

# De markt en immoreel gedrag

Boekhandels puilen momenteel uit met boeken die laten zien dat 'de markt' asociale uitkomsten genereert. Zinvoller is echter de vraag wanneer en hoe dat het geval is. Experimenten in het lab laten zien dat geld – als typisch marktaspect – asociaal gedrag kan uitlokken op het moment dat het de sociale betekenis van goederen en bezigheden devalueert. Daarnaast gedraagt men zich op (vrije) markten asociaal naarmate meer mensen betrokken zijn en ze anoniemer zijn. Marktontwerpers moeten meer rekening houden met mogelijke veranderingen in intrinsieke en sociale motivaties en waarden waartoe bepaalde marktaspecten kunnen leiden.

**GELIJN WERNER**  
Eindredacteur van  
ESB

In navolging van de financiële crisis is een discussie losgekomen over 'de moraal' van 'de markt'. Erodere markten morele waarden? Lukt marktinteractie slecht gedrag uit? Wat zijn de morele grenzen van markten? Het belang van deze vragen blijkt al uit de vele recente misstanden binnen de bankensector en daarbuiten. Uit diezelfde misstanden blijkt echter ook al dat de vragen weinig uitdagend zijn: ja, markten kunnen slecht gedrag uitlokken en morele waarden eroderen. Interessanter is de vraag *hoe* en *wanneer* marktinteractie dat precies doet. Zonder nader begrip van de manieren waarop marktinteractie het gedrag kan verslechteren, blijft het onduidelijk hoe marktgedrag kan worden verbeterd en wanneer andere allocatiemechanismen uit moreel oogpunt gepaster zijn.

Aanknopingspunten voor een antwoord kunnen worden ontleend aan gedragsexperimenteel labonderzoek, waarin proefpersonen spellen spelen, vaak om echte opbrengsten. Dit type onderzoek is steeds gebruikelijker onder economen, maar wordt grotendeels genegeerd in populaire marktkritieken (kader 1). Labonderzoek haalt zijn kracht uit het feit dat bestudeerde factoren vergaand

zijn geïsoleerd van andere relevante factoren, waardoor gedragseffecten ervan scherp kunnen worden geïdentificeerd. Zo kan harder bewijs worden gevonden dan in de ingewikkelde buitenwereld. Dat de experimenten doorgaans berusten op (economische) gedragstheorie, verschaft de onderzoeksresultaten bovendien een bredere betekenis.

Voor meting van het effect van 'de markt' op 'de moraal' zijn beide begrippen afgebakend. Zo worden niet de gedragseffecten van 'de markt' als geheel bestudeerd maar die van afzonderlijke aspecten. De literatuur over gedragsexperimenteel labonderzoek onderscheidt ten minste drie aspecten die de marktinteractie typeren: geld (Bowles en Polanía-Reyes, 2012), anonimiteit (Ariely *et al.*, 2009) en groepsgrootte (Falk en Szech, 2013). Daarnaast wordt moreel gedrag veelal opgevat als prosociaal gedrag, in de vorm van bijdragen aan publieke goederen en naleving van sociale normen, eventueel ten koste van materieel eigen belang (Bowles en Polanía-Reyes, 2012). Een greep uit de literatuurbevindingen tot nu toe werpt meer licht op de manier waarop marktinteractie immorele oftewel asociale uitkomsten kan uitlokken.

## GELD

*Pecunia olet.* In de gedragsliteratuur gaat het idee dat geld als motivatiemiddel intrinsieke en sociale motivaties kan verdringen terug tot Titmuss (1970). Hij redeneerde dat een betaling voor een donatie van bloed de gevestigde sociale normen om vrijwillig bij te dragen kan verdringen, met als gevolg een kleiner aantal donaties. Sindsdien is er een uitgebreide gedragsliteratuur op gang gekomen die de mogelijkheid van verdringing door geld van intrinsieke motivaties voor prosociaal gedrag bewijst. Aan de hand van vijftig experimenten identificeerden Bowles en Polanía-Reyes (2012) vier mechanismen achter dit verdringingseffect. Figuur 1 schetst de twee kanalen waarlangs incentives gedrag beïnvloeden als sociale voorkeuren een rol spelen. De vier mechanismen spelen een rol langs de lijn van incentives naar gedrag via sociale voorkeuren (intrinsieke motivaties, sociale normen, ethische overwegingen, imagozorgen, etc.).

