



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Beloofd is beloofd: communicatie en cooperatie

van de Ven, J.

Publication date

2010

Document Version

Final published version

Published in

TPEdigitaal

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

van de Ven, J. (2010). Beloofd is beloofd: communicatie en cooperatie. *TPEdigitaal*, 4(4), 4-15. <http://www.tpedigitaal.nl/assets/static/Ven-4-2010.pdf>

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Beloofd is beloofd: communicatie en coöperatie

Jeroen van de Ven

Experimenteel onderzoek laat zien dat communicatie een belangrijke factor kan zijn in het bevorderen van coöperatief gedrag. De onderliggende reden is dat veel mensen een aversie hebben tegen liegen, omdat bijvoorbeeld schuldgevoelens een rol spelen. Bovendien kunnen leugenaars onder sommige omstandigheden herkend worden. Beide factoren bevorderen coöperatief gedrag. Dit kan economisch gezien positieve en substantiële gevolgen hebben, bijvoorbeeld omdat het inefficiënties voorkomt daar waar expliciete contracten niet verifieerbaar zijn of te kostbaar om op te stellen.

1 Inleiding

Een aantal maanden geleden vroeg een redactielid aan mij of ik een bijdrage wilde leveren aan dit nummer. Omdat we bevriend zijn heb ik meteen toegezegd. Toen het moment daar was om daadwerkelijk aan de slag te gaan, had ik het zoals gebruikelijk veel drukker dan ik had verwacht. Toch vond ik dat ik mijn toezegging waar moest maken. Ik had het immers beloofd.

Een expliciete analyse van communicatie blijft in economische modellen meestal beperkt tot ‘*cheap talk*’, iets waar de betrokkenen geen direct nut aan ontleen. Onder deze veronderstelling heeft communicatie geen effect op het evenwicht in situaties waarin partijen tegengestelde belangen hebben en er een uniek evenwicht is.¹ In de werkelijkheid wordt er juist veel gecommuniceerd en de veronderstelling dat communicatie ‘*cheap talk*’ is lijkt nogal extreem. Praten met elkaar schept verwachtingen en veel mensen zijn terughoudend in het terugkomen op eerder gemaakte beloftes.

¹ In situaties waar sprake is van meerdere evenwichten of belangen niet helemaal tegengesteld zijn kan ‘*cheap talk*’ wel van invloed zijn op het gedrag (zie Farrell en Rabin 1996).

Recent onderzoek analyseert expliciet de rol van communicatie vanuit een andere invalshoek, namelijk dat het geen ‘cheap talk’ is. Deels is dit geïnspireerd door experimenteel onderzoek. Eerder experimenteel onderzoek concentreerde zich vooral op waarom mensen zich niet altijd opportunistisch gedragen wanneer de deelnemers niet met elkaar konden communiceren. In dat onderzoek werd bijvoorbeeld gekeken of coöperatief gedrag het resultaat was van reputatie, altruïsme, of een aversie tegen ongelijkheid of andere morele factoren. Hoewel al deze factoren van groot belang kunnen zijn, zijn er gegronde redenen om ook naar de effecten van communicatie te kijken. Zonder de mogelijkheid tot communiceren moeten mensen afgaan op gemiddelde karakteristieken van anderen. Bijvoorbeeld, als een deel van de mensen zich coöperatief gedraagt omdat ze altruïstisch is, dan kun je een inschatting proberen te vormen van de kans dat je zo iemand tegenkomt en daarvan af laten hangen of je jezelf coöperatief of opportunistisch opstelt. Maar communiceren met de ander, of de ander zelfs zien, kan alles veranderen. Als aan het gezicht van iemand valt af te lezen of deze specifieke persoon coöperatief zal zijn, dan is het mogelijk voor mensen zich alleen coöperatief gedragen als de ander dat ook is, maar niet als die ander als opportunistisch wordt herkend. Opportunistische mensen kunnen dan niet langer profiteren van coöperatief gedrag van anderen.

