

# **Hoe economisch zijn consumenten en huishoudens?**

**Door prof.dr. Gerrit Antonides**

**Inaugurele rede uitgesproken op 22 januari 2004 in de Aula van  
Wageningen Universiteit**



## Hoe economisch zijn consumenten en huishoudens?

Op 17 september 2003 liet Ahold CEO Anders Moberg weten zijn beloningsregeling aan te passen. Er was veel kritiek gekomen op de hoogte van zijn salaris en ontslagregeling. In de week voorafgaand aan dit besluit verminderde de omzet van Albert Heijn met 5%. De klanten vonden de beloningsregeling onbillijk en stuurden in veel gevallen hun bonuskaart terug. De actiegroep “De wereld is niet te koop” dreigde met een boycot van Albert Heijn. Hoewel de winkelprijzen weinig met het salaris van Moberg te maken hadden, vonden consumenten de gang van zaken niet te verenigen met het winkelen bij Albert Heijn. Dit voorbeeld laat zien dat de billijkheid of onbillijkheid van een transactie een groot effect kan hebben op de aanvaarding ervan en dientengevolge op het consumentengedrag, hoe economisch profijtelijk de transactie ook moge zijn.

Mijnheer de Rector, dames en heren,

In de afgelopen decennia heeft de economische wetenschap belangrijke veranderingen ondergaan. Steeds meer wordt duidelijk dat het neoklassieke paradigma een sterk vereenvoudigde voorstelling van het economisch gedrag geeft (*Journal of Business*, 1986; Rabin, 1998; MacFadden, 1999). Hoewel het economische model tamelijk goed werkt voor de beschrijving van markten en voor gedrag over een langere tijdsduur, is het voor beleidsmakers van overheid en consumentenorganisaties, marketeers, voorlichters en consulenten vaak nodig om een veel nauwkeuriger inzicht te hebben in het economisch gedrag van burgers, consumenten en huishoudens. Voor deze doeleinden heeft het standaard-economische model nog slechts heuristische waarde. Voor praktische doeleinden, bijvoorbeeld voor advisering van huishoudens in problematische situaties of voor de marketing van biologische producten, dient het model te worden aangevuld met een extra verzameling inzichten. Deze inzichten worden vaak verkregen uit onderzoek in de economische psychologie en economische sociologie, en in toenemende mate uit de zogeheten gedragseconomie, een gebrekkige vertaling van het begrip *behavioral economics*. Behavioral economics is een wetenschap die het neoklassieke economische model niet verwerpt, maar openstaat voor inzichten uit andere disciplines (<http://www.usask.ca/economics/SABE>; Laibson en Zeckhauser, 1998). Daniel Kahneman, een van de grondleggers van de behavioral economics, verkreeg in 2002 de Nobelprijs voor de economie<sup>1</sup>. In het navolgende zal ik een aantal van deze nieuwe inzichten bespreken in relatie tot de economie van consumenten en huishoudens. Deze nieuwe inzichten vormen het onderzoeksterrein waarop ik mijn onderzoek in Wageningen wil uitvoeren.

---

<sup>1</sup> Samen met Vernon Smith, een experimenteel econoom.

Mijn voorgangers op het gebied van de economie van het huishouden, Hagedoorn, Kooreman en Maassen–Van den Brink, hebben uitgebreid de betekenis van de huishoudelijke arbeid, het arbeidsmarktgedrag, vrije tijd en de consumptie van huishoudens besproken. Het in 1997 verschenen tekstboek "*The Economics of Household Behaviour*" van Kooreman en Wunderink is een standaardwerk voor de economische analyse van het huishouden. De kracht van de economische analyse schuilt mijns inziens in de verklaring van het gedrag van het huishouden als een systeem, waarin arbeid, huishoudelijk werk, vrije tijd en consumptie van de beide partners in onderling verband worden geanalyseerd. Echter, ook de economische analyse van huishoudens behoeft aanvulling uit andere disciplines.

In deze voordracht zal ik aangeven welke mogelijkheden er liggen voor de toepassing van behavioral economics op de gebieden van consumentengedrag en het economisch gedrag van huishoudens. Voor de studie van het consumentengedrag levert de behavioral economics verbeterde inzichten in onder andere het keuzeproces van consumenten, intertemporeel keuzegedrag, en welvaart en welzijn. Deze verbeterde inzichten zijn van belang voor de economische wetenschap, de marketing, de huishoudwetenschappen, consumentenorganisaties en het overheidsbeleid. Voor de studie van het economisch gedrag van huishoudens gaat het vooral om de billijke verdeling van inspanningen en opbrengsten onder de leden van het huishouden, en de onderlinge afstemming van voorkeuren en activiteiten. Deze onderwerpen zal ik achtereenvolgens behandelen.

## **Het keuzeproces van consumenten**

Consumenten kiezen niet altijd zo rationeel<sup>2</sup> als in de economische theorie wordt verondersteld. In veel gevallen gebruiken consumenten vuistregels, en maken ze systematische fouten bij de beoordeling van keuzealternatieven. Een belangrijk concept bij de verklaring van dit keuzegedrag is het vergelijkingskader dat bij beoordelingen wordt gebruikt. Het *vergelijkingskader* bevat referentiepunten voor beoordelingen, en betreft de context waarin besluiten worden genomen. Consumenten bepalen hun keuzen vaak op grond van een vergelijking met de bestaande situatie, of met wat gebruikelijk of voor de hand liggend is. Bij het ontbreken van een vergelijkingsbasis wordt soms op niet-rationele gronden beslist.

### *Bestaande situatie*

Gewoonten vormen vaak de meest gangbare standaard ter vergelijking van alternatieven. Een groep Amerikaanse consumenten was bijvoorbeeld gewend aan drie keer stroomuitval per jaar. Desgevraagd wees 40% de mogelijkheid af om vaker

---

<sup>2</sup> Onder rationaliteit verstaan wij het menselijk streven om, gegeven bepaalde voorkeuren en beschikbare informatie, het best mogelijke resultaat te behalen.

stroomuitval te accepteren tegen een korting op de prijs van elektriciteit, en 60% wilde de bestaande situatie voortzetten. Een andere groep van consumenten was gewend aan 15 keer stroomuitval per jaar. Van deze groep wees 42% de mogelijkheid af om een hogere prijs te betalen voor minder stroomuitval per jaar, en gaf 58% de voorkeur aan de status quo (Hartman, Doane en Woo, 1991). Hoe verschillend deze situaties ook waren, in beide gevallen koos men overwegend voor het alternatief waaraan men gewend was. In het algemeen, maar ook bij de komende liberalisatie van de elektriciteitsmarkt, zullen de aanbieders met gewoontegedrag rekening moeten houden. Gewoontegedrag speelt waarschijnlijk ook een grote rol bij de keuze van voeding, transport, financieel gedrag, en recreatie (Samuelson en Zeckhauser, 1988; Johnson, Hershey, Meszaros en Kunreuther, 1993). Wat als afwijkend geldt wordt in het algemeen niet snel geaccepteerd. Momenteel onderzoeken wij in Wageningen of de status quo neiging verschilt voor beslissingen met onmiddellijke consequenties (bijvoorbeeld het besluit om nu op vakantie te gaan) en beslissingen met uitgestelde consequenties (bijvoorbeeld het besluit om volgend jaar op vakantie te gaan), en voor beslissingen met functionele en hedonistische consequenties.<sup>3</sup> Mogelijk krijgen bij beslissingen over de toekomst de hedonistische aspecten een relatief groot gewicht (bijvoorbeeld het zonnige strand en lekker eten), terwijl bij beslissingen met directe gevolgen de functionele aspecten zwaarder wegen (bijvoorbeeld de financiële kosten). Dergelijk onderzoek zou relevant kunnen zijn voor beslissingen van consumenten over woon- en werksituaties, financiën en gezinsplanning.

#### *Wat voor de hand liggend is*

Bekende merken, zoals bijvoorbeeld Dreft of Mars, vormen vaak het meest voor de hand liggende alternatief, omdat deze merknamen nu eenmaal het gemakkelijkst beschikbaar zijn in het geheugen van de consument, doordat er bijvoorbeeld veel reclame voor wordt gemaakt. Minder bekende merken, zoals Fleuril of Van Melle zullen al gauw als afwijkend of minder voor de hand liggend worden gezien. De invloed van een vergelijkingskader kan zelfs zo ver gaan dat een willekeurige voorstelling van een alternatief als gangbaar de voorkeur krijgt boven een alternatief dat als minder gangbaar wordt voorgesteld. Dit fenomeen is goed begrepen in de marketing van "De Bank", waarin gesuggereerd wordt dat een keuze voor deze bankinstelling het meest natuurlijk is, en afwijkende keuzen als onnatuurlijk. Kahneman en Miller (1986) stellen dat het vergelijkingskader wordt gevormd door de norm in een bepaalde categorie. Afwijkingen van de norm leiden vaak tot een lagere voorkeur bij de consument.

#### *Winkelprijzen*

Vergelijkingskaders spelen ook een rol bij de beoordeling van winkelprijzen, waarbij zowel de prijzen van vergelijkbare artikelen als prijservaringen in het verleden vaak

---

<sup>3</sup> Hedonistische consequenties leiden tot gevoelsmatige en zintuiglijke ervaringen van esthetisch of zinnelijk plezier, fantasie, en vermaak (Hirschman en Holbrook, 1982).