Merk op dat incentives sociale voorkeuren ook kunnen versterken. De nadruk ligt nu echter op de manier waarop ze sociale voorkeuren kunnen verdringen.

### Een gegeven paard

Je zou een gegeven paard niet in de bek moeten kijken. In werkelijkheid doen we dat voortdurend. Geld informeert een ontvanger over de opvattingen en bedoelingen van de gever. Een typische relatie waarbij dit gebeurt, is die tussen werkgever en werknemer. Een werkgever (de principaal) heeft eigen doelstellingen en overtuigingen over de manier waarop geld een werknemer (de agent) zal motiveren om een taak goed uit te voeren. De werknemer kan deze *incentive* opvatten als een aanwijzing dat de werkgever niet vertrouwt dat hij de taak goed zal uitvoeren.

Dit blijkt bijvoorbeeld uit een experiment waarin Duitse studenten rollen aannamen als *investor* of als *trustee*, waarbij de eerste een bedrag verstrekke aan de tweede, die daarna mocht kiezen om iets terug te geven. De investor mocht daarnaast in een deel van de experimenten bepalen of en hoeveel hij minimaal terugverlangde van de trustee. Investors die een bedrag met een ondergrens terugvroegen, ontvingen echter aanzienlijk minder terug dan investors die geen enkele ondergrens hadden aangegeven. De trustees hadden de ondergrens als blijk van argwaan ervaren, waardoor ze minder gingen delen.

Mensen reageren sociaal op incentives als deze vanuit een zuiver motief zijn gegeven. In een Japans experiment waren deelnemers groepsleden die elkaar konden straffen voor lage bijdragen, maar alleen ten koste van de eigen bijdrage. Anders dan in een situatie waarin een principaal profiteerde van hogere bijdragen in vervolgrondes, gingen de bestraffen in het vervolg van het experiment meer bijdragen (Fehr en Gächter, 2000). De gestraffen ervoeren schaamte als de straffer niet zelf profiteerde, maar boosheid als die dat wel deed, omdat ze de straf dan ongepast vonden.

### Overrechtvaardiging

Als een activiteit ook zonder beloning al tot plezier of trots leidt, kan een beloning de activiteit overrechtvaardigen. Dit kan de gevoelde autonomie verminderen. Het onderliggende psychologische mechanisme lijkt de fundamentele behoefte aan gevoelens van competentie en zelfbeschikking. In een experiment konden spelers in een rol als werknemer een productieniveau kiezen, waarbij de productie ten goede kwam aan spelers in een rol als werkgever (Falk en Kosfeld, 2006). Hoe hoger de productie, hoe beter voor de werkgever en hoe slechter voor de werknemer. De werkgever kon bepalen of de productiebeslissing voor werknemers helemaal vrij was of dat ze ten minste een bepaalde hoeveelheid moesten produceren. De werknemers bleken minder te produceren bij een opgelegde productietarget dan zonder target. De auteurs concluderen dat de deelnemers zich aangetast voelden in hun autonomie als beslisser, waardoor ze motivatie verloren (Falk en Kosfeld, 2006).

### Framing

Alleen al de gedachte aan geld kan ons asociaal maken. Geld – en andere begrippen die aan markten doen denken – is onderdeel van de manier waarop een beslissituatie

wordt voorgesteld en kan een aanwijzing zijn voor gepast gedrag in die situatie. Bij gebruik van termen als ‘ruil’, ‘concurrentie’ en ‘Wall Street game’ gedragen mensen zich in experimenten behoorlijk asociaal (Bowles, 2008). In opnieuw een experiment met rollen als investors en trustees, kregen de deelnemende Amerikaanse ceo’s achteraf soms boetes opgelegd. De boeteregeling verminderde het onderlinge vertrouwen en de bereidheid om vertrouwen met een wederdienst te belonen (Bohnet en Baytelman, 2007), doordat klaarblijkelijk lagere morele waarden gingen gelden. In weer een ander experiment speelden studenten een computerspelletje beter bij een situatie die ze zelf als sociaal aanmerkten (met als beloning snoep) dan in een situatie die ze als financieel aanmerkten (met als beloning geld) (Heyman en Ariely, 2004). Geld motiveerde minder dan een beloning die minder typisch is voor markten.

