

## PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The version of the following full text has not yet been defined or was untraceable and may differ from the publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/86864>

Please be advised that this information was generated on 2019-04-24 and may be subject to change.

# Help, ik moet nu een beslissing nemen!

Over de economische analyse van keuze-gedrag

*Door Kim Fairley en Esther-Mirjam Sent*

Kim Fairley is studente Financiële Economie aan de RU en doet onderzoek op het gebied van Neuro-economie. Esther-Mirjam Sent is Hoogleraar Economie aan de RU en is raadslid van de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling

## Inleiding

Met een stralend witte glimlach komt Kim 's ochtends vroeg het kantoor van Esther-Mirjam binnen. Hoe anders verging het Kim gisteravond: De klok sloeg bijna tien uur, toen ze erachter kwam dat de tandpasta op was. Snel sprong ze op de fiets en racete naar de AH die tot 22:00 uur geopend was. De bewaker stond al bij de ingang en keek haar vriendelijk, doch dringend aan. Ja, ze wist het, de tijd tikt. Gehaast begaf ze zich naar de tandpasta-afdeling en speurde de tubes af. Tandpasta voor gevoelige tanden, proglasur tandpasta, tandpasta tegen cariës, whitening tandpasta, tandpasta extreme clean, tandpasta fluoride, tandpasta cool mint, tandpasta glazuur protect, tandpasta ph balance... O, help! Peinzend vroeg ze zich af welke tandpasta ze gewoonlijk koopt. Heeft ze last van gevoelige tanden en wat houden proglasur, fluoride en ph balance eigenlijk in? Ze griste de whitening tandpasta uit het rek en spoedde zich naar de kassa.

Dagelijks worden we geconfronteerd met talrijke beslissingsmomenten. Sommige keuzes maken we snel en soms doen we er lang over om tot een beslissing te komen. En wat te denken van een keuze die we moeten maken op basis van veronderstellingen over de toekomst?

## Rationele keuzes

Van oudsher gaan economen ervan uit dat de burger koel en calculerend is en een rationele keuze maakt. Neem, bijvoorbeeld, een beslissing die uiteen te rafelen is in drie keuzemogelijkheden. Deze drie opties verschillen in prijs, kenmerken en de waarschijnlijkheid, uit te drukken in een kans, dat de keuzeoptie aan de wensen zal voldoen. Traditionele, neoklassieke economie zal eenieder in dit geval aanraden om die optie te kiezen die het individuele nut maximaliseert. Als 'homo economicus' komen mensen zo tot de optimale keuze. Ervan uitgaande dat de benodigde informatie voor handen is, is deze keuze immers te bepalen middels eenvoudige formules die economen hebben ontwikkeld. Oftewel: een econoom die deze formules kent, zal dus altijd tot een rationele keuze kunnen komen en vrienden doen er goed aan hem of haar te raadplegen bij het nemen van een beslissing. Kon het maar zo simpel zijn. Uiteindelijk zijn ook economen maar mensen, en mensen worden bij het maken van een keuze onder andere beïnvloed door hun emoties en door andere mensen. Geen economische formule die daar tegenop kan.

## Menselijke keuzes

Gedragseconomie past inzichten uit de psychologie toe op economische keuzevraagstukken. Bij het vormen van voorkeuren spelen zich allerlei automatische processen af in ons brein waarop we nauwelijks invloed hebben. Mensen zijn bijvoorbeeld geneigd om een onrealistisch beeld te vormen van eigen competenties en deze te overschatten. Daarnaast vormen we opinies en vinden we het moeilijk af te stappen van eerder gevormde meningen. Bovendien zullen wij een situatie die zich nu voordoet vergelijken met eerdere ervaringen in het verleden. Het geheugen van een mens is niet eindeloos en dus zullen we situaties uit het verre verleden niet meer kunnen terughalen. Dit is slechts een voorbeeld van hoe de mens tot een voorkeur komt. Wat voor een effect heeft dit op het maken van een keuze? Neem, bijvoorbeeld, de volgende keuze:

Een willekeurig aandeel wordt geselecteerd uit de Wall Street Journal. Jij moet raden of dit aandeel morgen omhoog of omlaag zal gaan. Als je het goed hebt, zal je \$5 winnen.

Een willekeurig aandeel wordt geselecteerd uit de Wall Street Journal. Jij moet raden of dit aandeel gisteren omhoog of omlaag is gegaan. Je kunt dit niet controleren. Als je het goed hebt, zal je \$5 winnen.

