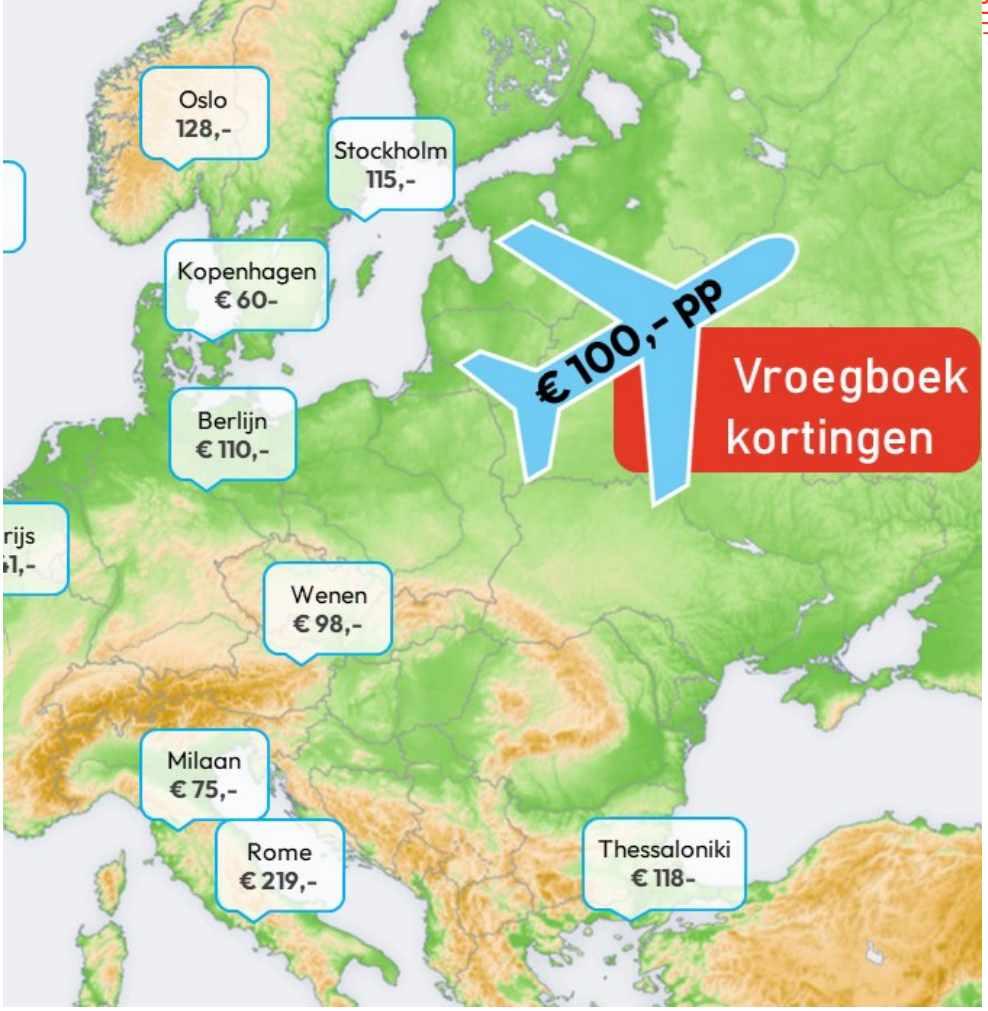


Perceptie prijsalgoritmes luchtvaartsector

Onderzoeksrapport

M250820

Cecilia Keuchenius

Daniëlle van Velzen

Geesje Remijnse

Motivaction International BV

19-11-2025

Inhoudsopgave

Achtergrond 3

Leeswijzer 4

Samenvatting 6

Methode en opzet 10

Resultaten

- Context 11
- Kennis 15
- Perceptie/beleving 19
- Handelingsperspectief 23
- Gedrag o.b.v. algoritmes 25
- Transparantie 28

Bijlagen

- Aanvullende onderzoeksresultaten 31
- Gewogen en ongewogen data 33
- Toegankelijkheidstabellen 34
- Auteursrecht 40

Achtergrond

De Autoriteit Consument en Markt (hierna: de ACM) bewaakt de concurrentie, beschermt consumentenbelangen en reguleert sectoren. Het doel hiervan is een goedwerkende markt. In het kader van deze werkzaamheden wil de ACM inzicht in de werking van prijsalgoritmes in verschillende sectoren. Het marktonderzoek van de ACM is gericht op prijsalgoritmes in de luchtvaartsector.

Hiertoe wil de ACM inzicht in de kennis, perceptie en beleving van vliegticketboekers aangaande prijsalgoritmes in deze branche. Ook is de ACM geïnteresseerd in de manier waarop vliegticketboekers hun gedrag op basis hiervan aanpassen bij het zoeken, vergelijken en boeken van vliegtickets.

In opdracht van de ACM heeft Motivaction International B.V. (hierna: Motivaction) een onderzoek uitgevoerd onder vliegticketboekers naar de perceptie van prijsalgoritmes in de luchtvaarbranche en de effecten hiervan van op de consumentenbeleving en het -gedrag. De resultaten zijn gebaseerd op 10 individuele verkennende interviews met vliegticketboekers en een representatief kwantitatief onderzoek onder ruim 1.000 vliegticketboekers.

Doelstelling



Inzicht krijgen in het effect van prijsalgoritmes op de consumentenbeleving en het consumentengedrag bij het zoeken, vergelijken en boeken van vliegtickets: kennis, perceptie, beleving, houding en aanpassing in het gedrag.

Onderzoeksvragen

De volgende onderzoeksvragen worden beantwoord in het onderzoek:

- Welke **perceptie** hebben vliegticketboekers van het gebruik van prijsalgoritmes in de luchtvaartsector?
- Wat is het **kennisniveau** van vliegticketboekers over waarom ticketprijzen fluctueren en wat is hun kennis over prijsalgoritmes (en ook mogelijke misvattingen)?
- Wat is de **houding** van vliegticketboekers t.a.v. diverse factoren die een rol kunnen spelen in prijsalgoritmes?
- Wat is de invloed van de verwachtingen van prijsalgoritmes op het **zoek-, vergelijkings-** en **boekgedrag** van vliegticketboekers?

Leeswijzer

Indeling van het rapport

We starten dit rapport met een **samenvatting** van de belangrijkste resultaten. Hierna volgt informatie over de **methode en opzet** van het onderzoek. Vervolgens tonen we de resultaten in meer detail in het **resultatenhoofdstuk**.

We bespreken de resultaten in eerste instantie op basis van het *kwantitatieve onderzoek.* Waar relevant lichten we deze resultaten verder toe met ondersteunende en aanvullende inzichten uit de *kwalitatieve interviews*.

De samenvatting en de resultaten zijn gestructureerd naar de volgende thema's:

- **Context**: in welke context vindt het zoekproces plaats?
- **Kennis**: wat is het kennisniveau van vliegticketboekers over waarom prijzen fluctueren en van het concept 'prijsalgoritmes'?
- **Perceptie/beleving**: wat is de perceptie en de beleving met name met betrekking tot eerlijkheid en het hebben van begrip voor prijsfluctuaties?
- **Handelingsperspectief:** in hoeverre ervaren vliegticketboekers handelingsperspectief om de bestaande prijsalgoritmes in hun voordeel te gebruiken?
- **Gedragsaanpassingen:** in hoeverre en hoe passen vliegticketboekers hun gedrag aan op basis van de (verwachte) werking van prijsalgoritmes?
- **Transparantie:** In hoeverre is er behoefte aan transparantie vanuit vliegticketboekers over het gebruik en de werking van prijsalgoritmes?

In de bijlage staan aanvullende onderzoeksresultaten, onderzoekstechnische informatie en toegankelijkheidstabellen.

Grafieken

Iedere grafiek in dit rapport vermeldt de steekproefomvang; 'n': het aantal respondenten waarop de resultaten in de grafiek betrekking hebben. Daarnaast staat bij sommige grafieken een 'basis'. De basis beschrijft welke subset van de steekproef de vraag heeft beantwoord.

Percentages

Bij sommige grafieken telt het totaal niet op tot 100%. Dit komt door afrondingsverschillen of doordat er sprake is van een vraag waarbij men meerdere antwoorden mocht aanvinken.
De percentages in de grafieken komen niet altijd overeen met de (bij elkaar opgetelde) percentages in de tekst. Ook dit is een gevolg van afrondingsverschillen. In verband met de leesbaarheid van de grafieken worden lage percentages die buiten de lay-out van de grafiek vallen, niet weergegeven.

Subgroepen vliegticketboekers

De resultaten van het kwantitatieve onderzoek worden, waar relevant en significant, uitgesplitst op basis van ervaren financiële stress ervaren. Aan het eind van elke paragraaf worden kort de verschillen beschreven tussen vliegticketboekers die relatief veel financiële stress ervaren en andere vliegticketboekers. De vraag waarop deze uitsplitsing is gebaseerd is te vinden in de bijlage (pagina 32).

Belangrijke begrippen

In het kwantitatieve onderzoek zijn drie categorieën factoren voorgelegd die door een prijsalgoritme kunnen worden gebruikt bij het bepalen van een vliegticketprijs. Hieronder staat per categorie een korte toelichting met voorbeelden. Deze voorbeelden zijn ook in het onderzoek zelf gebruikt.

Let op: Wij hebben hypothetische factoren voorgelegd aan respondenten.

1. Vluchtvariabelen: Een prijsalgoritme kan bij de prijsstelling rekening houden met vluchtspecifieke kenmerken die iets zeggen over de verwachte populariteit van een vlucht, en daarmee over de vraag en het aanbod. Deze variabelen liggen van tevoren vast en veranderen tijdens het prijsstellingsproces niet, maar kunnen wel invloed hebben op de hoogte van de prijs.

   Voorbeelden van vluchtvariabelen:

   a. Seizoen of periode waarin de vlucht is
   b. Dag waarop de vlucht gaat
   c. Grote evenementen op de locatie waar de vlucht vertrekt
   d. Hoeveel verschillende luchtvaartmaatschappijen deze vlucht aanbieden

2. Dynamische prijsstelling: Een prijsalgoritme kan ook rekening houden met factoren die veranderen over de tijd en die iets zeggen over veranderingen in vraag en aanbod. Veranderingen in deze variabelen kunnen over tijd leiden tot prijsaanpassingen voor een specifieke vlucht. Dit wordt dynamische prijsstelling genoemd.

   Voorbeelden van dynamische variabelen:

   a. Periode tot de vlucht vertrekt
   b. Aantal nog beschikbare stoelen op de vlucht
   c. Aantal andere mensen die eerder al dit ticket hebben gezocht
   d. Dag in de week dat je bezig bent de vlucht te zoeken
   e. Het moment van de dag dat je bezig bent de vlucht te zoeken

3. Prijspersonalisatie: Een prijsalgoritme kan bovendien rekening houden met kenmerken van een klantengroep of een individuele klant. Dit kan ertoe leiden dat verschillende (groepen) klanten op hetzelfde moment verschillende prijzen te zien krijgen. Dit wordt prijspersonalisatie of gepersonaliseerde prijsstelling genoemd.

   Voorbeelden van variabelen bij prijspersonalisatie:

   a. Eerdere zoekopdrachten die je op jouw apparaat hebt gedaan
   b. Het apparaat waarmee je de vlucht boekt

Samenvatting

Context

Op zoek naar goedkope tickets wordt veel gebruik gemaakt van vergelijkingswebsites*, voor boeking van vliegtickets gaat de voorkeur uit naar luchtvaartmaatschappij

**Hieronder vallen ook websites van online travel agencies, waarmee vliegticketboekers zowel kunnen vergelijken en boeken.*

Vliegticketboekers maken gebruik van zowel vergelijkingswebsites als websites van luchtvaartmaatschappijen. Van de vergelijkingswebsites worden Booking.com (43%), Skyscanner (35%) en CheapTickets.nl (31%) het vaakst gebruikt. Onder de luchtvaartmaatschappijen zijn dit KLM (43%) en Transavia (41%).

Vliegticketboekers gebruiken beide type sites om te zoeken, maar voor het boeken gebruiken zij vaker de websites van luchtvaartmaatschappijen.

Uit de kwalitatieve interviews blijkt dat vooral *veiligheid* en *betrouwbaarheid* een belangrijke rol spelen in het boekproces. Vliegticketboekers hebben daarom bij het boeken een voorkeur voor luchtvaartmaatschappijen boven tussenpersonen/-bedrijven.

Vliegticketboekers zien het vergelijkingsproces eerder als *makkelijk* (56%) dan *moeilijk* (23%) en eerder als *belonend* (56%) dan *teleurstellend* (17%). De meningen zijn verdeeld over of het proces *leuk* (45%) of *vervelend* (30%) is. Vliegticketboekers die het vergelijkingsproces moeilijk vinden, schrijven dit vooral toe aan fluctuerende prijzen en voorwaarden, verborgen extra kosten en gebrek aan duidelijk overzicht.

Uit de kwalitatieve interviews blijkt aanvullend dat vliegticketboekers het belangrijk vinden goed visueel overzicht te houden. Dit is een reden waarom sommigen een voorkeur hebben voor het zoeken en boeken op de laptop (dan op de mobiel) waar zij meer tabbladen kunnen openen. Ook geven sommigen aan dat Skyscanner beter overzicht biedt.