### Endogene sociale voorkeuren

Niets blijft hetzelfde als er geld in het spel komt, ook voorkeuren niet. Formeler gesteld: geld kan intrinsieke en sociale motivaties langdurig veranderen. De reden is dat geld het aanbod aan verkiesbare voorkeuren verandert, alsmede het inzicht in de economische en sociale beloningen die daarmee gepaard gaan. In een spel waarin deelnemers bijdroegen aan een publiek goed, droegen spelers met aangereikte incentives op de korte termijn veel meer bij aan een publiek goed dan spelers zonder incentives. Toen de beloonde spelers later hetzelfde spel speelden maar dan

## Sandel's morele grenzen van markten

KADER 1

Een populaire marktkritiek is het boek *The moral limits of markets* van de moraalfilosoof Michael Sandel (2012). Hij stelt dat we op sommige goederen en activiteiten koste wat kost geen prijskaartje zouden moeten willen hangen. Verhandelbaarheid zou de intrinsieke betekenis ervan te zeer ondermijnen. Hij beroept zich op talrijke voorbeelden die uiteenlopen van betaling voor privédoctors, een korte rij op het vliegveld en een luxe gevangenis, tot het recht op het doden van een neushoorn, op immigratie en op een draagmoeder. We zouden ons veel meer moeten afvragen wanneer markten gepast zijn en wanneer niet.

Economen lieten zich kritisch uit over het boek (Besley, 2013). Onderkend wordt dat we niet overal een prijskaartje aan moeten hangen. Tegelijk ontbeert het boek een visie op de vraag wanneer toedelingsmechanismen zoals een wachtrij, een loting, rantsoenering of verbod waardevoller zijn dan het prijsmechanisme. Daarnaast negeert Sandel vorderingen in de economische literatuur op het vlak van marktontwerp en economisch gedrag, waarin steeds meer aandacht is voor sociale en intrinsieke motieven en voorkeuren. Het boek maakt evenwel duidelijk dat markten waarden kunnen verdringen, een inzicht dat economen weleens te makkelijk terzijde schuiven. De populariteit van het boek toont bovendien aan dat economen zich moeten blijven mengen in publieke discussie over marktwerking en -waarden.

zonder incentives, droegen ze aanmerkelijk minder bij dan de eerder onbeloonde spelers (Falkinger *et al.*, 2000). Ze waren het normaal gaan vinden om geld te ontvangen voor een bijdrage.

### ANONIMITEIT

We doen niet per se aardig omdat we aardig zijn: we willen aardig gevonden worden. Een goed imago verschaft ons allerlei soorten baten en bevredigt de diepgevoelde behoefte aan sociale erkenning. Markten zijn meestal echter anoniemer dan andere domeinen van sociale interactie, zoals familie, werk en sportvereniging. We worden minder gezien, en als dat al het geval is, vaak enkel door een handelspartner die sociaal ver van ons af staat. Als gevolg hiervan valt op markten vaak een belangrijke drijfveer voor prosociaal gedrag weg.

Ariely *et al.* (2009) deden experimenten waarin schenkingen van deelnemers soms wel en soms niet zichtbaar waren voor anderen, en deelnemers soms wel en soms niet financieel gemotiveerd waren om een schenking te doen. Ze constateren dat incentives goed werken voor individuen die prosociaal gedrag vertonen in een situatie waarin hun schenking niet zichtbaar was. Maar voor de minder intrinsiek gemotiveerde deelnemers, die in sterke mate schenken om een goed imago op te houden, verdringt de financiële vergoeding prosociaal gedrag juist. De bevindingen wijzen uit dat een anonieme setting prosociaal gedrag ontmoedigt (ook dat geld sterker motiveert tot goed gedrag als anderen er geen weet van hebben trouwens).

