



Hoofdredacteur ESB,
Associate Professor RSM Erasmus University
a.jolink@sdu.nl

Giften

Het is weer zover: de grote giftenacties gaan weer van start, met sinterklaascadeautjes voor de deur of pakjes onder de boom.

In onze persoonlijke ervaring hebben we ooit eens geloofd dat pakjes als manna uit de hemel komen, maar het proces van volwassenwording heeft aangetoond dat niet alleen de baard van Sinterklaas vals is maar ook het vertrouwen dat je weg kunt komen met 'iets voor niets': *ex nihilo nihil*.

Voor economen is al geruime tijd duidelijk dat niet alle allocatie van goederen en diensten via de ruil tot stand komt. Sinds het werk van Richard Titmuss, nu zo'n 35 jaar geleden, over *The Gift Relationship*, verbazen economen zich over bloeddonoren en andere vormen van onbaatzuchtig gedrag. Sinterklaas is in dat opzicht helemaal een gruwel omdat de man niet alleen een boot vol met pakjes over heel Nederland verspreidt maar hier ongestoord mee blijft doorgaan, jaar na jaar. Hoewel economen veelvuldig de giftenproblematiek bij de kop hebben gepakt is er relatief weinig aan economische analyse van Sinterklaas.

De redenen waarom economen het sinterklaasverschijnsel niet hebben opgepakt laten zich raden. Economie gaat vooralsnog over schaarste en dat lijkt bij Sinterklaas geen rol te spelen. Hoewel niet iedere kinderwens vervuld wordt kan dit worden weggewuifd als een coördinatieprobleem. Daarnaast hebben economen niet veel bewondering voor monopolisten, hoewel de Kerstman inmiddels voor de nodige concurrentie zorgt. Maar het ergste is waarschijnlijk toch het compleet irrationele gedrag om geen enkele tegenprestatie te verwachten bij elke transactie. De *quid pro quo*-gedachte, niet onbelangrijk in de economie, ontbreekt ten enenmale bij Sinterklaas, als we de inmiddels tanende eis van goed gedrag of de obligate wortel in de schoen achterwege laten.

Een recente bijdrage van John List in de *Journal of Political Economy* maakt duidelijk dat er meer te halen is voor economen uit de sinterklaastransacties en wellicht een verklaring gevonden kan worden waarom de Kerstman in Nederland in populariteit

wint. Volgens List is het de vraag of altruïsme en andere vormen van sociale preferenties bij transacties wel zo'n rol spelen. Volgens zijn uitkomsten komt het gedrag van deelnemers in werkelijke transacties sterk overeen met het gedrag dat theoretisch wordt verklaard vanuit het eigenbelang. Daarnaast is veel van het gedrag van deze deelnemers dat op sociale preferenties duidt te verklaren vanuit reputatie consequenties: producenten leveren alleen een hogere kwaliteit als dat is na te trekken.

Volgens deze denktrant valt het met het altruïstisch gedrag van Sinterklaas nogal mee: uiteindelijk geeft deze goedheiligman vele cadeautjes voornamelijk uit eigenbelang. Dit is niet een hele schokkende uitkomst want als econoom vermoedden we al zo iets. Het vernieuwende element is dat, als Sinterklaas al enige sociale preferenties heeft, dat dit alleen zo is om zijn reputatie hoog te houden. Dat wil zeggen dat Sinterklaas transacties om niet verricht omdat hij anders niet meer geloofd zou kunnen worden.

Vanuit de organisatie theorie kan worden herleid dat Sinterklaas een groot deel van zijn activiteiten heeft *ge-outsourced*. Een groot deel van de transactiekosten zijn doorgeschoven naar ouders van minderjarigen die als agent in het belang van de principaal optreden. Naar het zich laat aanzien heeft deze principaal-agentverhouding ook enige altruïstische kenmerken, maar ook hier zal, John List indachtig, enige zorg om reputatie een rol spelen: alleen door de rol van hulpsinterklaas, om niet, over te nemen zullen deze ouders ook in de toekomst deze rol kunnen blijven vervullen. Er is inmiddels voldoende empirisch bewijs dat bij ouders van minderjarigen die door de mand zijn gevallen is gebleken dat de kinderen ook niet meer in Sinterklaas geloven. Het business model van Sinterklaas heeft sinds de jaren tachtig van de vorige eeuw ernstige concurrentie ondervonden van het business model van de Kerstman. In het laatste model is gebleken dat handig kon worden ingespeeld op reeds aanwezige omstandigheden, zoals een aanwezige kerstboom met de onbenutte mogelijkheid om er pakjes onder te plaatsen. In het model van de Kerstman is in haar meest zuivere vorm wederkerigheid centraal waarbij zorgvuldig kan worden gecontroleerd of het evenwicht van geven en nemen wordt bewaard. Hierbij komt niet alleen het eigenbelang aan zijn trekken maar is de zorg om reputatie onmiddellijk ondervangen door de mogelijkheid, eventueel door derden, om de kwantiteits- en kwaliteitsruil te verifiëren. Het valt daarom te verwachten dat in de toekomst de Kerstman een groter marktaandeel zal verwerven ten koste van Sinterklaas.

LITERATUUR

List, J.A. (2006) *The behavioralist meets the market: measuring social preferences and reputation effects in actual transactions*. *Journal of Political Economy*, 114 (1), blz. 1-37.