet voor de concertganger steeds impliciet duidelijk zijn wat het doel van een project is. Probeer elke situatie dan ook consistent te behandelen volgens haar context - sociaal of economisch - en let er vooral op dat de sociale context vrij blijft van marktnormen. Zo voorkom je gezien te worden als een organisatie met achterliggende bedoelingen.

Sociale normen dienen ook als het fundament waarop de vrijwilligerswerking is opgebouwd. Je rekent als concertzaal op de goodwill en de vrije tijd van sympathisanten, maar de liefde en loyaliteit van deze vrijwilligers is nooit onvoorwaardelijk. Beschouw deze relaties steeds als echte, langdurige vriendschappen, en behandel ze ook zo.

Om onze sociale relaties te onderhouden, moeten we wel in staat zijn om tegenprestaties te kunnen leveren. Een monetaire vergoeding is dan wel de gemakkelijkste manier om zo'n tegenprestatie te vervullen, maar het is in een sociale omgeving allesbehalve een goede zet. In de zoektocht naar **gepaste tegenprestaties** (voor bijvoorbeeld vrijwilligers) komt onze kennis over mental accounting goed van pas. Nu weten we namelijk hoe we de gedachte aan geld zoveel mogelijk uit iemands hoofd kunnen verjagen: door fysieke barrières te plaatsen tussen geld en product. Als je vrijwilligers wil uitbetalen, doe je dit het best door concerttickets, drankjetons en/of andere geschenken te geven. Het is bewezen dat cadeaus helemaal anders worden gewaardeerd dan geld op zich. Niemand is beledigd door een klein geschenk. Ze bevorderen zelfs sociale relaties, wat op lange termijn een voordeel biedt.

BESLUIT

Deze bachelorproef vertrok vanuit de bevinding dat we als mens heel afhankelijk zijn van onze intuïtie bij het nemen van beslissingen. Ons buikgevoel, wat de gedragseconomie beschrijft als ons intuïtieve denksysteem, speelt een niet te onderschatten rol in zowat alle keuzes die we maken. Dit intuïtieve denksysteem vormt onze ideeën, acties en beslissingen steeds via dezelfde systematische denkprocessen. Dit leidt tot voorspelbaar beslissingsgedrag. Zo zagen we onder andere:

- Hoe we opties waarderen door ze tegenover elkaar af te wegen, en te focussen op het relatieve voordeel van de ene optie tegenover de andere. Hierbij negeren we de opportuiniteitskosten van de opties.
- Hoe we in onze besluitvorming beïnvloed worden door de contextuele omgeving, de beslissingen van anderen en zelfs onze eigen voorgaande beslissingen.
- Hoe we elke dag ontelbaar vaak verleid worden om geld uit te geven. En zelfs ons mentaal controlemechanisme dat deze verleiding moet tegengaan, werkt lang niet objectief.
- Hoe onze aversie voor verlies en pijn een grote invloed heeft op hoe we opties waarderen.
- Hoe de verwachtingen voor een ervaring in staat zijn om de ervaring zelf te beïnvloeden.
- Hoe we een ervaring finaal beoordelen op basis van de herinnering aan deze ervaring, en dat we deze herinnering op een andere manier evalueren dan de ervaring zelf.

Bovendien werken deze denkprocessen grotendeels onbewust. Dit maakt van gedragseconomie een interessante denkpiste voor de muzieksector, die geen beroep kan doen op te opvallende marketing- en verkoopstrategieën.

Deze paper legt de focus op de systematische denkprocessen die kunnen bijdragen tot een verhoogde betalingsbereidheid van concertgangers. Zo hoop ik een denkkader te creëren, waaruit concertorganisaties zelf gemakkelijke en budgetvriendelijke verkoop- en marketingstrategieën kunnen verzinnen. Om hen hierbij te inspireren, bedacht ik zelf enkele concrete toepassingen. Deze dienen in de eerste plaats als richtlijnen, als voorbeelden van hoe de beschreven denkfouten en heuristieken omgezet kunnen worden in concrete toepassingen.

PRODUCT

Ik heb de belangrijkste inzichten van dit onderzoek gebundeld in een samenvattende paper, die ik vervolgens via mail kan doorsturen naar Vlaamse concertzalen. In de samenvatting ligt een extra focus op concrete toepassingen en strategieën die onopvallend de voorkeuren, het ervaren genot en de betalingsbereidheid van concertgangers kunnen verhogen.

Ik geef in deze samenvatting wél nog steeds bij alle toepassingen en strategieën de verklarende denkprocessen en denkfouten mee. Zonder gedragseconomische achtergrond zouden deze toepassingen volledig hun context verliezen. Bovendien wil ik met dit onderzoek concertorganisatoren aansporen om zélf toepassingen te verzinnen, die ze kunnen afstemmen op de werking van hun organisatie. De gedeelde kennis in gedragseconomie dient hierbij als fundament. Zo raad ik de lezer van deze samenvatting ook aan om de volledige bachelorproef te lezen, voor extra psychologisch inzicht.

Al deze gedragseconomische verklaringen hebben wel één groot nadeel: de samenvattende paper is vrij lijvig. Té uitgebreid om op een werkdag tussen twee projecten in eens snel door te nemen. Om niet van bij de start de interesse van de lezer te verliezen, heb ik deze samenvatting opgesplitst in **drie artikels**. Deze artikels kunnen eventueel apart verzonden worden.

In **het eerste deel** zien we kort de onderschatte invloed van het intuïtieve denkproces op al onze beslissingen. Vervolgens focussen we op het effect van relativiteit, dat een heleboel andere denkfouten en effecten met zich meebrengt: het decoy-effect, de ankerheuristiek, arbitrary coherence, herding en self-herding. In het laatste onderdeel van deze bundel bekijken we de invloed van mental accounting op de betalingsbereidheid van concertgangers.

Het tweede deel beschrijft hoe onze aversie voor verlies leidt tot irrationele financiële beslissingen. Zo hebben het endowment effect, het schaarste-effect en verschillende betaalmethodes een grote invloed op hoe de concertganger zijn keuzes en ervaringen evalueert.

Het derde deel toont aan hoe we verwachtingen kunnen creëren via associaties, en hoe verwachtingen in staat zijn om de ervaring zelf te beïnvloeden. Ook zien we op welke manier onze herinneringen onze ervaringen kleuren. We sluiten de bundel af met het inzicht op de gevaarlijke dualiteit tussen sociale en economische normen.

De invloed van

GEDRAGSECONOMIE

op de betalingsbereidheid van concertgangers.

DEEL 1	ALLES IS RELATIEF	
<i>Hoe we onze opties steeds waarderen ten opzichte van referentiepunten.</i>		

Gust Blykers

INLEIDING

De muzieksector zweeft continu tussen twee totaal verschillende werelden. Aan de ene kant is de muzieksector een echte industrie die een commercieel product exploiteert. Aan de andere kant heeft dit product een subjectieve waarde. De sector heeft als taak om muzikale producten te verkopen, maar kan hierbij moeilijk een beroep doen op opvallende marketing-, verkoop- en promotiestrategieën. Ze moet namelijk steeds rekening houden met de integriteit en het imago van zowel het product, de creator (artiest) als de consument.

De muziekindustrie, en de concertsector in het bijzonder, moet dus op zoek gaan naar heel subtiele, haast onzichtbare technieken om de consument te beïnvloeden in zijn (aankoop)gedrag en voorkeuren. 'Enter' gedragseconomie, een relatief nieuwe denkpiste die psychologische inzichten over ons beslissingsgedrag integreert in economische fenomenen.

DE MENS IS VOORSPELBAAR IRRATIONEEL

Gedragseconomie stelt dat we als mens onbewust een pak irrationeler zijn dan we zelf geloven en dat we zeer voorspelbaar zijn in onze irrationaliteit. We vallen tijdens onze besluitvorming namelijk steeds terug op terugkerende, voorspelbare fouten in ons denkproces. We nemen onze beslissingen steeds op basis van dezelfde patronen, die men in de gedragseconomie 'heuristieken' noemt. Heuristieken kan je zien als mentale shortcuts, bepaalde denkprocessen die ons toelaten om razendsnel informatie te verwerken en zo een pak mentale energie uit te sparen. Deze denkprocessen hebben een niet te onderschatten invloed op al onze acties, voorkeuren, ervaringen en zelfs herinneringen.

Twee belangrijke eigenschappen maken van deze denkprocessen een ideale troef in de zoektocht naar subtiele beïnvloedingstechnieken. **Ten eerste volgen we allemaal dezelfde denkprocessen.** Demografische eigenschappen als leeftijd, geslacht of socio-culturele achtergrond spelen hierbij geen rol. **Ten tweede werken deze denkprocessen in ons onderbewustzijn.** Met behulp van 'framing' - het subtiel aanpassen of toevoegen van verwoording, volgorde of context - kunnen we het beslissingsgedrag van mensen sturen, zonder dat ze zich daarvan bewust zijn. Zie gedragseconomie gerust als een soort blueprint die gebruikt kan worden om nieuwe, onopvallende verkoop- en marketingstrategieën te ontwerpen.

DOELSTELLING

In deze drie artikels onderzoek ik hoe gedragseconomie een rol kan spelen in de betalingsbereidheid van concertgangers. Ik leg de focus vooral op de onderliggende psychologie van ons beslissingsproces en denkfouten, de manier waarop concertgangers hun keuzes en voorkeuren bepalen en hun ervaringen en herinneringen waarderen. Op deze manier wil ik een blueprint schetsen, van waaruit concertzalen verdere verkoop- en marketingstrategieën kunnen uitdokteren.

Ik geef bij elke denkfout steeds toepasbare strategieën mee. Staar je niet blind op deze strategieën. Ze dienen in de eerste plaats als richtlijnen, voorbeelden van hoe een abstract idee als gedragseconomie vertaald kan worden naar concrete toepassingen. Het hoofddoel van deze artikels is om aan te tonen hoe (financiële) beslissingen gevormd worden. Hoe concertgangers hun voorkeuren bepalen en hun ervaringen en herinneringen waarderen. En hoe de concertindustrie hierop kan anticiperen. Daarom raad ik aan om ook mijn bachelorproef te lezen, waarin ik dieper inga op de onderliggende psychologie van ons beslissingsproces en de systematische denkfouten. Misschien vind je wel toepassingen en strategieën waaraan ik nog niet dacht.