Net als bij geld speelt ook bij anonimiteit framing een rol. Mensen kunnen anonimiteit associëren met meer markt, waar zelfzuchtig handelen als norm geldt, waardoor ze zich minder sociaal gedragen. Een bewijs hiervoor volgt uit een experiment waarin deelnemers geld konden verdienen met goede scores op een toets waarbij ze vals konden spelen (Zhong *et al.*, 2010). In goed verlichte kamers deed nog geen kwart dat, in iets minder goed verlichte kamers ruim de helft. En met donkere brillenglazen op speelden ze aanmerkelijk vaker vals dan met normale brillenglazen. Ze waren in alle experimenten even goed zichtbaar voor opzichters. Donkere brillenglazen en kamers gaven deelnemers blijkbaar een illusionair gevoel van anonimiteit. Een interpretatie van de resultaten is dat deelnemers het vals spelen een gepaster gedrag vonden in een anonieme, marktachtige setting.

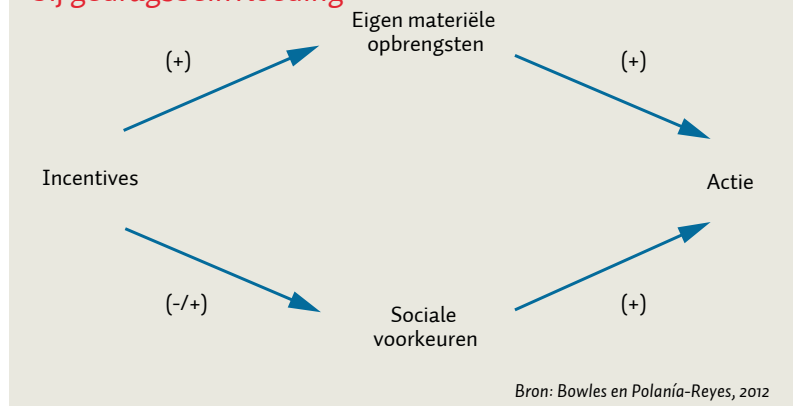
### GROEPSGROOTTE

‘Hoe meer zielen hoe meer vreugd’ gaat niet in alle opzichten op. Er zijn dan namelijk ook meer mensen om schuld of verantwoordelijkheid op af te schuiven, waardoor er minder reden is voor schaamte en schuldgevoel. Op markten doen vaak (veel) meer partijen mee dan bij andersoortige sociale interacties. Een ruil vergt minimaal twee partijen en vindt vaak plaats in een omgeving met (erg) veel potentiële vragers en aanbieders. Dus bieden markten meer kans om op andermans inspanningen mee te liften en schuld af te schuiven. Diverse experimenten bewijzen het demoraliserende effect van groepsgrootte.

Falk en Szech (2013) onderzochten de mate waarin het aantal marktpartijen uitmaakt voor de waarde die wordt

### De rol van sociale voorkeuren bij gedragsbeïnvloeding

FIGUUR 1



toegekend aan schade voor derden. In hun experiment hadden spelers steeds een keuze uit het redden van een (echt) muizenleven en de ontvangst van geld. De onderzoekers vergeleken drie situaties: een individuele beslissituatie waarin iemand simpelweg kiest voor een geldbedrag of voor een muizenleven; een bilaterale marktsetting waarin een verkoper (met een muis) kiest tussen acceptatie van een met een koper uitonderhandeld geldbedrag en het leven van de muis; en een multilaterale marktsetting met in dit geval negen verkopers en zeven kopers die onderling onderhandelden over getweeën te verdelen geldbedragen. De onderzoekers tonen aan dat deelnemers het doden van een muis aanzienlijk vaker accepteerden in de individuele beslissituatie dan in een marktsetting. Daarnaast accepteerden deelnemers deze negatieve externaliteit vaker in de multilaterale dan in de bilaterale marktsetting. Dit wijst erop dat mensen immoreler handelen naarmate er meer anderen bij betrokken zijn, een logica die in lijn is met de marktreoriek ‘als ik het niet doe dan doet iemand anders het wel’.

