



BUSINESS

IN-ZICHT

N° 24 / MAART 2007

EEN BERICHT OVER ONDERZOEK AAN DE FACULTEIT ECONOMISCHE EN TOEGEPASTE
ECONOMISCHE WETENSCHAPPEN VAN DE KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN

IN DIT NUMMER

Pag. 1 en 4

WAAROM BLOOT (SOMS) VERKOOPT.

OVER LINGERIE, TESTOSTERON EN FAIRNESS IN ECONOMISCHE BESLISSINGEN.

Bram Van den Bergh en Siegfried Dewitte

Pag. 2-3

DE TOENEMENDE POLARISATIE VAN ONZE ARBEIDSMARKT

Maarten Goos

Waarom bloot (soms) verkoopt

Over lingerie, testosteron en fairness in economische beslissingen

Bram Van den Bergh en Siegfried Dewitte

BLOOT VERKOOPT. RECLAMEMAKERS KENNEN HET EFFECT REEDS LANGER. ADVERTENTIES STAAN BOL VAN DAMES IN MINIMALISTISCHE KLEDIJ. SCHAARSGEKLEDE DAMES WORDEN ECHTER NIET LOUTER GEBRUIKT OM DE AANDACHT VAN DE MANNELIJKE CONSUMENT TE TREKKEN. ONS RECENT ONDERZOEK TOONT AAN DAT DE BEKOMMERNIS OM EEN EERLIJKE EN FAIRE PRIJS IN ECONOMISCHE TRANSACTIES AFNEEMT NA BLOOTSTELLING AAN SEKSUELE PRIKKELS. NIET ALLE MANNEN ZIJN ECHTER EVEN KWETSBAAR OF BEÏNVLOEDBAAR: 'HOOG TESTOSTERON' MANNEN ZIJN HET GEVOELIGST VOOR BLOOT. BLIJKBAAR ZIJN SCHAARS GEKLEDE DAMES IN ADVERTENTIES NIET ALLEEN GOED ALS EYE-CATCHER, MAAR OEFENEN ZE OOK EEN INVLOED UIT OP HOE MANNEN ECONOMISCH ONDERHANDELEN.

Dat consumenten eerlijke prijzen belangrijk vinden heeft Douglas Ivester, voormalig CEO van Coca Cola®, aan den lijve kunnen ondervinden. De frisdrankproducent speelde enkele jaren geleden met het idee om temperatuursensoren in drankautomaten te plaatsen om de prijs van een blikje frisdrank afhankelijk te maken van de buitentemperatuur. Ivester merkte op dat "the desire for a cold drink increases in the summer heat, so it is fair that it should be more expensive". De verontwaardiging bij consumenten was groot en Coca Cola trok vlug eerdere berichten in. Ivester had gelijk volgens standaard economische theorieën, maar onderschatte hoeveel belang mensen hechten aan de billijkheid van prijzen. Een handelaar die de prijs van

een paraplu tijdens een regenbui verhoogt, zou op korte termijn misschien wel profijt kunnen halen uit zulk een strategie, maar op lange termijn zou het hem/haar klanten kunnen kosten. Een prijsstijging die gedreven wordt door een stijging van de vraag en een beperkt aanbod mag dan misschien wel economisch rationeel zijn, maar consumenten denken er anders over. Billijkheidsmotieven spelen niet enkel een rol in de context van vaste handelsprijzen. De belangrijkste aankopen (die met de grootste hap uit het budget) van een consument moeten worden genegotieerd. Aan het kopen van een auto of een huis gaat niet zelden een langdurig onderhandelingsproces vooraf. Maar ook sommige kleinere aankopen, zoals een souvenir op een markt in een zuiders land of een tweedehands foto-toestel op eBay®, hebben geen vaste prijs en vereisen onderhandeling. Ook in dergelijke situaties spelen fairnessmotieven een rol!

Om in een gecontroleerde setting onderzoek te verrichten naar billijkheidsmotieven van consumenten in een onderhandelingsituatie hebben we gebruik gemaakt van het 'ultimatum game' (zie figuur 1). De regels van het spel zijn simpel: twee individuen moeten het eens geraken over het verdelen van een hoeveelheid geld (bv. 10 Euro). Eén van beiden doet een voorstel om de som te verdelen (de 'proposer') en de ander (de 'responder') aanvaardt of verwierpt het bod. Als het voorstel aanvaardt wordt door de responder, dan wordt de geldsom verdeeld zoals voorgesteld werd door de proposer. Als het voorstel wordt afgewezen door de responder, keren beide partijen met lege handen huiswaarts. Gametheoretische analyses voorspellen dat de responder een oneerlijk voorstel (minder dan 5 Euro voor de responder) aanvaardt, zolang de proposer X Euro > 0 toekent aan de responder. Immers, elk bedrag groter

dan 0 Euro is beter dan niets. In die wetenschap stelt de proposer dus best het kleinst mogelijke bedrag voor om zijn/haar winst te maximaliseren.