Kennis

Veel effect op de prijs verwacht van vluchtvariabelen en dynamische prijsstelling. Meer onduidelijkheid over en minder effect verwacht van prijspersonalisatie. *Let op:* Term 'prijsalgoritme' maar beperkt bekend.

Zeven op de tien (69%) vliegticketboekers hebben weleens gemerkt dat de prijzen van vliegtickets veranderen tijdens het zoekproces.

Vliegticketboekers verwachten dat **vluchtvariabelen** de meeste invloed hebben op de prijs: drie kwart (74%) verwacht veel invloed van het *seizoen/de periode* waarin de vlucht is, twee derde (68%) van de *dag waarop de vlucht* gaat, en 62% van *grote evenementen* op de locatie waar de vlucht vertrekt of heengaat. Ook 56% verwacht dat de prijs veel beïnvloed wordt door de hoeveelheid maatschappijen die de vlucht aanbieden.

Van **dynamische prijsstelling** wordt iets minder invloed verwacht. De meeste invloed verwachten vliegticketboekers van de *periode tot de vlucht* vertrekt (66%) en *het aantal nog beschikbare stoelen* (56%), gevolgd door het *aantal andere mensen* dat de vlucht al eerder zocht

(42%). De minste invloed verwachten zij van het *moment van de week* of *dag dat je bezig bent de vlucht te zoeken* (respectievelijk 39 en 33%).

Een aanzienlijk aantal vliegticketboekers verwacht ook **prijspersonalisatie** maar ten opzichte van vluchtvariabelen of dynamische prijsstelling is de verwachtte invloed relatief laag: bijna de helft (46%) verwacht invloed van eerdere zoekopdrachten die zij op het apparaat hebben gedaan en een kwart (25%) verwacht invloed van het apparaat waarmee zij de vlucht boeken.

Uit de kwalitatieve interviews blijkt aanvullend dat er vooral veel *onduidelijkheid* bestaat over óf prijspersonalisatie plaatsvindt, en over de mate waarin dit de prijs beïnvloedt. De kennis hierover is gering en vliegticketboekers verwachten hier relatief weinig effect van. Van vluchtvariabelen en vraag- en aanbodvariatie verwachten zij veel grotere prijseffecten.

Ook blijkt dat de term 'prijsalgoritme' maar beperkt bekend is. Hoewel men de marktwerking van vraag en aanbod op de prijs herkent, koppelt men dit niet direct aan het begrip 'prijsalgoritme'.

Perceptie/beleving

Meerderheid vindt prijsalgoritmes oneerlijk, meer begrip voor dynamische prijsstelling dan voor prijspersonalisatie

Er is meer begrip voor **dynamische prijsstelling** van vliegtickets (uitgevraagd: periode tot vertrek, beschikbare stoelen en dag van zoekproces) dan voor **prijspersonalisatie** (uitgevraagd: eerdere zoekopdracht en apparaat waarmee je boekt).* Verder zien vliegticketboekers dynamische prijsstelling ook als positiever en eerlijker dan prijspersonalisatie.

Binnen dynamische prijsstelling is er het meeste begrip voor invloed van de *periode tot vertrek* gevolgd door het *aantal beschikbare stoelen*. Er is minder begrip voor de invloed van *de dag van de week* waarop iemand met het zoekproces bezig is.

Over verschillende prijzen afhankelijk van **vluchtvariabelen zoals de periode waarin de vlucht gaat en de dag waarop de vlucht gaat zijn geen belevingsvragen gesteld.*

Wanneer gevraagd wordt naar het oordeel over het overkoepelende concept 'prijsalgoritmes'*, blijkt dat een meerderheid van vliegticketboekers (64%) het gebruik hiervan oneerlijk vindt. 7% vindt dit niet. Ruim vier op de tien (43%) heeft over het algemeen *geen* begrip voor het gebruik van prijsalgoritmes. Een kwart (25%) heeft hier wel begrip voor.

**Doordat het hier gaat om het overkoepelende concept 'prijsalgoritmes' kunnen we niet met zekerheid zeggen aan welk type algoritme vliegticketboekers denken. Sommige vliegticketboekers zullen hierbij vooral denken aan prijspersonalisatie, terwijl andere eerder denken aan dynamische prijsstelling of vluchtvariabelen. Uit kwalitatief onderzoek blijkt bovendien dat er over de term nog veel onduidelijkheid is. Een substantieel deel geeft aan niet te weten wat dit is.*

Ook uit de kwalitatieve interviews blijkt een sterk onderscheid tussen het *begrip voor* prijsfluctuaties op basis van vraag en aanbod (dynamische prijsstelling) en een *gebrek aan begrip* voor prijspersonalisatie.

Handelingsperspectief

Handelingsperspectief is beperkt: wisselende verwachtingen over of je prijsalgoritmes in je voordeel kan gebruiken en meerderheid denkt waarschijnlijk te veel te betalen

Vliegticketboekers hebben wisselende verwachtingen over of je de prijsalgoritmes in je voordeel kan gebruiken: een kwart (26%) denkt dit in wel hun voordeel te kunnen gebruiken, terwijl drie op de tien (30%) dit niet denken.

De meerderheid (65%) denkt nu waarschijnlijk te veel te betalen voor hun ticket(s) *door prijsalgoritmes*. Slechts 5% denkt dit niet.

Vliegticketboekers denken vooral algoritmes op basis van periode tot vertrek in hun voordeel te kunnen gebruiken. Factoren die te maken hebben met prijspersonalisatie zouden volgens hen vooral in hun nadeel werken.

> Uit de kwalitatieve interviews blijkt dat vliegticketboekers aangeven dat je door slim te boeken soms wel voordeel kan hebben, maar dat je je er dan echt in moet verdiepen en het veel tijd kost. Het wordt daardoor niet gezien als een makkelijke of haalbare opgave.

Gedragsaanpassingen

Meerderheid past zoek- en boekgedrag aan op basis van vaste vluchtvariabelen die invloed hebben op de prijs en dynamische prijsstelling. Maar verwacht effect van prijspersonalisatie is vaak te onduidelijk of klein om rekening mee te houden.

Een substantieel deel van vliegticketboekers past hun zoek- en boekgedrag aan op basis van prijsfluctuaties. Voor het boeken van goedkope vluchten, houden zij vooral rekening met **vluchtvariabelen** (zoals buiten de vakantieperiode om, 58%, en vertrekken op goedkope dagen, 47%) en **dynamische prijsstelling** zoals de periode tot vertrek (38%).

Daarnaast zeggen bijna zes op de tien (57%) dat ze langer zouden wachten met boeken als ze merken dat de prijzen tijdens het boeken goedkoper worden. Vier op de tien (39%) zouden sneller boeken als ze merken dat de prijzen tijdens het zoeken juist duurder worden.

> Uit de kwalitatieve interviews blijkt aanvullend dat vliegticketboekers hun gedrag aanpassen als zij vrij zeker weten dat het veel invloed heeft op de prijs (zoals bij vroeg boeken en de duurdere periodes). Als het voor hen onduidelijk is of bepaalde factoren de prijs beïnvloeden of als zij denken dat het effect op de prijs minimaal is, houden zij hier meestal geen rekening mee. Dit geldt voor prijspersonalisatie op basis van eigen zoekgedrag, het device of de browser maar ook bijvoorbeeld de dag waarop men de boeking plaatst.

Transparantie

Veel ervaren onduidelijkheid en wens voor meer informatie, liefst in de vorm van tips

Twee derde (67%) van de vliegticketboekers vindt het onduidelijk hoe prijsalgoritmes gebruikt worden door aanbieders van vliegtickets. Eveneens een meerderheid (72%) vindt dat aanbieders van vliegtickets moeten vertellen hoe zij prijsalgoritmes gebruiken.

Vliegticketboekers zijn geïnteresseerd in verschillende aspecten van prijsalgoritmes. Zo wil ruim de helft (56%) informatie over de momenten waarop het goedkoper is om te boeken. De helft wil informatie over waarom prijzen soms verschillen per persoon en/of per moment (49%) en over of hun persoonlijke gegevens gebruikt worden om een prijs te bepalen (48%). Slechts 9% zegt *niet* meer informatie te willen over prijsalgoritmes.

Vliegticketboekers die meer informatie willen over prijsalgoritmes, zouden deze informatie het liefst ontvangen van vliegtuigmaatschappijen zelf (59%) gevolgd door de Consumentenbond (45%). Ruim een derde (36%) ziet hier een rol voor de ACM.

> Uit de kwalitatieve interviews blijkt eveneens dat vliegticketboekers vooral op zoek zijn naar bruikbare tips over hoe zij rekening kunnen houden met prijsalgoritmes.

Verschillen tussen vliegticketboekers met relatief veel financiële stress

Vliegticketboekers met relatief veel financiële stress lijken hogere zoekinspanningen te doen en minder tevreden te zijn met de uitkomst

Vliegticketboekers met relatief veel financiële stress vinden het vergelijkingsproces moeilijker en teleurstellender dan andere vliegticketboekers. Ze lijken ook meer moeite te stoppen in het zoekproces. Zo passen ze vaker hun gedrag aan door rekening te houden met verwachte invloed van 1. het moment van zoeken, 2. de periode tot vertrek 3. het apparaat of de verbinding waarmee gezocht en geboekt wordt en 4. door prijsalerts in te stellen.

Deze vliegticketboekers vinden het gebruik van prijsalgoritmes *over het algemeen* oneerlijker en ook bijna alle verschillende factoren hierin *negatiever* en *oneerlijker*. Daarnaast hebben zij *minder begrip* voor het gebruik van dynamische prijsstelling dan vliegticketboekers met minder financiële stress.

Hoewel zij vaker denken dat het hen goed lukt om prijsalgoritmes in hun eigen voordeel te gebruiken denken ze toch vaker dat ze uiteindelijk te veel betalen voor hun tickets.

Methode en opzet

Kwalitatief onderzoek

Voor het kwalitatieve onderzoek zijn **10 individuele interviews** met vliegticketboekers gehouden van elk **40-45 minuten**. De **respondenten** zijn mensen die afgelopen 12 maanden zelf een vliegticket hebben geboekt en dit komend jaar weer van plan zijn.

De **werving en selectie** is uitgevoerd door M-select, het respondentenselectiebureau van Motivaction. Alle respondenten hebben als dank voor deelname aan het onderzoek een incentive ontvangen.

Bij de selectie van respondenten is rekening gehouden met een **spreiding** op basis van geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en vliegfrequentie.

Tijdens de interviews is gebruikgemaakt van een gesprekschecklist die van tevoren met de ACM is afgestemd. Om de juiste inzichten te verkrijgen, hebben de respondenten voorafgaand aan het interview een huiswerkopdracht gemaakt. Zij moesten hiervoor een **aantrekkelijk vliegticket zoeken en kiezen** dat zij zouden willen boeken naar een **locatie** waar zij graag heen zouden gaan én die voor hen ook **realistisch** is. Deze huiswerkopdracht diende als input voor het interview.

De **interviews** vonden plaats in de onderzoeksruimte van Motivaction op maandag 29 september tussen 11:30 en 20:00. Twee ervaren onderzoekers van Motivaction hebben de interviews afgenomen.

Kwantitatief onderzoek

Het kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd door middel van een **online vragenlijst**. De doelgroep van het onderzoek bestaat uit Nederlanders van 18-80 jaar de afgelopen 12 maanden zelf een vliegticket hebben geboekt voor privé doeleinden.

Om deze doelgroep te bereiken, is een **steekproef** getrokken van Nederlanders van 18 t/m 80 jaar uit Stempunt, het ISO-20252:2019-gecertificeerde panel van Motivaction. In totaal hebben 3.620 respondenten gereageerd op de vragenlijst, waarvan 1.090 respondenten tot de doelgroep behoren en de vragenlijst volledig hebben ingevuld.

De steekproef is **representatief** op basis van opleiding, leeftijd, geslacht, regio (Nielsen), sociaal milieu (segmenten van de bevolking met een eigen waardenoriëntatie en kijk op het dagelijks leven, o.b.v. Mentality) en interacties hiertussen. Representativiteit is verkregen door middel van propensitysampling en -weging. Als ijkbestand voor de weging is gebruik gemaakt van de Gouden Standaard van het CBS en voor de verdeling van de sociale milieus de tweejaarlijkse schriftelijke Mentality-metingen van Motivaction.

Deze **vragenlijst** is opgesteld door Motivaction op basis van input van de ACM en inzichten uit de kwalitatieve interviews. In overleg met de ACM is de vragenlijst definitief gemaakt.

Het **veldwerk** is uitgevoerd tussen 13 en 24 oktober 2025.

Resultaten

Context

Vliegticketboekers gebruiken zowel vergelijkingswebsites als websites van luchtvaartmaatschappijen voor het zoeken en boeken van vliegtickets. Het vergelijkingsproces vinden ze overwegend makkelijk en belonend, maar wordt soms gehinderd door fluctuerende of verborgen kosten en het ontbreken van een duidelijk overzicht.