We zoeken naar toepassingen die inspelen op de onbewuste denkprocessen van concertgangers, om zo hun keuzes te manipuleren. Ik snap dat dit ethische vragen oproept, vragen waarop ik niet meteen een sluitend antwoord heb. De denkfouten en heuristieken die we gebruiken om concertgangers in hun keuze te sturen, zijn sowieso steeds aanwezig. Onze beslissingen worden constant gekleurd door associaties, herinneringen, ervaringen en emoties. De concertganger wordt dus sowieso extern gestuurd in z'n voorkeuren, acties en ervaringen. We verplichten ook niemand in het maken van een keuze. Alle opties blijven steeds open. We kunnen proberen om de acties en voorkeuren van de concertganger te sturen, maar hij of zij heeft altijd het laatste woord. Het enige wat we kunnen doen, is hen een mentaal duwtje in de goede richting geven. Een principe dat men in de gedragseconomie 'nudging' noemt. Natuurlijk moeten we steeds voorzichtig omspringen met deze psychologische kennis. Het ervaren genot van de concertganger moet centraal staan. Alleen door dit genot te vergroten, kunnen we op een natuurlijke manier de betalingsbereidheid van concertgangers verhogen.

WE HOUDEN GEEN REKENING MET OPPORTUNITEITSKOSTEN

In onze zoektocht naar mogelijke technieken die de betalingsbereidheid van concertgangers verhogen, is het interessant om te bekijken hoe de mens omgaat met z'n geld. Rationeel gezien zouden we bij elke financiële beslissing onze opportunitetskosten moeten berekenen. Dit is de kost van het best mogelijke alternatief dat verloren gaat als we een beslissing maken. Bij elke gemaakte keuze verdwijnen namelijk een heleboel andere opties. Deze opties zouden steeds tegenover elkaar afgewogen moeten worden. Maar **in de realiteit denken we te weinig of zelfs helemaal niet aan opportunitetskosten**, zelfs niet bij grote financiële beslissingen.

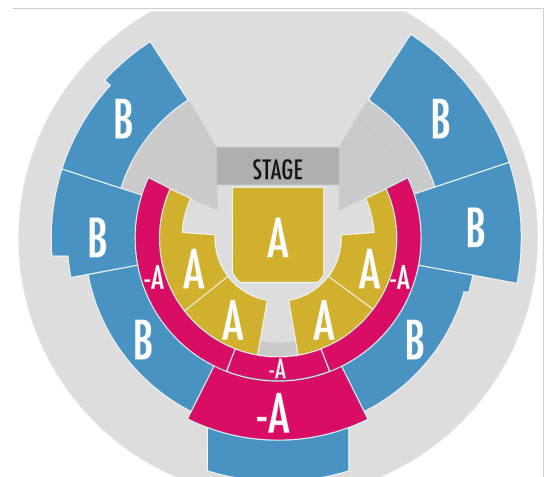
Het is gewoon ongelooflijk complex en mentaal vermoeiend om steeds de prijs van goederen en diensten correct te waarderen via opportunitetskosten. **In plaats daarvan gaan we op zoek naar andere manieren om verschillende opties met elkaar te vergelijken. In dit proces worden we verleid tot gemakkelijke vergelijkingen.** Zo vergelijken we meestal slechts enkele opties met elkaar, en gebruiken we zelfs vaak maar één of enkele eigenschappen om deze opties tegen elkaar af te wegen. We kunnen van deze kennis gebruikmaken om de concertganger te sturen in z'n keuze.



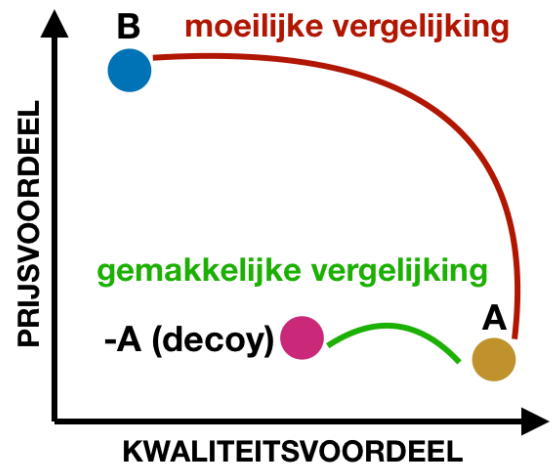
1.1. EFFECTEN VAN RELATIVITEIT

HET DECOY-EFFECT

Stel dat we kunnen kiezen tussen twee opties, optie [A] en optie [B]. Optie [A] is de beste keuze voor een bepaalde eigenschap (bv. de zitplaats in een concertzaal), optie [B] scoort dan weer beter in een andere eigenschap (bv. een scherpere ticketprijs). Kiezen tussen optie [A] en optie [B] is niet simpel. Kiest de concertganger voor de relatief dure maar uitstekende zitplaats, of net voor de goedkopere maar minder goede zitplaats? De keuze van de concertganger zal volledig afhangen van zijn persoonlijke voorkeuren.



We kunnen de concertganger sturen in zijn beslissing door een extra optie toe te voegen. Deze optie is onze 'decoy', een soort afleidingsmanoeuvre dat de concertganger een gemakkelijke vergelijking biedt. Optie [-A], is duidelijk inferieur aan optie [A], maar heeft wel gelijkaardige eigenschappen (bv. niet de beste zitplaats, maar wel bijna even duur). Optie [A] wordt dankzij de decoy-optie [-A] een pak aantrekkelijker, waardoor we de andere opties (optie [B] of de optie om niets te kopen) uit het oog verliezen.



Gevolg: de kans dat optie [A] wordt gekozen, vergroot. De kans dat we optie [B] kiezen (of de optie om niets te kopen) verlaagt. Een decoy zorgt er dus niet alleen voor dat een bepaalde optie aantrekkelijker wordt ten opzichte van de decoy, maar ook ten opzichte van alle andere opties.

Ik heb de invloed van een decoy op de voorkeuren bij concerttickets getest via twee experimenten. De methodiek en de resultaten van deze experimenten kan je terugvinden in mijn bachelorproef.

DE VEILIGE MIDDENWEG

Maar wat als we voor een keuze staan met een minimale context, waar geen simpele vergelijkingen mogelijk zijn? Ook dan regeert het effect van relativiteit. Op zo'n momenten worden we aangetrokken door de middelste optie. We bekijken de reikwijdte van de producteigenschappen (prijs, kwaliteit, enz.) en stellen zo onze betalingsbereidheid bij. Je kan hierop inspelen door dure opties toe te voegen.

Als Live Nation super-de-luxe VIP-tickets aanbiedt, zorgt dit ervoor dat wat soberder VIP-tickets de norm lijken. Deze tickets zijn niet de goedkoopste, maar dankzij de toevoeging van de nóg exclusievere tickets ook niet de duurste. Zo beïnvloedt het toevoegen van een dure optie de keuze van de concertganger op twee manieren. Ten eerste worden de andere opties relatief goedkoper. Ten tweede zorgt de hoge prijs van de toegevoegde optie voor een verschuiving van de middelste optie(s). Bij moeilijk af te wegen keuzes kiest de bezoeker vaak voor de veilige middenweg.

HET CONTRASTEREND EFFECT VAN BUNDELS

Bundels duwen ons in de val van relativiteit omdat we niet weten waar we de waarde (de prijs van ons ticket) precies moeten positioneren. Stel dat we € 80 euro betalen voor een concertticket, inclusief vijf “gratis” consumpties en een goodiebag vol merchandising. Welk deel van deze € 80 euro gaat naar het ticket zelf, welk deel gaat naar de vijf consumpties en welk deel gaat naar de goodiebag? Op welk deel krijgen we korting? Of krijgen we een deal op alle items? Het bundelen van verschillende producten zorgt ervoor dat vergelijken moeilijk wordt. Als je deze bundels vervolgens één eigenschap geeft die wél een gemakkelijke vergelijking biedt (bv: de prijs), dan kan je de consument sturen in z'n keuze.

In de zoektocht naar gemakkelijke vergelijkingen, scant ons brein automatisch naar **meetbare eigenschappen**. In veel financiële beslissingen is de prijs van een optie vaak de enige objectief meetbare eigenschap, waardoor het prijskaartje onze automatische focus krijgt. Denk dus goed na als je prijzen vastlegt, want het is vaak een van de weinige factoren waarop de consument zijn beslissing baseert.



1.2. HET ANKEREFFECT

We slaan bepaalde informatie op in ons geheugen, en we gebruiken deze informatie bij verdere beslissingen. Vooral de eerste, initiële informatie in een bepaalde context dragen we mee in onze keuzes. Dit stukje informatie noemen we het anker(punt). Eens een anker zich in ons geheugen heeft genesteld, zullen opties dicht bij het ankerpunt naar het anker toe schuiven. Opties die te ver van het ankerpunt staan, worden dan weer gemakkelijk vergeten. Je start met een anker, en je past aan in de richting die jij toepasselijk vindt. Deze aanpassingen zijn typisch onvoldoende, waardoor onze beslissing vaak dicht tegen het ankerpunt aanleunt.

In een experiment liet ik een groep studenten een concertticket zien van Kanye West, waarop duidelijk de ticketprijs van € 64 vermeld stond (40% lager dan de normale ticketprijs). Vervolgens vroeg ik de studenten hoeveel een concertticket van JAY-Z volgens hen waard is. Ik herhaalde dit experiment bij een andere, even grote groep studenten, maar deze keer stond op het concertticket van Kanye West een ticketprijs van € 149 geprint (40% hoger dan normaal). Beide groepen gebruikten de ticketprijs van Kanye onbewust als referentiepunt (anker) om de ticketprijs van JAY-Z te schatten. Bijgevolg lag de geschatte ticketprijs voor een concert van JAY-Z in de tweede groep gemiddeld € 23 hoger dan in de eerste groep.

De methodiek en de resultaten van dit experiment kan je terugvinden in mijn bachelorproef.

ARBITRARY COHERENCE

Zou de geschatte prijs voor een concert van JAY-Z een verdere invloed hebben op de prijschatting van concerten van andere artiesten, verschillend in genre en bekendheid? Volgens de gedragseconomische theorie alleszins wel. Als we de waarde van een optie inschatten, kan deze schatting beïnvloed worden door een goed geplaatst anker. Vervolgens schatten we de waarde van andere opties ten opzichte van de eerst geschatte optie. Een anker kan zo voor een langere tijd resoneren in de betalingsbereidheid van andere aanbiedingen. Dit principe wordt 'arbitrary coherence' genoemd.



Met de geschatte ticketprijs van JAY-Z nog in het achterhoofd, vroeg ik beide focusgroepen om ook de prijs van een reeks andere concerten in te schatten. Ik vroeg hen naar de ticketprijs voor concerten van Metallica, Bart Peeters, Amelie Lens, black midi en Lous and The Yakuza.

