

Wenk wenk welvaart

We wisten al dat psychologie de economische wetenschap verrijkt. Om dat idee nog eens krachtig in te prenten had het bestuur van de American Economic Association, zeg maar de KVS van de VS, besloten dat haar jaarlijkse economencongres deze januari een gedragseconomische *presidential lecture* verdiende. Het woord was aan Richard Thaler. Nog eenmaal, beloofde hij, trok hij alle registers open om ons te overtuigen van het nut van psychologie voor het begrijpen van economie.

Dat deed hij met verve: we kunnen de economische werkelijkheid niet beschrijven door van de intelligentie van Rogoff en de zelfbeheersing van Gandhi uit te gaan (inderdaad), zoveel begrepen klassieke economen als Adam Smith en Alfred Pareto al (verrek), zelfs als er veel op het spel staat of bij herhaling, beslissen we vaak goed mis (jeetje), rationele mensen en efficiënte markten en vele procenten bbp aan financiële bemiddeling kunnen niet gelijktijdig waar zijn (ha!) en gedragseconomie verdwijnt als subdiscipline zodra de economische wetenschap eraan toe is om de economie *evidence-based* te benaderen (geweldig).

Thaler had de lachers op zijn hand en het gelijk aan zijn zij. Zó sterk zelfs, dat je haast de omgekeerde waarheid vergeet: wil psychologisch inzicht van nut zijn voor beleid, dan zijn ook economische inzichten onmisbaar. En dan met name het inzicht dat free lunches niet bestaan.

Zelfs niet bij de *nudge*, de populaire beleidsvariant die Thaler met zijn collega Sunstein uitdacht, waarbij mensen simpele en bruikbare informatie krijgen aangereikt, opdat ze makkelijker tot goede keuzes komen. Goed ontworpen reminders, standaardopties, inzichtelijke aanvullende kosten, en positieve of juist negatieve framing helpen ons aan 'beter' gedrag. Toch zijn we daarmee niet perse beter af.

Voor al in markten kan de kostenpost van een nudge flink oplopen. Na een eerste mooie gedragseffect krijgen consumenten vaak alsnóg de rekening gepresenteerd. Bijvoorbeeld bij complexe tariefinformatie bij langlopende diensten als telefoonabonnementen en creditcards. De aanbieders hiervan vragen niet alleen vaste tarieven maar ook variabele, voor bovengemiddeld gebruik. Maar mogelijk betalen consumenten – net als voor de sportschool – te veel voor deze diensten omdat ze hun toekomstige gebruik onderschatten. Om die reden leggen overheden bedrijven steeds vaker op om *alle* kosten inzichtelijk te maken, dus ook die voor toekomstig gebruik, bijvoorbeeld op basis van het gemiddelde gebruik



GELIJN WERNER

Eindredacteur ESB

gelijn.werner@economie.nl

van vergelijkbare consumenten.

Deze nudge lijkt in eerste instantie heel nuttig. Maar uiteindelijk kan ze consumenten juist benadelen, omdat zij hun aandacht bij de koopbeslissing zullen verleggen naar informatie over kosten die ze zelf niet denken te gaan maken. Op deze en andere vlakken (zoals bij de standaardoptie) kan een tweede-orde-reactie het aanvankelijke gedragseffect op markten teniet doen (Spiegler, 2016).

Maar ook zonder marktreacties is de lunch vaak niet zo goedkoop als die lijkt. Het bewijs komt van een veldexperiment naar een nudge tot energiebesparing (Allcott en Kessler, 2015). Klanten in verschillende landen van een bepaald energiebedrijf krijgen jaarlijks een simpel rapportje toegestuurd met informatie over het

verbruik van burens en met besparingstips. Dit soort informatie leidt tot enorme energiebesparingen, maar ook tot kosten voor bijvoorbeeld de aanschaf van isolatiemateriaal of de moeite om op energieverbruik te letten. Allcott en Kessler keken hoe groot die verborgen kosten waren. Eerst vroegen ze klanten van het energiebedrijf te kiezen uit combinaties van een korting (tot tien dollar) en de informatie (wel of niet toesturen). Hieruit bleek een gemiddelde betalingsbereidheid van drie dollar per consument, wat de helft van de bespaarde energiekosten tenietdeed. Inclusief implementatie- en milieukosten viel de welvaartswinst van de nudge een vijfvoud terug.

Psychologische inzichten hebben ook de Nederlandse beleidsdiscussies al een poosje bereikt. We hebben hier nog net geen *Behavioural Insights Team* zoals in het Verenigd Koninkrijk, maar achter de schermen is gedragseconomie aan de lopende band onderwerp van interdepartementaal gesprek, zetten beleidsafdelingen psychologiegedreven pilots uit, en voeren overheden zelfs gedragsexperimenten uit om te ontdekken hoe mensen écht op beleid reageren. De ommezwaai in de praktijk van beleidsvoorbereiding is ronduit spectaculair en al net zo positief als een economencongres dat psychologie omarmt. Toch is het glas daarmee pas halfvol. De andere helft raakt pas gevuld met een oude, vertrouwde, oerdegelijke afweging van maatschappelijke kosten en baten.

LITERATUUR

Allcott, H. en J.B. Kessler (2015) *The welfare effects of nudges. A case study of energy use social comparisons. NBER Working Paper*, 21671.

Spiegler, R. (2016) *On the equilibrium effects of nudging. Journal of Legal Studies*, te verschijnen.