Zowel vergelijkingswebsites en online bureaus (Booking.com, CheapTickets en Skyscanner) als websites van luchtvaartmaatschappijen (KLM en Transavia) vaak gebruikt

Tabel 1. Gebruikte websites en manier van gebruik

Website	% Gebruikt*	% Gebruikt om te zoeken**	% Gebruikt om te boeken**
Vergelijkingswebsites en online bureaus			
Booking.com	43%	42%	20%
Skyscanner.nl	35%	35%	14%
CheapTickets.nl	31%	31%	11%
Vliegtickets.nl	24%	24%	9%
GoogleFlights.nl	13%	13%	4%
Tix.nl	7%	7%	3%
Edreams.com	6%	6%	3%
Trip.com	6%	5%	3%
Kayak.nl	4%	4%	1%
Van vliegmaatschappijen			
KLM.nl	43%	40%	30%
Transavia.nl	41%	39%	30%
TUI.nl	23%	23%	16%
Ryanair.nl	21%	20%	15%
EasyJet.com	19%	18%	12%
Vueling.com	9%	9%	6%
Anders, namelijk:	9%	-	-
Weet ik niet meer	4%	-	-

*Welke websites gebruik jij weleens bij het zoeken en boeken van vliegtickets? (Basis – allen, n=1.090)

**Op welke manier gebruik je de website volgende website(s) bij het zoeken van vliegtickets? (Basis – gebruikt de betreffende site)

Ondersteunende en aanvullende inzichten uit kwalitatief onderzoek

Op zoek naar goedkope tickets binnen de gewenste periode en vliegtijden, zonder veel overstappen.

Doel en wensen

Goedkoop ticket op acceptabele tijden

Vliegticketboekers willen meestal graag een goedkoop ticket op acceptabele tijden en zonder te veel overstappen, maar willen niet té veel moeite doen voor besparen van een paar euro's.

Quote: *"Het moet overdag. Dan kost het wat meer. We kunnen het betalen, niet van die gekke tijden."*

Quote: *"Ik wil niet 's nachts aankomen in Antalya."*

Device & browser

Liefst op groot scherm want overzichtelijker, en met standaard browser

Zij zoeken bij voorkeur op de laptop omdat het meer overzicht geeft, je meer tabs kan openen, en het typen eenvoudiger gaat. Anderen geven de voorkeur aan hun telefoon of tablet, bijvoorbeeld omdat ze daar al apps van vliegtuigmaatschappijen hebben gedownload.

Zoeken

Op vergelijkingssites, vooral Skyscanner

Vliegticketboekers zoeken vooral op vergelijkingssites zoals Skyscanner, Cheaptickets.nl of Booking.com. Skyscanner wordt vaak als overzichtelijker ervaren. Deze site toont een kalender waarop de bezoeker met kleuren kan zien op welke dag de tarieven relatief hoog of laag zijn.

Quote: *"Ik kijk eigenlijk eerst altijd op Skyscanner. Dan doe ik de kalender zodat ik zie op welke dag het goedkoper is. Daarna ga ik naar Booking.com."*

Boeken

Via vliegmaatschappij zelf voor meer veiligheid en betrouwbaarheid

Voor het daadwerkelijke boeken hebben zij een voorkeur voor de vliegtuigmaatschappij. Volgens de meesten scheelt dit niet veel in de kosten in vergelijking met online bureaus die het soms goedkoper aan lijken aan te bieden. Bij het aanbod van deze partijen hebben zij soms

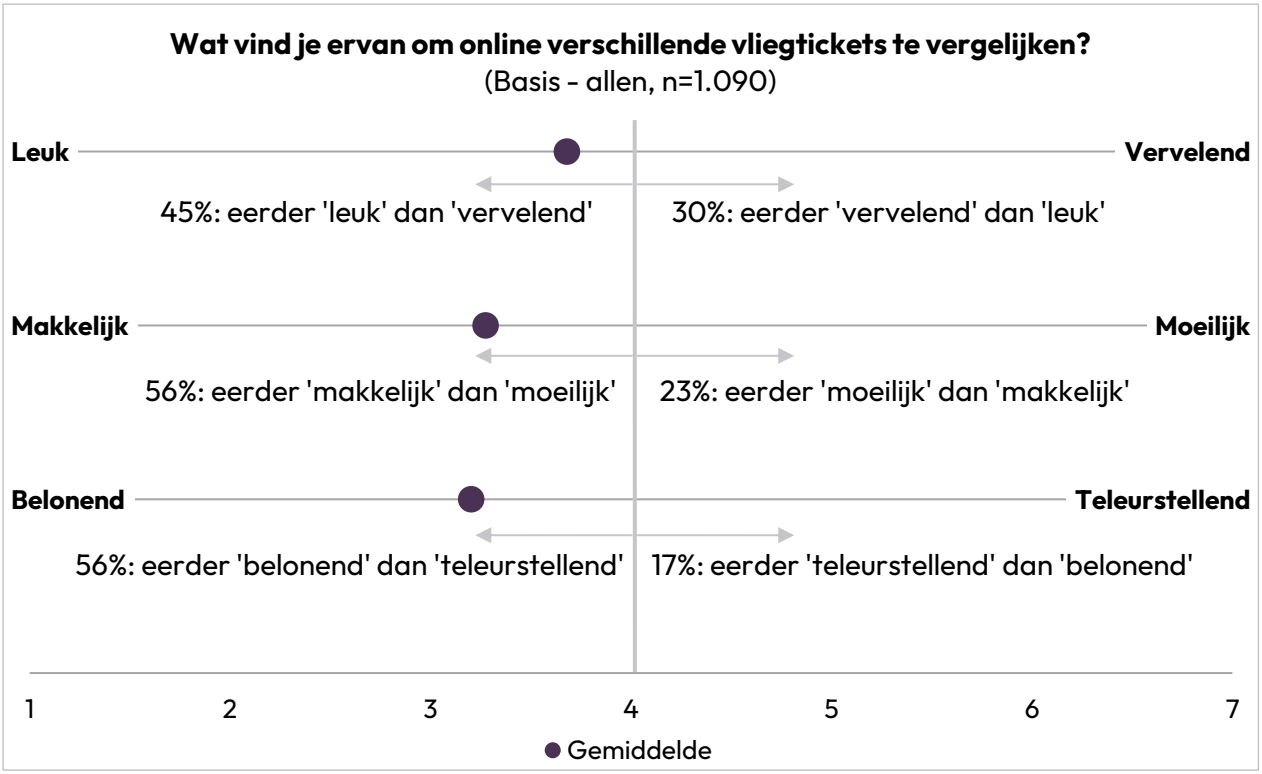
het gevoel, of de ervaring dat zij worden misleid. Bovendien kan het meer gedoe opleveren bij wijzigingen zoals vertragingen of annuleringen. Het boeken bij de maatschappij zelf voelt veiliger en betrouwbaarder.

Quote: *"Ik boek altijd daarna op de website van de luchtvaartmaatschappij. Tussenpartij is nooit echt chill qua rechten die je hebt met vertraging, dan moet je weer via een tussenpersoon je geld terug krijgen, dat voelt onveiliger voor mij."*

Quote: *"Ik wil gewoon zekerheid over de prijs die erop staat. Ik heb zonder meer het gevoel dat ik voor de gek gehouden wordt bij zogenaamde discounters. Je moet dan later voor allerlei dingen extra betalen. Dat vind ik gekkigheid en oplichting."*

Vliegticketboekers vinden het vergelijkingsproces overwegend makkelijk en belonend

Grafiek 1. Gevoel bij vergelijking vliegtickets



Moeite met vergelijken van vliegtickets komt vooral doordat prijzen en voorwaarden steeds veranderen, extra kosten vaak verborgen zijn en er geen duidelijk overzicht bestaat

Drie op de tien vliegticketboekers (28%) vinden het vergelijkingsproces eerder moeilijk dan makkelijk. Aan hen is gevraagd wat zij hier lastig aan vinden.

Hieronder staan enkele quotes uit het *kwantitatieve* onderzoek ter illustratie per thema.

Fluctuerende prijzen

Quote: *"Prijzen veranderen continu... Binnen een paar seconden €100 gestegen."*

Quote: *"Het is zo'n gedoe en de prijzen veranderen steeds. Het voelt niet transparant."*

Quote: *"De samenstelling van de ticketprijs is nogal afhankelijk van het tijdstip waarop je zoekt."*

Verborgen en onduidelijke extra kosten

Quote: *"Bagage is vaak niet meegerekend net als andere verborgen kosten."*

Quote: *"Je komt niet gemakkelijk aan de echte prijs. Er komen altijd nog extra kosten bij als je echt boekt."*

Quote: *"Zitten vaak verborgen kosten bij, die pas zichtbaar worden bij definitief boeken."*

Het ontbreken van een duidelijk overzicht

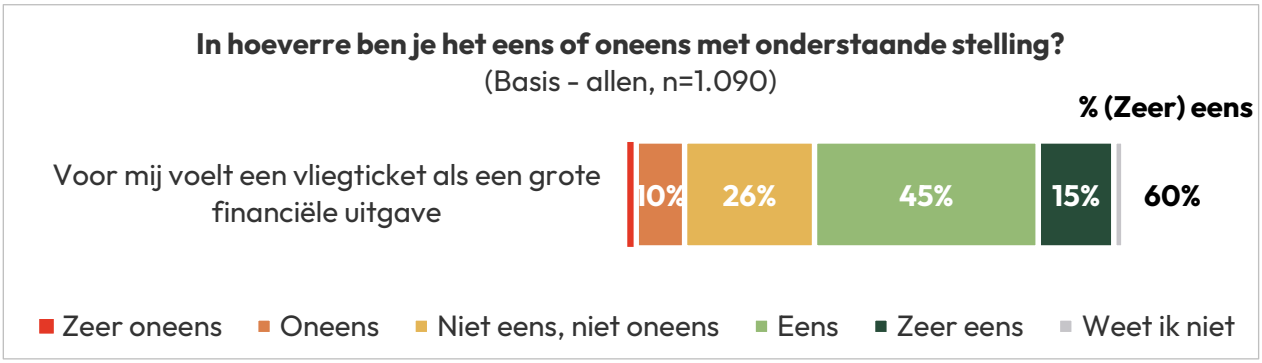
Quote: *"Geen enkel website biedt een duidelijk totaaloverzicht."*

Quote: *"Het is niet mogelijk om objectief onderling te vergelijken. Alle maatschappijen en sites hebben andere uitleg over prijzen en voorwaarden."*

Quote: *"Je vergelijkt vaak appels met peren (andere vlieghaven, andere tijden)."*

Voor een meerderheid voelt een vliegticket als een grote financiële uitgave

Grafiek 2. Perceptie financiële uitgave



Verschillen tussen vliegticketboekers met relatief veel financiële stress

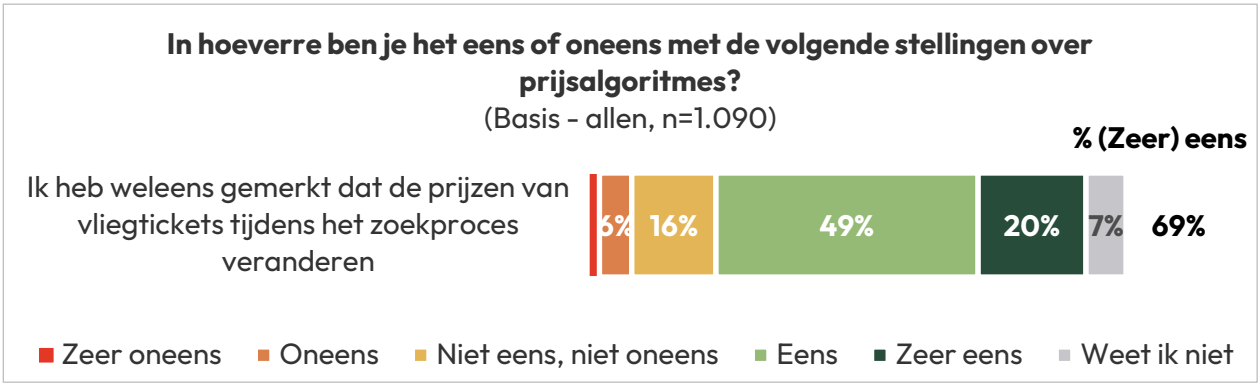
Vliegticketboekers met relatief veel financiële stress vinden het vergelijkingsproces moeilijker en teleurstellender dan andere vliegticketboekers.

Kennis

Zij verwachten vooral invloed op de prijs van *vluchtvariabelen* en iets minder aan *dynamische prijsstelling*. Over *prijspersonalisatie* bestaat veel onduidelijkheid en hiervan wordt minder invloed verwacht. Daarnaast merken vliegticketboekers weleens dat prijzen gedurende het zoekproces veranderen.