De initiële prijschatting voor het concert van JAY-Z lijkt enkel een ankereffect te hebben gehad op de geschatte ticketprijs voor een concert van Metallica. De groep studenten die het duurste Kanye West-ticket te zien kregen, schatten de ticketprijs van Metallica ruim hoger in dan de andere groep. Maar wanneer ze de prijs voor een concert van Bart Peeters, Amelie Lens, black midi en Lous and The Yakuza probeerden in te schatten, hielden ze plots geen rekening meer met het anker.

Deze concerten lijken te ver af staan van het anker, waardoor het anker genegeerd wordt. De participanten gaan op zoek naar andere ankers in hun geheugen, en werken verder op intuïtie. JAY-Z en Kanye West staan simpelweg op een ander niveau, te ver weg van de andere artiesten. Bij een gebrek aan raakvlakken stopt de vergelijking, en hiermee ook het ankereffect.

Jay-Z en Kanye West zijn perfect vergelijkbaar, waardoor het concertticket van Kanye West als basis wordt gebruikt bij de prijschatting van een concert van Jay-Z. Metallica is dan wel in een totaal ander genre actief, maar de band is net als Kanye en Jay-Z een internationale headliner die in vergelijkbare zalen speelt, tegen een vergelijkbare prijs. Daarom zien we ook hier de invloed van het ankereffect.

De methodiek en de resultaten van dit experiment kan je terugvinden in mijn bachelorproef.

Er zijn dus steeds enkele raakvlakken nodig tussen de ankerprijs en de te beïnvloeden prijzen.

Het feit dat het steeds om concerttickets van artiesten gaat, blijkt als raakvlak onvoldoende. Een vergelijkbare status, bekendheid, prijsklasse en/of muziekgenre lijken volgens mijn experimenten nodige raakvlakken te zijn om het effect van het anker te laten spelen.

Een interessante conclusie die we kunnen inzetten als marketingstrategie. Als je dure concerten promoot (en de ticketprijs duidelijk zichtbaar is), zullen soortgelijke tickets goedkoper aanvoelen ten opzichte van dit concert. Bijgevolg worden deze tickets aantrekkelijker in de ogen van geïnteresseerden. Om optimaal gebruik te maken van de ankerheuristiek, kan je alle **concertaanbiedingen categoriseren volgens hun onderlinge raakvlakken. Vervolgens promoot je per categorie steeds de duurste concerten** (waarbij de ticketprijs duidelijk zichtbaar is). Zo maak je het hele concertaanbod aantrekkelijker.

DE REIKWIJDTE VAN ANKERPRIJZEN

Een anker kan een significante invloed uitoefenen op de waardering van concerttickets omdat de waarde van een concert grotendeels subjectief is. Muziek, en kunst in het algemeen, is moeilijk objectief naar waarde te schatten. Dit maakt ons gevoeliger voor suggestie. Toch is ook hier de invloed van ankers niet oneindig groot. De meeste mensen kunnen min of meer de waarde van een festival-, arenaconcert- of clubconcertticket inschatten. Ze hebben in het verleden al tickets gekocht, en gebruiken ook deze herinneringen als ankers in hun waardeschatting. Bij producten met een min of meer vaststaande prijs is de invloed van een anker nog een pak beperkter. Zou jij op café € 4 betalen voor een pint?

Als we als organisator onze eigen prijzen willen bepalen, moeten we ervoor zorgen dat de bezoeker zijn herinneringen niet langer gebruikt als ankerpunt. Hoe moeilijker de concertbeleving te vergelijken valt met vorige ervaringen, hoe minder de concertbezoeker zijn prijsinschatting baseert op vorige aankopen. In de festivalsector is Tomorrowland een mooi voorbeeld. De organisatie zet optimaal in op beleving. Elk hoekje van het terrein heeft een attractie, elke vuilnisbak is versierd. Al deze aanpassingen zorgen ervoor dat Tomorrowland moeilijker en moeilijker te vergelijken valt met andere dancefestivals. Bijgevolg vergelijken we de prijzen op andere dancefestivals niet meer met de prijzen op Tomorrowland. Tomorrowland creëert zo meer bewegingsvrijheid in het bepalen van eigen ankers (lees: prijzen).

1.3. HERDING EN SELF-HERDING



Ankers komen niet enkel voor in materiële of monetaire vorm. Zo kijken we vaak naar het gedrag van anderen om onze beslissingen te vormen. We schatten de waarde van een bepaalde optie op basis van hoe hoog anderen deze optie inschatten. Dit principe noemen we ‘herding’, en is de psychologische verklaring van de invloed van bijvoorbeeld influencers, aftermovies, en “mensen zochten ook naar”-rubrieken op websites. **Door concertbezoekers te informeren over de interesses van andere bezoekers, kan je hun voorkeuren beïnvloeden.**

Minder gekend is het fenomeen dat we ook naar ons eigen gedrag kijken om beslissingen te vormen. **Onze vorige keuzes spelen een cruciale rol in toekomstige beslissingen.** We voelen continu een externe en interne druk om steeds consistent te zijn in onze acties en beslissingen. Ons terugkerend gedrag is namelijk de weerspiegeling van onze persoonlijkheid. Het vormt het fundament van ons karakter, de manier waarop anderen ons zien. Ons gedrag is bovendien voor onszelf de grootste bron van informatie over onze interne waarden.

Maar consistentie gaat nog verder dan dat. Het werkt ook als een **mentale shortcut** om beslissingen te vergemakkelijken. Eens je de initiële beslissing maakt, blijf je vaak bij deze beslissing. Je gaat niet constant elke gemaakte keuze herevalueren, want dat is verspilling van mentale energie. In de plaats vertrouw je op je vorige keuzes. Ons onbewuste vertrouwen in voorgaande beslissingen, onze volgzzaamheid, noemen we ‘self-herding’, en zorgt ervoor dat eerdere keuzes uitmonden in onze voorkeuren.

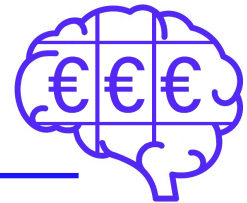
EEN VOET TUSSEN DE DEUR

De initiële actie is de moeilijkste stap. Zodra deze eerste beslissing gemaakt is, zorgt de invloed van consistentie dat alle andere beslissingen rond dit onderwerp logischer lijken, en zo automatischer genomen worden. De truc is om deze initiële actie zo klein en triviaal mogelijk te houden. Kleine, onschuldige engagementen kunnen zo als springplank dienen naar steeds significantere beslissingen en voorkeuren op lange termijn. Deze strategie wordt in de verkoopwereld toepasselijk de ‘**foot-in-the-door**’ techniek genoemd.

TOEPASSING

We kunnen de foot-in-the-door techniek toepassen door de concertgangers via sociale media impliciet naar hun interesse te peilen. Stel spelenderwijs vragen als “Welke artiest wil je dit jaar nog op ons podium zien?”, “Welke artiest moeten we nog eens uitnodigen?”, “Welk concert in onze zaal zal je altijd bijblijven?”, “Artiest X staat volgende maand op ons podium, welk nummer mag niet in de setlist ontbreken?”, enzovoort. Als we hen een standpunt kunnen doen innemen dat hun enthousiasme voor het evenement of voor de concertzaal weergeeft, kan dit standpunt ook hun voorkeuren op lange termijn beïnvloeden. Ze beginnen zichzelf meer en meer te zien als een muzikieliefhebber, regelmatige concertganger en fan van de concertzaal.

Vooral **geschreven en publieke statements** zijn een waardevolle tool in het uitlokken van consistente acties en langetermijnvoorkeuren. Onderzoek toont aan dat publieke statements kunnen bijdragen tot langere engagementen. We voelen sowieso de drang om consistent te zijn met onze uitspraken, en al zeker als de buitenwereld meekijkt. Ook blijkt dat hoe meer inspanning een engagement vraagt, hoe meer dit engagement iemands gedrag kan beïnvloeden. Geschreven statements kosten meer moeite dan een mondelinge uitspraak, en zijn ook gemakkelijk publiek te maken, bijvoorbeeld via sociale media. Hier speelt ook het **mere measurement effect** mee: het simpelweg meten of het in vraag stellen van iemands intenties kan zijn of haar (aankoop)gedrag kleuren.



1.4. MENTAL ACCOUNTING

‘Mental accounting’ beschrijft het fenomeen dat we ons budget steeds (bewust of onbewust) opdelen in verschillende ‘**mentale rekeningen**’. In de eerste plaats is mental accounting een intern controlemechanisme, een mentaal afweersysteem tegen de continue verleiding van de talloze aanbiedingen die we elke dag moeten trotseren. Het voorkomt dat we te grote bedragen spenderen aan onnodige zaken. Zo hebben we mentale rekeningen voor noodzakelijke aankopen zoals voedsel, drank, huishuur en aparte rekeningen voor niet-noodzakelijke aankopen als entertainment, reizen, restaurantbezoeken. In de tweede plaats maakt het opdelen van ons budget onze financiële beslissingen een pak eenvoudiger. We hoeven niet meer bij elke aankoop na te denken over alle mogelijke opportuniteiten die we mislopen. We moeten alleen rekening houden met de opportuniteitskosten die onder dezelfde mentale categorie vallen.

Mental accounting kan nuttig zijn om financieel gezond te blijven, maar kan ook leiden tot vreemde beslissingen. **Net zoals alle andere heuristieken is ook deze mentale shortcut niet waterdicht.**

Zo kijken we steeds naar **de oorsprong van onze inkomsten** om te bepalen waaraan we deze inkomsten zullen spenderen. Ons zuurverdiende maandloon geven we vooral uit aan dagelijkse of noodzakelijke producten en diensten. Onverwachte inkomsten spenderen we dan weer vaker aan ‘leuke’ aankopen. We geven het geld dus uit in de lijn van de manier waarop we het geld verkregen. Plotselinge en leuke inkomsten geven we even snel en impulsief uit aan luxe of entertainment (zoals o.a. concertbezoeken).

Omdat we de regels en invulling van onze mentale rekeningen volledig zelf bepalen, en vaak ook zonder medeweten van anderen, zijn deze rekeningen best kneedbaar. Maar ook al zijn ze zelden in steen gebeiteld, ze hebben hoe dan ook een significante invloed op ons spendeergedrag. **Eens ons geld op een bepaalde mentale rekening is gezet, bepaalt deze rekening hoe we er vanaf dat moment over denken.**

STAPSGEWIJZE TOEPASSINGEN

Deze effecten tonen aan dat mental accounting een groot potentieel heeft om het spendeergedrag van concertgangers te sturen. Met behulp van een paar stappen kunnen we ervoor zorgen dat onze bezoekers met een groter budget én in een gulle bui de zaal binnenstappen.