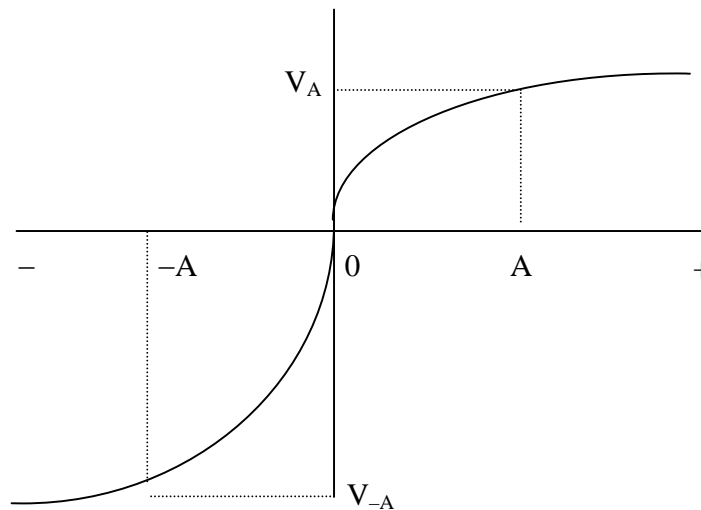
fungeren als een anker. Bij de productkeuze in de winkel zijn consumenten gevoelig voor de omgeving. Zo blijken zij een normaal geprijsd product betrekkelijk goedkoop te vinden als het naast een veel duurder product ligt, waardoor er relatief veel van wordt gekocht. Indien er zowel een goedkoper als een duurder alternatief te koop is, kiest men vaak voor het compromis (Simonson, 1999). De marketingtoepassingen hiervan zijn evident.

Vooraf bij minder frequente aankopen, zoals bijvoorbeeld meubelen, onderschatten consumenten vaak de effecten van inflatie, en beschouwen prijsstijgingen al gauw als onbillijk (Bolton, Warlop en Alba, 2003). Deze onbillijke prijsstijgingen worden vervolgens toegeschreven aan winstmotieven en te weinig aan het gestegen kostenniveau van de aanbieders. Hoewel de algemene prijsstijging van consumentenproducten in de eerste drie jaar na de introductie van de euro gemiddeld minder dan 4% per jaar bedroeg en nog steeds daalt, werd in de media telkens gewezen op de onbillijkheid van prijsstijgingen na invoering van de euro (zie bijv. De Moor en Scheldwacht 2003). Waarschijnlijk is dit een gevolg van meer dan gemiddeld gestegen prijzen van voedings- en genotsmiddelen, en horeca. Door de frequente aankopen van deze artikelen wordt deze prijsperceptie gegeneraliseerd naar een oordeel over prijzen in het algemeen. Dit leidt tot het onjuiste beeld van een te hoog algemeen prijsniveau. Zo blijken duurzame goederen gemiddeld in prijs te zijn gedaald, waardoor het gemiddelde prijspeil minder snel stijgt. Doordat de aankoopfrequentie van duurzame goederen relatief laag is, wordt de consument er slechts nu en dan mee geconfronteerd en is het effect op het waargenomen prijspeil gering.

### *Verklaring*

Wat is nu de verklaring van deze verschijnselen? In het algemeen trachten consumenten alternatieven op een aantal kenmerken te vergelijken met een vergelijkingsstandaard, of referentiepunt. Zo zullen consumenten bijvoorbeeld biologische voeding (het alternatief) vergelijken met de gebruikelijke voeding (de status quo). Het alternatief scoort hoger op dier- en milieuvriendelijkheid en dit is winst, maar de prijs is hoger en dit is een verlies voor de consument. In het algemeen tellen verliezen zwaarder dan even grote winsten, en daarom zullen consumenten in veel gevallen een dergelijk alternatief afwijzen (Kahneman en Tversky, 1979, 2000). Met name *verschillen* of *veranderingen* ten opzichte van de *vergelijkingsstandaard* beïnvloeden de beoordeling van een alternatief, en niet de absolute waarde van een alternatief. In dit opzicht valt de keuze van voeding waarschijnlijk voor een belangrijk deel te verklaren uit de perceptie van de consument over de effecten van voedingsmiddelen op de gezondheid. Het zal bijvoorbeeld een groot verschil maken of consumenten de cholesterolverlagende boter Benecol waarnemen als een product dat een ongezonde situatie herstelt of als een product waarvan men gezonder wordt. Herstel van een ongezonde situatie is equivalent met vermindering van een verlies, terwijl gezonder worden equivalent is met een winst. In het algemeen heeft een

vermindering van een verlies voor de consument een grotere absolute waarde dan een winst (zie Knetsch, 2000, en figuur 1).



Figuur 1. De absolute waarde van de vermindering van een verlies ( $V_{-A}$ ) van  $A$  is groter dan de winst van  $A$  ( $V_A$ )

Een perceptie van vermindering van een verlies zal waarschijnlijk een sterkere prikkel zijn om het product te kopen dan een winstperceptie. Het principe kan uiteraard ook worden toegepast op andere voedingsmiddelen, zoals bijvoorbeeld fruit, vezels, en functionele voeding, bijvoorbeeld met vitamine verrijkte producten, en de bijbehorende gezondheidsconsequenties.

#### *Ontbreken van een vergelijkingsbasis*

Nog erger wordt het als er geen vergelijkingsbasis voor een product aanwezig is of de vergelijking veel moeilijker wordt gemaakt. In een experiment werd de deelnemers gevraagd hoeveel ze wilden betalen voor een woordenboek (Hsee, 1996). Voor de ene groep van deelnemers bevatte het woordenboek 20.000 woorden, maar was de kaft gescheurd. Voor de andere groep deelnemers bevatte het woordenboek slechts 10.000 woorden, maar zag er als nieuw uit. De laatste groep was gemiddeld dan ook bereid 20% meer te betalen dan de eerste groep. In een dergelijke situatie is er geen vergelijkingsbasis voor de beoordeling van het aantal woorden aanwezig en kijkt men naar gemakkelijk te beoordelen kenmerken, zoals de gescheurde kaft. Wanneer de beide woordenboeken door dezelfde deelnemers werden vergeleken, was men echter bereid 42% meer voor het gescheurde boek te betalen omdat het nu voor de beoordelaar duidelijk was dat dit veel meer woorden bevatte dan het intacte boek. Soortgelijke resultaten werden verkregen met de waardering voor een gebroken servies, en een weinig gevulde ijscoupe (Hsee, 1998).

Hoe willekeurig een vergelijkingskader kan zijn, blijkt uit onderzoek van Ariely, Loewenstein en Prelec (2003), waarin mensen gevraagd werd de laatste twee cijfers

van hun sociale zekerheidsnummer te noteren, bijvoorbeeld 34. Dit getal is uiteraard volstrekt willekeurig. Vervolgens werd gevraagd of zij al dan niet bereid waren voor elk van zes producten een bedrag te betalen, gelijk aan de laatste twee cijfers van dit nummer. Deze vraag fungeerde als een anker voor de volgende vraag, namelijk hoeveel zij maximaal bereid waren te betalen voor elk van de producten. Hoewel de laatste twee cijfers van het sociale zekerheidsnummer niets te maken hadden met de voorkeur voor producten, was de bereidheid om te betalen ongeveer drie keer zo hoog wanneer deze cijfers boven de 80 lagen, dan wanneer deze cijfers beneden de 20 lagen. Mensen met een laag nummer waren bereid slechts \$8 te betalen voor een fles wijn, terwijl mensen met een hoog nummer gemiddeld \$27 wilden betalen.<sup>4</sup> De gemiddelde correlatie tussen de sociale zekerheidsnummers en de prijs die men bereid was te betalen voor de zes producten schommelde rond de .40. Het (willekeurige) sociale zekerheidsnummer had duidelijk als anker gefungeerd. Bij het ontbreken van een vergelijkingsbasis richten consumenten zich kennelijk naar normen of geheel willekeurige aanwijzingen.

### *Bezitsneiging*

Het is duidelijk dat de vergelijkingsstandaard gemakkelijk kan worden gemanipuleerd en dat het veel uitmaakt of het keuzealternatief positief of negatief van de standaard verschilt. Dit kan leiden tot absurde verschillen in waardering voor hetzelfde product. In een experiment van Knetsch (1995) kreeg de ene groep deelnemers een koffiemok, en de andere groep een pen. Vervolgens kon in de ene groep de mok worden geruild tegen een pen en in de ander groep de pen tegen een mok. Omdat de mokken en pennen willekeurig waren verdeeld, had de helft van de deelnemers het 'verkeerde' product gekregen en zou volgens de economische verwachting ongeveer de helft van de deelnemers bereid zijn om het gekregen product te ruilen. Echter, slechts 12 procent van de mokbezitters, en slechts 10 procent van de penbezitters wilde ruilen. Blijkbaar waren de bezitters van de producten zo gehecht of gewend geraakt aan hun bezittingen dat ze er nauwelijks meer van af wilden. Dit verschijnsel wordt dan ook wel aangeduid als '*endowment effect*' of bezitsneiging (Thaler, 1980). Het onderzoek is er één uit een groot aantal waarin in het ene geval de legale titel (bezit) de standaardsituatie was, en in het andere geval het ontbreken ervan (niet-bezit). De vergelijkingsbasis in de beide situaties is dus verschillend. Ook uit deze onderzoeken blijkt dat het verlies van een product gemiddeld als veel erger wordt ervaren dan het verkrijgen ervan als gunstig wordt ervaren.