Meerderheid heeft weleens gemerkt dat de prijzen fluctueren

Grafiek 3. Houding t.a.v. prijsalgoritmes



Ondersteunende en aanvullende inzichten uit kwalitatief onderzoek

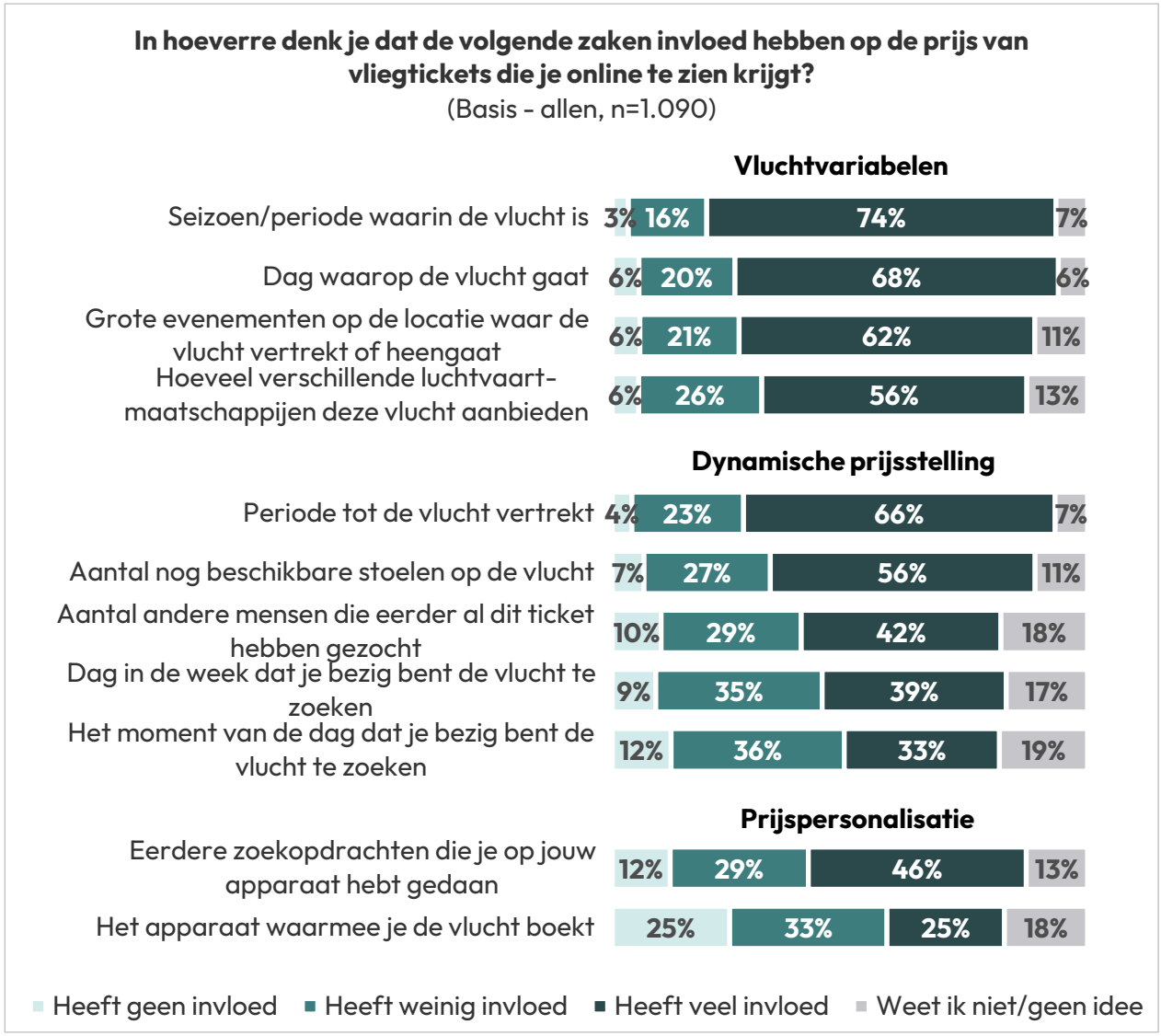
Vliegticketboekers denken vooral dat de prijs van een vliegticket bestaat uit kosten voor personeel, kerosine, de naam/kwaliteit van de luchtvaartmaatschappij en verschillende belastingen.

De meesten vermoeden ook dat een deel van de prijs fluctueert, vooral door vraag en aanbod.

Quote: *"Ik had afgelopen jaar in 1 keer het idee van: zijn de prijzen nu gedaald? Hier heb ik weleens over gehoord maar kan ik niet mijn vinger opleggen."*

Meeste invloed verwacht van vluchtvariabelen, gevolgd door dynamische prijsstelling en prijspersonalisatie

Grafiek 4. Invloed onderdelen prijsalgoritmes



Ondersteunende en aanvullende inzichten uit kwalitatief onderzoek

Basisinzicht in marktwerking van ticketprijzen is goed, onduidelijkheid over gepersonifieerde prijsfactoren

Factoren waarvan verwacht wordt dat deze de prijs beïnvloeden

Vooral vraag en aanbod: bezettingsgraad, termijn, vluchtperiode en data

Gevraagd naar wat er volgens hen meespeelt in de ticketprijzen, noemen vliegticketboekers in de kwalitatieve interviews vooral spontaan factoren die vooral te maken hebben met vraag en aanbod. Quote: "*Vraag en aanbod, als er veel vraag is gaat de prijs omhoog, als er minder vraag is dan gaat het omlaag."* Daarbij noemen zij ook specifiek:

- De *(vakantie)periode* : In vakantieperiodes zijn tickets aanzienlijk duurder, vaak €100 of meer.
- De *dag van de week* waarop de vlucht gaat: sommigen denken dat vliegen in weekenden duurder is.
- Het aantal *beschikbare stoelen*: dit is zeer bekend, hoe minder stoelen nog beschikbaar hoe duurder. Quote: "*Hoeveel stoelen nog beschikbaar zijn, de bezettingsgraad."*
- Hoe *lang van tevoren* je boekt: dit is zeer bekend en hangt ook samen met de beschikbaarheid van stoelen.
- Van het *moment dat zij zoeken* vermoeden zij wel enige invloed, maar zij denken dat deze zeer beperkt is.

Factoren waarover meer onduidelijkheid is

Invloed van eigen zoekgedrag, en dat van anderen

Vliegticketboekers hebben minder zicht op de invloed van hun eigen zoekgedrag, het zoekgedrag van anderen en het moment van de dag of week waarop zij zoeken/boeken. Ze hebben hier wel 'van horen zeggen', maar weten niet zeker of en hoe dit werkt. Als het invloed heeft, verwachten ze dat deze gering is.

- Het *eigen zoek- en klikgedrag* wordt door de meesten niet gezien als een grote prijsbepalende factor. Ze denken er in eerste instantie niet aan, kunnen zich het wel voorstellen, maar zijn er niet zeker van. Quote: "*Ze zeggen dat je je zoekgeschiedenis moet verwijderen. Ik heb een keer getest en het maakte niet veel verschil."*
- Het *zoekgedrag van anderen* wordt zelden spontaan benoemd, maar zodra het ter sprake komt, herkennen veel respondenten meldingen zoals "er zijn nu vijf anderen die naar deze reis kijken." Deze meldingen zorgen voor enige druk, maar meestal niet genoeg om direct tot actie over te gaan.
- Zij verwachten nauwelijks dat het *apparaat* of de *browser* waarmee wordt gezocht en/of geboekt invloed heeft op de prijs.

Term 'prijsalgoritme'

Prijsfluctuaties niet altijd gekoppeld aan relatief onbekende term 'prijsalgoritmes'

Over wat de term *prijsalgoritme* betekent, is nog veel onduidelijkheid. Een substantieel deel geeft aan niet te weten wat dit is.

Quote: "*Prijsalgoritmes, hm, misschien dat tickets duurder worden als ik veel zoek?*"

Vliegticketboekers koppelen de prijsfluctuatie dan ook niet direct aan (het concept) prijsalgoritmes maar aan de dynamiek in de markt van de luchtvaartsector. Zij herkennen dit ook in andere markten.

Verschillen tussen vliegticketboekers met relatief veel financiële stress

Vliegticketboekers met relatief veel financiële stress denken dat **vluchtvariabelen** minder invloed hebben op de prijs in vergelijking met vliegticketboekers met minder financiële stress.

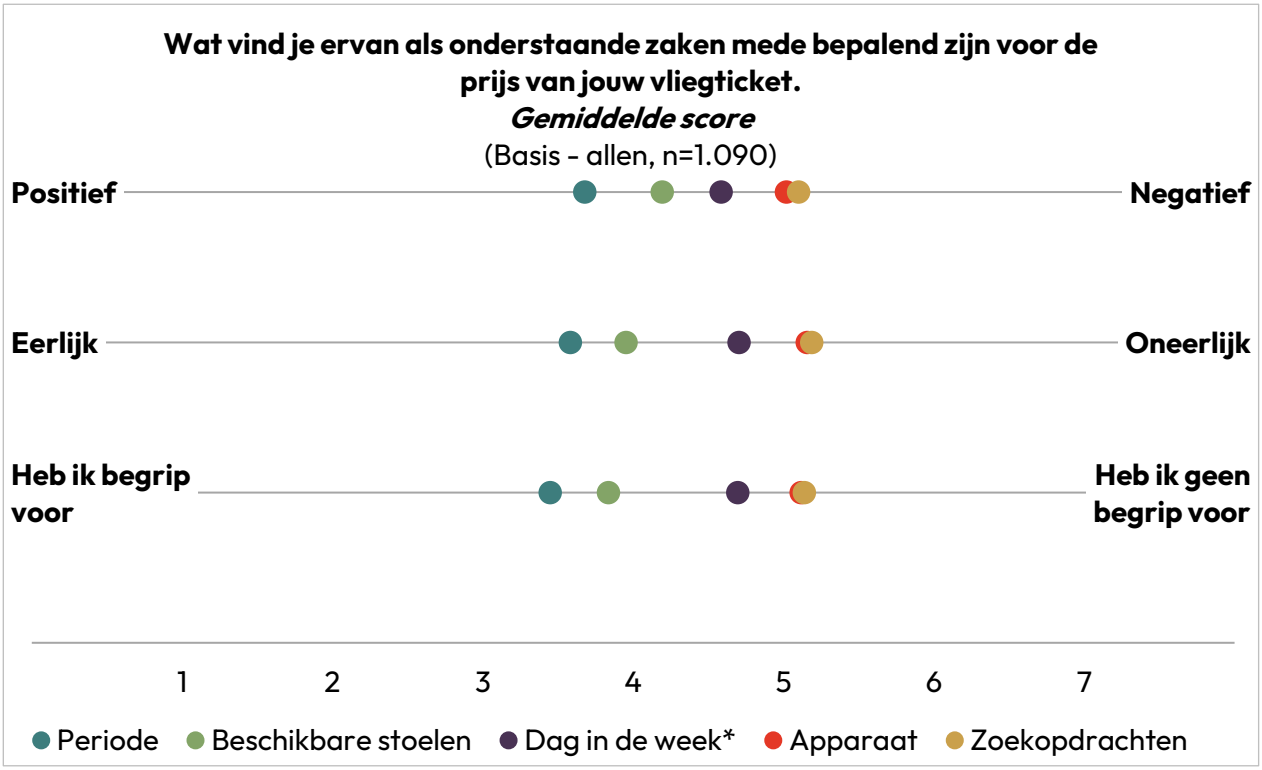
Perceptie/beleving

Vliegticketboekers tonen meer begrip voor *dynamische prijsstelling* van vliegtickets dan voor *prijspersonalisatie*. Over variërende prijzen afhankelijk van *vluchtvariabelen* zoals de periode waarin de vlucht gaat en de dag waarop de vlucht gaat zijn geen belevingsvragen gesteld.

Meer begrip voor dynamische prijsstelling dan voor prijspersonalisatie

Let op: aan respondenten zijn 5 factoren voorgelegd die invloed kunnen hebben op de vliegticketprijzen met de vraag wat ze hiervan vinden (positief-negatief, eerlijk- oneerlijk en wel – geen begrip voor). Er zijn 3 factoren voorgelegd die te maken hebben met **dynamische prijsstelling** (periode tot de vlucht, aantal beschikbare stoelen en dag in de week dat je met het zoekproces bezig bent) en 2 factoren die te maken hebben met **prijspersonalisatie** (eerdere eigen zoekopdrachten en het apparaat waarmee iemand zoekt). Er zijn *geen* vluchtvariabelen voorgelegd.