STAP 1

Laat de concertganger zien wat je in huis hebt, aan welke opportuniteiten ze geld kunnen spenderen. Maak reclame op de website en sociale media over je aanbod aan (exclusieve) drank, merchandising en andere accessoires. Mensen bepalen steeds op voorhand hun budget, en schatten dit budget vaak ruim genoeg in om op het moment van de waarheid niet voor al te grote verrassingen te staan. Het is ons doel om ervoor te zorgen dat de concertganger preventief zijn mentale concertrekening zoveel mogelijk vult. Je moet de concertganger niet overtuigen dat de concertavond veel geld zal kosten, wel dat het veel geld kán en mág kosten indien ze er een gezellige avond van willen maken.

Eens dit geld op de mentale concertrekening staat, is de kans groot dat dit budget ook op deze rekening blijft staan. Het is geld dat de concertganger voorzien heeft om uit te geven, geld dat hij bijgevolg niet zal missen als het volledig opgesoupeerd wordt. Het budget voelt op het moment van het concert zelfs aan alsof het al gependeed is, wat het uitgeven ervan gemakkelijker maakt.

STAP 2

Enmaal de concertganger zijn concertbudget bepaald heeft, moeten we ervoor zorgen dat dit budget zoveel mogelijk gescheiden wordt van andere (mentale) rekeningen. Zo kunnen we **gebruik maken van ‘restricted use payment methods’**. Denk aan vouchers, drankjetons, “slimme” elektronische festivalbandjes, enzovoort. Het zijn alternatieve betaalmethodes die op twee manieren inspelen op mental accounting. Ten eerste wringen ze zich tussen ons en ons geld. En **hoe verder we verwijderd zijn van ons geld, hoe minder we over een betaling nadenken**. Ze vormen een fysieke tussenstap, die de concertbezoeker afleidt van z’n uitgaven. Ook al representeren drankbonnetjes onze centen, toch kunnen we maar moeilijk dezelfde monetaire waarde toekennen aan die felgekleurde plastic jetonnetjes. Het voelt helemaal niet aan als echt geld. Hierdoor spenderen we gemakkelijker en nonchalanter.

Ten tweede vergemakkelijken ‘restricted use payment methods’ ook de besluitvorming. Wat je met deze alternatieve betaalmethodes kan doen, is vaak gelimiteerd tot het evenement zelf. Eens we de bonnen in ons bezit hebben, zijn we dus meestal verplicht om ze allemaal op te doen op dit evenement.

De invloed van

GEDRAGSECONOMIE

op de betalingsbereidheid van concertgangers.

DEEL 2	AVERSIE VOOR VERLIES	
<i>Hoe onze afkeer voor verlies waardeverhogende effecten uitlokt.</i>		

Gust Blykers

ONZE AFKEER VOOR VERLIES

Ons brein is ingesteld op het vermijden van verlies. Onze aversie voor verlies heeft een evolutionaire reden: **verlies weegt bijna altijd zwaarder door dan winst**. Bij negatieve gevolgen, of het risico op negatieve gevolgen, reageert ons brein instinctief sneller en krachtiger. Zelfs als de bedreiging puur symbolisch of virtueel is. Onze aversie voor verlies verklaart enkele interessante heuristieken en denkfouten.



2.1. HET ENDOWMENT EFFECT

Het endowment effect ontstaat doordat we een item sterker waarderen als we het bezitten, dan wanneer het item niet in ons bezit zou zijn. Eens we onszelf eigenaar voelen van een vermogen, wordt het pijnlijker om dat vermogen op te geven dan dat het prettig is om het te verkrijgen. We focussen ons steeds op wat we kunnen verliezen, veel meer dan we ons focussen op wat we bij een verkoop kunnen winnen.

Dit effect ontstaat omdat we onmiddellijk **emotionele waarde** hechten aan ons bezit. Als we het item willen verkopen, rekenen we deze positieve gevoelens onbewust door in de waarde van het item. (De mens heeft ook een tendens om negatieve herinneringen minder lang te onthouden). De potentiële kopers van het item delen deze positieve herinneringen niet, en worden dus niet beïnvloed door het endowment effect. Hun betalingsbereidheid is daarom vaak lager dan de verkoopprijs. De verkoper is echter blind voor het feit dat de emotionele boost die het item geeft alleen voor zichzelf werkt.

Ik onderzocht het endowment effect op concerttickets met behulp van een eenvoudig experiment, waarbij 287 participanten willekeurig één van de twee onderstaande situaties te zien kregen.

SITUATIE 1 | Je favoriete band speelt in de buurt. Het concert is helaas uitverkocht en je hebt geen ticket kunnen bemachtigen. Een ticket kost € 100 aan de kassa. Een kennis van je heeft wel een ticket weten te bemachtigen en is eventueel bereid het te verkopen.

Hoeveel zou je deze kennis bieden om het ticket over te kopen?

SITUATIE 2 | Je favoriete band speelt in de buurt, dus je kocht een concertticket. Dit ticket kostte je € 100. Het concert is volledig uitverkocht, en helaas heeft een kennis van jou geen ticket kunnen bemachtigen.

Hoeveel zou deze kennis jou moeten bieden om het ticket van je over te kopen?

Vervolgens konden alle participanten hun betalingsbereidheid invullen.

De resultaten spraken boekdelen. Een aanzienlijk deel van de participanten uit de tweede situatie toonde absoluut geen bereidheid om hun concertticket te verkopen, of vroeg astronomisch hoge bedragen. Als participanten moesten bieden op het ticket van hun kennis, was € 100 meestal de bovengrens. De meeste participanten zijn dus niet bereid om meer te betalen dan de originele aankoopprijs.

Als participanten moesten kiezen voor welk bedrag ze bereid waren om het ticket aan een kennis te verkopen, was € 100 juist de ondergrens. Zelfs de vrijgevigste participanten wilden hun aankoopkosten vergoed zien. Het gros van de participanten uit conditie 2 eiste tussen € 100 en € 200 voor het concertticket.

De resultaten en methodiek van dit experiment kan je terugvinden in mijn bachelorproef.

Dit experiment rekende puur op de verbeelding van de participanten. Niemand kreeg écht een concertticket toegestopt, niemand moest echte transacties uitvoeren. Zelfs in een totaal fictieve omgeving lijkt het endowment effect een gigantische invloed te hebben. Ook **virtuele eigendom** wekt dus emotionele waarde op.

VERSTERKENDE FACTOREN

Er zijn twee factoren die het endowment effect kunnen versterken. **De periode dat we het vermogen in ons bezit hebben, en de inspanning die we deden om het vermogen te bemachtigen of te creëren.** Deze twee factoren waren in dit experiment niet eens aanwezig. In de realiteit zal het endowment effect dus nóg harder toeslaan. Reden genoeg om stil te staan bij mogelijke toepassingen en gevolgen van het endowment effect in het concertcircuit.

Bundels kan je zien als cognitieve illusies die inspelen op de balans tussen voor- en nadelen. Als je een bundel aankoopt, lijkt je voor één ‘verlies’ (de aankoopprijs) verschillende winsten terug te krijgen. Verschillende uitgaven worden zo gerationaliseerd tot één uitgave, wat in de ogen van de koper een pak aantrekkelijker is dan alle delen apart aankopen. Binnen het vakgebied noemt men dit effect ‘**integration**’. Het integration effect toont ook waarom het interessant is voor de verkoper om steeds alle positieve eigenschappen van een product of dienst op te lijsten en in de spotlights te zetten.

De **doorverkoop van concert- en festivaltickets** zorgt al langer voor grijze haren bij organisatoren. Vooral de doorverkoop tegen verhoogde prijzen is een doorn in het oog. Het endowment effect maakt dit hele verhaal alleen nog maar een pak genuanceerder. Eenmaal mensen het concertticket in hun bezit hebben, creëren ze vrijwel direct een emotionele waarde voor de tickets, waardoor de totale ticketprijs in hun ogen ook verhoogt. Deze kwestie vergt verder onderzoek, maar de kans is groot dat lang niet iedereen die zijn ticket met winst verkoopt, dit doet met zuiver lucratieve bedoelingen. Misschien hebben velen ook echt het gevoel dat hun ticket een hogere prijs waard is.

Dezelfde kwestie duikt op bij **geannuleerde concerten**. De eigenaar van een concertticket droomt meteen na z’n aankoop weg bij het vooruitzicht op het concert. Als het concert geannuleerd wordt, verliest hij behalve de geldwaarde van het ticket dus ook nog een pak emotionele waarde. Ook hier is verder onderzoek gewenst, maar alles wijst erop dat een terugbetaling van het ticket of een ‘raincheck’ voor een andere show deze verloren emotionele waarde onvoldoende compenseert.

STATUS QUO

Onze aversie voor verlies creëert een verlangen om vast te houden aan onze huidige bezittingen of situaties. Dit fenomeen noemt men in de wetenschap ‘**inertie**’ of ‘**status quo bias**’. Deze denkfouten worden ook wel eens toegeschreven aan gemakzucht.

In het eerste experiment bood ik participanten verschillende ticketformules aan, en bekeek ik welke formule ze prefereerden. Na dit experiment kregen ze één van de volgende twee condities te zien, waarin gevraagd werd naar hun voorkeur op vlak van drankbonnetjes.

CONDITIE 1 | In conditie 1 kreeg een willekeurige helft van de focusgroep de vraag: “**Zou je voor dit concert op voorhand drankbonnetjes bestellen?**”. Vervolgens konden ze antwoorden met “**Ja, graag!**” of “**Nee, ik koop mijn drankbonnetjes liever ter plaatse**”. Wie “**Ja, graag!**” antwoordde, kon via een slider zijn of haar gewenste aantal bonnetjes aanduiden.

Zou je voor dit concert op voorhand drankbonnetjes bestellen?

Ja, graag!

Nee, ik koop mijn drankbonnetjes liever ter plaatse.

CONDITIE 2 | In conditie 2 kreeg de andere willekeurige helft van de participanten de vraag: **“Hoeveel bonnetjes zou je voor dit concert online bestellen?”**. Via een slider konden ze vervolgens hun keuze aanduiden. Als ze liever hun drankbonnetjes ter plaatse kochten, konden ze onder de slider een vakje aankruisen.

Hoeveel bonnetjes zou je voor dit concert online bestellen?

0

20



Ik koop mijn drankbonnetjes liever ter plaatse.

