

# Keuzes

**'We zijn machines maar we hebben soms te maken met een defect. We maken keuzes die juist niet kloppen'**

past ook maar deels in onze theorie. De winst op dieselauto's zou nooit opwegen tegen de potentiële reputatieschade. De kwestie is des te schokkender." Het boek ligt op een met paperassen bezaaide werktafel van de hoogleraar. Akerlof bladert om de tien minuten driftig in het werk op zoek naar een bepaalde passage. Meermaals tevergeefs. De toon van *Phishing for Phools* is even populair als de gekunstelde titel, haast in de vlotte stijl van Freakonomics. Nee, Akerlof vindt niet dat de economische wetenschap wordt vervuild met populair-wetenschappelijke boeken. Het is alleen maar een verrijking dat economen met dit soort toegankelijke boeken komen. "Wat de mensen in schoolbanken leren over economie is vaak veel te beperkt. Er zit ook veel economie in het boek hoor", zegt hij. De omslag is getekend door Edward Koren, een beroemde generatiegenoot van Akerlof. Het is een plaatje van een slang die nonchalant met een hengel vist naar twee groepjes gretige harige wezens. Het aas is een appel met een dollarteken erop.

De phools in hun boek zijn de sukkels die in de verleidingen trappen. Er zijn veel mensen die slachtoffer worden van handige verkopers én hun eigen zwakte. Akerlof: "Mensen laten zich bewust om de

tuin leiden. In de economische wetenschap wordt nog vaak gezegd dat mensen rationele en functionele beslissingen nemen. Dat is onjuist. We zijn machines maar, we hebben soms te maken met een defect. We maken keuzes die juist niet kloppen. Een van de beste voorbeelden staat in het begin van het boek. Dat is het verhaal over Molly, de arme gokverslaafde vrouw in Las Vegas." Deze vrouw weet dat ze altijd de sigaar zal zijn. Toch verspeelt ze in haar volle bewustzijn haar geld. "Ze ruïneert haar leven." Het vlees is zwak, maar Akerlof vindt ook dat bedrijven telkens de grenzen opzoeken met hun marketing. "Ik was laatst in de supermarkt. Dan zie je dat bij de kassa het snoep voor kinderen in rekjes staat. Supermarkten weten dat kinderen bij de kassa ongeduldig worden en gaan zeuren om snoep. Ik ontdekte dat de snoepzakjes ook nog eens op ooghoogte van de kinderen wordt gehangen. Dat vond ik toch wel een schok eigenlijk."

## NOBELPRIJS

Akerlof kreeg in 2001 zijn Nobelprijs (samen met Joseph Stiglitz en Michael Spence). Hij onderzocht hoe 'asymmetrische informatie' de relatie tussen kopers en verkopers verstoort. Mensen worden zo opzettelijk een rad voor ogen gedraaid met misinformatie. Er worden knollen voor citroenen verkocht, vandaar dat Akerlofs studie *The Market for Lemons* heette. Nederlandse kopers van woekerpolissen en aandelenleaseproducten weten er alles van. Of de financiële sector daar enorm misbruik van heeft gemaakt? Aarzelend: "Dat is zo, natuurlijk." Of financiële instellingen levensvatbaar zijn zonder die informatievoorsprong? Akerlof laat een stilte vallen. "Ik zou het niet weten eerlijk gezegd." Volgens de hoogleraar bestaat de perfecte markt, waarin kopers en verkopers allemaal over volledige



De man achter Janet Yellen durft niet teveel over de beurzen te zeggen.

informatie beschikken, niet. Assymetrie is eerder regel dan uitzondering. Mensen worden misleid en laten zich misleiden. "In de praktijk is er geen duidelijk onderscheid. Het is vaak een combinatie van de twee."

Deze goedgelovigheid heeft een brede impact op de economie. Robert Shiller en George Akerlof stipten het thema ook aan in de andere bestseller die ze samen schreven: *Animal Spirits*. Zij doen het in hun nieuwste boek opnieuw. De instincten in de mens zorgen ervoor dat markten geen afspiegeling zijn van rationeel gedrag. Emoties van mensen dragen in hun redenering bij aan zeepbellen en uiteindelijk aan het falen van het systeem. Een van die menselijke instincten is om eindeloos verhalen te vertellen. Meeslepende verhalen, heldenverhalen én sprookjes. Dat gebeurt dan ook volop door politici, bankiers, fondsmanagers en financieel dienstverleners. "Het verklaart voor een belangrijk deel waarom mensen telkens aan de haak worden

# Crisis

**'In goede tijden gaan verhalen rond als een epidemie. Totdat iemand zegt dat het allemaal niet zo mooi is. Dan zit je in een crisis'**