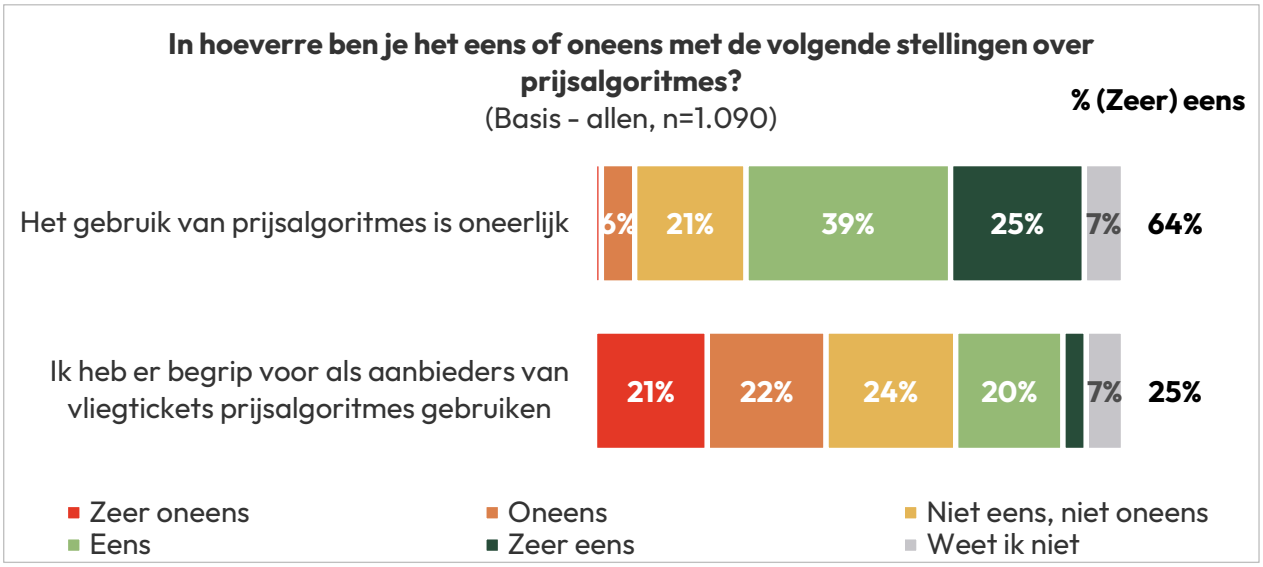
Grafiek 5. Houding ten aanzien van onderdelen van prijsalgoritmes



**Dag in de week waarop gezocht wordt*

Voor prijsalgoritmes in het algemeen hebben vliegticketboekers weinig begrip

Grafiek 6. Begrip voor algoritmes



Ondersteunende en aanvullende inzichten uit kwalitatief onderzoek

Meer acceptatie voor prijsverschillen als gevolg van vraag en aanbod dan voor prijspersonalisatie

Let op: in de kwalitatieve interviews leken vliegticketboekers minder negatief over fluctuerende prijzen en leken zij hier meer begrip voor te hebben. Dit komt mogelijk omdat:

- in de kwalitatieve interviews meer in de taal van de vliegticketboekers zelf is gesproken over *veranderende en fluctuerende prijzen.* In het kwantitatieve onderzoek is het explicieter over *prijsalgoritmes* gegaan. Het woord *algoritmes* heeft mogelijk geleid tot een minder begripvolle reactie.
- in de kwalitatieve interviews is vaker gesproken op basis van de *perceptie* van de vliegticketboekers en die gaan er vaak vanuit dat de invloed van prijspersonalisatie (zeer) beperkt is. Hun evaluaties zijn zodoende meer gebaseerd op prijsverschillen door *vraag en aanbod* en minder op prijs*personalisatie*.

Acceptatie en begrip

Als logisch onderdeel van marktwerking worden prijsfluctuaties geaccepteerd

Vliegticketboekers accepteren prijsfluctuaties meestal als logisch onderdeel van de marktwerking. Ze beschouwen het als 'een spel' waar zij tot op zekere hoogte aan mee (kunnen) doen. Zo werkt de markt volgens hen dus het is een logisch gegeven. Hoewel zij het er niet altijd mee eens zijn of het oneerlijk vinden, heeft men het idee dat het nou eenmaal 'zo werkt'. Zij herkennen dit fenomeen in andere sectoren zoals bij treintickets, festivaltickets, op markten, bij webshops, bij slim laden en bij benzineprijzen. Dit draagt bij aan het idee dat het 'erbij hoort'.

Quote: *"Dat die prijzen afhankelijk zijn van hoeveel erop geklikt wordt. Vraag en aanbod. Vraag vooral in dit geval."*

Quote: "En door middel van cookies worden dingen wel bijgehouden. Dus een stukje vraag en aanbod zou niet onlogisch zijn."

Quote: "*Klinkt wel logisch eigenlijk. Concurrentie speelt natuurlijk altijd een rol tussen bedrijven. Supermarkten doen dit ook."*

Quote: *"Dat is modern en economisch gezien ook begrijpelijk. De pijp moet roken."*

(On)eerlijkheid

Dynamische prijsstelling, hoewel niet altijd eerlijk, wel begrepen, personalisatie minder

Er bestaan verschillende ideeën over de *eerlijkheid* van wisselende prijzen. Sommigen vinden deze vraag überhaupt niet relevant omdat het systeem nou eenmaal zo werkt. Anderen maken onderscheid tussen *dynamische prijsstelling*, wat zij wel eerlijk vinden, en *gepersonaliseerde* prijzen, die zij als oneerlijk ervaren.

Hoewel sommigen het oneerlijk vinden, overheerst de opvatting dat dit nu eenmaal de normale gang van zaken is. Quote: "*Op het moment dat ik hem boek kan anders zijn dan dat jij hem boekt en dat voelt niet heel fijn, maar zo is het nou eenmaal."*

Er is een gedeeld idee dat inspelen op vraag en aanbod goed kan zijn voor consumentenprijzen, omdat het de concurrentie stimuleert. Soms wordt ook genoemd dat prijsalgoritmes juist in het voordeel van vliegticketboekers kunnen werken.

Quote: "*Het kan soms oneerlijk voelen of negatief uitpakken maar je kan ook een gelukje hebben."*

Prijspersonalisatie

Meer negativiteit over prijspersonalisatie

Over prijspersonalisatie zijn de meningen negatiever, en emotioneler.

Quote: "*Gepersonaliseerd is oneerlijk, daar kan je je als consument niet tegen wapenen. Aantal stoelen is wel oké, dat is niet persoonlijk."*

Quote: "*Je voelt je toch altijd wel een beetje genept."*

Quote: *"Ik wil bijna zeggen, dan voel je je als consument toch genaaid."*

Sommigen vinden daarbij dat er een verbod zou moeten zijn op het *personaliseren* van prijzen.

Verschillen tussen vliegticketboekers met relatief veel financiële stress

Vliegticketboekers met relatief veel financiële stress vinden bijna alle algoritmes negatiever en oneerlijker. Voor het gebruik van **dynamische prijsstelling** hebben ze minder begrip dan vliegticketboekers met minder financiële stress.

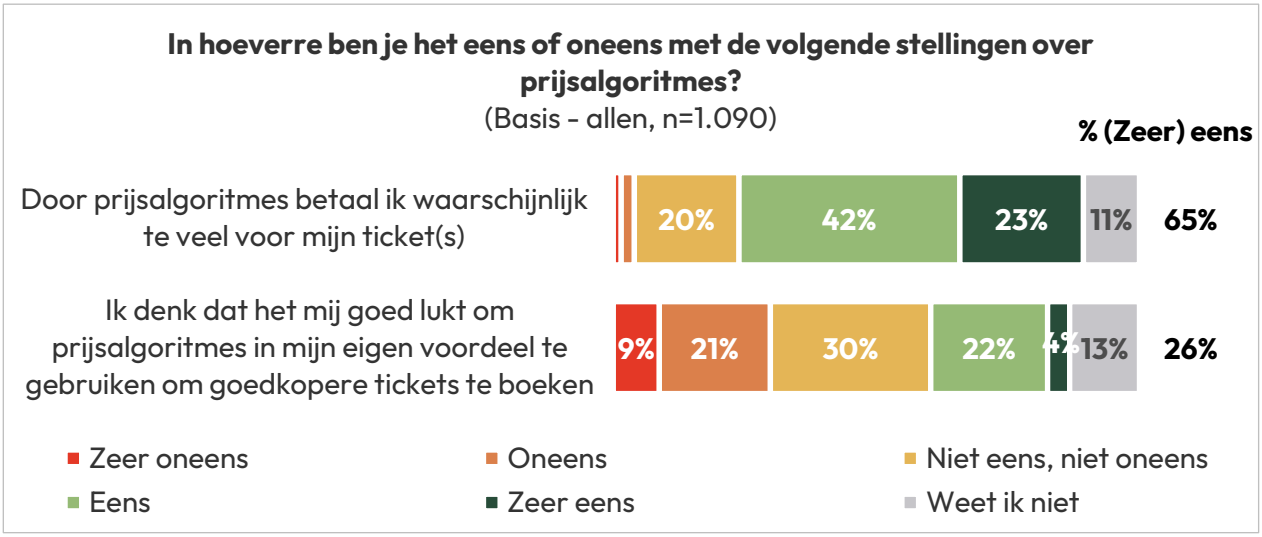
Ook geven vliegticketboekers die veel financiële stress ervaren vaker aan dat ze het gebruik van prijsalgoritmes over het algemeen oneerlijk vinden. Wel hebben ze er meer begrip voor dát aanbieders van vliegtickets prijsalgoritmes gebruiken.

Handelingsperspectief

Vliegticketboekers hebben wisselende verwachtingen over of zij prijsalgoritmes in de luchtvaartbranche in hun voordeel kunnen gebruiken. Zo verwachten ze algoritmes waarbij de prijs afhangt van de periode tot vertrek wél in hun voordeel te kunnen gebruiken. Als er prijspersonalisatie wordt gebruikt verwachten ze dat dit vooral in hun nadeel zal werken.

Wisselende verwachtingen over of je algoritmes in je voordeel kan gebruiken; meesten denken door prijsalgoritmes waarschijnlijk te veel te betalen

Grafiek 7. Prijsperceptie



Ondersteunende en aanvullende inzichten uit kwalitatief onderzoek

Je kán er als consument wel op inspelen maar het is deels onduidelijk en tijdrovend

Over het algemeen leeft het idee dat je als consument wel enig inzicht hebt of zou kunnen hebben in de werking en effect van prijsalgoritmes als je je erin verdiept. En dat je hier rekening mee kan houden om het goedkoopste ticket te vinden. Een meerderheid doet dit echter maar in beperkte mate.

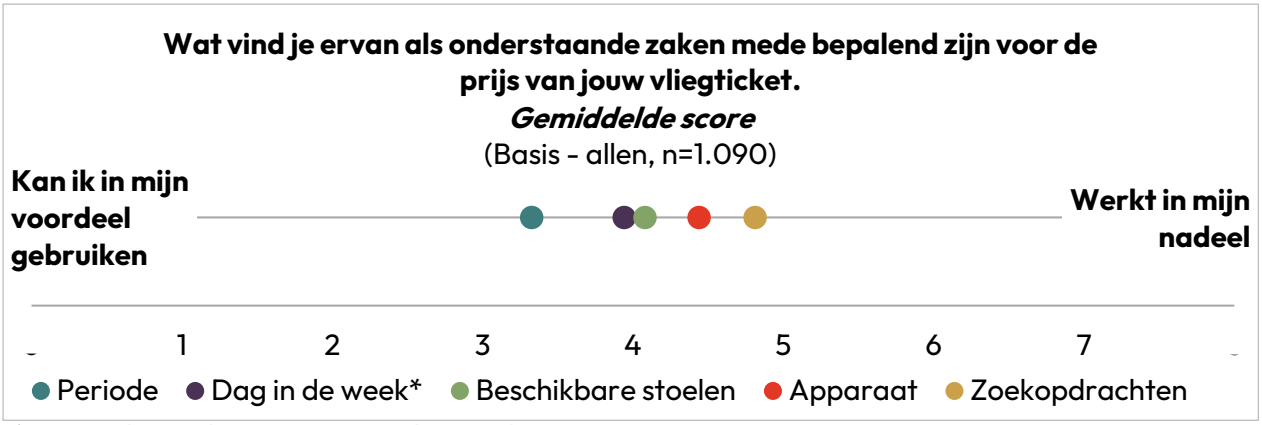
Quote: *"Je moet ook inventief zijn om zelf te kijken waar jouw voordelen liggen. Het is een spel, daar moet je je eigen weg in vinden."*

Quote: *"Het kan in je voordeel werken. Je weet natuurlijk nooit wanneer dat is. Ik heb toch meer gevoel dat ik genept word. Maakt me onzeker of ik uiteindelijk het goedkoopste of beste ticket heb."*

Quote: *"Ben met boeken Turkije heeeeel veel tijd kwijt geweest."*

Vliegticketboekers denken de periode tot vertrek vooral in hun voordeel te kunnen gebruiken, terwijl zij verwachten dat prijspersonalisatie in hun nadeel werkt

