



What's in a name?

Had Shakespeare's Julia gelijk, stelt een naam eigenlijk niet zoveel voor? Dat geldt misschien voor de Capulets en de Montagues. Maar als het gaat om de economie, om sparen en consumeren, maakt naamgeving wel degelijk uit. Hoe het financiële beestje genoemd wordt, heeft invloed op de wijze hoe en waaraan we het uitgeven. In het jargon van gedragseconomen heet dat labelingeffecten, in het Nederlands wel etikettering genoemd, en er zijn mooie studies naar gedaan. Zo liet Peter Kooreman, hoogleraar aan de Universiteit van Tilburg, in een artikel in *The American Economic Review* (Kooreman, 2000) zien, dat ouders het geld van de kinderbijslag meer uitgeven aan hun kinderen, iets wat irrationeel is, gezien vanuit de traditionele theorie die zegt dat we onze financiële beslissingen geïntegreerd moeten nemen. Simpel gezegd: als je kind nieuwe schoenen nodig heeft, moet je die kopen, ongeacht welke inkomstenbron voorhanden is. Heeft moederlief daarentegen een nieuwe jas nodig, dan zou het niet moeten uitmaken of ze daar nu kinderbijslaggeld of haar arbeidsinkomen aan spendeert. Dat mensen gevoelig zijn voor de naam van het beestje kan op een aantal manieren verklaard worden, waarbij het een het ander overigens niet uitsluit. Het kan een soort luiheid zijn: in plaats van zelf te bepalen hoeveel geld je hier en daar aan uitgeeft, laat je een ander (de naamgever) dat voor je doen. Dat maakt je hoofd vrij voor leukere zaken dan de financiële planning. Het kan ook te maken hebben met een impliciete veronderstelling dat het zo hoort: je hoort kinderbijslag aan je kinderen uit te geven, anders ben je een slechte moeder. Of misschien zien we het als iets wat door deskundigen wordt aanbevolen en gaan we daar graag in mee: zij zullen het wel het beste weten.

Maar niet alleen Nederlandse moeders laten zich beïnvloeden door etiketten. Een ander voorbeeld van labelingeffecten komt naar voren uit onderzoek van de Harvard-economen Nicholas Epley, Dennis Mak en Lorraine Chen Idson. De onderzoekers gaven hun collega's op Harvard een cheque ter waarde van vijftig dollar. Ze vertelden erbij dat dit geld afkomstig was van een onderzoeksbudget, opgebracht uit collegegeld dat niet volledig besteed was. Tegen de helft van de collega's werd verteld dat het ging om een teruggave (*rebate*), terwijl de andere helft te horen kreeg dat het een bonus was. *What's in a name?* Nu, nogal wat, zo bleek toen de onderzoekers een week later de gelukkige ontvangers van de vijftig dollar vroegen wat ze met het geld gedaan hadden. De collega's die een week daarvoor te horen gekregen hadden dat

het ging om een teruggave, hadden van dat bedrag gemiddeld 9,55 dollar uitgegeven. Dat was nog niet de helft van wat de bonus-ontvangers hadden gespendeerd: die hadden 22,04 dollar uitgegeven. Tot nu toe heeft de gedragseconomie zich primair gericht op micro-economisch gedrag en de effecten daarvan op de persoonlijke financiële planning. Inmiddels wordt duidelijk dat we er wellicht ook iets mee kunnen in het macro-economische beleid. Neem het stimuleringsplan dat de regering-Bush introduceerde als reactie op de kredietcrisis, met als doel een dreigende recessie te keren. Zo'n honderd miljoen Amerikaanse gezinnen kregen een flinke meevaller: een cheque van zes- of twaalfhonderd dollar, als belastingteruggave. Een gul gebaar, deze rabat. Het doel van de Amerikaanse regering was dat de ontvangers dit bedrag zo snel mogelijk zouden uitgeven: een Keynesiaans recept. Als Bush op de hoogte was geweest van de inzichten van de gedragseconomie, dan had hij met precies hetzelfde geld een veel groter effect kunnen bereiken. Een belastingkorting, dat vinden we een sigaar uit eigen doos. Het is geld dat eigenlijk toch al van ons was, en voelt dus nauwelijks als een meevaller. Waarom zouden we het dan snel gaan uitgeven? Maar als het beestje een andere naam had gekregen, consumptiebonus in plaats van belastingkorting bijvoorbeeld, dan was het effect op de Amerikaanse bestedingen hoogstwaarschijnlijk een stuk groter geweest. Meer dan twee keer zo groot, zo laat het Harvard-onderzoek zien. De ene dollar is de andere niet. Daarmee heeft de gedragseconomie nu ook haar intrede gedaan in het domein van de macro-economische politiek. Dat zou natuurlijk prachtig nieuws zijn: beleid dat effectiever gemaakt kan worden zonder dat het een cent meer hoeft te kosten. Etiketteringseffecten spelen ook een rol als het gaat om arbeidsvoorwaarden. De eerste uitkomsten van onderzoek dat Peter Kooreman, Nathanael Vellekoop en ikzelf momenteel verrichten naar de mogelijke labelingeffecten in bedrijven laten zien dat de naam ertoe doet: werknemers lijken anders om te gaan met bonus, vakantiegeld en levensloopbijdrage. Daarmee biedt de gedragseconomie een nieuwe uitdaging voor Den Haag en de HR-afdelingen van bedrijven.

LITERATUUR

Epley, N., D. Mak en L. Chen Idson (2006) Bonus or rebate? The impact of income framing on spending and saving. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19(3), 213-27.

Kooreman, P. (2000) The labeling effect of a child benefit system. *The American Economic Review*, 90(3), 571-583.