Kirchler *et al.* (2015) vinden een vergelijkbaar resultaat. Ze bestudeerden de mate waarin mensen kozen voor geld of voor donatie aan een goed doel (Unicef voor een vaccin tegen mazelen) in twee verschillende marktregimes. De ene marktsetting typeert een alledaagse consumptiebeslissing. De spelers beslisten over de ontvangst van een geldbedrag – dat het nut van de aanschaf van een goed nabootste – ten koste van het goede doel. De andere marktsetting is een zogeheten *double auction*-markt, à la financiële markten, waarin spelers met elkaar handelden en waarbij hun beslissingen net als in het consumptieregime negatief konden neerslaan op derden. De auteurs constateren dat zichtbaarheid van een beslissing voor anderen wel effect had op moreel gedrag in de consumptie-setting, maar niet in de double auction-setting. Hieruit concluderen ze dat mensen asociaal handelen als ze anderen de schuld kunnen geven. Het afschuiven van verantwoordelijkheid op markten lijkt overigens niet specifiek voor traditionele (financiële) markten. Zo lieten Kuppuswamy en Bayus (2013) zien dat crowdfundingders hun bijdragen uitstellen in afwachting van de mate waarin andere crowdfundingders al voldoende funding bijeenbrengen voor een project.

## MARKTONTWERP

Dat markten het slechte in ons naar boven kunnen halen, wil niet zeggen dat andere regimes per se het beste in ons naar boven halen, laat staan socialere uitkomsten genereren. Markten faciliteren bovendien een ruil tussen vreemden die anderszins onbestaanbaar zou zijn. Markten kunnen zelfs sociaal gedrag uitlokken, zoals een vergelijking van het deelgedrag van deelnemers in een experiment in vijftien meer en minder marktgeoriënteerde landen suggereert (Henrich *et al.*, 2005). Er is één voorwaarde: dat markten goed ontworpen zijn.

In de eerder genoemde studie van Kirchler *et al.* (2015) onderzochten de auteurs eigenlijk de gedragseffecten van verschillende interventies. Hoeveel moreel zijn keuzes als beslissingen minder anoniem zijn, als er op immoreel gedrag een geldstraf staat en als mensen beter op de

hoogte zijn van de gevolgen van keuzes voor derden? Hun algemene bevinding is dat interventies van invloed kunnen zijn op moreel gedrag. De ene interventie (een boete) is effectiever dan de andere interventies (anonimiteit en informatie), wat erop wijst dat een goede marktontwerper een verschil kan maken.

Er is ook veldonderzoek dat het belang van marktontwerp bevestigt. Chetty *et al.* (2014) evalueerden beleidsinterventies op de mate waarin ze beslissingen prosocialer kunnen maken. Ze wezen reviewers van ingediende artikelen bij de *Journal of Public Economics* willekeurig toe aan interventies, die varieerden in deadline (45 of 28 dagen), incentive (wel of geen 100 dollar voor het halen van de deadline) en anonimiteit (wel of niet openbaarmaking van het halen van de deadline). De auteurs vinden dat de kortere deadline (een nudge die gepast gedrag signaleert) de gemiddelde reviewduur verkortte van 48 naar 36 dagen. De incentive verkortte de duur met 8 dagen en openbaarmaking met nog eens 2,5 dag. Ze concluderen dat kleine beleidsaanpassingen het reviewproces al enorm kunnen versnellen. Meer algemeen is de conclusie dat het ontwerp van een beslissituatie zoals die vaak voorkomt op markten, erg belangrijk is voor de mate van sociaal gedrag.

Overigens kunnen markten, mits goed ontworpen, ook zonder prijzen functioneren. Dit kan een uitkomst bieden als mensen prijsstelling moreel ongepast vinden. Zo ontwikkelt en beproeft de econoom Alvin Roth al decennialang toedielingsmechanismen op basis van algoritmes voor 'de markt' voor huwelijkspartners, voor organaanplantatie, en voor toewijzing van leerlingen aan scholen.

## TOT SLOT

Markten kunnen immoreel, asociaal gedrag bevorderen. De voorliggende vraag was hoe en wanneer. Het antwoord vanuit de literatuur over gedragsexperimenteel labonderzoek is dat een typisch marktaspect als geld vaak intrinsieke en sociale motivaties verdringt, dat anonimiteit imagogedreven sociaal gedrag vermindert en dat groeps-grootte meeliftersgedrag uitlokt.