Grafiek 8. Gebruik prijsalgoritmes



**Dag in de week waarop gezocht wordt*

Verschillen tussen vliegticketboekers met relatief veel financiële stress

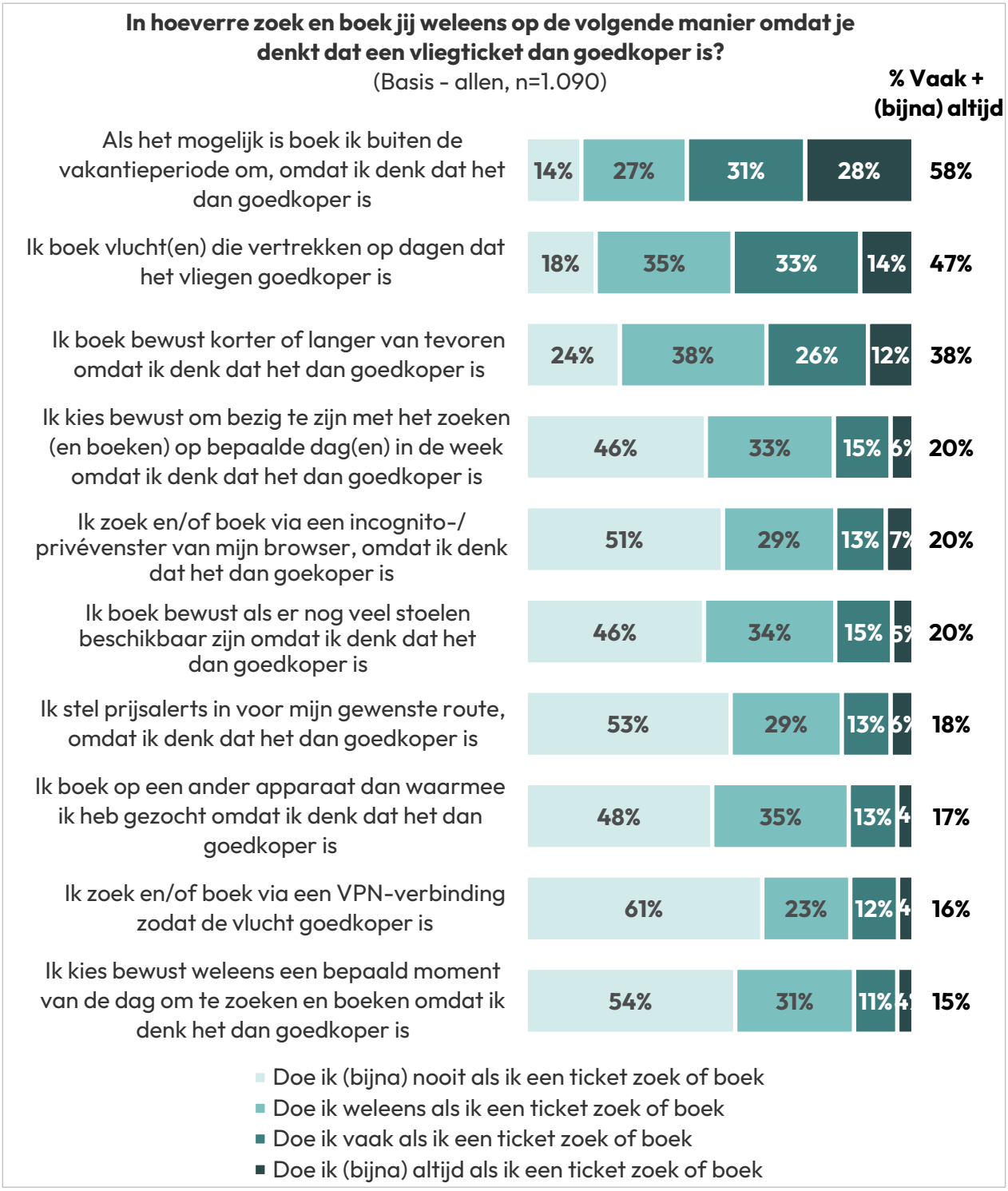
Vliegticketboekers die relatief veel financiële stress ervaren denken vaker dat ze te veel betalen voor hun ticket(s). Ze denken echter ook vaker dat het hen goed lukt om prijsalgoritmes in hun eigen voordeel te gebruiken om goedkopere tickets te boeken. Vooral invloed van eerdere zoekopdrachten denken ze vaker in hun voordeel te kunnen gebruiken.

Gedragsaanpassingen

Een substantieel deel van vliegticketboekers past hun zoek- en boekgedrag aan op basis van verwachte prijsverschillen.

Om goedkoper te vliegen houden vliegticketboekers vooral rekening met vluchtvariabelen, zoals vakantieperiode en vertrekdagen

Grafiek 9. Aanpassing gedrag op verwachte prijsbeïnvloeders



Ondersteunende en aanvullende inzichten uit kwalitatief onderzoek

Vliegticketboekers houden beperkt rekening met prijsalgoritmes tijdens het zoeken, vergelijken en boeken van vliegtickets

Gedrag dat men aanpast

Vliegticketboekers passen gedrag aan waarvan zij vrij zeker weten dat het invloed heeft op de prijs

Uit de kwalitatieve interviews blijkt eveneens dat vliegticketboekers vooral rekening houden met hun verwachtingen ten aanzien van ticketprijzen door *vroeg te boeken*, een *gunstige periode en gunstige vertrekdagen* te kiezen en door *op meerdere momenten kijken of het aanbod verschilt.* Dit komt overeen met de meest genoemde gedragingen uit het kwantitatieve onderzoek.

Quote: *"Dagen maken veel uit. De dag erna kan veel goedkoper zijn."*

Aanvullend blijkt uit de interviews dat zij voor deze gedragingen kiezen *omdat* zij hiervan vrij *zeker* denken te weten dat dit deze veel invloed hebben op de ticketprijs.

Hun gedrag passen zij *weinig* aan op de factoren:

- Waarvan het hen onduidelijk is of deze invloed hebben op de prijs
- Waarvan ze denken dat het effect minimaal is.

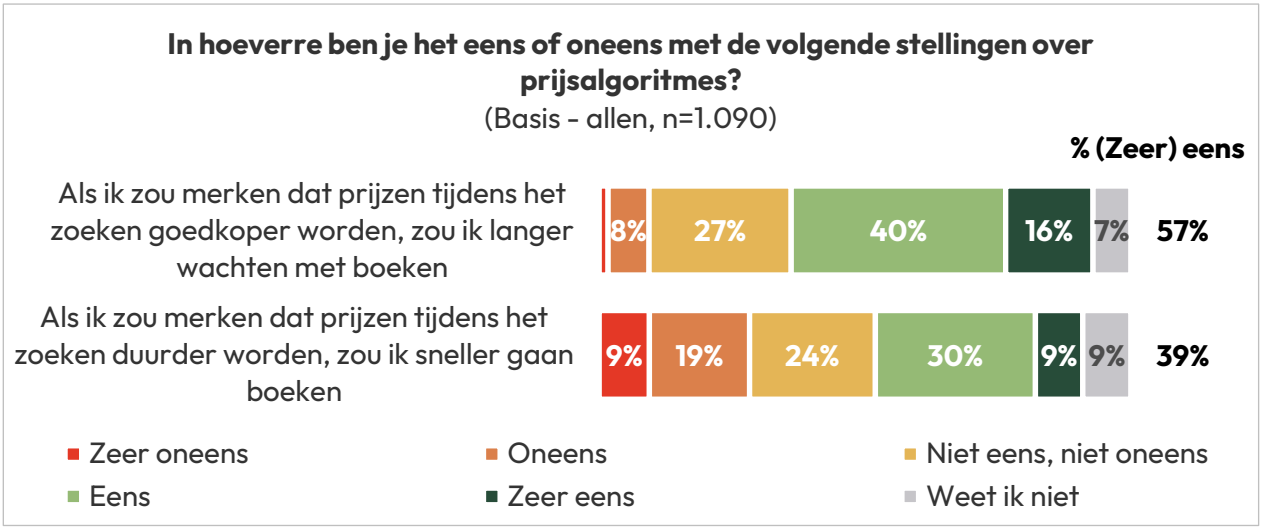
Dit zijn vooral de persoonlijke factoren die te categoriseren zijn als prijspersonalisatie: het eigen klikgedrag en het apparaat waarop men zoekt of de browserinstellingen. Sommigen weigeren wel cookies en een enkeling zoekt incognito, maar dat doen zij dan al meestal al het algemeen en niet specifiek voor het boeken van vliegtickets.

Quote: *"Incognito heb ik gehoord dat je dat eigenlijk moet doen maar dat doe ik eigenlijk nooit. Ik denk niet dat het heel veel scheelt of dat het een beetje spookverhalen zijn."*

Quote: *"Ik wil niet meer moeite doen voor 15 euro ofzo."*

Substantieel deel van de vliegticketboekers past zoek- en boekgedrag aan als ze zien dat prijzen veranderen

Grafiek 10. Gedragsaanpassing



Verschillen tussen vliegticketboekers met relatief veel financiële stress

Vliegticketboekers met relatief veel financiële stres, letten tijdens hun zoektocht meer op manieren om goedkope tickets te vinden. Zo passen ze hun gedrag vaker aan door:

- Te zoeken en boeken op een bepaald moment of bepaalde dag,
- Rekening te houden met de periode tot vertrek,
- Te boeken op een ander apparaat dan waarmee gezocht is,
- Prijsalerts in te stellen en
- Te zoeken en boeken in een incognitovenster of via VPN-verbinding

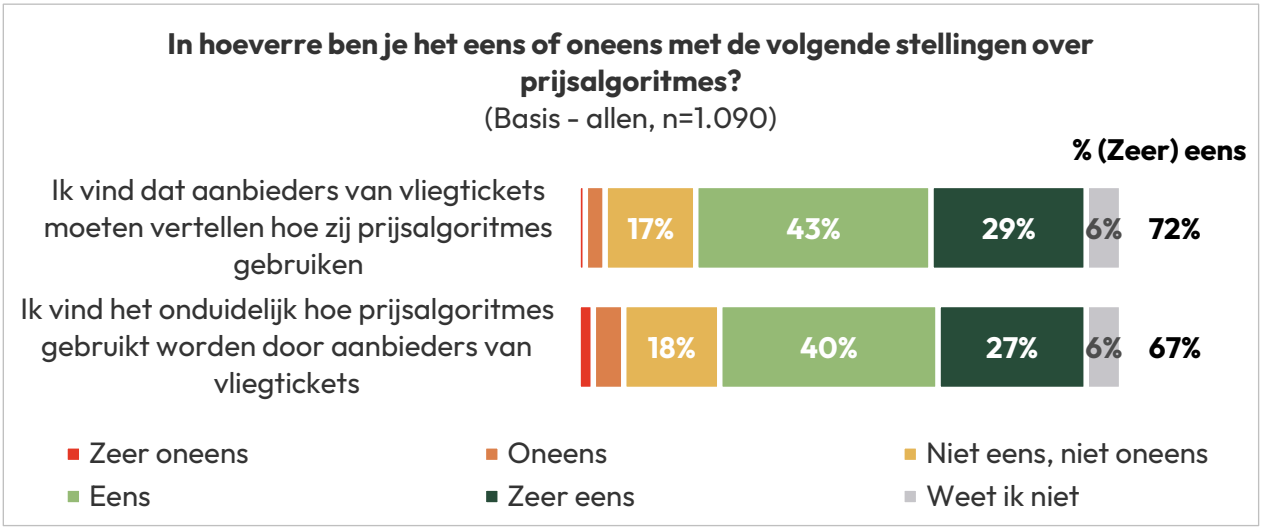
Ze passen juist minder vaak hun gedrag aan op de periode waarin de vlucht vertrekt, zoals de vakantieperiode.

Transparantie

Volgens vliegticketboekers moeten vliegtuigmaatschappijen meer transparantie bieden over het gebruik van prijsalgoritmes, liefst in de vorm van tips over momenten waarop het goedkoper is om te boeken.

Meerderheid vindt het onduidelijk hoe prijsalgoritmes gebruikt worden en vinden dat aanbieders hier toelichting op moeten geven

Grafiek 11. Transparantie gebruik algoritmes



Ondersteunende en aanvullende inzichten uit kwalitatief onderzoek

Vliegticketboekers tonen geen actieve informatiebehoefte, maar zouden meer transparantie en tips over prijsfluctuaties wel waarderen en er baat bij hebben.

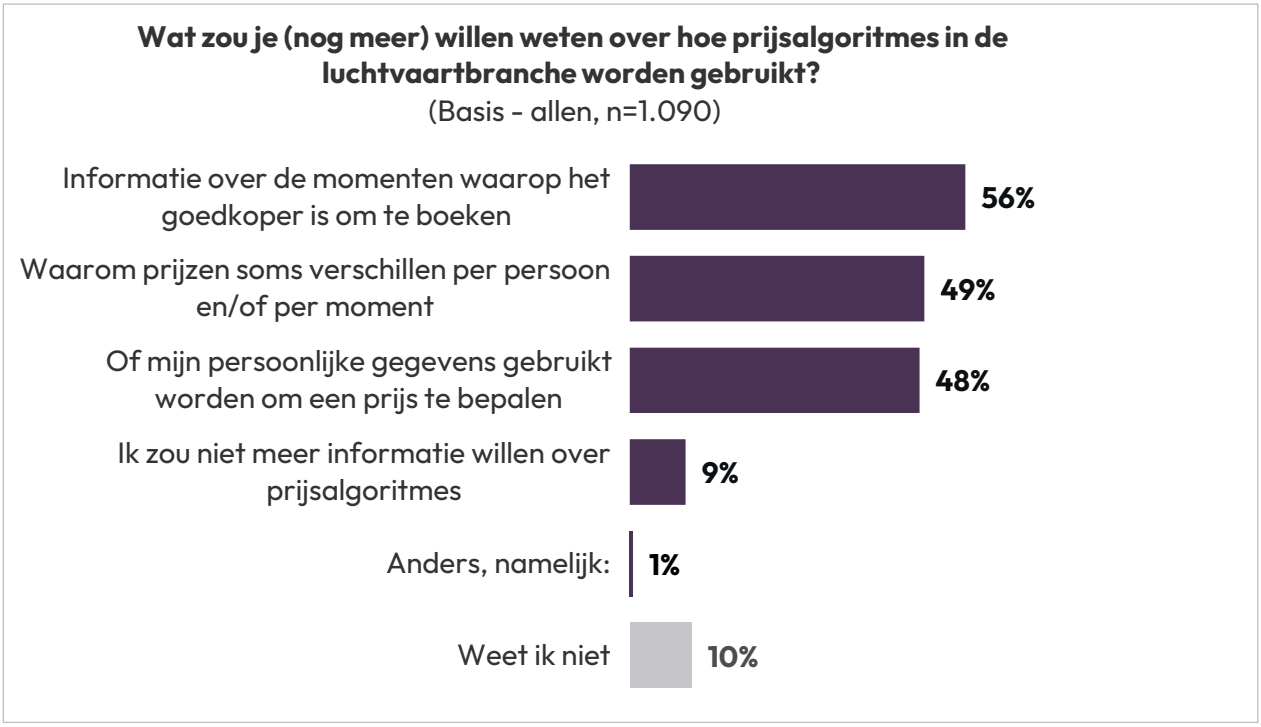
Uit de kwalitatieve interviews blijken enkele tegenstrijdigheden in de informatiebehoefte van vliegticketboekers. Enerzijds geven zij niet *spontaan* aan dat zij meer zouden willen weten over de factoren die invloed hebben op de ticketprijs. Zij lijken relatief tevreden over hun huidige kennis. Anderzijds geven zij aan dat er toch veel onduidelijkheden zijn over prijspersonalisatie. En sommigen ervaren hierdoor onzekerheid, druk en stress bij het boeken. Ook geven zij aan het 'spel' wel te willen kunnen meespelen. Dit suggereert dat zij wel gebaat zouden zijn bij meer informatie en hier een latente behoefte aan bestaat. Deze latente behoefte komt in de resultaten van het kwantitatieve onderzoek duidelijker naar voren.