Een van de conclusies van dit onderzoek is dat vragen naar betalingsbereidheid, de zogeheten *contingent valuation*, afhankelijk van de context verschillende resultaten kan opleveren. Een vraag naar de gewenste compensatie voor het verlies van een natuurgebied levert meestal een veelvoud op van het bedrag dat men bereid is te betalen voor het verkrijgen van het natuurgebied (Kahneman, Knetsch en Thaler,

---

<sup>4</sup> Overigens kregen de deelnemers ook echt een kans om een van de producten voor de aangegeven prijs te kopen.



1990) afgezien van andere methodologische bezwaren tegen een dergelijke vraagstelling (List en Gallet, 2001). Een alternatieve wijze om de subjectieve waarde van bijvoorbeeld een natuurgebied te bepalen betreft een vergelijking van de welvaart of het welzijn van mensen die er al of niet toegang toe hebben. Hier kom ik later nog op terug.

De gevoeligheid van consumenten voor referentie-effecten wordt ook benut in sommige overheidsmaatregelen. Zo voorkomt de voorinhouding van inkomstenbelastingen dat mensen achteraf worden geconfronteerd met een verlies door extra bijbetalingen. De voorinhouding wordt afgetrokken van het lopende inkomen, en wordt ervaren als een verminderde winst, niet als een verlies. In het algemeen heeft vermindering van een winst een kleinere negatieve waarde dan een verlies. De voorinhouding wordt dus als minder negatief ervaren dan de afrekening achteraf. Iets soortgelijks gebeurt bij de schattingen van het toekomstig energiegebruik van huishoudens. Om extra bijbetalingen achteraf te voorkomen is de schatting van het gebruik meestal iets hoger dan wat men in werkelijkheid gebruikt.<sup>5</sup>

Referentie-effecten worden niet alleen veroorzaakt door het vergelijkingskader zoals hiervoor is aangegeven, maar kunnen ook optreden door een verschillende beschrijving van dezelfde situatie. Dit verschijnsel wordt aangeduid als '*framing*'. Een voorbeeld is het benadrukken van een bepaald aspect van een product. De vermelding '30% vetvrij' voor een snack vinden consumenten aantrekkelijker dan de vermelding 'bevat 70% vet' (Levin en Gaeth, 1988). Een dergelijke framing kan onder andere nuttig zijn bij het aanprijzen van onder andere biologisch voedsel. Andere vormen van framing betreffen het risico van keuze-alternatieven, en de consequenties van gedrag (Levin, Schneider en Gaeth, 1998).

De vervolgvraag hoe referentie-effecten precies werken is nu relevant. In ons onderzoek wordt bekeken of de bezitsneiging verschilt naar het soort product en de manier waarop consumenten de producten beoordelen. De eerste resultaten, waarbij het ging om snacks en schoonmaakproducten, wijzen er op dat de bezitsneiging sterker is voor producten met negatieve eigenschappen dan voor producten met positieve eigenschappen. Bij gelijke positieve eigenschappen wordt een product met negatieve eigenschappen, zoals een snack die aan de tanden kleeft, relatief weinig geruild voor een alternatief met andere negatieve eigenschappen, zoals een snack die snel smelt (Goedhart, 2002). Mogelijk richt men bij de beoordeling van negatieve eigenschappen de aandacht voornamelijk op het alternatief, terwijl bij de beoordeling van positieve eigenschappen de aandacht vooral uitgaat naar het product in bezit. Deze hypothese zullen wij in het Wageningse onderzoek nader onderzoeken.

Ook de wijze waarop consumenten producten beoordelen beïnvloedt de waardering voor het product. Consumenten die redenen moesten geven voor hun oordeel over

---

<sup>5</sup> Uiteraard biedt dit systeem de aanbieder ook meer zekerheid over de betaling.

verschillende merken jam, beoordeelden sommige jams lager dan consumenten die geen redenen gaven (Wilson en Schooler, 1991). Kennelijk beïnvloedt de denkactiviteit de waardering voor een product. In een klassikaal experiment dat wij eerder uitvoerden werd economiestudenten een pen gegeven en vervolgens gevraagd het maximale bedrag aan te geven waarbij zij nog juist de voorkeur gaven aan een pen boven het geldbedrag. Dit bedrag vormde de economische waardering voor de pen.<sup>6</sup> In de ene klas beoordeelden de studenten de pen op een aantal kenmerken, zoals de kleur, vorm, etc. (de analytische conditie). In de andere klas beoordeelden de studenten de pen in globale termen, zoals saai, mooi, etc. (de holistische conditie). In de holistische conditie werd de pen significant hoger gewaardeerd dan in de analytische conditie (Bolger en Antonides, 2000). Dit effect is ook in andere klassikale experimenten met snoep gevonden. Dhar en Wertenbroch (2000) vonden soortgelijke effecten, ook wanneer de keuze het teruggeven van producten betrof. Bij de keuze voor de verkrijging van M&Ms, een hedonistisch product, of een lijmstift, een functioneel product, koos 50% van de proefpersonen voor M&Ms. Wanneer beide producten in bezit waren, maar één van de producten moest worden teruggegeven, koos 85% ervoor de M&Ms te behouden. Het bezit van een hedonistisch product leidt blijkbaar tot een relatief hoge waardering, terwijl het niet-bezit ervan leidt tot een relatief lage waardering.<sup>7</sup>

De wijze van beoordeling van producten beïnvloedt eveneens de sterkte van de bezitsneiging. In ons onderzoek vonden wij een sterkere bezitsneiging wanneer snoepproducten holistisch werden beoordeeld, bijvoorbeeld in termen van aantrekkelijk/onaantrekkelijk dan wanneer bij de beoordeling afzonderlijke kenmerken van de producten werden betrokken, bijvoorbeeld de verpakking, gewicht, e.d. (Bolger en Antonides, 2000). Behalve dat een hedonistische beoordeling van een product in het algemeen leidt tot een hogere waardering dan een functionele beoordeling, duidt dit onderzoek er op dat men zich relatief sterk hecht aan producten die op hedonistische wijze zijn beoordeeld, wat zich uit in een sterke bezitsneiging.

De experimenten met betrekking tot de wijze van beoordeling van producten hebben implicaties voor de marketingcommunicatie over deze producten. In een serie experimenten werd de vraag onderzocht of het oordeel van consumenten over hedonistische producten (kauwgom, frisdranken) en functionele producten (deodorant) verschilde naar het soort reclame dat voor het product werd gemaakt (Loef, Antonides en Van Raaij, 2001, 2002). Het soort reclame betrof informatie over het product (informatieele reclame) of positieve beweegredenen om het product te

---

<sup>6</sup> In principe kunnen de deelnemers onrealistisch hoge prijzen noemen in de hoop er financieel beter van de worden. Om zulke strategische motieven uit te sluiten is het zogeheten random prijsmechanisme toegepast (Becker, De Groot en Marschak, 1964).

<sup>7</sup> Hoewel in het experiment producten werden verkregen en opgegeven gaat het hier formeel niet om een effect op de bezitsneiging, omdat voor het verkrijgen van het product niet hoeft te worden betaald, en voor het opgeven van een product geen compensatie wordt gegeven.

kopen (transformationele reclame). Er was sprake van een match indien een functioneel product werd geadverteerd met een informationele reclame of een hedonistisch product met een transformationele reclame. In de andere gevallen was er sprake van een mismatch. In het algemeen bleek een match tussen merktype en reclame minder effectief dan een mismatch, zodat de houding van de consument ten aanzien van het merk en de reclame minder positief was. Een verklaring hiervan is dat consumenten een mismatch als spannender ervaren en zich een meer positief oordeel vormen dan bij matchende reclames. Alleen indien associaties met het merk (het merkschema) werden geactiveerd, zodat de aankoopmotivatie voor het product expliciet werd gemaakt, was een match tussen reclame en merk effectiever dan een mismatch. Het soort product dient kennelijk als een vergelijkingsstandaard voor het soort reclame dat ervoor wordt gemaakt.

### **Intertemporeel keuzegedrag**

De economische standaardopvatting over keuze tussen uitkomsten op verschillende tijdstippen is dat toekomstige uitkomsten met een *constante discontovoet* worden gediscoteerd naar de waarde in het heden (Fishburn en Rubinstein, 1982). De discontovoet is een maat voor ongeduld om te consumeren. Hoe hoger de discontovoet, hoe ongeduldiger men is. Indien men bijvoorbeeld een bedrag van €100 in het heden even veel waard vindt als €110 over een jaar, impliceert de constante discontovoet dat men een bedrag van €121 over twee jaar ook evenveel waard vindt. De discontovoet van 10% in het voorbeeld geldt dus even sterk in het eerste als in het tweede jaar. Verschillende onderzoeken wijzen op een groter ongeduld voor de onmiddellijke toekomst dan voor de verre toekomst. Dit verklaart bijvoorbeeld waarom mensen vandaag zeggen dat ze morgen zullen stoppen met roken, maar morgen toch niet stoppen met roken.

