

Inleiding

De economie gaat ervan uit dat de mens rationeel is. Rationale mensen maken keuzes op basis van volledige informatie, ze begrijpen wat ze het liefste zouden willen doen en ze kunnen overzien wat de gevolgen van hun keuzes zijn. Hierdoor ontstaat er altijd een evenwicht op markten door vraag en aanbod. Maar is dit wel zo? Daar gaat dit keuzeonderwerp over.

De mens: Een rationele beslisser?

Veel mensen denken dat economie over geld gaat. Economie gaat echter veel meer over keuzes maken. Elke dag maken we keuzes. Wat koop je als je in de supermarkt staat en wat laat je liggen? Ga je je wel of niet opgeven om een middag vrijwilligerswerk te doen in je buurt? Ga je straks doorstuderen of meteen een baan zoeken? Om een beeld te krijgen van hoe wij mensen keuzes maken, bestuderen we dit keuzegedrag. Er bestaan verschillende theorieën over het gedrag van mensen in keuzesituaties. Een van deze theorieën is de **verwachte-nutstheorie** van Von Neumann and Morgenstern (1944). Deze theorie ziet de mens als zogenaamde **homo economicus**). Een homo economicus heeft twee belangrijke kenmerken. Ten eerste handelt hij altijd rationeel. Dat wil zeggen dat hij beslissingen maakt op basis van zijn verstand, niet op basis van gevoel of emoties. Hierbij maakt hij *nóóit* denkfouten (in die zin is hij een soort robot). Ten tweede handelt hij altijd uit eigenbelang. Hij kiest altijd de optie die naar verwachting de beste uitkomst geeft voor hemzelf. In de economische literatuur wordt vaak het begrip **verwacht nut** gebruikt als synoniem voor verwachte uitkomst. Een homo economicus streeft dan naar '**nutsmaximalisatie**'.

Een voorbeeld:

Stel dat je als leerling mee kunt doen aan een kansspel met een kans van 50% op €200 en 50% kans op €10. Hiervoor moet je wel 120 euro inleggen. Wat zou je doen, meedoen met het kansspel of niet? Volgens de verwachte-nutstheorie is het verwachte nut in dit geval €105 ($0,50 \times €200 + 0,5 \times €10$). Omdat het verwachte nut lager is dan de 120 euro inleg kies je ervoor om, op basis van deze theorie, niet mee te doen aan het kansspel. Zou de inleg echter 100 euro bedragen, dan is de verwachte opbrengst van deelname aan het kansspel groter dan de kosten van deelname ($105 - 100 > 0$). Als homo economicus speel je in dit geval wel mee.

De verwachte nutstheorie gaat er vanuit dat de mens als rationeel denkend individu kiest voor de mogelijkheid die het hoogste verwachte nut oplevert. Deze theorie heeft echter een aantal bezwaarpunten die door de Israëlische psycholoog Daniel Kahneman onder andere worden beschreven in zijn werk over de zogenaamde **prospecttheorie** (1979) – waarmee hij in 2002 de nobelprijs won. Deze theorie toont aan dat het gedrag van mensen in bepaalde gevallen niet voldoet aan de kenmerken van de homo economicus. Dit wil zeggen dat individuen niet altijd kiezen voor het alternatief dat nutsmaximalisatie oplevert, bijvoorbeeld omdat de voorkeur voor een bepaalde beslissing afhangt van de omstandigheden. Vergelijkingen tussen verschillende mogelijkheden en situaties (subjectieve vergelijkingen) spelen hierbij een belangrijke rol. Dergelijk niet-rationeel gedrag is volgens Kahneman te wijten aan een aantal psychologische effecten die bij de mens een rol spelen. Hieronder zullen de volgende psychologische effecten besproken worden: het zekerheidseffect, verlies-aversie, het framing effect, referentieniveaus, voorkeur voor de standaard en het bezitseffect.

- **Zekerheidseffect**

Zekerheden wegen zwaarder dan kansen

Voorbeeld

Stel dat je mensen de keuze geeft tussen €1000 euro met 100% zekerheid of 80% kans op €1500 en 20% kans op niets. De verwachte waarde van de eerste optie is €1000 en de verwachte waarde van de tweede optie is €1200 ($0,8 * €1500 + 0,2 * €0$). Rationeel gezien zouden mensen dus voor de tweede optie moeten gaan.

Toch kiezen mensen over het algemeen voor een zekere kleine winst, in plaats van voor een onzekere grote winst. Zo kiest men voor een winst van €1000 als die 100% zeker is en niet voor een winst van €1500 als die maar 80% zeker is. Bij verlies gaat men juist het tegenovergestelde doen: hier kiest men voor de kans van 80% verlies van €1500 in plaats van het 100% zekere €1000 verlies.