Uit onderzoek blijkt dat tweederde van de respondenten zal kiezen voor optie 1. Mensen zijn geneigd om te kiezen voor een optie die nog in de toekomst zal plaatsvinden, omdat ze het gevoel hebben geen invloed meer te hebben op keuze 2 en meer controle denken te hebben in het geval van optie 1. Ditzelfde gedragspatroon komt ook naar voren, als je mensen vraagt te gokken op kop of munt bij het gooien van een muntstuk, bij het voorspellen van het resultaat van een voetbalwedstrijd of bij het raden van het geslacht van een kind.

Nog een illustratief experiment:

Onafhankelijk van het bezit dat je al hebt, ontvang je \$1000. Maak nu de keuze tussen A of B:

A. Je hebt 50% kans om \$1000 te winnen.

B. Je hebt 100% kans op \$500.

Optie B is de meeste populaire keuze.

Onafhankelijk van het bezit dat je al hebt, ontvang je nu \$2000. Maak nu de keuze tussen C of D:

C. Je hebt 50% kans om \$1000 te verliezen.

D. Je hebt 100% kans op een verlies van \$500.

Optie C is nu het meest populair. Deze opeenvolging van besluitvorming is vreemd, omdat de twee keuzes een identieke winstuitkomst laten zien. Uit onderzoek weten we dat mensen focussen op winsten en verliezen in plaats van de uitkomst. Vervolgens blijkt ook dat mensen meer risico nemen ten aanzien van verliezen en minder risico als het aankomt op winsten.

### **Kiezende kuddes**

Laten we de bovenstaande uiteenzetting van menselijk keuzegedrag (micro-economie) nu verlengen naar de economie als geheel (macro-economie).

Wij, mensen, vertonen kuddegedrag. Als één schaap over de dam is, dan... juist, ja. De economie als geheel wordt gevormd door alle mensen tezamen die niet-rationeel keuzegedrag vertonen en bovendien nog eens beïnvloed worden door marktsentiment. Dat laatste houdt in dat al-leen de verspreiding van slecht nieuws er al voor kan zorgen dat mensen hun gedrag aanpassen en het slechte nieuws zo daadwerkelijk waarheid wordt. Dit laatste verschijnsel staat bekend als een 'self-fulfilling prophecy'. Met andere woorden, als een gezaghebbende econoom zegt dat een fonds in waarde zal stijgen, zullen beleggers massaal dat fonds aanschaffen. De waarde van het fonds zal daardoor dus inderdaad stijgen. Media hebben een belangrijke rol als het gaat om het versterken van marktsentiment door bepaalde selecties van nieuwsitems te laten zien. Ook commercie probeert in te spelen op het sentiment van de koper door producten op zodanige manieren te beschrijven, tentoon te stellen en te prijzen dat de consumenten ervoor zwichten. En zo beïnvloeden individuen en groepen elkaar, verder versterkt door media en commercie.

### **Kritische noot**

De macro-economische modellen die door organisaties als het Centraal Planbureau (CPB) worden ontwikkeld, betreffen individuen van wie verondersteld wordt dat zij de complexiteit van de totale economie volledig doorgronden en rationele keuzes maken. Veel critici pleiten voor het updaten van macromodellen met inzichten uit gedragseconomie, zodat deze beter aansluiten bij daadwerkelijk economisch keuzegedrag.

De realiteit is dat de economie perioden van (groot) optimisme afwisselt met (heftig) pessimisme, precies zoals de mens perioden heeft van (diepe) dalen en (grote) hoogtes. De kredietcrisis heeft eens te meer laten zien dat de tijd rijp is om marktsentimenten te integreren in macro-economische modellen.

### Ten slotte

En dan wil Kim ook wel eerlijk toegeven waarop haar keuze voor de whitening tandpasta berustte. Ze herinnerde zich die mooie witte tanden van de vrouw die in de commercial van 'Colgate Sensation White' optrad. Hmmm, iets wittere tanden wilde ze ook wel hebben. Dat ze drie maanden geleden nog het goedkoopste huismerk (gecontroleerd toen ze weer thuis was) had gekocht, was ze alweer lang vergeten...

Postbus 1045 6801 BA Arnhem <http://www.loesje.org>

# **BENT U EEN TWIJFELAAR**

- MISSCHIEN**
- WIE WEET**
- SOMS WEL**  
**SOMS NIET**

*Loesje*