Uit schattingen van de subjectieve discontovoet uit experimentele data blijkt bovendien dat de discontovoet hoger is voor jongeren dan voor ouderen (Green, Fry en Myerson, 1994; Donkers en Van Soest, 1999). Dit komt enerzijds omdat jongeren de technieken van zelfcontrole nog moeten leren. Anderzijds blijkt uit de schattingen dat de tijd voor jongeren relatief langzaam lijkt te gaan, en ze daardoor ongeduldiger zijn dan ouderen (Antonides en Wunderink, 2001).

Een hoge subjectieve discontovoet belemmert investeringsgedrag, zoals de aanschaf van energiezuinige apparatuur (Hausman, 1979; Gately, 1981), vervanging van duurzame goederen (Antonides, 1990), eigenwoningbezit (Donkers en Van Soest, 1999) en vrijwillig spaargedrag (Laibson, 1997). Daarentegen werden Amerikaanse werknemers meer bereid gevonden te investeren in hun pensioenen indien deze investeringen werden betaald uit hun toekomstige loonsverhogingen (Benartzi en Thaler, in druk). Ook overheidsbezuinigingen in de vorm van inkomensbevrozing of

verminderde stijging van toekomstige inkomens van ambtenaren maakt gebruik van de hoge discontovoet van werknemers. Over een lager inkomen in de toekomst maakt men zich immers veel minder druk dan een verlaging in het heden. Voorts verschilt de discontovoet naar de hoogte en het positief dan wel negatief zijn van de uitkomst (Thaler, 1981; Donkers en Van Soest, 1999). Lage en positieve uitkomsten worden sterker verdisconteerd dan hoge en negatieve uitkomsten. Dit verklaart bijvoorbeeld de populariteit van consumptief krediet, waar betrekkelijk kleine bedragen omgaan, en de impopulariteit van korte-termijn sparen, waarvoor consumenten een hoge discontovoet hebben.

De eerder besproken vergelijkingseffecten spelen ook bij intertemporeel keuzegedrag een rol. Zo is men slechts bereid om een positieve uitkomst uit te stellen indien er een relatief hoge compensatie tegenover staat, omdat uitstel als een verlies wordt gezien. Daarentegen wil men slechts een gering bedrag betalen om een toekomstige positieve uitkomst te vervroegen, omdat dit als een winst wordt gezien (Loewenstein, 1988; Knetsch en Gregory, in druk). Deze effecten zijn in het algemeen sterker voor hedonistische dan voor functionele producten (Gattig, 2002).

Hoewel de keuzen die consumenten maken over de toekomst een opeenstapeling van gevolgen kan hebben, blijken consumenten deze gevolgen slechts een gering gewicht te geven in hun besluitvorming. Het is waarschijnlijk dat soortgelijke besluitvorming ook bijdraagt tot verkeerde voeding en overgewicht, milieu-onvriendelijk gedrag, en problematische schuldsituaties van huishoudens. Onderzoek naar dit mechanisme, en naar technieken voor zelf-contrôle, zijn daarom van groot belang in ons Wageningse onderzoek.

#### *Beoordeling van reeksen van uitkomsten*

De context van de toekomstige uitkomsten blijkt eveneens van invloed op de voorkeuren. De eerder besproken hoge discontovoet voor toekomstige uitkomsten blijkt te verdwijnen indien men deze uitkomsten in een reeks beoordeelt (Loewenstein en Prelec, 1993). Gevraagd naar hun voorkeur voor een Grieks of een Frans diner, geven de meeste mensen de voorkeur aan Frans. Toch heeft men een voorkeur voor een reeks waarin men deze week een Grieks en volgende week een Frans diner geniet, boven een reeks met deze week een Frans diner en volgende week Grieks. In het algemeen vindt men het plezieriger de genoegens in een reeks van uitkomsten uit te stellen. Een klein project van mijn studenten liet zien dat bezoekers van de Efteling in het algemeen de minder leuke attracties het eerst bezochten en de leukere attracties wat later. Dergelijk onderzoek is van groot belang voor de mate waarin de voorstelling van een reeks van consumptie-mogelijkheden, zoals bijvoorbeeld recreatie, aantrekkelijk wordt gevonden.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> De voorkeur voor verbetering in reeksen van uitkomsten is ook vastgesteld voor voorkeuren voor consumptie van telefoonkaarten en fruit (Susianto, 1999).

Anderzijds heeft men vervelende gebeurtenissen het liefst zo snel mogelijk achter de rug. Dergelijke voorkeuren duiden op een negatieve discontovoet. Dit verschijnsel doet zich ook voor bij de gewenste verdeling van inkomens (Loewenstein en Sicherman, 1991) en uitgaven (Kapteyn en Teppa, 2003) over een reeks van jaren, maar niet altijd bij de verdeling van goede en slechte gezondheid gedurende de leeftijd (Chapman, 2000). Mogelijk speelt hierbij ook de gangbare volgorde van gebeurtenissen een rol. Normaal stijgt het inkomen in de loop der tijd, maar de gezondheid neemt in het algemeen af.

Er zijn nog enkele andere eigenaardigheden bij het beoordelen van reeksen van uitkomsten. In het algemeen blijkt de lengte van de reeks van weinig invloed op de waardering ervan. Kahneman (2000) stelt dat de meest extreme uitkomst in de reeks, tesamen met de uitkomst aan het eind van de reeks, de totale waardering het best verklaart. Indien het eind van de reeks positief is, is er sprake van een happy ending effect. Zo kan een reeks van pijnlijke ervaringen, bijvoorbeeld tijdens een operatie, voor een belangrijk deel worden goedge maakt door een veel minder pijnlijk einde van de operatie. Deze theorie is van groot belang om het gedrag van consumenten te verklaren. Het happy ending effect hebben wij vastgesteld in onderzoek naar de waardering van televisiecommercials (Goedhart en Schijvens, 1997). In het algemeen worden televisiecommercials met positieve emoties aan het einde hoger gewaardeerd dan commercials met zulke emoties aan het begin. Het effect van de extreme uitkomsten, met name negatieve uitkomsten, is ook vastgesteld voor de waardering van call-center gesprekken door cliënten van een bank (Verhoef, Antonides en De Hoog, 2002).

De laatste eigenaardigheid bij de beoordeling van reeksen van uitkomsten betreft de neiging om reeksen met gespreide uitkomsten relatief hoog te waarderen. Dit verschijnsel is consistent met de menselijke neiging tot afwisseling van eentonige uitkomsten, bijvoorbeeld een reeks van dessertconsumpties. Zo kiest men vaker verschillende soorten yoghurt indien men voor de hele week tegelijk desserts koopt, terwijl men vaker dezelfde favoriete smaak kiest indien men elke dag opnieuw yoghurt koopt (Simonson en Winer, 1992). In ons onderzoek naar de keuze van muziek en loterijen (Read, Antonides, Van den Ouden en Trienekens, 2001) vonden we dat men weliswaar vooraf kiest voor afwisseling, maar achteraf de meer eentonige keuze van de favoriete optie het hoogste waardeert. Men kiest vooraf kennelijk niet altijd waar men achteraf het meest gelukkig mee is.

De *afwisselingsneiging* duidt waarschijnlijk op een fout in de menselijke besluitvorming. Het afleren van deze neiging zou kunnen leiden tot meer consistentie in het gedrag. Een experiment gedurende drie maanden met mijn toen vijfjarige dochter leerde het volgende. Elke dag kon zij kiezen tussen ontbijt van Brinta, Honey Loops of Cornflakes. Aan het begin van de week gaf zij aan welk ontbijt zij in de komende dagen zou gaan eten, bijvoorbeeld Brinta op maandag, woensdag en donderdag, Honey Loops op zaterdag en dinsdag, en Cornflakes op zondag en

vrijdag. In de betreffende week koos zij echter stevast op opeenvolgende dagen hetzelfde ontbijt, bijvoorbeeld altijd Brinta. Na verloop van een aantal weken leerde zij echter haar voorkeuren kennen, en koos ze vooraf voor zeven dagen min of meer hetzelfde ontbijt.<sup>9</sup>

Mogelijk treedt de afwisselingsneiging niet in alle situaties op. Zo hebben wij het effect niet vastgesteld in een experiment waarin de proefpersonen konden kiezen voor een reeks van quizvragen uit bepaalde categorieën uit het bekende Triviaspel. Ook is de afwisselingsneiging strijdig met de voorkeur voor een reeks van stabiele beleggingsresultaten, bijvoorbeeld uit obligaties, boven een reeks van sterk fluctuerende resultaten, zoals bijvoorbeeld uit aandelen (Siegel en Thaler, 1997). Mogelijk heeft het soort uitkomsten te maken met deze voorkeuren.

In het voorafgaande ben ik uitgebreid ingegaan op de individuele besluitvorming van consumenten. In het navolgende wil ik ingaan op de consequenties hiervan voor de welvaart, het welzijn, en consumententevredenheid.

