

Een natuurlijk experiment

Economie is overal. Kijk om je heen en je ontwaart de sporen van het marktmechanisme. Waarom past er geen muntje van 5 eurocent in een supermarktkarretje? Omdat menig een z'n karretje niet meer zou terugbrengen. (Onze offeringskosten zijn blijkbaar hoger dan 5 eurocent; en weer lager dan 50 eurocent.) Waarom wordt er gelijktijdig op verschillende zenders reclame uitgezonden? Omdat we dan niet weg kunnen zappen naar interessante content. (Adverteerders willen best betalen voor air time, maar alleen als de vraag captured is.) Wij economen, we leven in ons laboratorium. (Voor de lespraktijk een onbegrensde bron van inspiratie.)

En dat wordt door onderzoekers uitgebuit. Ze observeren de praktijk en zien een experiment voltrekken. Een *natuurlijk* experiment. Want geen onderzoeker die het heeft opgezet. Het is er, klaar om gebruikt te worden. Je moet het experiment natuurlijk wel zien. En de data verzamelen. Zonder feiten geen conclusie. En soms moet het ontwerp een handje geholpen worden. Onzichtbaar, anders wordt het experiment beïnvloed door de hand van de meester. Met vervuilde data als gevolg.

Zo gaf ik eens iets een nieuw likje verf. Ondertussen luisterend naar Radio 2. De Top 2000 werd afgespeeld: de lijst van liedjes die de meeste stemmen hadden gekregen in de voorafgaande weken. Joe Jackson's 'Be my number two' kwam langs, gevolgd door de Beatles met 'Michelle', Metallica met 'Nothing else matters', weer de Beatles, met 'Let it be' dit keer, daarna 'Dromen zijn bedrog' van Marco Borsato, en zo kabbelde het verder. Iedere drie minuten een andere combinatie van artiest en liedje. De liedjes waren uniek, de meeste artiesten kwamen vaker voor. En opeens begreep ik het: ik luister naar een natuurlijk experiment!

Economen meten graag. Maar niet alles is gemakkelijk te meten. Consumentenvoorkeuren bijvoorbeeld. Die willen we graag in kaart brengen. Want ze verklaren een boel: prijsveranderingen (een onverwacht populair bungalowpark kan ongestraft z'n prijzen verhogen), locatievoorkeuren (een ijssalon nestelt zich doorgaans in het centrum van een dorp), productsoorten (groene yoghurt zal weinig aftrek vinden), noem maar op. Maar hoe meten we die voorkeuren? Structureel de inhoud van winkelwagentjes registreren biedt maar ten dele uitkomst. Want wat er in een winkelwagentje belandt, wordt óók bepaald door de prijs. We moeten op zoek kortom, naar gratis aankopen die ook nog in beperkte mate kunnen worden aangeschaft. Want anders koopt iedereen alles, en blijven de echte voorkeuren verborgen.

Het stemgedrag voor de Top 2000 biedt uitkomst. Stemmen kost niks, en je mag er maar 15 uitbrengen. Een prachtige analyse van een markt met gedifferentieerde producten voltrok zich in mijn gedachten: een liedje is een gedifferentieerd product, een artiest of rockband is dan een fabrikant, en het uitbrengen van een stem is zoals de aanschaf van een liedje. 'Waterloo' van ABBA wordt synoniem voor het Scheerapparaat van Philips. Zonder het te weten had de NOS een natuurlijk experiment opgezet dat een unieke blik werpt op consumentenvoorkeuren. En met een beetje goede wil stond het ook een gedegen marktanalyse toe. De eerste stap was gezet. Nu de volgende: het verkrijgen van de data.

Dat bleek geen sinecure. 'De stemgegevens zijn vertrouwelijk' (maar ze kunnen toch geanonimiseerd aangeleverd worden?). 'Het gaat om miljoenen stemmen; het vereist bijzondere expertise om met zulke grote databestanden om te gaan' (maar ik ben geschoold als econometrist; wij zijn gewend om met hele grote bestanden te werken). 'Maar hoe kun je nu weten of Philips op ABBA lijkt?' (dat weet ik niet; daarom wil ik

het juist onderzoeken). Het toeval bood uitkomst. In Hilversum bestond al een idee voor een bundel die academisch licht moest werpen op het succes van de Top 2000. Of ik daar dan een hoofdstuk voor wilde schrijven. (Ja hoor, als ik die data maar krijg).

En zo geschiedde. Op 1 december wordt de bundel ten doop gehouden. 'De muziek zegt alles'. Als ik dit schrijf is het zo ver nog niet. Maar het programma belooft van alles. Ergens in Hilversum zal een bekende televisiepresentator het eerste exemplaar overhandigen aan een minder bekende televisiebestuurder. Er zal wat gepraat worden, aan zo'n televisietafel. Er zal wat muziek worden gespeeld. Er zal wat reclame worden gemaakt voor de Top 2000 ('U kunt vanaf nu weer stemmen!'). En dit alles *live* op Radio 2. Na afloop zal ik naar huis wandelen, in gedachten verzonken, want de echt wetenschappelijke analyse moet nog worden uitgevoerd.

Jeroen Hinloopen

Hoogleraar Economie aan de Universiteit van Amsterdam, en onderwijsdirecteur van de Amsterdam School of Economics

Reacties naar: J.Hinloopen@uva.nl