In realiteit gedragen proposers en responders zich anders dan men vanuit de orthodoxe speltheorie kan verwachten³. Proposers en responders vertonen gedrag dat ingegeven is vanuit billijkheidsoverwegingen. Tweederde van de voorstellen van proposers liggen tussen 40 en 50% van het te verdelen bedrag, hetgeen duidelijk maakt dat billijkheidsmotieven de voorstellen bepalen: proposers willen niet het risico lopen afgewezen te worden. Een eerlijk voorstel vermindert immers drastisch de kans dat het voorstel geweigerd wordt en dat beide spelers met lege handen huiswaarts keren. En ook responders vertonen gedrag dat ingegeven is vanuit fairness overwegingen. Men staat liever met lege handen dan in te stemmen met een oneerlijke verdeling. Oneerlijke voorstellen worden zelden aanvaard: de meerderheid van de responders verkiest met lege handen achter te blijven boven het moeten instemmen met een oneerlijke verdeling van het bedrag.

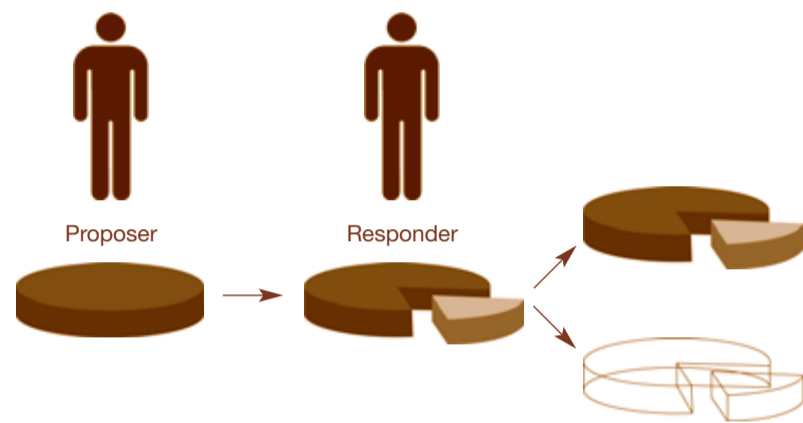
In een reeks experimenten dienden mannen aan te geven wat ze een aanvaardbaar voorstel vonden in een ultimatum game. Sommige mannen eisten een fifty-fifty verdeling van het bedrag van 10 Euro, terwijl anderen al blij waren met 2 Euro of minder. Om het blooteffect te onderzoeken gingen we na hoe seksuele prikkels economische beslissingen van mannen beïnvloeden. Mannen in de experimentele groepen werd gevraagd eerst een beha te betasten of naar commerciële advertenties met schaars geklede vrouwen te kijken. Die mannen bleken sneller tevreden met een oneerlijke

(Vervolg op pag. 4)

verdeling van het geld dan mannen in de controlegroepen, die T-shirts betastten of fotos zagen van landschappen, oude vrouwen of jonge vrouwen in alledaagse kledij. In alle experimenten was het minimum aanvaardbaar niveau significant lager bij mannen die waren blootgesteld aan seksuele prikkels⁴. Mannen uit de controlegroepen waren wel geneigd om een oneerlijk voorstel te verwerpen. Paradoxaal genoeg lijken mannen 'economisch rationeler' te worden na het betasten van lingerie. Blootstelling aan seksuele prikkels zorgt ervoor dat mannen zich gedragen zoals orthodoxe speltheorie voorspelt: een kleine geldsom is beter dan niets.