## **Welvaart, welzijn, consumententevredenheid en consumentenvertrouwen**

Op een universiteit waarin de kwaliteit van het leven centraal staat behoort de studie van welvaart en welzijn van consumenten een belangrijke plaats in te nemen. In het voorafgaande is al gewezen op de relatie tussen keuzeprocessen, consumptie-ervaringen en specifieke consumentenvoorkeuren. Echter ook de welvaart ontleend aan de totale consumptie en het welzijn gerelateerd aan verschillende levensdomeinen is hierbij van belang. In de afgelopen decennia zijn hiervoor verschillende meetinstrumenten ontwikkeld die ook in economisch onderzoek relevant zijn gebleken.

### *Welvaart*

In de eerste plaats noem ik het onderzoek naar inkomenswaardering, waarin de welvaart ontleend aan het inkomen in verband wordt gebracht met allerlei omstandigheden van de consument, zoals gezinssituatie, het land waarin men woont, inkomensverwachtingen, en inkomen in het verleden (zie bijvoorbeeld Kapteyn en Wansbeek, 1985; Van Praag en Frijters, 1999). Ook blijkt de welvaart te verschillen van mensen in gebieden met verschillende geluidsoverlast (Baarsma, 2000) en van mensen met en zonder betaald werk in overigens gelijke omstandigheden (Van Raaij en Antonides, 1991). Het onderzoek naar inkomenswaardering biedt de mogelijkheid om uit te rekenen hoeveel men er financieel op vooruit of achteruit gaat bij een verandering van omstandigheden, rekening houdend met een verschuiving van de voorkeuren. Mogelijke toepassingen zijn studies naar de financiële waardering van

---

<sup>9</sup> Bij het afleren of voorkomen van inconsistenties in de besluitvorming kan ook de wijze van feedback op de gemaakte keuze een rol spelen (Antonides en Maital, 2002).

verschillen in de woon- en recreatieomgeving, en gezinsomstandigheden. Een actuele toepassing hiervan betreft de economische gevolgen van voedselallergieën die wij op deze wijze willen gaan onderzoeken.

### *Welzijn*

Ten tweede noem ik het onderzoek naar globaal welzijn, of geluk. Dit is een veel breder begrip dan welvaart omdat het niet alleen van inkomen afhangt, maar onder andere ook van gezondheid, gezin, opleiding en beroep. Het welzijn blijkt veel meer af te hangen van recente veranderingen en aspiraties dan van gebeurtenissen die al langer geleden zijn (Frey en Stutzer, 2002). Bij de inschatting van het subjectieve welzijn spelen gewenning en verschuivende vergelijkingsstandaarden een rol, zoals eerder genoemd bij de bezitsneiging. Zo bleek uit onderzoek naar welzijnsmetingen van Easterlin (2001) dat men zich in het algemeen ten tijde van de meting gelukkiger voelde dan vijf jaar tevoren, en dat men verwachtte zich over vijf nog gelukkiger te voelen.<sup>10</sup> Vijf jaar later bleek men echter gemiddeld even gelukkig als vijf jaar geleden. Dit wijst er op dat men went aan het toegenomen geluk en al gauw hogere aspiraties ontwikkelt, waardoor de tijdelijke toename van het geluk weer verdwijnt.

### *Tevredenheid*

Ten derde is het specifieke welzijn in bepaalde domeinen van belang, zoals tevredenheid van consumenten met gezondheid, recreatie, voeding, etc. In het buitenland zijn dergelijke tevredenheidsmetingen verricht voor brede goederengroepen, zoals duurzame goederen, voeding, diensten, etc. (Fornell, 1992; Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik en Cha, 2001). In Wageningen heb ik gepleit voor een dergelijke tevredenheidsbarometer in Nederland, met name op de Wageningse thema's voeding, recreatie, gezondheid en gezin. Zulk onderzoek lijkt mij van belang om de effecten te onderzoeken van calamiteiten in de voedselvoorziening (zoals product recalls, en verhoogde risico's bij voedselbesmetting), productinnovaties, prijsveranderingen, en veranderingen in dienstverlening.

### *Consumentenvertrouwen*

Tenslotte noem ik het onderzoek naar het consumentenvertrouwen. Het consumentenvertrouwen speelt een grote rol in de economische berichtgeving omdat het de consumentenbestedingen 3 á 4 kwartalen later voorspelt (Jansen, 2003). De oorzaken ervan zijn echter veel minder goed begrepen. Een belangrijke factor zou het nieuws zelf kunnen zijn, zoals de aanslag op het WTC op 9 september 2001 ook het consumentenvertrouwen sterk verminderde. Echter, ook storende invloeden zoals bijvoorbeeld het weer, en de gemoedsgesteldheid tijdens de meting van het vertrouwen kunnen van invloed zijn (Bolger, Franses en Antonides, 1999). De index van consumentenvertrouwen is voornamelijk gebaseerd op vragen over *veranderingen* in de toestand van de economie en in de persoonlijke financiële situatie in het afgelopen jaar en in het komende jaar. Door te vragen naar

---

<sup>10</sup> Dit effect is inmiddels ook onder mijn Wageningse studenten aangetoond.

*veranderingen* verschilt de index van consumentenvertrouwen van andere indexen zoals de genoemde metingen van welvaart en welzijn. Vanwege de gevoeligheid van consumenten voor verschillen ten opzichte van een standaardsituatie, is onderzoek naar welvaart en welzijn in termen van verschillen eveneens interessant, temeer daar de variatie van de indexgemiddelden in tijdreeksen vrij klein is. Deze mogelijkheid zullen wij eveneens in Wageningen gaan onderzoeken.

Het onderzoek van individuele besluitvorming en de gevolgen ervan is van belang voor een beter begrip van het consumentengedrag. Daar tweederde van de Nederlandse huishoudens uit meerdere personen bestaat, is aandacht voor besluitvorming binnen huishoudens echter eveneens van groot belang.

## **Huishoudens**

De studie van huishoudens heeft een bijzonder aspect, namelijk dat keuzegedrag plaatsvindt tussen partners in plaats van bij individuele consumenten. Er is sprake van gezamenlijke bronnen, zoals inkomen en tijd, gezamenlijke besluitvorming, en gezamenlijke uitkomsten, zoals bijvoorbeeld een woning, maaltijden en kinderen. Hiermee wordt in de economische literatuur op verschillende wijzen rekening gehouden. Het *consensusmodel* gaat uit van voorkeuren die het huishouden representeren, alsof de leden ervan overeenstemming hebben bereikt (Samuelson, 1956). Het huishouden is hierbij de eenheid van onderzoek. Het *dictatoriale model* gaat uit van één persoon die zeggenschap heeft over de inzet van bronnen en de verdeling van uitkomsten. Deze persoon is altruïstisch zodat ook de uitkomsten van de andere leden van het huishouden een rol spelen in de besluitvorming van de dictator (Becker, 1981). Tenslotte zijn er de *speltheoretische modellen* waarin elk van de partners tracht de gezamenlijke besluiten te beïnvloeden om de persoonlijke doelstellingen te bereiken. Overigens kunnen beide partners ook altruïstisch zijn. De situatie waarin men alleen nog voor zichzelf beslist, bijvoorbeeld door echtscheiding of door een eigen leven binnen het huishouden te leiden, geldt hierbij als terugvalpositie (Manser en Brown, 1981; McElroy en Horney, 1981; Lundberg en Pollak, 1993). Aangenomen wordt dat, hoe beter de persoonlijke terugvalpositie is, hoe gunstiger de verdeling van opbrengsten voor een persoon binnen het huishouden zal zijn. Zo kunnen bijvoorbeeld een baan, verbeterde sociale zekerheid en kinderopvang na echtscheiding de onderhandelingspositie van de partner die er op aangewezen is in een huishouden versterken.

Hoewel er enige studies zijn gedaan naar echtscheiding en hertrouwen (zie Kooreman en Wunderink, 1997; CBS, 2001), is er nog betrekkelijk weinig bekend over het proces van huishoudensvorming en een mogelijke aanpassing van de voorkeuren van de partners daarna. In ons onderzoek willen wij ons vooral richten op de effecten van



economisch relevante menselijke eigenschappen zoals die in huishoudens gecombineerd worden.

### *Specialisatie in het huishouden*

Becker (1981) maakt een onderscheid tussen *complementaire kwaliteiten* van huishoudpartners—dit zijn kwaliteiten waardoor de partners elkaar kunnen versterken, zoals bijvoorbeeld intelligentie, leeftijd en uiterlijk—en *substitueerbare kwaliteiten*, dit zijn kwaliteiten waardoor de partners elkaars taken kunnen compenseren, zoals de loonvoeten en de betaalde werkuren van de partners. Specialisatie van taken ligt voor de hand indien de loonvoeten van de partners verschillen. In Becker's optiek betekent dit een scheiding van taken in betaald werk en huishoudelijk werk. Meer in het bijzonder: de partner met de hoge loonvoet verricht betaald werk en de partner met de lage loonvoet specialiseert zich in het huishouden. Deze specialisatie van de partners zou de totale opbrengst van het huishouden vergroten. Voor substitueerbare kwaliteiten zou gelden dat men op de huwelijksmarkt vooral zoekt naar ongelijke partners. Voor complementaire kwaliteiten zou gelden dat men zoekt naar gelijke kwaliteiten van de partners. Een vergelijkbare levensstijl van de partners leidt bijvoorbeeld tot een groter plezier in gezamenlijke consumptie, bijvoorbeeld een vakantie. Stutzer en Frey (2003) vonden dat getrouwde stellen als individuen al gelukkiger waren vóór het huwelijk dan mensen die geen huwelijk sloten. Dit wijst erop dat gelukkige mensen elkaar eerder vinden dan minder gelukkige mensen, waarschijnlijk omdat levensgeluk een complementaire kwaliteit van partners is.