Voor zover deze bevindingen ook buiten het lab gelden, dient hiermee bij marktontwerp nadrukkelijk rekening te worden gehouden. Marktmakers zouden bijvoorbeeld sterker kunnen inzetten op reputatiemechanismen die imagogedreven sociaal gedrag uitlokken en de kans ontlenen om verantwoordelijkheid af te schuiven, naar voorbeeld van succesvolle internetplatforms als Airbnb, eBay en Kickstarter. Beleidsmakers moeten vooral zorgen dat marktspelers het hogere doel van ingezette boetes, subsidies en andere incentives inzien, opdat zij zich erdoor niet aangevallen voelen, maar daadwerkelijk meer zullen neigen tot het beoogde gedrag.

Een logisch wetenschappelijk vervolg op de bevindingen is meer experimenteren met combinaties van financiële en andersoortige interventies, zodat geleerd kan worden welke interventies in welke omstandigheden precies goed gedrag kunnen genereren – het liefst met meer experimenten in settings die iets kunnen leren over gedrag en cultuur in sectoren waarin veel mis kan gaan, zoals de financiële sector. Onontbeerlijk hierbij is meer veldonderzoek, dat de labbevindingen kan valideren.

## LITERATUUR

Ariely, D., A. Bracha en S. Meier (2009) Doing good or doing well? Image motivation and monetary incentives in behaving prosocially. *American Economic Review*, 99(1), 544–555.

Besley (2013) What's the good of the market? An essay on Michael Sandel's What money can't buy. *Journal of Economic Literature*, 51(2), 478–495.

Bohnet, I. en Y. Baytelman (2007) Institutions and trust: implications for preferences, beliefs and behavior. *Rationality and Society*, 19(1), 99–135.

Bowles, S. (2008) Policies designed for self-interested citizens may undermine 'the moral sentiments': evidence from economic experiments. *Science*, 320, 1605–1609.

Bowles en Polanía-Reyes (2012) Economic incentives and social preferences: substitutes or complements? *Journal of Economic Literature*, 50(2), 368–425.

Chetty, R., E. Saez en L. Sándor (2014) What policies increase prosocial behavior? An experiment with referees at the Journal of Public Economics. *Journal of Economic Perspectives*, 28(3), 169–188.

Falk, A. en M. Kosfeld (2006) The hidden costs of control. *American Economic Review*, 96(1611), 1611–1630.

Falk en Szech (2013) Moral and markets. *Science*, 340, 707–711.

Falkinger, J., E. Fehr, S. Gaechter en R. Winter-Ebmer (2000) A Simple Mechanism for the Efficient Provision of Public Goods: Experimental Evidence. *American Economic Review*, 90(247), . *American Economic Review*, 90(1), 247–264.

Fehr, E. en S. Gaechter (2000) Fairness and retaliation: the economics of reciprocity. *Journal of Economic Perspectives*, 14(3), 159–181.

Gintis, H., S. Bowles, R. Boyd en E. Fehr (2003) Explaining altruistic behavior in humans. *Evolution and Human Behavior*, 24(3), 153–172.

Heyman, J. en D. Arieli (2004) Effort for payment: a tale of two markets. *Psychological Science*, 15(11), 787–793.

Henrich, J. *et al.* (2005) "Economic man" in cross-cultural perspective: experiments in 15 small-scale societies. *Behavioral Brain Science*, 28(6), 795–815.

Kirchler, M., J. Huber, M. Stefan en M. Sutter (2015) Market design and moral behavior. *Management Science*, te verschijnen.

Kuppaswamy, V. en B.L. Bayus (2013) Crowdfunding creative ideas: the dynamics of project backers in Kickstarter. *UNC Kenan-Flagler Research Paper*, 2013(15).

Sandel, M. (2012) *The moral limits of markets*. Londen: Penguin Books.

Titmuss, R.M. (1970) *The gift relationship*. Londen: Allen en Unwin.

Zhong, C.B., V.K. Bohns en F. Gino (2010) Good lamps are the best police: darkness increases dishonestly and self-interested behavior. *Psychological Science*, 21(3), 311–314.