In conditie 2 is de optie om de bonnetjes online aan te kopen veel opvallender dan de optie om deze bonnetjes ter plaatse te kopen. Online aankopen lijkt de meest voor de hand liggende optie. Ook de vraag **“Hoeveel bonnetjes zou jij voor dit concert online bestellen?”** duwt de participanten in de richting van een **positief antwoord**. In conditie 2 stijgt de voorkeur voor het online aankopen van drankbonnen met 30,9%. Dit ten opzichte van conditie 1, waar de inleidende vraag een pak objectiever geformuleerd is. Een positief antwoord lijkt er even logisch als een negatief antwoord.

De resultaten en methodiek van dit experiment kan je terugvinden in mijn bachelorproef.

TOEPASSING

Door simpelweg de vraag te formuleren in de richting van een bevestigend antwoord, werd 10,6% vaker gekozen om de bonnetjes op voorhand aan te kopen. **Merk vooral op dat de inhoud van de opties in beide condities dezelfde blijft, enkel de formulering wordt aangepast. Ook vragen we nog steeds een bewuste actie van de participant.** Er is geen sprake van een op voorhand ingevulde keuze, de participant blijft het gevoel hebben dat hij gekozen heeft volgens zijn eigen preferenties. Dit experiment toont de kracht van doordacht en transparant **keuzedesign**.

2.2. PIJN BIJ BETALING



Pijn bij betaling (pain of paying) is een vorm van mentale pijn, het ongemakkelijke gevoel dat we krijgen als we denken aan het uitgeven van ons geld. Opvallend: **de pijn die we ervaren komt niet van de uitgaven zelf, maar van gedachte dat we geld uitgeven.** Hoe meer we erover nadenken, hoe slechter we ons voelen.

DE “PIJN” DIE WE ERVAREN IS HET RESULTAAT VAN TWEE FACTOREN

De eerste factor is **de aandacht die we besteden aan de betaling zelf.** Hoe gemakkelijker de transactie, hoe minder we stilstaan bij de negatieve gevolgen van deze transactie, waardoor we gemakkelijker en meer uitgeven. **Zorg als concertzaal daarom voor een zo breed mogelijk aanbod aan betaalsystemen.** Hoe gebruiksvriendelijker deze betaalsystemen, hoe beter. Zo zijn we het meest opmerkzaam bij het uitgeven van cash geld. We zien en voelen het geld in onze handen, we geven het fysiek weg en we tellen vervolgens ons wisselgeld. Bij betaalkaarten is deze opmerkzaamheid al een pak minder, en bij digitale betalingen zelfs nóg minder.

De tweede factor is **het verschil in tijd tussen het moment van de aankoop en het moment dat we het gekochte item consumeren.** Hoe groter dit verschil, hoe meer we kunnen genieten van onze aankoop. Of we nu betalen via cash, met de kaart of mobiel, we kunnen elke transactie opdelen in een van de volgende drie categorieën: betaling vóór consumptie, betaling tijdens consumptie en betaling na consumptie.

Betalen vóór consumptie heeft veruit het beste effect op de betalingsbereidheid van consumenten. Hoe langer de betaling achter de rug is, hoe minder de consument aan het verlies van z'n geld denkt en hoe meer hij kan genieten van zijn aankoop. Bij betalingen op voorhand speelt meestal ook het **integration effect** een rol. We betalen meteen de volle pot voor de hele ervaring, en kunnen nadien een hele tijd genieten van de verschillende producten en diensten die we ervoor in de plaats krijgen. Festivals passen het integration effect perfect toe: de festivalbezoeker heeft de gewoonte om ruim op voorhand zijn concert- en campingticket, drank- en eetvouchers te kopen. Al deze kosten worden samengeteld in één grote transactie, waarna de festivalbezoeker zorgeloos kan genieten van zijn aankoop. Naast het effect van mental accounting is het integration effect een tweede reden voor de organisator om de concertbezoeker best zoveel mogelijk aan te sporen om op voorhand al z'n uitgaven (dus ook drankjetons en andere accessoires) te doen.



Als we **betalen op het moment van (of vlak vóór of vlak na) de consumptie**, overschaduwde de betalingspijn ons genot van het product. Bij elke aankoop moeten we opnieuw onze portefeuille bovenhalen, waardoor we de hele tijd denken aan de kostprijs van de concertavond. De concertganger geniet een pak minder van de concertervaring, en spendeert ook minder geld, wat ook de concertorganisator voelt.



Ook al is **betalen ná consumptie** minder ingeburgerd in de retail van de concertindustrie, deze betaalmethode kent toch enkele interessante voordelen die onze aandacht verdienen.

Denk aan het gebruik van kredietkaarten. Als we op restaurant met de kredietkaart betalen, hebben we dan het gevoel dat we op dat moment betalen? Niet echt, de betaling zal ergens in de toekomst plaatsvinden. En hebben we het gevoel dat we betalen op het einde van de maand, als het bedrag van de rekening gaat? Niet echt. Op dat moment hebben we het gevoel dat we al betaald hebben in het restaurant. Kredietkaarten (en andere **pay-after-use methodes**) wekken de illusie dat de betaling twee keer verschoven wordt, er volgt nooit één moment waarop we de betaling volledig voelen. Studies tonen dan ook aan dat mensen die met kredietkaart betalen een grotere betalingsbereidheid vertonen, grotere aankopen doen, grotere fooien achterlaten, sneller en impulsiever uitgeven, en vaak onderschatten hoeveel ze hebben uitgegeven.

HET GENIALE VAN CASHLESS BETAALSYSTEMEN

Sinds enkele jaren duikt er op grote festivals een nieuwe betaalmethode op, die op dezelfde manier het gevoel van betalen twee keer doet verschuiven. Ik doel op 'slimme' festivalbandjes, met een ingewerkte chip waarmee je op het festival kan betalen. Hoewel we op voorhand geld op deze polsbandjes moeten opladen, creëren ze dezelfde effecten als kredietkaarten. Op het moment dat we geld op de chip laden, hebben we niet het gevoel dat we betalen. Elke euro op de chip die we niet spenderen op het festival, komt namelijk terug op onze rekening. De betaling wordt dus naar de toekomst verschoven. Op het festival zelf hebben we dan weer het gevoel dat dit geld al uitgegeven is. We hadden ons budget al ruim op voorhand bepaald, het is geld dat we na het festival niet zullen missen. De betaling lijkt dus naar het verleden geschoven. Op geen enkel moment krijgen we het gevoel dat we aan het betalen zijn. De combinatie van deze technologie met een eigen valuta (op Tomorrowland betaal je bijvoorbeeld met "pearls") creëert een microklimaat, waarin de gedachte aan geld volledig wegvalt.

Er is nog een denkfout dat het succes van pay-after-use methodes verklaart. **We hechten in de toekomst minder waarde aan geld dan in het heden.** Geld in de toekomst heeft zo een gereduceerde waarde. We denken namelijk dat we in de toekomst een pak rationeler zullen omgaan met ons geld. We denken: wat ik nu niet kan of wil betalen, lukt in mijn ongetwijfeld optimistische toekomst waarschijnlijk wel. Want volgende maand zal ik meer sparen. Onze beslissingen worden steeds beïnvloed door emoties. Emoties die in de toekomst niet denken te zullen voelen, of op z'n minst denken te kunnen weerstaan.

2.3. DE EFFECTEN VAN SCHAARSTE



Onze aversie voor verlies vertaalt zich ook in een grotere aantrekkingskracht van schaarse items. Evolutionair gezien zijn moeilijk te verkrijgen bezittingen typisch beter dan gemakkelijk toegankelijke bezittingen, en schaarse items hebben bovendien de tendens om snel te verdwijnen. Dit zorgt ervoor dat ons brein instinctief geprogrammeerd is om de kwaliteit van een item te beoordelen op basis van haar beschikbaarheid. We verspillen dus geen tijd aan het afwegen van verschillende keuzes op basis van hun kwaliteiten, want de keuze voor het schaarse item is bijna altijd de juiste en kwalitatiefste. Dit noemen we **het schaarsteprincipe**.

EEN ILLUSIE VAN WAARDE

Het schaarsteprincipe is een onbewuste denkfout, en net dit maakt het principe zo interessant. We voelen een grote aantrekking voor de schaarse optie, maar hebben niet door dat de schaarste deze aantrekking veroorzaakt. Om de aantrekking te rechtvaardigen, dicht ons brein - terecht of onterecht - positieve kwaliteiten toe aan de optie. Hierdoor gaan we de schaarse optie hoger waarderen.

VERSTERKENDE CONDITIES

De effectiviteit van het schaarsteprincipe hangt sterk af van de condities waarin ze zich bevindt. Het effect is het sterkst als het schaarse optie **pas recent schaars** is geworden. Ook de manier waarop de schaarste ontstaat, speelt een rol. Bij een **groeïende vraag** naar een optie is de aantrekkelijkheid veel groter dan wanneer de schaarste veroorzaakt werd door een vergissing bij de leverancier.

SCHAARSTE IN DE CONCERTINDUSTRIE

De concertsector werkt van nature met een schaars aanbod. Een artiest kan nooit op twee plaatsen tegelijk optreden, en zal meestal maar één keer per tourcyclus een bepaalde regio aandoen, waardoor elk optreden automatisch een unicum wordt. We hoeven dus niet per se zelf de schaarste te creëren, maar het zou zonde zijn om niet optimaal voordeel te halen van haar uitzonderlijke effecten.

Hou alle potentiële concertbezoekers steeds op de hoogte van de heersende schaarste aan concerttickets. Als er nog maar een beperkt aantal tickets beschikbaar is voor een concert, raad ik aan om dit te communiceren via de site en op sociale media, genre “minder dan 50 tickets beschikbaar”. Je kan als organisator ook vermelden hoeveel geïnteresseerden er zijn voor dit concert, wat de grote vraag naar de concerttickets blootlegt.

Blijf ook uitverkochte concerten vermelden of promoten. Dit vergroot de ervaren waarde voor iedereen die een ticket heeft gescoord, en geeft hen het gevoel van privilege en bevestiging. Personen die naast een ticket grepen, zullen de volgende kans dan weer sneller en zelfzekerder grijpen. Bovendien is het zowel voor de artiest als voor de concertzaal alleen maar goed voor de prestige en de status.

Het is de droom van elke artiest om in uitverkochte zalen te spelen, en het schaarste-effect toont ons dat dit ook het doel moet zijn van elke concertorganisator. Een uitverkochte concertzaal geeft de bezoekers het gevoel van privilege, en de bevestiging dat ze de juiste keuze hebben gemaakt. De ervaring zelf wordt zo hoger gewaardeerd. Geïnteresseerden die te lang twijfelden en daardoor een ticket misliepen, zien hun optie verdwijnen en zullen de volgende kans alleen maar sneller en zelfzekerder grijpen.