Het specialisatiemodel van Becker betreft een vrij traditionele rolverdeling van de huishoudpartners. Door verschillende factoren is deze rolverdeling sterk gemoderniseerd waardoor de specialisatie is afgenomen. In de eerste plaats heeft de modernisering van huishoudens geleid tot de emancipatie van vrouwen, en de daarmee gepaard gaande arbeidsparticipatie, en in mindere mate de emancipatie van mannen die tegenwoordig wat meer huishoudelijke taken verrichten. In de tweede plaats is de kans op echtscheiding sterk toegenomen, waardoor specialisatie een handicap werd voor de periode na de scheiding. Een partner die zich specialiseert in bijvoorbeeld de zorg voor de kinderen verliest in veel gevallen vakkennis die nodig is voor de uitoefening van een beroep, waardoor na een scheiding het beroep minder goed kan worden uitgeoefend. Ten derde kunnen partners binnen het onderhandelingsmodel hun individuele opbrengsten verhogen door een sterkere terugvalpositie, bijvoorbeeld door het hebben van een betaalde baan of hogere opleiding, hetgeen eveneens leidt tot minder specialisatie. Ten vierde geeft het gedaalde geboortecijfer meer ruimte voor betaald werk door beide huishoudpartners. Tenslotte kunnen de situatie op de arbeidsmarkt en de verbeterde kinderopvang hebben bijgedragen tot een verminderde specialisatie.

De huishoudensvormingstheorie van Becker is recentelijk onderzocht door de verschillen in kenmerken van huishoudpartners te analyseren. Suen en Lui (1999)

pasten econometrische methoden toe om de match van huwelijkspartners te verklaren onder de veronderstelling dat de partners de gezamenlijke huwelijksopbrengsten zouden maximeren. Een match ging in het algemeen samen met vergelijkbare leeftijden van de partners, geboorteland, scholing en loonvoet. Het effect van overeenkomstige loonvoeten van de huwelijkspartners is niet consistent met Becker's theorie die in dit geval een mismatch veronderstelt. Jepsen en Jepsen (2002) vonden positieve correlaties in de range van .17–.91 tussen de complementaire kwaliteiten van de partners, zoals ras, leeftijd, scholingsniveau, en inkomen uit vermogen. De correlaties tussen substitueerbare kwaliteiten (lonen en uren betaald werk) lagen in de range van .05–.09, maar waren zeker niet negatief, zoals verwacht in Becker's theorie. Rose (2002) vond dat de verschillen tussen de opleidingsniveaus van de partners significant waren verminderd in de periode 1970–1990, evenals de verschillen in opleidingsniveau van de vaders van huishoudpartners.<sup>11</sup> Daar opleiding vaak samenhangt met de verdien capaciteit, is ook dit resultaat een aanwijzing voor een verminderde neiging tot specialisatie. Lundberg en Rose (1999) vonden toegenomen specialisatie in huishoudens na de geboorte van het eerste kind, hoewel dit effect kleiner was voor de jongere huishoudens. Tevens bleek dat jongere huishoudens minder specialiseren na de geboorte van het eerste kind indien ze in hetzelfde jaar gingen scheiden. Voor oudere huishoudens was het effect niet significant. Dit duidt er op dat men in het jongste cohort de terugvalpositie wil verbeteren indien men een scheiding ziet aankomen, zelfs na de geboorte van een kind. Specialisatie blijkt dus tenminste afhankelijk van het hebben van kinderen, de mogelijkheid van echtscheiding, en van generatie-effecten.

#### *Afstemming van voorkeuren*

Hoewel men vóór het huwelijk meestal zoekt naar matchende kwaliteiten van de partner, blijkt men ook na het huwelijk de voorkeuren op elkaar af te stemmen. Kalmijn en Bernasco (2001) toonden aan dat pas-getrouwde stellen een gezamenlijke levensstijl ontwikkelen door veel tijd samen door te brengen. Samenwonende niet-getrouwde stellen doen dit veel minder omdat ze er minder zeker van zijn dat ze hun verdere leven zullen delen. Bove, Sobal en Rauschenbach (2003) onderzochten de aanpassing van voedingsvoorkeuren van pas-getrouwde stellen. In het algemeen convergeerden de voorkeuren voor maaltijden na verloop van tijd, behalve voor mensen die in het verleden weinig variatie gewend waren.

Niet altijd zal er sprake zijn van convergerende voorkeuren. De persoonlijkheidskenmerken van partners in een huishouden worden in het algemeen stabiel geacht en nauwelijks voor verandering vatbaar. De combinatie van persoonlijkheidskenmerken kan echter een verschillend gedrag van het huishouden tot gevolg hebben. Zo kunnen de eerder genoemde subjectieve discontovoeten van de beide partners ongeveer

---

<sup>11</sup> De verschillen in opleidingsniveau konden ook zijn veroorzaakt door verschuivingen in de verdeling van opleidingsniveaus van mannen en vrouwen, daarom is ook het verschil in opleidingsniveau van de vaders geanalyseerd.

gelijk zijn, of ze kunnen verschillen. Indien beide partners een lage discontovoet voor consumptie hebben, zullen de voorkeuren elkaar versterken en zal er in het huishouden betrekkelijk weinig geconsumeerd en veel gespaard worden. Indien ze beiden een hoge discontovoet hebben, zal er waarschijnlijk veel geconsumeerd en veel geleend worden. Indien de discontovoeten verschillen, zal de ene partner geneigd zijn veel geld uit te geven, terwijl de andere partner geneigd is om te besparen. In het laatste geval zal de ene partner het gedrag van de andere partner trachten te controleren, en zal het resultaat waarschijnlijk tussen de beide zojuist genoemde situaties in liggen. In de diagnostiek van problematische financiële situaties zou inzicht in de combinatie van tijdvoorkeuren van de beide partners een belangrijke rol kunnen spelen. Hieraan willen wij dan ook in ons onderzoek de nodige aandacht geven.

Ook de risicohouding van huishoudpartners kan verschillen. In het algemeen zijn vrouwen meer afkerig van financiële risico's dan mannen (Barsky, Juster, Kimball en Shapiro, 1997; Jianakoplos en Bernasek, 1998). Barber en Odean (2001) vonden dat de verschillen in riskant beleggingsgedrag groter waren tussen alleenstaande mannen en vrouwen, dan tussen getrouwde mannen en vrouwen. Dit feit duidt op compromissen in de keuze van beleggingsfondsen in huishoudens waar de risicovoorkeuren verschillen. Het beleggingsgedrag zal waarschijnlijk meer risicovol uitvallen indien beide partners een sterke risicovoorkeur hebben, dan wanneer beiden afkerig zijn van risico. In de huidige zorgplicht van beleggingsadviseurs wordt echter in het algemeen geen rekening gehouden met de combinatie van risicovoorkeuren in huishoudens. In ons onderzoek naar risicohoudingen van beleggers (Antonides en Van der Sar, 1990; Antonides, Kroeze, Van der Sar en Leenaers, 2002) willen wij ook met dit aspect rekening houden.

In het verleden is veel aandacht besteed aan de emancipatie van mannen en vrouwen om achterstandsituaties op de gebieden van werk en zorg te verbeteren. Dit betekent dat er aandacht is geweest voor rechtvaardigheid van maatschappelijke toestanden, vooral in het huishouden. In het navolgende zal ik ingaan op de factor billijkheid in het besluitvormingsgedrag van huishoudens.

### **Billijkheid in huishoudens**

In het algemeen blijken partners in een huishouden via argumenteren en onderhandelen tot een oplossing van conflicten te komen (Kirchler, 1990). Wanneer de partners het niet eens zijn over het doel van een aankoop, bijvoorbeeld omdat de ene partner er meer van profiteert dan de andere, komen echter vaker tactieken als 'drammen' en het maken van compromissen voor. Zulke tactieken kunnen nadelig zijn voor de relatie tussen de partners.

In het voorafgaande is de asymmetrische waardering van winsten en verliezen aan de orde geweest. Ook in huishoudens kunnen transacties een winst voor de één en een verlies voor de ander betekenen, hetgeen aanleiding kan zijn tot conflicten tussen de partners. Met name verdelingsconflicten binnen huishoudens zouden gevoelig kunnen zijn voor het verschil in waardering van winsten en verliezen. Kahneman, Knetsch en Thaler (1990) hebben verschillende billijkheidsregels bestudeerd in economische relaties tussen marktpartijen. Deze regels hebben wij nader onderzocht voor de beoordeling van de billijkheid van beslissingen binnen huishoudens (Antonides en Kroft, 2003). Een gevolg van de verlies–winst asymmetrie is dat een winst die niet doorgaat (voorbijgegangene winst) als minder erg wordt aangemerkt dan een even groot rechtstreeks verlies.<sup>12</sup> Deze hypothese werd onderzocht met behulp van scenario's van beslissingen in huishoudens. Deze scenario's werden op eerlijkheid beoordeeld door telkens één van de partners van een honderdtal huishoudens. In de scenario's gold steeds dat de partners alle inkomsten gelijk verdeelden. Eén type scenario had betrekking op een dure persoonlijke uitgave door de partner van de respondent. Een scenario waarin de partner extra inkomen uit overwerken verkreeg dat meteen werd opgemaakt door een dure persoonlijke uitgave voor zichzelf werd door 51% van de respondenten als eerlijk ervaren. Een scenario waarin de partner ondanks overwerken geen extra inkomen verkreeg maar toch een dure uitgave voor zichzelf deed ten koste van het huishoudbudget werd echter slechts door 19% als eerlijk beoordeeld.