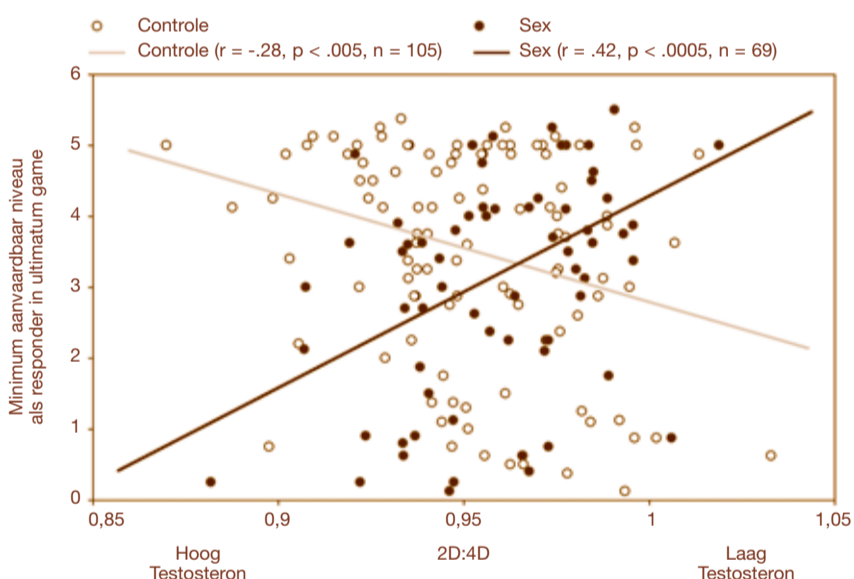
FIGUUR 1: ULTIMATUM GAME

Een onbekende (= proposer) kan zomaar 10 Euro krijgen, maar hij moet dat wel met jou (= responder) delen. Hij bepaalt hoeveel jij krijgt. Alleen als jij met zijn aanbod instemt, wordt het geld uitgekeerd. Wijs je het af, dan krijgt niemand iets. Met hoeveel Euro neem je genoegen? Eis je de helft of vind je minder ook prima?



FIGUUR 2: REACTIE VAN 'HOOG' TESTOSTERON MANNEN OP NEUTRALE EN SEKSUELE PRIKKELS

'Hoog' testosteron mannen zijn harde onderhandelaars in neutrale contexten, omdat hun voorkeur eerder uitgaat naar een fifty-fifty verdeling (witte datapunten). Deze 'hoog' testosteron mannen zijn echter meer geneigd een oneerlijke verdeling te aanvaarden als ze zijn blootgesteld aan seksuele prikkels (zwarte datapunten).



Van alle deelnemers in onze experimenten werd een scan van de rechterhand gemaakt om de lengteverhouding tussen de wijsvinger en de ringvinger te meten. Deze verhouding is een indicator van de blootstelling aan androgenen, zoals testosteron, in de baarmoeder. Hoe korter de wijsvinger in verhouding tot de ringvinger, hoe 'mannelijker' de man, blijkt uit steeds meer wetenschappelijk onderzoek⁵. Relatief korte wijsvingers gaan onder meer samen met een grotere gevoeligheid voor testosteron⁶, een groter aantal zaadcellen per milliliter sperma⁷, meer versiergedrag richting vrouwen⁸, een groter aantal sekspartners⁹ en een groter aantal nakomelingen¹⁰. In al onze experimentele studies vonden we een relatie tussen de beslissing van de responder in het ultimatum game en diens prenataal

androgen niveau. Zoals men kon verwachten uit eerder onderzoek¹¹, bleken 'hoog testosteron' mannen in de controlegroep harde onderhandelaars te zijn. Na het evalueren van een T-shirt of na blootstelling aan foto's van landschappen of bejaarde vrouwen hadden deze mannen een uitgesproken voorkeur voor een eerlijke verdeling (zie figuur). "Fifty-fifty of niets" leek wel het motto te zijn van deze 'hoog testosteron' mannen. Testosteron is in eerder onderzoek gelinkt geweest aan eigenschappen zoals dominantie, agressie en status¹². Het is dus niet zo verwonderlijk dat net deze mannen zich ontoegeeflijk opstellen in een onderhandelingspositie. Hoog testosteron mannen zijn harde onderhandelaars.

Deze mannen ondergingen echter een ware metamorfose als ze lingerie of schaars geklede dames te zien kregen. Na blootstelling aan seksuele prikkels, waren net deze 'hoog testosteron' mannen meer geneigd een oneerlijk voorstel te aanvaarden⁴. Van hun harde onderhandelingsstrategie is er op dat ogenblik nog weinig te merken. Hoe meer bloot, hoe weker en gewilliger de 'hoog testosteron' man (zie figuur 2). En voor alle duidelijkheid, het gaat hier niet om de voor de hand liggende mildheid ten opzichte van het vrouwelijk schoon, maar wel tegenover een mannelijke mede-onderhandelaar. Seksuele prikkels zorgen ervoor dat de bekommernis om een eerlijke en faire deal verdwijnt als sneeuw voor de zon.