Bij winst vertrouwt men dus dat 20% kansverschil niet (de buit is toch binnen, dus geen risico nemen), terwijl bij verlies men zich vastklampt aan die 20% kansverschil (je weet maar nooit dat we daardoor geen verlies maken, men neemt dan teveel risico). Beide zijn logisch verkeerd en verklaren meteen waarom beleggers te vroeg winst nemen en hun verliezen te hoog laten oplopen. Al kan dit ook verklaard worden door de theorie van verlies-aversie.

- **Verlies-aversie**

Over het algemeen waarderen mensen een verlies veel zwaarder dan een winst. Het volgende voorbeeld laat dit verschijnsel, '**verlies-aversie**', zien. Zou jij het volgende gokspel willen spelen?

Je gooit een munt op. Bij 'kop' verlies je 100 euro. Bij 'munt' win je 150 euro.

Uit onderzoek is gebleken dat maar weinig mensen dit gokspel willen spelen. Dit terwijl de verwachte opbrengst toch positief is ($0,50 \times -100 + 0,50 \times 150 = 25$).

Je zou kunnen denken dat mensen liever het zekere voor het onzekere nemen en daarom de gok niet wagen. Dat mensen dus **risico-avers** zijn. Om te kijken of dat inderdaad de reden was dat de meeste mensen bovenstaand gokspel niet wilde spelen, werden dezelfde mensen in hetzelfde onderzoek gevraagd wat zij zouden kiezen in de volgende situatie.

Kies	één	van	de	twee	opties.
Optie A:	Een	verlies	van	100	euro met zekerheid.
Optie B:	Een gokspel spelen met 50% kans op een verlies van 200 euro en 50% kans op een winst van 50 euro.				

In dit geval kozen de meeste mensen voor optie B. Als zij risico-avers zouden zijn, zouden zij voor optie A kiezen. De onderzoekers verklaren dit door te stellen dat mensen verlies-avers zijn. We laten verliezen zwaarder tellen dan winsten. Dit verklaart in het eerste voorbeeld dat we het gokspel niet aandurven, ondanks de positieve verwachte uitkomst. Ook verklaart het in het tweede voorbeeld dat we juist wel voor het gokspel kiezen, in plaats van het verlies met zekerheid.

Een reden dat beleggers vaak te lang hun verliesgevende aandelen behouden, is dat ze bang zijn om hun verlies te nemen en verliezen voelt verschrikkelijk. Daarbij komt dat het verkopen van aandelen met verlies, het verlies ook nog eens tastbaar maakt. Daarom proberen ze het verlies zo lang mogelijk uit te stellen. Het eindresultaat is nog meer verlies...

- **Framing effect**

De manier waarop een keuze wordt voorgelegd aan mensen kan deze keuze sterk beïnvloeden. Dit noemen we het framing effect. Het volgende voorbeeld laat dit zien.

Stel je voor dat Nederland zich moet voorbereiden voor de uitbraak van een ongewone ziekte die uit Azië ons land in is gekomen. Naar verwachting zullen 600 Nederlanders deze ziekte niet overleven. Twee verschillende bestrijdingsmethoden worden overwogen, methode A en methode B.

Als we kiezen voor methode A zullen er 200 mensen gered worden. Als we kiezen voor methode B, is er $\frac{1}{3}$ kans dat 600 mensen gered worden en $\frac{2}{3}$ kans dat niemand gered wordt.

Welke methode zou jij kiezen?

De meeste mensen zullen kiezen voor methode A. Ook hier kan je denken dat dit komt omdat mensen risico-avers zijn en dus liever voor de zekerheid kiezen (optie A) dan voor het 'kansspel' (optie B). Maar nu worden de methodes als volgt beschreven. Weer moet je een keuze maken.

Als we kiezen voor methode A zullen er 400 mensen sterven. Als we kiezen voor methode B, is er $\frac{1}{3}$ kans dat niemand sterft en $\frac{2}{3}$ kans dat 600 mensen sterven.

Nu kiezen de meeste mensen voor methode B, wat niet overeenkomt met risico-aversiteit. Merk op dat beide omschrijvingen inhoudelijk precies hetzelfde zijn. De manier waarop we een keuze verwoorden is dus bepalend voor de uitkomst: het framing effect.

- **Referentieniveau's (benchmarks)**

Bij veel producten hebben consumenten een referentiekader in hun hoofd door ervaringen uit het verleden. Wanneer je een scooter gaat kopen en je hebt een paar maanden geleden voor gezien op een reclame dat een scooter €1000,- is, zal dat je referentiekader zijn.

