

Blind vertrouwen

Eén foto zegt meer dan duizend woorden, luidt het spreekwoord. Deze column telt 750 woorden, u kunt dus beter op mijn foto focussen dan op de tekst. Ben ik te vertrouwen? Zou u mij als regeringsleider vertrouwen, of als bankdirecteur? Hoe bepaalt u of iemand te vertrouwen is? Vertrouwen is een belangrijke economische variabele. Erop kunnen vertrouwen dat de ander in jouw belang handelt als je je lot in haar handen legt, maakt mogelijk dat je jezelf kunt richten op de dingen waar je echt goed in bent. Als vertrouwen niet misbruikt wordt, kan ieders comparatieve voordeel optimaal benut worden. Vertrouwen verlaagt transactiekosten en stimuleert ruil, handel en groei. Interpersoonlijk vertrouwen en groei zijn positief gecorreleerd. Waar het wederzijds vertrouwen groter is, zijn de mensen ook gelukkiger.

Het vertrouwen kalft af. Dat geldt zowel voor het vertrouwen in instituties als voor dat in mensen. Instellingen als DNB laten steken vallen en verliezen reputatie. De Tweede Kamer is meer een plaats voor kwetteraars, meewaaiers, muggenzifters, stuntelaars en vliegenafvangsters dan een gezelschap wijze heren en dames met visie. In 1990 antwoordde nog meer dan de helft van de Nederlanders (54 procent) 'ja' op de vraag: 'zijn de meeste mensen te vertrouwen?' In 2006 was dat percentage gedaald naar 45. Op de ranglijst van de World Values Survey zijn we gezakt van de vierde naar de elfde plaats, ver achter de Scandinavische landen. In april komen er nieuwe cijfers. Ik heb er weinig vertrouwen in.

Als 55 procent van de Nederlanders zegt dat je niet voorzichtig genoeg kunt zijn in de omgang met anderen, is de kans dat je vertrouwen beschaamd wordt klaarblijkelijk groot. Het is dan van belang de misbruikers van de te vertrouwen personen te onderscheiden. Kunnen we dat? Hoe dan?

Bonnefon *et al.* (2013) beantwoorden deze vragen aan de hand van de Trust Game. De proefpersoon krijgt vier euro en moet besluiten of zij dit bedrag al dan niet aan een ander geeft. Als ze het bedrag schenkt, wordt het verdrievoudigd en moet de ander beslissen of hij het totaal (twaalf euro) houdt, dan wel of hij de helft teruggeeft. Het vertrouwen in de ander is dus risicovol, maar heeft mogelijk een rendement van vijftig procent. Voor de investeerder haar beslissing neemt, krijgt zij een foto te zien van de ander. Zij weet dat de ander een misbruiker kan zijn die niets teruggeeft, of iemand die wederkerig is ingesteld. De foto is informatief. Als die de indruk geeft dat de ander wederkerig is, schenkt 46 procent van de investeerders het vertrouwen, terwijl bij een misbruiker slechts 41 procent geld geeft.



ERIC VAN DAMME

Hoogleraar aan de Universiteit van Tilburg

Hoe doen we het? Onbewust, op basis van ons intuïtief-emotioneel systeem. Als ons namelijk gevraagd wordt aan te geven of iemand al dan niet te vertrouwen is, en we dus gedwongen worden daarover na te denken, verdwijnt ons onderscheidend vermogen. Meer nadenken levert minder rendement op; intelligentere mensen doen het niet beter dan andere. Anderzijds, als de proefpersonen cognitief belast worden, zodat nadenken moeilijker wordt, wordt het onderscheidend vermogen groter. Dat geldt ook als we slechts een kleiner deel van het gezicht zien, zolang de vensters van de ziel, de ogen, maar zichtbaar blijven.

Dat het slimmer is het emotionele systeem te bewerken dan het cognitieve, had men in de marketing al eerder

begrepen. Bertrand *et al.* (2012) laten zien dat het voor een bank veel effectiever is om een aanbod voor een lening te voorzien van een foto van een mooie, vertrouwenwekkende dame, dan van een substantieel lagere rente. Een foto kost niets, maar leidt tot een hogere vraag.

Het is niet alleen van belang te kunnen zien of de ander te vertrouwen is, maar ook om te weten of die ander bereid is te vechten om onze belangen te verdedigen. Nog ongepubliceerd onderzoek van Amsterdamse en Tilburgse economen laat zien dat we ook dat aan iemands gezicht kunnen zien. Deze onderzoekers gebruiken een eenvoudige variant van het Ultimatum Game. De proefpersoon mag negen euro verdelen en moet kiezen tussen vijf of twee euro aan de ander te geven. De ander kan het aanbod accepteren of afwijzen, en in dat laatste geval krijgt geen van beiden iets. Vijf euro wordt altijd geaccepteerd, maar twee euro wordt door ongeveer een derde afgewezen. Van iedere respondent werd een foto gemaakt, en vervolgens werd aan anderen gevraagd om de 'vechters' en 'toegevers' te identificeren. In zeventig procent van de gevallen werd goed voorspeld, significant beter dan kans. Vermoedelijk voorspellen we ook hier vooral intuïtief en is ons cognitieve systeem eerder een last. Er zijn minstens drie conclusies te trekken. Kijk mensen in de ogen. Meer inspanning levert niet altijd meer resultaat. Het onderwijs moet zich ook op emotionele intelligentie richten.

LITERATUUR

Bertrand, M. *et al.* (2012) What's Advertising Content Worth? Evidence from a Consumer Credit Marketing Field Experiment. *Quarterly Journal of Economics*, 125(1), 263-306.

Bonnefon, J.F., A. Hopfensitz en W. de Neys (2013) The modular nature of trustworthiness detection. *Journal of Experimental Psychology*, 142(1), 143-150.

De auteur heeft verklaard dit artikel alleen te publiceren in ESB en niet elders te publiceren in wat voor medium dan ook. Het is wel toegestaan om het artikel voor eigen gebruik en voor publicatie op een intranet van de werkgever van de auteur aan te wenden.