Quote: "*Op Booking komt er wel eens een melding maar die is best ingewikkeld, die prijsveranderingen waar ze dan allemaal rekening mee houden, mogen ze duidelijker erbij zetten hoe zo'n prijsalgoritme werkt.*"

Quote: *"Ja, zou ik leuk vinden. Festivals doen dit wel."*

Zowel interesse in informatie over goedkope momenten en gebruik van persoonlijke gegevens en uitleg waarom prijzen fluctueren

Grafiek 12. Behoefte aan transparantie



Ondersteunende en aanvullende inzichten uit kwalitatief onderzoek

Tips worden gewaardeerd

Uit de kwalitatieve interviews blijkt dat vliegticketboekers spontaan vooral noemen dat zij tips zouden waarderen over momenten waarop vliegtickets goedkoper zijn. Dit zou bijvoorbeeld op de websites zelf kunnen staan 'let op: als je tickets op maandag of dinsdagochtend boekt, zijn deze vaak goedkoper' of 'zoek ook eens op een andere dag of een andere luchthaven als je een goedkoop ticket wil'. Een enkeling geeft aan er weleens een meer diepgravend programma over te willen zien zoals een Kassa-aflevering.

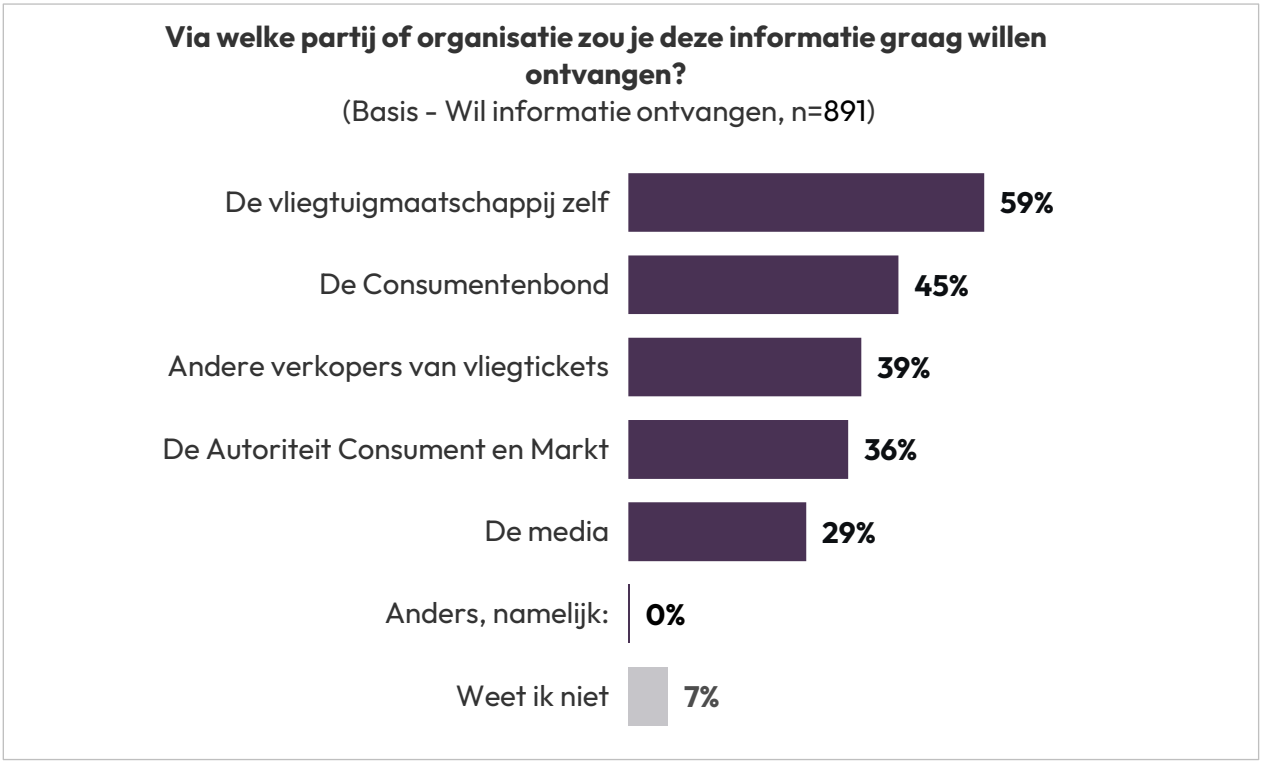
Quote: *"Niet per se hoe de algoritmes werken, maar wel bijvoorbeeld, na 22:00 is het goedkoper."*

Quote: "Zou er meer van willen weten als het in mijn voordeel werkt."

De meeste geïnterviewden vinden een *verplichting* tot transparantie niet nodig. Dit komt mede doordat zij zelf (wellicht onterecht) wel ongeveer denken te weten hoe prijzen tot stand komen.

Vliegtuigmaatschappijen zouden deze informatie moeten verstrekken

Grafiek 13. Gewenste afzender



Verschillen tussen vliegticketboekers met relatief veel financiële stress

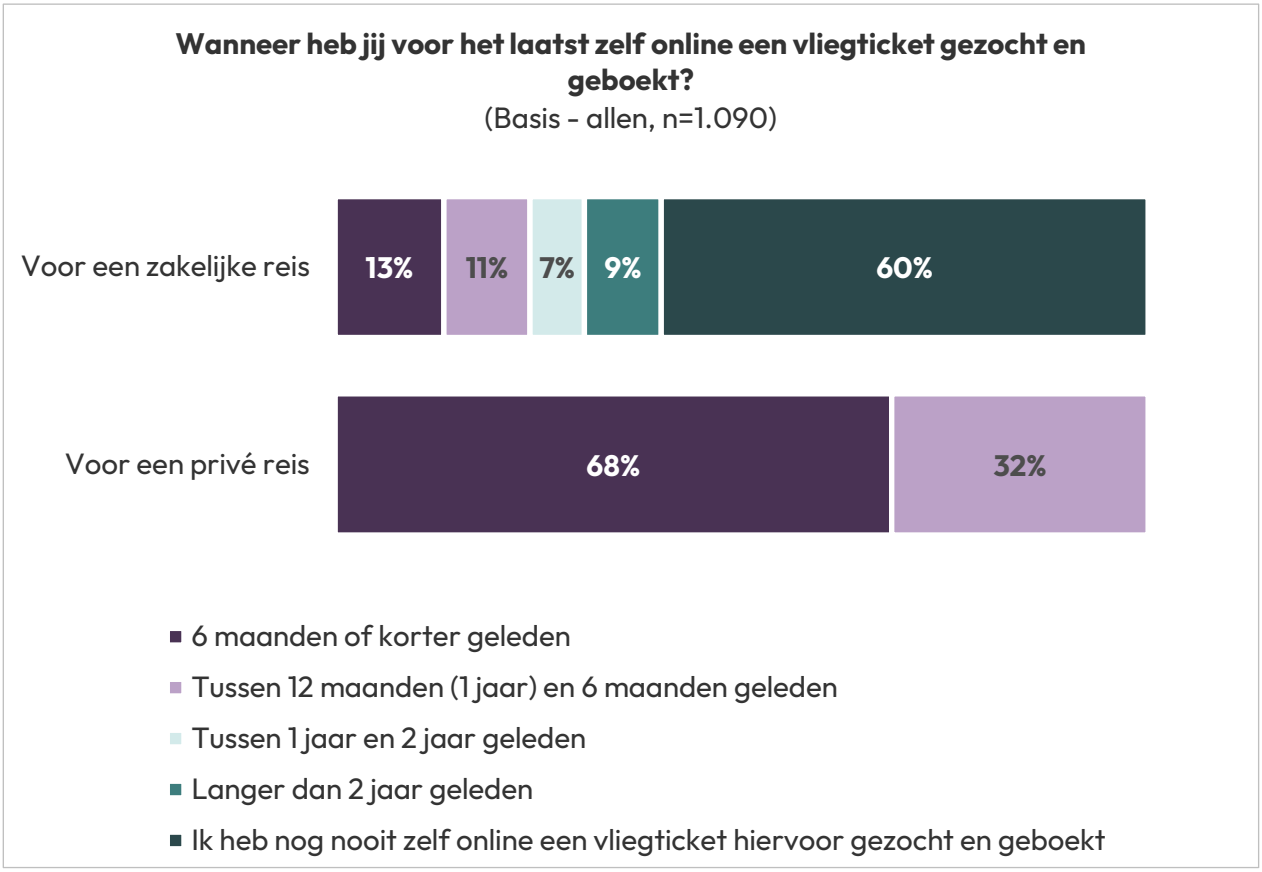
Vliegticketboekers met relatief veel financiële stress hebben minder behoefte aan tips over de momenten waarop het goedkoper is om te boeken.

Bijlagen

Aanvullende onderzoeksresultaten

Recent boek- en zoekgedrag

Grafiek 14. Boekgedrag*



**Respondenten die langer dan 1 jaar geleden of nog nooit een vliegticket hebben geboekt voor een privé reis zijn niet meegenomen in deze grafiek.*

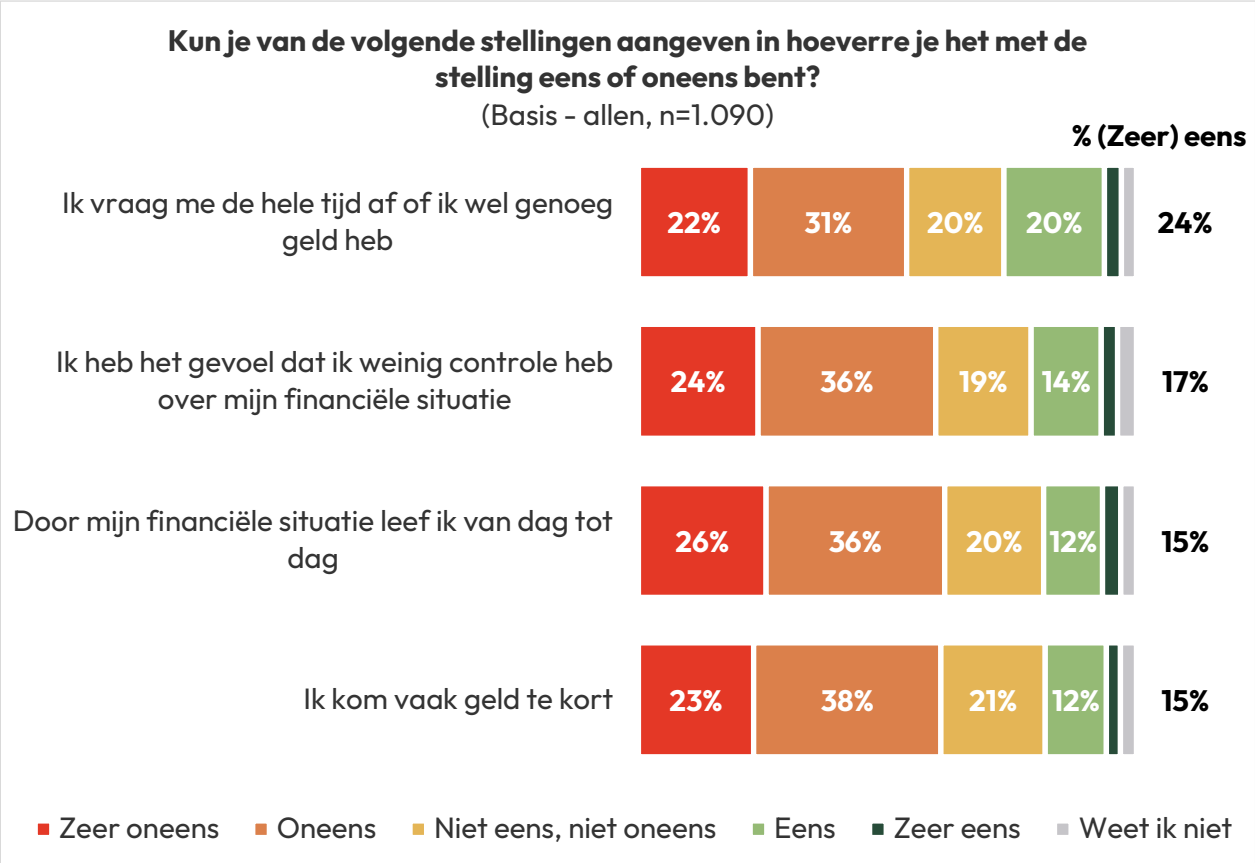
Financiële stress

Op basis van de onderstaande stellingen is de mate van financiële stress vastgesteld. Hiertoe is een score toegekend op elke stelling op een vijfpuntsschaal (1 = zeer oneens, 5 = zeer eens). Vervolgens is een gemiddelde score berekend over de vier verschillende stellingen. Op basis van deze gemiddelde score zijn de vliegticketboekers ingedeeld in één van drie groepen:

- Weinig financiële stress: gemiddelde score ≤ 1,5 (circa de laagste 25%)
- Niet veel, niet weinig financiële stress: 3 ≤ gemiddelde score < 1,5 (middelste circa 50%)
- Veel financiële stress: gemiddelde score > 3 (circa de hoogste 25%)

Vliegticketboekers die bij één of meer stellingen 'weet ik niet' antwoordden, zijn ingedeeld in een restcategorie.