Voor de beoordeling van de billijkheid maakte het verschil of het besluit van de partner te maken had met hogere kosten, zoals de extra overwerktijd in het voorbeeld, met verhoogde efficiëntie, zoals bij een salarisverhoging, of met toevallige inkomsten, zoals een erfenis. De grote financiële uitgave door de partner wordt het meest eerlijk gevonden als de partner hoge kosten ervaart, zoals het overwerk. Het minst eerlijk vond men de uitgave in het geval van een erfenis.

Tenslotte bleek ook het verschijnsel van de *mentale boekhouding* de eerlijkheidsoordelen te verklaren. In tegenstelling tot het standaardeconomische model, waar een winstpost kan worden verrekend met een verliespost, houdt men in de mentale boekhouding vaak verschillende posten gescheiden. Vooral in huishoudeconomische modellen wordt vrije tijd of tijd besteed aan huishouden gewaardeerd met een financiële waarde, zoals bijvoorbeeld de loonvoet, en vervolgens op dezelfde wijze behandeld als andere financiële grootheden, zoals uitgaven. Uit de billijkheidsoordelen van de scenario's bleek dat geld en tijd niet op dezelfde wijze werden ervaren. Zo werd een vermindering van tijd besteed aan huishouden als gevolg van een salarisverhoging door 92% van de respondenten als oneerlijk beoordeeld. Een grote persoonlijke uitgave als gevolg van een salarisverhoging werd echter slechts door 59% van de respondenten oneerlijk gevonden. Kennelijk is tijd niet iets dat zomaar voor geld kan worden ingewisseld,

---

<sup>12</sup> Overigens maakt de maatregel van inkomensbevrozing of verminderde loonstijging, behalve van de hoge subjectieve discontovoet, eveneens gebruik van het principe van foregone gains.

mogelijk omdat de tijdschaal en de geldschaal sterk verschillen en de omrekenvoet niet direct voorhanden is (Soman, 2001). Uitgaven en inkomen kunnen veel beter tegen elkaar worden uitgewisseld vanwege de overeenkomstige geldschaal.

Het onderzoek naar billijkheid in de besluitvorming van huishoudens willen wij in Wageningen voortzetten en uitbreiden. Hierbij zullen ook intertemporele keuzes, verschillen in billijkheidsoordelen tussen de huishoudenspartners, en conflicten tussen partners aan de orde komen.

Onbillijkheid kan dus conflicten opleveren binnen huishoudens. Het voorbeeld van Anders Moberg aan het begin van deze voordracht laat zien dat onbillijkheid ook grote gevolgen kan hebben voor transacties tussen marktpartijen. Zonder kwantificeerbare criteria voor de prestaties van de heer Moberg beoordeelden de klanten van Albert Heijn zijn salaris en vertrekregeling waarschijnlijk als zeer onbillijk. Als er prestaties aan de regeling waren verbonden zou deze regeling waarschijnlijk als eerlijker worden beschouwd.

## **Conclusie**

Het gedrag van consumenten en huishoudens blijkt in hoge mate afhankelijk te zijn van de context. Rekening houdend met deze context kan de economische wetenschap in belangrijke mate aan verklaringskracht winnen. Het doel van mijn Wageningse onderzoek is dan ook het inzicht in contexteffecten te vergroten, met name op het gebied van intertemporeel keuzegedrag, hedonistische en functionele keuzealternatieven, en de bezitsneiging. Tevens wil ik mij richten op onderzoek naar welvaart, welzijn, consumentenvertrouwen, en voorkeuren en billijkheidsoordelen van huishoudpartners.

## **Dankwoord**

Mijnheer de Rector, dames en heren, aan het einde van deze voordracht wil ik een aantal mensen bedanken.

Ik bedank de rector magnificus, professor Speelman, en de leden van de benoemingscommissie, onder voorzitterschap van professor Paul van Beek, voor het in mij gestelde vertrouwen.

Ik bedank Arie Kapteyn, Bernard van Praag, en Jack Knetsch voor de economische en econometrische kennis en vaardigheden die zij mij als psycholoog hebben bijgebracht.

Ik bedank Fred van Raaij en Fia Wunderink voor de interesse die zij bij mij hebben gewekt voor het gedrag van consumenten en huishoudens.

Ik bedank de collega's van de vak- en capaciteitsgroepen waarmee ik te maken heb gehad voor de zeer plezierige samenwerking en vriendschap, met name en zonder de overigen tekort te willen doen: Joke van Oost, Nienke van der Beek, Peter Verhoef, Bas Donkers, Ravi Dhar, Daniel Read, Fergus Bolger, Philip Hans Franses, en Nico van der Sar.

Ik bedank Dennis Goedhart, en de doctoren Natasha Stroeker, Harry Susianto, Joost Loef, en Manon de Groot voor het gezamenlijke onderzoek dat we in hun aio-periode hebben kunnen doen.

Ik bedank de leden van de leerstoelgroep ECH, Henk Folmer, Wim Heijman, Johan van Ophem, Jan Rouwendal, Rein Haagsma, Pierre van Mouche, Judith Cornelisse, Sudha Loman, Annelies Coppelmans, en Margaret van Wissen voor de plezierige werksfeer. Ik vertrouw er op dat onze gezamenlijke strategie in ontwikkeling zal leiden tot een vruchtbare samenwerking, en grotere herkenning en erkenning van onze groep in Wageningen en daarbuiten.

Tenslotte bedank ik mijn moeder, Manon, Léon, Rémy, Melanie, en de overige familieleden en aspirant-familieleden voor hun steun en begrip in de combinatie van werk en zorg waar ik als zoon, vriend en vader voor sta.

Dames en heren, ik dank u voor uw aandacht. Ik heb gezegd.

## Literatuur

- Antonides, G., 1990. *The lifetime of a durable good*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Antonides, G., M. Kroeze, N. van der Sar en J. Leenaers. Risicobeleving van beleggers. *Effect* 25 (23), 6–8.
- Antonides, G. en M. Kroft, 2003. Fairness judgments in household decision making. Paper presented at the IAREP workshop on Household Economic Decisions, Kristiansand, Norway.
- Antonides, G. en S. Maital, 2002. Effects of feedback and educational training on maximization in choice tasks: Experimental-game evidence. *Journal of Socio-Economics* 31 (2), 155–165.
- Antonides, G. en N.L. van der Sar, 1990. Individual expectations, risk perception and preferences in relation to investment decision making. *Journal of Economic Psychology* 11, 227–245.
- Antonides, G. en S.R. Wunderink, 2001. Time preference and willingness to pay for an energy-saving durable good. *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 32 (3), 133–141.
- Ariely, D., G. Loewenstein en D. Prelec, 2003. Coherent arbitrariness: Stable demand curves without stable preferences. *Quarterly Journal of Economics* 118, 73–105.
- Baarsma, B.E., 2000. *Monetary evaluation of environmental goods: Alternatives to contingent valuation*. Proefschrift Universiteit van Amsterdam. Tinbergen Institute Research Series 220.
- Barber, B.M. en T. Odean, 2001. Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment. *Quarterly Journal of Economics* 116 (1), 261–292.
- Barsky, R.B., F.Th. Juster, M.S. Kimball en M.D. Shapiro, 1997. Preference parameters and behavioral heterogeneity: An experimental approach in the health and retirement study. *Quarterly Journal of Economics* 112, 537–579.
- Becker, G., 1981. *A treatise on the family*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Becker, G.M., M.H. DeGroot en J. Marschak, 1964. Measuring utility by a single-response sequential method. *Behavioral Science* 9, 226–232.

- Bolger, F., P.H.B.F. Franses en G. Antonides, 1999. Does the index of consumer sentiment only measure expectations? Rotterdam: RIBES report No. 9927.
- Bolger, F. en G. Antonides, 2001. Dual processes in consumer choice. Rotterdam: RIBES report No. 2001-01.
- Bolton, L.E., L. Warlop, en J.W. Alba, 2003. Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research* 29, 474–491.
- Bove, C.F., F. Sobal en B.S. Rauschenbach, 2003. Food choices among newly married couples: convergence, conflict, individualism, and projects. *Appetite* 40 (1) 25–41.
- Centraal Bureau voor de Statistiek, 2001. Samenleven. Nieuwe feiten over relaties en gezinnen. Voorburg/Heerlen: CBS.
- Chapman, G.B., 2000. Preferences for improving and declining sequences of health outcomes. *Journal of Behavioral Decision Making* 13, 203–218.
- De Moor, M. en R. Scheldwacht, 2003. Prijsstijging 49%. *HP De Tijd*, 30 mei 2003, 24–34.
- Dhar, R. en K. Wertenbroch, 2000. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research* 37, 60–71.
- Donkers, B. en A. van Soest, 1999. Subjective measures of household preferences and financial decisions. *Journal of Economic Psychology* 20, 613–642.
- Easterlin, R.A., 2001. Life cycle welfare: evidence and conjecture. *Journal of Socio-Economics* 30, 31–61.
- Fishburn, P.C. en A. Rubinstein, 1982. Time preference. *International Economic Review* 23 (3), 677–694.
- Fornell, C., 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing* 56 (January) 6–21.
- Frey, B.S. en A. Stutzer, 2002. What can economists learn from happiness research? *Journal of Economic Literature* 60, 402–435.
- Gately, D., 1980. Individual discount rates and the purchase and utilization of energy-using durables: Comment. *Bell Journal of Economics* 11(1), 373–374.



