

Onderzoek: wie het grote niet eert

Stel, twee mensen pinnen beiden een bedrag van 100 euro. De een kiest voor één biljet van Euro 100 en de ander voor tien briefjes van 10 euro. Daarna gaan ze samen een winkelcentrum in, waar ze iets van 10 euro zien liggen dat ze beiden wel willen kopen. De vraag is of de kans dat zij dit product kopen, voor beide personen even groot is. Onderzoek toont aan dat een van de twee eerder geneigd zal zijn dit product van 10 euro te kopen dan de ander. Degene die het niet koopt, heeft volgens dit onderzoek 'a bias for the whole'.

Mishra, Mishra en Nayakankuppam hebben in onderzoek aangetoond dat consumenten liever geen grote coupures uitgeven aan iets dat veel minder kost dan de waarde van het biljet. Meer algemeen gesteld is de conclusie dat mensen de neiging hebben om 'groot' geld te behouden en kleinere coupures van eenzelfde bedrag eerder uit te geven. Deze bevinding komt overeen met de uitgangspunten van de Gestalt-psychologie, die ervan uitgaat dat het geheel meer is dan de som der delen.

De vraag is wat de implicatie van bovengenoemde onderzoeksbevindingen is. De belangrijkste gevolgtrekking is volgens de onderzoekers een aanvulling op de 'money illusion'. Dit houdt in dat mensen meer waarde hechten aan de nominale waarde van geld dan aan de werkelijke waarde. Ofwel: geld wordt door consumenten veel meer als een object (of product) op zich gepercipieerd, dan als een transactiemiddel. Vanuit economisch perspectief zou het echter zo moeten zijn dat een koopbeslissing slechts gemaakt wordt door een rationele afweging van de te verwachten voordelen versus de te maken kosten. De aard van het ruilmiddel zou hier dus geen rol in mogen spelen; dit onderzoek toont aan dat de aard van het ruilmiddel dus wel invloed heeft op de gemaakte kosten/ baten analyse.

De belangrijkste tip die de onderzoekers in feite aan consumenten geven, is de mogelijkheid om minder uit te geven. Door simpelweg relatief grote coupures geld op te nemen, zouden consumenten dus minder snel in de verleiding komen dit aan relatief kleine zaken uit te geven.

Referentie(s)

Mishra, H., Mishra, A., Nayakankuppam, D. (2006), Money: a bias for the whole, *Journal of Consumer Research*, vol.32, no.4, p.541-549. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.