WIE EEN STAP VERDER WIL EN KÁN...


Concertorganisatoren die **verschillende zalen** ter beschikking hebben (of de capaciteit kunnen beperken), genieten optimaal van het schaarste-effect. Ze kunnen de artiest steeds in de zaal zetten die probleemloos uitverkoopt. De schaarste in tickets zal de vraag extra stimuleren. Als deze vraag na (of vlak voor) de uitverkoop groot genoeg is, dan kan de organisator de artiest verplaatsen naar een grotere zaal. Geïnteresseerden die in eerste instantie een ticket misliepen, krijgen plots een nieuwe kans. Een kans die ze deze keer niet zullen laten liggen.

Wie nóg een stap verder wil gaan, kan **het ticketaanbod beperken met behulp van ticket-differentiatie**. De tickets worden in verschillende categorieën gestoken, met telkens andere prijzen en kwaliteiten (bv: betere staan- of zitplaats, VIP-behandeling,...). Deze opdeling zorgt ervoor dat het schaarste-effect sneller intreedt. Eens een ticketcategorie schaars wordt, zullen de tickets in deze categorie alleen maar aantrekkelijker worden. Als de categorie uiteindelijk uitverkoopt, zullen de geïnteresseerden sneller aangetrokken worden tot de overgebleven categorieën.

De invloed van

GEDRAGSECONOMIE

op de betalingsbereidheid van concertgangers.

DEEL 3	VERWACHTINGEN & HERINNERINGEN	
<i>En hun invloed op onze ervaringen.</i>		

Gust Blykers

DE INVLOED VAN VERWACHTINGEN EN HERINNERINGEN OP ONZE ERVARINGEN

We zoeken steeds de mooiste ervaringen op, om een zo gelukkig mogelijk leven te leiden. Zo koopt de concertbezoeker z'n ticket in de hoop dat hij dezelfde of een hogere waarde terugkrijgt, in de vorm van ervaren genot. Maar een ervaring is veel complexer dan een zuivere interpretatie van zintuiglijke waarnemingen. Een concert wordt nooit enkel beoordeeld en gewaardeerd op basis van de concertervaring alleen. Er zijn twee enorm invloedrijke factoren die onze ervaring kunnen kleuren: de verwachtingen voor de ervaring, en de herinnering aan de ervaring.



3.1. HOE VERWACHTINGEN ONZE ERVARINGEN KLEUREN

Als we op voorhand geloven dat een ervaring goed of slecht zal zijn, zullen we deze ervaring ook beter of slechter beleven. Dit toont het grote belang van 'branding'. **Door positieve verwachtingen te creëren, vergroten we de perceptie van waarde.** Het zorgt er niet enkel voor dat mensen zeggen dat ze meer genieten van een bepaald item, het gevoel van genot is ook objectief groter, alsook de perceptie van kwaliteit.

Verwachtingen worden gecreëerd door associaties. Omdat we een toekomstige ervaring nog niet beleefd hebben, proberen we de ervaring op voorhand zelf in te schatten op basis van associaties: andere invloeden die we, bewust of onbewust, linken aan de toekomstige ervaring. Zelfs zeer kleine aspecten, zogenaamde **triggerfuncties** (trigger features), kunnen invloedrijke associaties creëren, en zo onze verwachting én ervaring sturen.

PRIMING

We kunnen **zelf bepaalde triggerfuncties lanceren** om mensen te sturen in een bepaalde reactie. Dit principe noemen we 'priming': het plaatsen van kleine suggesties die in het brein van ons doelpubliek kunnen uitgroeien tot zelfontworpen verwachtingen. Onze hersenen gaan namelijk steeds op zoek naar voor de hand liggende associaties. Als een associatie familiair of natuurlijk aanvoelt, gaan we ervan uit dat het waarschijnlijk wel klopt. Dit maakt ons enorm vatbaar voor externe beïnvloeding. Cognitief gemak wordt trouwens geassocieerd met een goed gevoel. Het verband tussen gemak en positieve gevoelens werkt bovendien in twee richtingen: mensen in een goed humeur werken intuïtiever en creatiever, maar zijn ook minder waakzaam en vatbaarder voor logische fouten.

Vooraf **visuele triggerfuncties** zijn een krachtige katalysator voor associaties. Dit zorgt ervoor dat afbeeldingen, video's en geschreven teksten handige tools zijn om associaties uit te lokken. **We verbinden de kwaliteit van opties vaak met hun visuele uitstraling, zonder dit te beseffen.**

Consumption vocabulary, een afzonderlijk veld binnen de marketing, specialiseert zich in het triggeren van bepaalde associaties via taalgebruik, om zo onze verwachtingen en ervaringen te vergroten. Aantrekkelijke taal kan ervoor zorgen dat we extra aandacht besteden aan specifieke aspecten van de ervaring, door nadruk te leggen via adjectieven, leestekens, woordkeuze...

Hieronder geef ik enkele bruikbare voorbeelden van **hoe visuele triggerfuncties een invloed uitoefenen op de geloofwaardigheid en de kracht van een boodschap**.

- Een boodschap straalt meer vertrouwen uit in **vette letters**. De letters zijn visueel krachtiger, en we associëren deze kracht met de kracht van de uitspraak.
- Een boodschap wordt meer geloofd als het **contrast tussen de boodschap en de achtergrond maximaal** is. Ook dit straalt kracht uit. Kies bij de creatie van posters, flyers en ander promotiemateriaal dus steeds voor complementaire kleuren en een zo hoog mogelijke afdrukkwaliteit.
- Als je tekst een kleur wil geven, gebruik dan **'krachtige' kleuren** als helderblauw of rood. Zachte kleuren als groen, geel, lichtblauw of pasteltinten zwakken het statement af.
- Gebruik ook **nooit complexe taal** waar eenvoudige taal volstaat. Onderzoek door Danny Oppenheimer toont aan dat vertrouwde of logische ideeën die omschreven worden in een pretentieuze taal, een zwakkere intelligentie en geloofwaardigheid uitstralen.
- Probeer de boodschap niet alleen eenvoudig te schrijven, maar ook **gemakkelijk te onthouden** te maken. Probeer je boodschap in verzen te omschrijven, ze zullen sneller als waarheid worden aanvaard.
- Het gaat zelfs nóg verder. Als je een bron wil citeren, kies je beter een quote van een persoon met een **gemakkelijk uitspreekbare naam**. Onze hersenen zijn zo afkerig voor mentale inspanning, dat we zelfs moeilijke namen proberen te vermijden. Gevolg: we vertrouwen moeilijk uitspreekbare namen een pak minder.

PRIJS ALS TRIGGERFUNCTIE

Ook de prijs van een dienst of product is een invloedrijke triggerfunctie voor het vormen van verwachtingen. We vertrouwen erop dat de prijs van een item de waarde suggereert. Daarom associëren we de prijs ook met de kwaliteiten van het product. Zo verwachten we dat duurdere items beter zijn, en we ervaren ze vaak zelfs als beter. Een prijskaartje kan zo als een echte placebo inwerken op ons brein.

HET MERE EXPOSURE EFFECT

Hoe meer een willekeurige stimulans herhaald wordt, hoe meer we de stimulans vertrouwen. Dit effect - dat het belang van reclame aantoont - staat trouwens los van ons bewustzijn: het treedt zelfs op als herhaalde woorden of foto's zo snel worden getoond dat we er ons nooit bewust van zijn.

HET HALO EFFECT

Eens een positieve associatie over een bepaald onderwerp is gevormd, wordt deze ook doorgetrokken naar alle andere eigenschappen van dit onderwerp. Opties en personen met een opvallende goede eigenschap worden zo in het algemeen als 'goed' beoordeeld. Op deze manier kunnen kleine associaties een kettingreactie van oordelen en verwachtingen veroorzaken.

Het '**halo effect**' vinden we terug in een heleboel associatieve denkfouten. Het effect toont het belang van de **presentatie, omgeving** en **uitstraling** van zowel het product als de verkoper.

Zo hebben we een **groter vertrouwen in personen die we leuk vinden**. Of we iemand leuk vinden, beoordelen we door zijn of haar fysieke stijl te associëren met zijn of haar karakter. Doorgewinterde verkopers passen daarom vaak de '**mirror-and-match**' **techniek** toe, waarbij ze het postuur, de verbale stijl en zelfs de gemoedstoestand van de klant kopiëren.

Ook **de informatie dat iemand ons leuk vindt, kan een betoverend effect uitlokken**. Een compliment maakt ons direct welwillender, en we vinden de persoon die het compliment geeft automatisch leuker. Deze complimenten moeten niet eens oprecht zijn om invloed te hebben. Onoprechte positieve opmerkingen blijken even goed te werken.

TWEE VOORWAARDEN

Door bepaalde associaties uit te lokken, kunnen we dus de verwachtingen voor een ervaring beïnvloeden, wat dan weer de ervaring zelf kleurt en de betalingsbereidheid vergroot. Er zijn weliswaar twee voorwaarden die bepalend zijn voor het effect van deze gecreëerde verwachtingen.

Verwachtingen worden steeds gecreëerd vóór de eigenlijke ervaring. Dit klinkt heel logisch, maar impliceert dat enkel positieve associaties die vóór de ervaring gevormd worden een invloed hebben op de waarde die we deze ervaring toedichten. Het is dus perfect mogelijk om potentiële concertbezoekers te overtuigen hoe fantastisch en legendarisch een toekomstig concert zal zijn. Hun hoge verwachtingen zullen zelfs de ervaring omhoog duwen, zodat ze zelf de ervaring als fantastisch beoordelen. Maar een kritische bezoeker ná het concert overtuigen dat de prestatie van de artiest fantastisch was, is zo goed als onmogelijk. De ervaring is al achter de rug, het oordeel is al gevormd.

Verwachtingen kunnen het genot van een ervaring pas vergroten als de verwachtingen en de ervaring vrij dicht in elkaars buurt liggen. Hoge verwachtingen kunnen van een goed concert een geweldig concert maken, maar als hoge verwachtingen worden gevolgd door een slechte ervaring, zal de teleurstelling achteraf alleen maar groter zijn.

DE DROOL FACTOR

De kracht van verwachtingen wordt versterkt als we betalen vóór de consumptie. Nog voor de concertervaring zelf beleven we al een pak plezier met het wegdromen bij prachtige avond in het vooruitschiet, met vrienden, frisse pinten en fantastische muziek. **Dit plezier tellen we bij de ervaring zelf.** Deze periode van anticipatie tussen de betaling en de consumptie wordt de **drool factor** genoemd, verwijzend naar hoe Pavlov's honden begonnen te kwijlen bij het horen van een belletje. Onderzoek toont aan dat ook mensen meer genieten van een consumptie als we er een tijdje op moeten wachten.