- Gattig, A., 2002. Intertemporal decision making. Studies on the working of myopia. Proefschrift Universiteit Groningen.
- Goedhart, D.D., 2002. Research concerning an endowment effect for products with negative attributes. IAREP/SABE proceedings, p.155. Turku, Finland.
- Goedhart, D.D. en L. Schijvens, 1997. Emotie en informatie in reclamewerking van televisiecommercials. Doctoraalscriptie Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Green, L., Fry, A.F., en J. Myerson, 1994. Discounting of delayed rewards: A life-span comparison. *Psychological Science* 5(1), 33–36.
- Hartman, R.S., Doane, M.J. en C.-K. Woo, 1991. Consumer rationality and the status quo. *The Quarterly Journal of Economics* 106, 141–162.
- Hausman, J.A., 1979. Individual discount rates and the purchase and utilization of energy-using durables. *Bell Journal of Economics* 10(1), 33–54.
- Hsee, K.S., 1996. The evaluability hypothesis: An explanation for preference reversals between joint and separate evaluations of alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 67 (3), 247–257.
- Hsee, K.S., 1998. Less is better: When low-value options are valued more highly than high-value options. *Journal of Behavioral Decision Making* 11, 107–121.
- Jansen, M., 2003. Consumentenvertrouwen als indicatie voor de toekomstige particuliere consumptie. Voorburg: CBS.
- Jepsen, L.K. en C.A. Jepsen, 2002. An empirical analysis of the matching patterns of same-sex and opposite-sex couples. *Demography* 39(3), 435–53.
- Jianakoplos, N.A. en A. Bernasek, 1998. Are women more risk averse? *Economic Inquiry* 36, 620–630.
- Johnson, E.J., J. Hershey, J. Meszaros en H. Kunreuther, 1993. Framing, probability distortions, and insurance decisions. *Journal of Risk and Uncertainty* 7, 35–51.
- Johnson, M.D., A. Gustafsson, T.W. Andreassen, L. Lervik en J. Cha, 2001. The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology* 22, 217–245.
- Journal of Business*, 1986 (4). Supplement on perspectives from economics and psychology, S185–S505.

- Kahneman, D., J.L. Knetsch en R.H. Thaler, 1986. Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *American Economic Review* 76, 728–741.
- Kahneman, D., J.L. Knetsch en R.H. Thaler, 1990. Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of Political Economy* 98, 1325–1348.
- Kalmijn, M. en W. Bernasco, 2001. Joint and separated lifestyles in couple relationships. *Journal of Marriage and Family* 63, 639–654.
- Kahneman, D. en D.T. Miller, 1986. Norm theory: Comparing reality with its alternatives. *Psychological Review* 93, 136–153.
- Kahneman, D. en A. Tversky, 1979. Prospect theory: An analysis of decisions under risk. *Econometrica* 47, 263–291.
- Kahneman, D. en A. Tversky, 2000. Choices, values and frames. In D. Kahneman en A. Tversky (eds.) *Choices, values and frames*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp. 1–16.
- Kapteyn, A. en T. Wansbeek, 1985. The individual welfare function: A review. *Journal of Economic Psychology* 6, 333–363.
- Kapteyn, A. en F. Teppa, 2003. Hypothetical intertemporal consumption choice. *The Economic Journal* 113, C140–C152.
- Knetsch, J.L., 1995. Asymmetric valuation of gains and losses and preference order assumptions. *Economic Inquiry* 33, 134–141.
- Knetsch, J.L., 2000. Environmental valuations and standard theory: Behavioural findings, context dependence and implications. In: T. Tietenberg en H. Folmer (red.) *The international yearbook of environmental and resource economics 2000/2001: A survey of current issues*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Knetsch, J.L. en R. Gregory, in bewerking. The context dependence of time preferences.
- Kooreman, P. en S.R. Wunderink, 1997. *The economics of household behavior*. London: MacMillan.
- Laibson, D., 1997. Golden eggs and hyperbolic discounting. *Quarterly Journal of Economics* 112(2), 443–477.

- Laibson, D. en R. Zeckhauser, 1998. Amos Tversky and the ascent of behavioral economics. *Journal of Risk and Uncertainty* 16, 7–47.
- Levin, I.P. en G.J. Gaeth, 1988. How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research* 15, 374–378.
- Levin, I.P., S.L. Schneider en G.J. Gaeth, 1998. All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 76, 149–188.
- List, J.A. en C.A. Gallet, 2001. What experimental protocol influences disparities between actual and hypothetical stated values? *Environmental and Resource Economics* 20, 241–254.
- Loef, J., G. Antonides en W.F. van Raaij, 2001. The effectiveness of advertising matching purchase motivation: An experimental test. Rotterdam: ERIM research paper No. ERS-2001-65-MKT
- Loef, J., G. Antonides en W.F. van Raaij, 2002. The role of schema salience in ad processing and evaluation. Rotterdam: ERIM research paper No. ERS-2002-15-MKT.
- Loewenstein, G., 1988. Frames of mind in intertemporal choice. *Management Science* 34(2), 200–214.
- Loewenstein, G. en D. Prelec, 1993. Preferences for sequences of outcomes. *Psychological Review* 100(1), 91–108.
- Loewenstein, G. en N. Sicherman, 1991. Do workers prefer increasing wage profiles? *Journal of Labor Economics* 9(1), 67–85.
- Lundberg, S. en E. Rose, 1999. The determinants of specialization within marriage. Working paper, University of Washington.
- Lundberg, S. en R.A. Pollak, 1993. Separate spheres bargaining and the marriage market. *Journal of Political Economy* (December), 988–1010.
- Manser, M. en M. Brown, 1980. Marriage and household decision making: a bargaining analysis. *International Economic Review*, 21 (1), 31–44.

- McElroy, M.B. en M.J. Horney, 1981. Nash bargained household decisions. *International Economic Review*, 22 (2), 333–349.
- McFadden, D., 1999. Rationality for economists? *Journal of Risk and Uncertainty* 19, 73–105.
- Praag, B.M.S. van, en P. Frijters, 1999. The measurement of welfare and well-being: The Leyden approach. In: D. Kahneman, E. Diener en N. Schwarz (red.) *Well-being*. New York: Russell Sage Foundation, pp. 413–450.
- Raaij, W.F. van, en G. Antonides, 1991. Costs and benefits of unemployment and employment. *Journal of Economic Psychology* 12, 667–687.
- Read, D., G. Antonides, L. van den Ouden, en H. Trienekens. Diversification bias in choice for consecutive consumption. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 84 (1), 54–70.
- Rabin, M., 1998. Psychology and economics. *Journal of Economic Literature* 36, 11–46.
- Rose, E., 2002. Marriage and assortative mating: How have the patterns changed? Working paper, University of Washington.
- Samuelson, P.A., 1956. Social indifference curves. *The Quarterly Journal of Economics* 70 (1), 1–21.
- Samuelson, W. en R. Zeckhauser, 1988. Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty* 1, 7–59.
- Siegel, J.J. en R.H. Thaler, 1997. The equity premium puzzle. *Journal of Economic Perspectives* 11 (1), 191–200.
- Simonson, I., 1999. The effect of product assortment on buyer preferences. *Journal of Retailing* 75 (3), 347–370.
- Simonson, I. en R.S. Winer, 1992. The influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety. *Journal of Consumer Research* 19, 133–138.
- Soman, D., 2001. The mental accounting of sunk time costs: Why time is not like money. *Journal of Behavioral Decision Making* 14, 169–185.

- Stutzer, A. en B.S. Frey, 2003. Does marriage make people happy, or do happy people get married? University of Zurich, Institute for Empirical Research in Economics. Working paper No. 143.
- Suen, W. en H.-K. Lui, 1999. A direct test of the efficient marriage market hypothesis. *Economic Inquiry* 37(1), 29–46.
- Susianto, H., 1999. The valuation of future outcomes. Proefschrift Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Thaler, R.H., 1980. Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization* 1, 39–60.
- Thaler, R.H., 1981. Some empirical evidence of dynamic inconsistency. *Economic Letters* 81, 201–207.
- Thaler, R.H. en S. Benartzi (in druk). Save more tomorrow: Using behavioral economics to increase employee savings. *Journal of Political Economy*.
- Verhoef, P., G. Antonides, en A.N. de Hoog, 2002. Service processes as a sequence of events: An application to service calls. ERIM Report Series ERS-2002-105-MKT, Erasmus University Rotterdam.
- Wilson, T.D. en Schooler, J.W. (1991). Thinking too much: Introspection can reduce the quality of preferences and decisions. *Journal of Personality and Social Psychology* 60, 181–192.