

De schijn van onafhankelijkheid

Overtuigingen van mensen spelen een belangrijke rol bij hun economische beslissingen. Die overtuigingen komen tot stand door het krijgen, herkennen en interpreteren van informatie. In de meeste gevallen vormen mensen hun overtuigingen op basis van meerdere informatiebronnen. Zeker nu zo veel digitale media zo gemakkelijk bereikbaar zijn. Omdat signalen vaak een herhaling uit een klein aantal bronnen betreffen en men de correlatie tussen signalen negeert, kunnen onrealistische overtuigingen ontstaan die leiden tot niet-optimale beslissingen (Enke en Zimmermann, 2012). Neem het consumentenvertrouwen. Dit is gebaseerd op de mening van huishoudens over het algemene economisch klimaat en over de eigen financiële situatie.

Over het algemeen economisch klimaat krijgt een Nederlander een veelheid aan informatie. Een verscheidenheid aan media rapporteert over statistieken van verschillende relevante economische grootheden, resultaten van onderzoek, adviesrapporten, meningen van en discussies tussen economen, politici en andere mensen die de media niet schuwen. Redacteuren van opiniepagina's en interviewers op de televisie kiezen graag sprekers die – liefst met oneliners – het nieuws interpreteren op een manier die verbergt dat er maar weinig bewezen zekerheden zijn in de economische wetenschap. Geen sinecure om als consument op basis van al deze signalen met ruis een zuivere overtuiging te formeren. Maar zolang mensen geen systematische over- of onderschattingen maken, is er 'niets aan de hand'.

Met twee elegante experimenten laten Enke en Zimmermann zien dat als de verschillende signalen wel gecorreleerd zijn, er wel 'iets aan de hand' is. En de signalen zijn meestal gecorreleerd. Verschillende nieuwsberichten komen uit eenzelfde persbericht. Verschillende voorspellingen zijn deels gebaseerd op dezelfde databronnen. Berichten worden herhaald op verschillende tijdstippen en zenders. In discussies praten opinieleiders anderen na, ook omdat ze vaak onder druk van de redacteur iets moeten zeggen over een onderwerp waar ze geen expert in zijn. Ga zo maar door.

Het eerste experiment bewijst dat individuen bij hun beslissingen correlaties tussen signalen deels negeren, zelfs als ze weten dat die er is. Ze behandelen de signalen alsof ze (zo goed als) onafhankelijk zijn, zoals de hierboven beschreven voorbeelden illustreren. En *correlation neglect* wordt erger en leidt tot nog minder optimale beslissingen als de correlatie niet of ten dele bekend is, zo tonen de auteurs aan.

Het tweede experiment bewijst dat de individuele beslissingen op basis van de niet-correct geïnterpreteerde informatie door *correlation neglect* ook de geaggregeerde uitkomsten in een marktsi-



MIRJAM VAN PRAAG
Hoogleraar aan de Universiteit
van Amsterdam

tuatie beïnvloeden. *Correlation neglect* leidt tot systematische en tamelijk forse overreacties. Door *correlation neglect* hebben zowel slechte als goede nieuwsberichten een meer extreme uitwerking op individuele beslissingen. Dit versterkt aanwezige *bubbles* en recessies. Zowel crises als *bubbles* worden groter dan de feiten rechtvaardigen.

Terug naar het consumentenvertrouwen. Dat heeft een dieptepunt bereikt en de economische situatie is er ook naar. De werkloosheid stijgt, de woningmarkt zit op slot, de vastgoedprijzen dalen, de financiële markten kunnen investeringen beperkt faciliteren en de situatie rondom pensioenen en zorg is zorgelijk. Als mensen onzeker zijn over hun baan, inkomen, pensioen en betaalbare gezondheidszorg neemt het consumentenvertrouwen af. De binnenlandse bestedingen nemen af bij een lager consumentenvertrouwen en de vicieuze cirkel is rond. Kan dit alles nog erger zijn dan de feiten rechtvaardigen als gevolg van *correlation neglect* (en onwetendheid hierover)? Het antwoord is: ja indien media en opiniemakers inderdaad de verwachte grote rol spelen bij het vormen van overtuigingen.

Resultaten van een recente enquête in het Centerpanel (februari, 2013) onder ruim 2000 huishoudens zijn illustratief. Wat blijkt? Slechts 32 procent zegt hun zorgen over de economie voornamelijk te baseren op feitelijke oorzaken gerelateerd aan hun eigen situatie. De ruime meerderheid baseert zijn zorgen grotendeels op zijn gevoel over de algemene economische situatie. De enquête laat ook zien dat dit gevoel in belangrijke mate wordt gevoed door feiten en cijfers in de media en door discussies en interpretaties van economen, opiniemakers, politici en topondernemers. Kortom feiten, meningen en discussies in de media hebben een belangrijke invloed op consumentenvertrouwen.

Door *correlation neglect* zou het consumentenvertrouwen dus nog lager kunnen zijn dan de feiten rechtvaardigen, althans in de huidige recessie. In een situatie van hoogconjunctuur is het mechanisme andersom. Kunnen we hier iets aan doen? Ik denk het wel, maar het is niet eenvoudig. Door beter aan te geven welke bronnen gebruikt worden en hoe nieuwsberichten met elkaar samenhangen. Daarnaast valt ook te overwegen om gezamenlijk iets positiever te zijn dan de feiten rechtvaardigen. Althans in een recessie. Dit kan de negatieve bias als gevolg van *correlation neglect* corrigeren. Opiniemakers en media zouden hiermee rekening moeten houden.

Door *correlation neglect* zou het consumentenvertrouwen dus nog lager kunnen zijn dan de feiten rechtvaardigen, althans in de huidige recessie. In een situatie van hoogconjunctuur is het mechanisme andersom. Kunnen we hier iets aan doen? Ik denk het wel, maar het is niet eenvoudig. Door beter aan te geven welke bronnen gebruikt worden en hoe nieuwsberichten met elkaar samenhangen. Daarnaast valt ook te overwegen om gezamenlijk iets positiever te zijn dan de feiten rechtvaardigen. Althans in een recessie. Dit kan de negatieve bias als gevolg van *correlation neglect* corrigeren. Opiniemakers en media zouden hiermee rekening moeten houden.

LITERATUUR

Enke, B. en F. Zimmermann (2012) *Correlation neglect in belief formation*. Werkdocument van de Universiteit van Bonn.

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.