3.2. HOE HERINNERINGEN ONZE WAARDERINGEN VORMGEVEN



Onze verwachtingen kunnen de waarde die we aan een ervaring toekennen dus sterk beïnvloeden. Eens een ervaring heeft plaatsgevonden, is het onmogelijk om de waarde van de ervaring zelf nog te vergroten. Maar waarop we wél nog een invloed hebben, is hoe we deze ervaring ons zullen herinneren. Eigenlijk heeft een ervaring weinig of geen waarde als we ons deze ervaring niet kunnen herinneren. **Onderzoek toont aan dat we toekomstige ervaringen niet per se waarderen op basis van voorgaande ervaringen, maar wel op basis van hoe we deze ervaring ons herinneren.** Een zeer interessante conclusie, aangezien onze herinneringen twee principes volgen waarmee ze zich onderscheiden van de ervaring zelf.

DURATION NEGLECT EN DE PEAK-END RULE

Ten eerste negeren onze herinneringen de duur van de ervaring. Hoelang we hebben genoten of afgezien van een bepaalde gebeurtenis zal onze waardering van deze ervaring nauwelijks beïnvloeden. Dit principe noemen we **duration neglect**, en het leidt automatisch een tweede fenomeen in; we onthouden voornamelijk de absolute waarden, de 'highlights', van onze ervaring. Een kort moment van extreme pijn of intensief genot kan zo sterker gewaardeerd worden dan een lange periode van milde pijn of genot. Dit fenomeen noemen we de **peak-end rule**. Door deze principes kan een eerste kus hoger gewaardeerd worden dan een huwelijksreis, ook al duurde de ervaring van de eerste kus maar een fractie van de lengte van de reis.

Vooraf **het einde van een ervaring** is bepalend voor de waardering ervan. De laatste ervaren momenten kunnen onze herinnering maken of kraken. **Probeer dus steeds de concertervaring op een zo hoog mogelijk niveau te beëindigen.** De bezoekers zullen de ervaring hoger waarderen, wat de kans op 'regular customers' en meer mond-tot-mondreclame vergroot. Maar elke concertervaring beëindigen met een knal, dat is gemakkelijker gezegd dan gedaan.

ÉÉN PROBLEEM, TWEE OPTIES

De meeste Belgische muziekclubs liggen in moeilijk toegankelijke steden, met gelimiteerde of dure parkeerplaatsen en beperkte mogelijkheden voor openbaar vervoer. De weg terug van de concertzaal naar huis kan snel ervaren worden als een ‘dal’ in onze nutsfunctie, in vergelijking met het genot van het concert op zich. Een te dure parkeerplaats of taxi, een gemiste of overvolle trein, een lange wandeling naar de auto in de gietende regen,... Stuk voor stuk dompers op de feestvreugde die een groot effect hebben op hoe we de totaalervaring van het concert waarderen.

Ik zie twee mogelijkheden om dit probleem aan te pakken:

OPTIE 1

In een ideaal scenario kan je inzetten op een **maximale toegankelijkheid van de concertzaal**. Door een ruim aanbod aan gratis of goedkope parkeerplaatsen in de buurt van de zaal, door tickets voor openbaar vervoer of parking te integreren in het concertticket, door de duur van alle evenementen te limiteren zodat iedereen de laatste trein, metro, tram of bus haalt, door voldoende wegwijzers te plaatsen en door mensen voldoende te informeren over alle vervoersmogelijkheden. Zo’n maatregelen kunnen het zogenaamde ‘dal’ in onze ervaring afvlakken, waardoor de hele concertervaring een pak beter wordt gewaardeerd.

OPTIE 2

Lang niet alle concertzalen zijn in staat om zo’n verregaande maatregelen en accommodaties te realiseren. We hebben niet het budget om zoals Tomorrowland shuttlebussen (en zelfs vliegtuigen) af te huren voor elk evenement, laat staan extra parkeerplaatsen te voorzien in het midden van een stad. Gelukkig is er nog een optie om de concertbeleving zo positief mogelijk te beëindigen. Een optie die eigenlijk bijna diametraal ingaat op het vorige, ‘ideale’ scenario. We kunnen namelijk proberen om **de concertbeleving zoveel mogelijk los te maken van de problematische terugweg**.

Hierbij begrenzen we de concertervaring van de bezoekers tot de concertzaal. Eens de concertbezoekers de zaal buiten wandelen, moeten ze het gevoel krijgen dat ze terug de realiteit van het dagelijkse leven binnentreden. Zo beleven de bezoekers nog steeds een ‘dal in hun genotsfunctie’ (de terugweg naar huis), maar tellen ze dit dal niet langer op bij hun concertervaring.

Licht, kleur en geluid zijn in staat om een nieuwe realiteit te creëren of subtiel een boodschap mee te delen. Misschien kan je als organisator na het concert iedereen bedanken voor hun komst, of misschien kan je deze boodschap subtiel meedelen boven de deur van de uitgang.

BONUS

CAN'T BUY ME LOVE

Het gevaar van marktnormen binnen een sociale context.



De voorgaande hoofdstukken van deze drie bundels beschreven steeds de invloed van onbewust, irrationeel gedrag op de betalingsbereidheid van concertgangers. Dit hoofdstuk staat voor een groot deel los van dat onderwerp, maar was te mooi om te laten liggen. De gedragseconomie beschrijft namelijk dat de mens in twee “werelden” tegelijk leeft. Een sociale wereld en een economische wereld. Deze dualiteit kan grote gevolgen hebben voor het vertrouwen en de motivatie van zowel concertgangers, werknemers als vrijwilligers.

TWEE WERELDEN

De eerste, sociale wereld is opgebouwd op basis van sociale normen. Mensen zijn sociale wezens, en halen alles uit de kast om goed te liggen binnen bepaalde groepen. We zetten ons graag in voor vrienden, familie en zelfs organisaties waarmee we ons identificeren. We bepalen welke personen of groepen onze loyaliteit verdienen, en halen zelf plezier uit het verlenen van onze tijd en vaardigheden. Meer nog: we hebben zelfs nood aan dit soort interacties. Het geeft ons een warm, verbindend gevoel.

In de tweede, economische wereld regeren de marktnormen, en deze voelen helemaal anders aan. Marktnormen zijn het gevolg van andere menselijke eigenschappen: zelfvertrouwen, individualisme en inventiviteit. In de wereld waar marktnormen regeren, zetten we onszelf in het centrum van ons eigen universum. Marktnormen ontstaan in relaties waar geld aan te pas komt. In financiële relaties zet de mens zijn sociale, warme en amicale natuur buitenspel.

SOCIALE RELATIES ZIJN HEEL BROOS

Het opvallende aan deze twee verschillende werelden is dat ze **niet combineerbaar** zijn. Relaties wordt steeds beoordeeld als ofwel sociaal, ofwel economisch. Er bestaat geen gulden middenweg of grijze zone. Vooral wie marktnormen implementeert in een sociale omgeving, bevindt zich op glad ijs. Sociale relaties worden opgebouwd dankzij een langdurig gevoel van wederzijds vertrouwen en liefde, en blijven heel fragiel. Ze vragen veel tijd om zich te ontwikkelen, en nog meer tijd om te herstellen bij een beschadiging. Marktnormen zijn dan weer duidelijker, stabiel en worden veel sneller opgebouwd. Maar ze worden ook ervaren als koud en berekend. **Wie marktnormen in een sociale relatie introduceert, zet de hele relatie op het spel.** De kans is bijzonder groot dat de relatie vanaf dan gezien wordt als zuiver economisch.

DE DUALITEIT VAN DEZE NORMEN BINNEN DE CONCERTINDUSTRIE

De concertsector balanceert op het slappe koord tussen deze twee onverenigbare werelden. Concertzalen werken met een sociaal product: muziek is in staat om een groepsgevoel op te wekken, het is een artistieke zelfexpressie waarvan de waarde afhangt van de appreciatie van andere liefhebbers. Bovendien werkt de sector met subsidies en donaties, en organiseren ze ook aanvullende sociale projecten. Tegelijk maakt de concertindustrie onvermijdelijk deel uit van de economische wereld. Ze bieden tickets, drankjetons en bijkomende producten aan, en willen hiervoor financieel vergoed worden.

Sociale normen bezitten een arsenaal aan positieve effecten. Sociale relaties zijn flexibeler, loyaler en gepassioneerder, wat leidt tot harder werkende werknemers en/of grotere customer loyalty bij concertgangers. Maar bij deze positieve effecten moet een belangrijke kanttekening gemaakt worden: **sociale relaties werken steeds in beide richtingen**. Beschouw ze als een echte vriendschap, die je onder alle omstandigheden moet blijven onderhouden. Het is een impliciete langetermijnverbintenis die steeds gerespecteerd moet worden. Bovendien zijn marktnormen in staat om zorgvuldig opgebouwde sociale relaties in een oogwenk kapot te schieten, met geld als munitie. Geld, of zelfs de notie ervan, kan je moeilijk plaatsen in een sociale context, dus blijven we er in deze relaties het liefst zo ver mogelijk van weg.

TOEPASSINGEN

Daarom lijkt het me een goede zaak om **een duidelijke lijn** te trekken tussen winstgevende projecten (winstgevende optredens van bekende artiesten) enerzijds, en sociale projecten (het ondersteunen van nieuw talent of projecten voor een kansarm doelpubliek) anderzijds. Het moet voor de concertganger steeds impliciet duidelijk zijn wat het doel van een project is. Probeer elke situatie dan ook consistent te behandelen volgens haar context - sociaal of economisch - en let er vooral op dat de sociale context vrij blijft van marktnormen. Zo voorkom je gezien te worden als een organisatie met achterliggende bedoelingen.

Sociale normen dienen ook als het fundament waarop **de vrijwilligerswerking** is gebouwd. Je rekent als concertzaal op de goodwill en vrije tijd van sympathisanten, maar de liefde en loyaliteit van deze vrijwilligers is nooit onvoorwaardelijk. Beschouw deze relaties steeds als echte, langdurige vriendschappen, en soigneur ze ook zo. Om onze sociale relaties te onderhouden, moeten we natuurlijk wel in staat zijn om tegenprestaties te kunnen leveren. Een monetaire vergoeding is dan wel de gemakkelijkste manier om zo'n tegenprestatie te vervullen, maar het is in een sociale omgeving allesbehalve een goede zet.