Reclamemakers gebruiken bloot om de aandacht te trekken. Uit ons eigen onderzoek blijkt dat het gebruik van schaars geklede dames in reclamecampagnes meer doet dan louter opvallen tussen de andere reclameboodschappen. Blootstelling (what's in a name) aan lingerie of sexy dames heeft een significante impact op billijkheidspercepties van mannelijke consumenten. Autofabrikanten buiten het blooteffect uit. Hoe sneller de sportwagen, hoe bloter de dame op de motorkap. En terecht, want juist op de mannen die van dit soort auto's houden heeft het vrouwelijk schoon het sterkste effect. Op basis van onze resultaten verwachten we dat net deze mannen milder zullen worden tijdens de onderhandelingen over de prijs. In vervolgonderzoek trachten we de mentale processen van dit fenomeen te achterhalen. Zo hebben we ondermeer gevonden dat mannen na seksuele prikkels

een grotere voorkeur hebben voor een kleinere en onmiddellijk beschikbare geldsom (15 Euro vandaag uitbetaald) dan voor een grotere geldsom (bv. 20 Euro) waar ze een week of langer op dienen te wachten. Ook kiezen mannen een grotere maar onzekere geldsom (bv. 6000 Euro met 45% zekerheid) boven een kleinere maar meer waarschijnlijke geldsom (bv. 3000 Euro met 90% zekerheid) na blootstelling aan schaarsgeklede dames en vinden ze impulsieve aankopen minder "verwerpelijk" dan mannen uit controlegroepen. Economische beslissingen, zoals wat men een eerlijke deal vindt of hoe snel men geld wil ontvangen, lijken dus in belangrijke mate onderhevig aan stimuli uit de omgeving die weinig of niets met de economische beslissing zelf te maken hebben.

Bram Van den Bergh is doctoraal student aan de Faculteit, onderzoekseenheid Marketing en Organisatie (MO)



e-mail: bram.vandenbergh@econ.kuleuven.be

Siegfried Dewitte is hoofddocent aan de Faculteit, onderzoekseenheid Marketing en Organisatie (MO)



e-mail: siegfried.dewitte@econ.kuleuven.be

REFERENTIES:

- 1 Buchan, N.R., Croson, R.T.A., & Johnson, E.J. (2004). When Do Fair Beliefs Influence Bargaining Behavior? Experimental Bargaining in Japan and the United States. *Journal of Consumer Research*, 31, 181-190.
- 2 Güth, W., Schmittberger, R., & Schwarze, B. (1982). An experimental analysis of ultimatum games. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 3, 367-388.
- 3 Thaler, R.H., (1988). Anomalies: the ultimatum game. *Journal of Economic Perspectives*, 2, 195-206.
- 4 Van den Bergh, B., & Dewitte, S. (2006). Digit ratio (2D:4D) moderates the impact of sexual cues on men's decisions in ultimatum games. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 273, 2091-2095.
- 5 Manning, J.T. (2002). *Digit ratio: a pointer to fertility, behaviour, and health*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- 6 Manning, J.T., Bundred, P.E., Newton, D.J. & Flanagan, B.F. (2003). The 2nd to 4th digit ratio and variation in the androgen receptor gene. *Evolution and Human Behavior*, 24, 399-405
- 7 Manning, J.T., Scutt, D., Wilson, J. & Lewis-Jones, D.I. (1998). The ratio of 2nd to 4th digit length: a predictor of sperm numbers and concentrations of testosterone, luteinizing hormone and oestrogen. *Human Reproduction*, 13, 3000-3004
- 8 Roney, J.R. & Maestripieri, D. (2004). Relative digit lengths predict men's behavior and attractiveness during social interactions with women. *Human Nature*, 15, 271-282.
- 9 Hönekopp, J., Voracek, M. & Manning, J.T. (2006). 2nd to 4th digit ratio (2D:4D) and number of sex partners: Evidence for effects of prenatal testosterone in men. *Psychoneuroendocrinology*, 31, 30-37
- 10 Manning, J.T., Barley, L., Walton, J., Lewis-Jones, D.I., Trivers, R.L., Singh, D., Thornhill, R., Rohde, P., Bereczkei, T., Henzi, P., Soler, M., & Szved, A. (2000). The 2nd:4th digit ratio, sexual dimorphism, population differences, and reproductive success: evidence for sexually antagonistic genes? *Evolution and Human Behavior*, 21, 163-183.
- 11 Millet, K., & Dewitte, S. (2006). Second to fourth digit ratio and cooperative behavior. *Biological Psychology*, 71, 111-115.
- 12 Mazur, A., & Booth, A. (1998). Testosterone and dominance in men. *Behavioural and Brain Sciences*, 21, 353-397.