Daarom zijn er veel bedrijven die zich richten op nieuwe producten of een product met een nieuwe ervaring om een nieuwe referentiekader toe te voegen. Starbucks is daar een goed voorbeeld van. Starbucks is een ervaring; veel keuzes wat betreft koffie en je kan 'eindelijk'

een eigen keuze maken. De volgende keer ga je weer naar Starbucks omdat het een goede ervaring was, Starbucks is op deze manier de ‘standaard’ geworden wat betreft goede koffie. Terwijl hetzelfde bakkie ergens anders een stuk goedkoper is.

Nog een voorbeeld:

Stel je krijgt een normaal biertje aangeboden en een normaal biertje met balsamicoazijn. Je gaat uiteraard voor het normale biertje (referentiekader).

In een experiment bleek dat als mensen eerst een slok mochten nemen en vervolgens een keuze maakte, voor het biertje met balsamicoazijn gingen. Oftewel door je verwachtingen, referenties maak je een keuze.

Goede ervaringen zorgen ervoor dat je de volgende keer weer eenzelfde product aanschaft.

- **Voorkeur voor de standaard (status quo)**

Je maakt eerder de keuze die je wordt voorgeschoteld (de standaard), dan dat je een keuze maakt afwijken van de standaard.

Een goed voorbeeld is het donorschap. Hieronder zie je een grafiek.

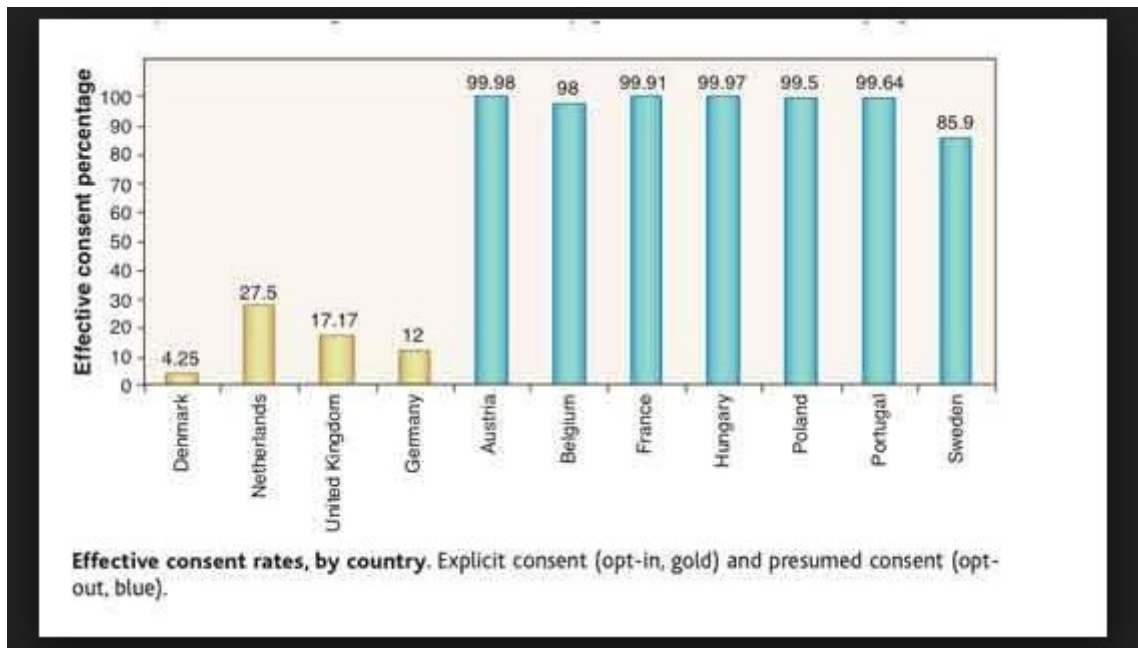
In de landen met gele balken (links) werd de volgende vraag gesteld:

☐ Kruis het vakje aan als je WEL je donoren wilt afstaan.

In de landen met de blauwe balken (rechts) werd de volgende vraag gesteld:

☐ Kruis het vakje aan als je NIET je donoren wilt afstaan.

Je ziet wat het effect is van onze voorkeur voor standaard. Dit is zo’n moeilijke beslissing, het heeft nogal wat gevolgen, dat we voor de standaard gaan.



- **Bezitseffect (endowment effect)**

Op het moment dat mensen een goed in handen hebben gehad zijn ze eerder geneigd het product te kopen. Niet omdat ze die voorkeur hebben, maar omdat ze het gevoel hebben dat ze het al bezitten.

Voorbeeld:

Stel je loopt met je dochter/ zoon rond in de supermarkt. Je loopt langs de snoeprekken je dochter of zoon pakt een lekker zak snoep (ligt op ooghoogte voor kinderen). Ondanks dat je helemaal niet van plan was (voorkeur) om het te halen, is de kans een stuk groter dat je toch de zak snoep mee neemt.