In de zoektocht naar **gepaste tegenprestaties** (voor bijvoorbeeld vrijwilligers) komt onze kennis van **mental accounting** goed van pas. Nu weten we namelijk hoe we de gedachte aan geld zoveel mogelijk uit iemands hoofd kunnen verjagen: door fysieke barrières te plaatsen tussen geld en product. Als je vrijwilligers wil uitbetalen, doe je dit het best door concerttickets, drankjetons en/of andere geschenken te geven.

BESLUIT

Het valt moeilijk te voorspellen hoe de concertindustrie de heersende coronacrisis te boven zal komen, maar alles wijst erop dat we niet al onze hoop op structurele overheidssteun moeten vestigen. We zullen onszelf moeten redden. Ik hoop dat het delen van deze kennis een steentje kan bijdragen aan een hogere autonomie en financiële onafhankelijkheid van concertzalen en -organisatoren.

Wie deze drie artikels interessant vond, verwijs ik graag door naar mijn bachelorproef. Daar ga ik dieper in op de onderliggende psychologie achter ons beslissingsproces en de denkfouten die we maken. Hier vind je ook de volledige uitwerking van alle experimenten die ik heb vermeld, en een uitgebreide bronnenlijst.

LITERATUURLIJST

Deze bachelorproef is gebaseerd op de volgende werken.

- Ariely, D. (2010). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions (Revised and Expanded Edition)*. [EPub], New York, NY: HarperCollins.
- Ariely, D., Kreisler, J., & Trower, M. R. (2017). *Dollars and sense: How we msthink money and how to spend smarter*. [EPub], New York, NY: HarperCollins.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. [EPub], New York: Harper Collins.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. [EPub], New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. [EPub], Cambridge: Cambridge University Press.
- Kahneman D., Tversky, A. (2000) *Choices, Values and Frames*. [EPub], New York: Cambridge University Press.
- Thaler, Richard H., Sunstein, Cass R. (2008) *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. [EPub], New Haven : Yale University Press.

Aanvullende literatuurlijst

- [Ancienne Belgique, meer AB tips voor jou]. (z.d.). Geraadpleegd van <https://www.abconcerts.be/nl/agenda/>
- Ariely D., & Levav J. (2000). *Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed*. *Journal of Consumer Research*, 27, 279-90. Geraadpleegd van <https://www.jstor.org/stable/pdf/10.1086/317585.pdf?seq=1>
- Ariely, D., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2003). *Coherent Arbitrariness: Stable Demand Curves without Stable Preferences*. *Quarterly Journal of Economics*, 118(1), 73-105. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/publication/24091816_Coherent_Arbitrariness_Stable_Demand_Curves_Without_Stable_Preferences

- Ariely, D., & Silva, J. (2002). **Payment Method Design: Psychological and Economic Aspects of Payments.** (ongepubliceerd werk). MIT Sloan School of Management, Cambridge., Haas School of Business, U.C. Berkeley, Berkely. Geraadpleegd van http://ebusiness.mit.edu/research/papers/196_Ariely_PaymentMethods.pdf
- Asch, S. E. (1956). **Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority.** Psychological Monographs: General and Applied, 70(9), 1–70. Geraadpleegd van <http://psyc604.stasson.org/Asch1956.pdf>
- Carmon Z., & Ariely D. (2000). **Focusing on the Forgone: How Value Can Appear So Different to Buyers and Sellers.** Journal of Consumer Research, 27(3), 360–370. Geraadpleegd van <http://people.duke.edu/~dandan/webfiles/PapersPI/Value%20Buyer%20and%20Seller.pdf>
- Cheema, A., & Soman, D. (2006). **Malleable Mental Accounting: The Effect of Flexibility on the Justification of Attractive Spending and Consumption Decisions.** Journal of Consumer Psychology, 16(1), 33–44.
- Denton-Mendoza, R. (2012). **The Spotlight Effect.** Psychology Today. Geraadpleegd van <https://www.psychologytoday.com/us/blog/are-we-born-racist/201206/the-spotlight-effect>
- Dunn E., & Norton M. (2014) **Happy Money: The Science of Happier Spending.** New York: Simon & Schuster.
- Frederick, S. (2005). **Cognitive Reflection and Decision Making.** The Journal of Economic Perspectives, 19(4), 25-42. Geraadpleegd van <https://www.jstor.org/stable/4134953?origin=JSTOR-pdf&seq=1>
- Frederick, S., Novemsky, N., Wang, J., Dhar, R., & Nowlis, S. (2009). **Opportunity Cost Neglect.** Journal of Consumer Research, 36(4), 553–561. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/publication/46553778_Opportunity_Cost_Neglect
- Heyman J., & Ariely D. (2004). **Effort for Payment: A Tale of Two Markets.** Psychological Science, 15 (11) 787-793. Geraadpleegd van <http://people.duke.edu/~dandan/webfiles/PapersPI/Effort%20for%20Payment.pdf>
- Kahneman, D., Fredrickson B., Schreiber C., & Redelmeier D. (1993). **When More Pain Is Preferred to Less: Adding a Better End.** Psychological Science, 4(6), 401-405. Geraadpleegd van <https://www.jstor.org/stable/40062570?seq=1>
- Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler R. (2008). **The Endowment Effect: Evidence of Losses Valued More than Gains.** Handbook of Experimental Economics Results.

- Kahneman D., & Tversky A. (1979). **Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk**. *Econometrica: Journal of Econometric Society*, 47(2), 63–291. Geraadpleegd op <https://www.jstor.org/stable/1914185?seq=1>
- Lee, L., Frederick, S., & Ariely D. (2006). **Try It, You'll Like It**. *Psychological Science*, 17(12), 1054–1058. Geraadpleegd van <https://www.jstor.org/stable/40064506?seq=1>
- Levav, J., & McGraw, A. (2009). **Emotional Accounting: How Feelings About Money Influence Consumer Choice**. *Journal of Marketing*, 46, 66–80. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/publication/228168918_Emotional_Accounting_How_Feelings_About_Money_Influence_Consumer_Choice/link/00b7d520a82c28abb4000000/download
- Mazar, N. Plassman, H., Robitaille, N., & Lindner, A. (2016). **Pain of Paying? A Metaphor Gone Literal: Evidence from Neural and Behavioral Science**. (ongepubliceerd werk). Rotman School of Management, University of Toronto, INSEAD, Queens University, & the Institute for Clinical Brain Research. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/publication/312938671_Pain_of_Paying_-_A_Metaphor_Gone_Literal_Evidence_from_Neural_and_Behavioral_Science/citation/download
- McKenzie, S. (2019, 19 november). **Mona Lisa: The Theft That Created a Legend**. Geraadpleegd van <https://edition.cnn.com/2013/11/18/world/europe/mona-lisa-the-theft/index.html>
- McLeod, S. A. (2018, 31 oktober). **Konrad lorenz's imprinting theory**. Simply Psychology. Geraadpleegd van <https://www.simplypsychology.org/Konrad-Lorenz.html>
- McClure S., Li J., Tomlin D., Cypert K., Montague L., & Montague P. (2004). **Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks**. *Neuron*, 44, 379–387. Geraadpleegd van <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0896627304006129>
- Moriarty, T. (1975). **Crime, commitment, and the responsive bystander: Two field experiments**. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(2), 370–376. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/publication/267875713_Commitment_crime_and_the_responsive_bystander_effect_of_the_commitment_form_and_conformism
- Norton M., Mochon D., & Ariely D. (2012). **The IKEA Effect: When Labor Leads to Love**. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453-460. Geraadpleegd van <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740811000829>

- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). ***The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt.*** Marketing Science, 17(1), 4-28. Geraadpleegd van <https://www.cmu.edu/dietrich/sds/docs/loewenstein/redblack.pdf>
- Prelec, D., & Simester, D. (2001). ***Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay.*** Marketing Letters, 12(1), 5–12. Geraadpleegd van <https://web.mit.edu/simester/Public/Papers/Alwaysleavehome.pdf>
- Quoidbach J., & Dunn E. (2013). ***Give It Up: A Strategy for Combating Hedonic Adaptation.*** Social Psychological and Personality Science, 4(5), 563–568. Geraadpleegd van https://pdfs.semanticscholar.org/d63e/5d73defe5c7975cc0ac640bf9c91993aae4f.pdf?_ga=2.156894779.1063674231.1588937233-1333766245.1588937233
- Salganik, Matthew & Dodds., Duncan, Peter & Watts. (2006). ***Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market.*** Science (New York, N.Y.). 311. 854-6. Geraadpleegd van https://www.princeton.edu/~mjs3/salganik_dodds_watts06_full.pdf
- Shafir, E., & Thaler, R. (2006) ***Invest Now, Drink Later, Spend Never: On the Mental Accounting of Delayed Consumption.*** Journal of Economic Psychology, 27(5), 694–712. Geraadpleegd op <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167487006000535>
- Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007) ***How Small Is Zero Price? The True Value of Free Products.*** Marketing Science. Geraadpleegd van https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=951742.
- [**Spotify Premium, aanbod abonnementen**]. (z.d.). Geraadpleegd van <https://www.spotify.com/be-nl/premium/>
- Thaler, R. (2008). ***Mental Accounting and Consumer Choice.*** Marketing Science, 27, 15–25. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/publication/227356174_Mental_Accounting_and_Consumer_Choice
- Vohs, K., Mead N., & Goode M. (2006). ***The Psychological Consequences of Money.*** Science, 314(5802), 1154-1156. Geraadpleegd van <http://web.missouri.edu/~segerti/capstone/VohsMoney.pdf>
- Vohs, K., Wang Y., Gino F., & Norton M. (2013). ***Rituals Enhance Consumption.*** Psychological Science, 24(9), 1714–1721. Geraadpleegd van https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/10686852/vohs,%20wang,%20gino,%20norton_rituals-enhance-consumption.pdf?sequence=1

Wansink, B. (2010). *Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think*. New York: Bantam.

Wolf J., Arkes H., & Muhanna W. (2008). *The Power of Touch: An Examination of the Effect of Duration of Physical Contact on the Valuation of Objects*. *Judgment and Decision Making*, 3(6), 476–482.
Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/publication/5140687_The_power_of_touch_An_examination_of_the_effect_of_duration_of_physical_contact_on_the_valuation_of_objects

Figurenlijst

Figuur zaalopdeling bij decoy-effect | Eigen bewerking via Photoshop, op basis van zaalplan Koninklijk Circus. Geraadpleegd van <https://www.cirque-royal-bruxelles.be/nl>

Figuur concertticket bij ankereffect en arbitrary coherence | Eigen bewerking via Photoshop, op basis van promotiefoto Jesus Is King film. Geraadpleegd van <https://www.abc.net.au/triplej/news/musicnews/jesus-is-king-kanye-west-experience-movie-video-review/11641562>