Grafiek 15. Financiële stress



Gewogen en ongewogen data

Tabel 2. Gewogen en ongewogen data

Kenmerken	Ongewogen n	Ongewogen percentage	Gewogen n	Gewogen percentage
Mannen	1478	46,9	1501	47,7
Vrouwen	1672	53,1	1649	52,3
18 t/m 24 jaar	180	5,7	363	11,5
25 t/m 34 jaar	382	12,1	530	16,8
35 t/m 44 jaar	385	12,2	484	15,4
45 t/m 54 jaar	499	15,8	560	17,8
55 t/m 64 jaar	778	24,7	551	17,5
65 t/m 70 jaar	926	29,4	662	21
Hoog (wo/hbo)	1199	38,1	1038	32,9
Middel (havo/vwo/mbo/mavo)	1527	48,5	1526	48,5
Laag (ibo/basisschool/geen opleiding	424	13,5	586	18,6
3 grote gemeenten + randgemeenten	489	15,5	524	16,6
West	965	30,6	907	28,8
Noord	317	10,1	332	10,5
Oost	623	19,8	650	20,6
Zuid	756	24	739	23,4
Moderne burgerij*	635	20,2	673	21,4
Opwaarts mobielen*	316	10	349	11,1
Postmaterialisten*	388	12,3	391	12,4
Nieuwe conservatieven*	268	8,5	244	7,7
Traditionele burgerij*	269	8,5	254	8,1
Kosmopolieten*	586	18,6	569	18,1
Postmoderne hedonisten*	313	9,9	280	8,9
Impulsieve individualisten*	375	11,9	390	12,4

**Dit is een van de acht Mentality-milieus: het waardenoriëntatie-model van Motivaction. Meer informatie over dit model is te vinden op www.motivaction.nl/mentality/het-model.*

Toegankelijkheidstabellen

Tabel 3. Gevoel bij vergelijking vliegtickets

Wat vind je ervan om online verschillende vliegtickets te vergelijken? (Basis – allen, n=1.090)	**Gemiddelde**	**% linkerkant van de schaal**	**% rechterkant van de schaal**
Leuk vs. vervelend	3,7	45%	36%
Makkelijk vs. moeilijk	3,3	56%	28%
Belonend vs. teleurstellend	3,2	56%	24%

Tabel 4. Perceptie financiële uitgave

In hoeverre ben je het eens of oneens met onderstaande stelling? (Basis - allen, n=1.090)	**Zeer oneens**	**Oneens**	**Niet eens, niet oneens**	**Eens**	**Zeer eens**	**Weet ik niet**
Voor mij voelt een vliegticket als een grote financiële uitgave	2%	10%	26%	45%	15%	2%

Tabel 5. Houding t.a.v. prijsalgoritmes

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen over prijsalgoritmes? (Basis - allen, n=1.090)	**Zeer oneens**	**Oneens**	**Niet eens, niet oneens**	**Eens**	**Zeer eens**	**Weet ik niet**
Ik heb weleens gemerkt dat de prijzen van vliegtickets tijdens het zoekproces	2%	6%	16%	49%	20%	7%

Tabel 6. Invloed onderdelen prijsalgoritmes

In hoeverre denk je dat de volgende zaken invloed hebben op de prijs van vliegtickets die je online te zien krijgt? (Basis - allen, n=1.090)	**Heeft geen invloed**	**Heeft weinig invloed**	**Heeft veel invloed**	**Weet ik niet/geen idee**
Vluchtvariabelen				
Seizoen/periode waarin de vlucht is	3%	16%	74%	7%
Dag waarop de vlucht gaat	6%	20%	68%	6%
Grote evenementen op de locatie waar de vlucht vertrekt of heengaat	6%	21%	62%	11%
Hoeveel verschillende luchtvaart-maatschappijen deze vlucht aanbieden	6%	26%	56%	13%
Dynamische prijsstelling				
Periode tot de vlucht vertrekt	4%	23%	66%	7%
Aantal nog beschikbare stoelen op de vlucht	7%	27%	56%	11%
Aantal andere mensen die eerder al dit ticket hebben gezocht	10%	29%	42%	18%
Dag in de week dat je bezig bent de vlucht te zoeken	9%	35%	39%	17%
Het moment van de dag dat je bezig bent de vlucht te zoeken	12%	36%	33%	19%
Prijspersonalisatie				
Eerdere zoekopdrachten die je op jouw apparaat hebt gedaan zijn gedaan	12%	29%	46%	13%
Het apparaat waarmee je de vlucht boekt	25%	33%	25%	18%

Tabel 7. Houding ten aanzien van onderdelen van prijsalgoritmes

Wat vind je ervan als onderstaande zaken mede bepalend zijn voor de prijs van jouw vliegticket. ***Gemiddelde score*** (Basis - allen, n=1.090)	**Dag in de week**	**Periode**	**Beschikbare stoelen**	**Zoek-opdrachten**	**Apparaat**
Positief (1) vs. negatief (7)	4,6	3,7	4,2	5,1	5,0
Eerlijk (1) vs. oneerlijk (7)	4,7	3,6	4,0	5,2	5,2
Heb ik begrip voor (1) vs. heb ik geen begrip voor (7)	4,7	3,4	3,8	5,1	5,1

Tabel 8. Begrip voor algoritmes

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen over prijsalgoritmes? (Basis - allen, n=1.090)	**Zeer oneens**	**Oneens**	**Niet eens, niet oneens**	**Eens**	**Zeer eens**	**Weet ik niet**
Het gebruik van prijsalgoritmes is oneerlijk	1%	6%	21%	39%	25%	7%
Ik heb er begrip voor als aanbieders van vliegtickets prijsalgoritmes gebruiken	21%	22%	24%	20%	4%	7%

Tabel 9. Prijsperceptie

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen over prijsalgoritmes? (Basis - allen, n=1.090)	**Zeer oneens**	**Oneens**	**Niet eens, niet oneens**	**Eens**	**Zeer eens**	**Weet ik niet**
Door prijsalgoritmes betaal ik waarschijnlijk te veel voor mijn ticket(s)	2%	3%	20%	42%	23%	11%
Ik denk dat het mij goed lukt om prijsalgoritmes in mijn eigen voordeel te gebruiken om goedkopere tickets te boeken	9%	21%	30%	22%	4%	13%

Tabel 10. Gebruik prijsalgoritmes

Wat vind je ervan als onderstaande zaken mede bepalend zijn voor de prijs van jouw vliegticket. ***Gemiddelde score*** (Basis - allen, n=1.090)	**Dag in de week**	**Periode**	**Beschikbare stoelen**	**Zoek-opdrachten**	**Apparaat**
Kan ik in mijn voordeel gebruiken (1) vs. werkt in mijn nadeel (7)	3,9	3,3	4,1	4,8	4,4

Tabel 11. Aanpassing gedrag op verwachte algoritmes

In hoeverre zoek en boek jij weleens op de volgende manier omdat je denkt dat een vliegticket dan goedkoper is? (Basis - allen, n=1.090)	**Doe ik (bijna) nooit als ik een ticket zoek of boek**	**Doe ik weleens als ik een ticket zoek of boek**	**Doe ik vaak als ik een ticket zoek of boek**	**Doe ik (bijna) altijd als ik een ticket zoek of boek**
Als het mogelijk is boek ik buiten de vakantieperiode om, omdat ik denk dat het dan goedkoper is	14%	27%	31%	28%
Ik boek vlucht(en) die vertrekken op dagen dat het vliegen goedkoper is	18%	35%	33%	14%
Ik boek bewust korter of langer van tevoren omdat ik denk dat het dan goedkoper is	24%	38%	26%	12%
Ik kies bewust om bezig te zijn met het zoeken (en boeken) op bepaalde dag(en) in de week omdat ik denk dat het dan goedkoper is	46%	33%	15%	6%
Ik zoek en/of boek via een incognito-/privévenster van mijn browser, omdat ik denk dat het dan goedkoper is	51%	29%	13%	7%
Ik boek bewust als er nog veel stoelen beschikbaar zijn omdat ik denk dat het dan goedkoper is	46%	34%	15%	5%
Ik stel prijsalerts in voor mijn gewenste route, omdat ik denk dat het dan goedkoper is	53%	29%	13%	6%
Ik boek op een ander apparaat dan waarmee ik heb gezocht omdat ik denk dat het dan goedkoper is	48%	35%	13%	4%
Ik zoek en/of boek via een VPN-verbinding zodat de vlucht goedkoper is	61%	23%	12%	4%
Ik kies bewust weleens een bepaald moment van de dag om te zoeken en boeken omdat ik denk het dan goedkoper is	54%	31%	11%	4%

Tabel 12. Gedragsaanpassing

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen over prijsalgoritmes? (Basis - allen, n=1.090)	Zeer oneens	Oneens	Niet eens, niet oneens	Eens	Zeer eens	Weet ik niet
Als ik zou merken dat prijzen tijdens het zoeken goedkoper worden, zou ik langer wachten met boeken	2%	8%	27%	40%	16%	7%
Als ik zou merken dat prijzen tijdens het zoeken duurder worden, zou ik sneller gaan boeken	9%	19%	24%	30%	9%	9%

Tabel 12. Transparantie gebruik algoritmes

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen over prijsalgoritmes? (Basis - allen, n=1.090)	Zeer oneens	Oneens	Niet eens, niet oneens	Eens	Zeer eens	Weet ik niet
Ik vind dat aanbieders van vliegtickets moeten vertellen hoe zij prijsalgoritmes gebruiken	1%	4%	17%	43%	29%	6%
Ik vind het onduidelijk hoe prijsalgoritmes gebruikt worden door aanbieders van vliegtickets	3%	6%	18%	40%	27%	6%

Tabel 13. Behoefte aan transparantie

Wat zou je (nog meer) willen weten over hoe prijsalgoritmes in de luchtvaartbranche worden gebruikt? (Basis - allen, n=1.090)	Totaal
Informatie over de momenten waarop het goedkoper is om te boeken	56%
Waarom prijzen soms verschillen per persoon en/of per moment	49%
Of mijn persoonlijke gegevens gebruikt worden om een prijs te bepalen	48%
Ik zou niet meer informatie willen over prijsalgoritmes	9%
Anders, namelijk:	1%
Weet ik niet	10%

Tabel 14. Gewenste afzender

Via welke partij of organisatie zou je deze informatie graag willen ontvangen? (Basis - Wil informatie ontvangen, n=891)	**Totaal**
De vliegtuigmaatschappij zelf	59%
De Consumentenbond	45%
Andere verkopers van vliegtickets	39%
De Autoriteit Consument en Markt	36%
De media	29%
Anders, namelijk:	0%
Weet ik niet	7%

Tabel 15. Boekgedrag*

Wanneer heb jij voor het laatst zelf online een vliegticket gezocht en geboekt? (Basis - allen, n=1.090)	**6 maanden of korter geleden**	**Tussen 12 maanden (1 jaar) en 6 maanden geleden**	**Tussen 1 jaar en 2 jaar geleden**	**Langer dan 2 jaar geleden**	**Ik heb nog nooit zelf online een vliegticket hiervoor gezocht en geboekt**
Voor een zakelijke reis	13%	11%	7%	9%	60%
Voor een privé reis	68%	32%	0%	0%	0%

**Respondenten die langer dan 1 jaar geleden of nog nooit een vliegticket hebben geboekt voor een privé reis zijn niet meegenomen in deze tabel.*

Tabel 16. Financiële stress

Kun je van de volgende stellingen aangeven in hoeverre je het met de stelling eens of oneens bent? (Basis - allen, n=1.090)	**Zeer oneens**	**Oneens**	**Niet eens, niet oneens**	**Eens**	**Zeer eens**	**Weet ik niet**
Ik vraag me de hele tijd af of ik wel genoeg geld heb	22%	31%	20%	20%	3%	3%
Ik heb het gevoel dat ik weinig controle heb over mijn financiële situatie	24%	36%	19%	14%	3%	4%
Door mijn financiële situatie leef ik van dag tot dag	26%	36%	20%	12%	4%	3%
Ik kom vaak geld te kort	23%	38%	21%	12%	3%	3%

Auteursrecht

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage – anders dan integrale publicatie – is echter schriftelijke toestemming vereist van Motivaction International bv

Zie ook ons Pers- en publicatiebeleid.

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.