De vraag blijft natuurlijk of coöperatieve mensen te onderscheiden zijn van opportunistische mensen in wat ze zeggen of schrijven. Opportunistische mensen zouden kunnen proberen het gedrag van coöperatieve mensen te imiteren en zich zo ook voor te doen als coöperatief, maar volgens sommigen is dat niet zo. Freud, bijvoorbeeld, was van mening dat leugenaars eenvoudig te herkennen zijn. Leugenaars zouden signalen ‘lekker’: stamelen, wegstijven, of ongebruikelijke woorden gebruiken. In zijn woorden (Freud 1905):

“He that has eyes to see and ears to hear may convince himself that no mortal can keep a secret. If his lips are silent, he chatters with his fingertips; betrayal oozes out of him at every pore.”

In dit artikel bespreek ik enkele van de inzichten die we nu hebben op het gebied van communicatie. Communicatie kan heel effectief zijn en er zijn ook aanwijzingen waarom dat zo is, bijvoorbeeld omdat veel mensen een aversie hebben tegen liegen. Bovendien is het tot op zekere hoogte mogelijk om coöperatieve mensen te onderscheiden van opportunisten. Mensen die vrijwillig beloven om coöperatief te zijn blijken inderdaad veel eerder geneigd zich coöperatief te gedragen.

Deze bevindingen kunnen van aanzienlijk economisch belang zijn. In veel situaties kunnen er geen volledige contracten geschreven worden, bij-

voorbeeld omdat dit te kostbaar is of omdat bepaalde claims niet verifieerbaar zijn door een rechter. Als communicatie effectief is en voorkomt dat partijen zich opportunistisch gaan gedragen bij het ontbreken van volledige contracten, dan kan dit de efficiëntie verbeteren.²

2 De effectiviteit van communicatie

Praat met elkaar. Communicatie wordt vaak bestudeerd in de context van het bekende gevangenen dilemma. In de meest eenvoudige vorm van het gevangenen dilemma zijn er twee spelers die gelijktijdig en eenmalig moeten kiezen uit twee opties. De eerste optie is om coöperatief te spelen en de tweede optie is om opportunistisch te spelen. In termen van geld zijn beide spelers beter af als ze allebei coöperatief spelen dan wanneer ze allebei opportunistisch spelen. Maar iedere speler heeft een prikkel om toch opportunistisch te spelen, wat de ander ook doet, en het evenwicht is een situatie waarin beide spelers opportunistisch spelen. Communicatie heeft in dit verband weinig zin, in ieder geval niet als het om *'cheap talk'* gaat, waarbij communicatie geen directe invloed heeft op het nut van de spelers. Beide spelers zullen zich willen voordoen als coöperatief, in de hoop dat dit de tegenstander stimuleert coöperatief te spelen. Dan zal iedereen tegen de ander zeggen "ik zal coöperatief spelen," of iets soortgelijks. Het gevolg is dat er niets te leren valt uit wat de spelers tegen elkaar zeggen.

Veruit de meeste experimenten bekijken welke keuzes de deelnemers maken in een situatie waarin alle deelnemers anoniem blijven. Hoewel er afhankelijk van de details grote verschillen zijn tussen experimenten, blijkt dat typisch genomen minder dan de helft van de deelnemers coöperatief speelt. Dit beeld verandert aanzienlijk wanneer deelnemers de mogelijkheid hebben om met elkaar te communiceren voordat ze een keuze maken. Ter illustratie: Bohnet en Frey (1999) vinden dat slechts 12% van de deelnemers coöperatief speelt in een volledig anonieme situatie. Als de deelnemers elkaar kunnen zien voordat ze hun keuze maken dan stijgt het percentage coöperatieve deelnemers naar 23%. Wanneer ze vervolgens ook met elkaar kunnen praten voordat ze hun besluit nemen is maar liefst 78% van de deelnemers coöperatief. Soortgelijke effecten van communicatie zijn vaker gevonden (Sally 1995; Ledyard 1995).

² Communicatie hoeft niet noodzakelijk de efficiëntie te verbeteren. Tevens kan het zo zijn dat, in geval communicatie mogelijk is, efficiëntie alleen bereikt kan worden als tenminste één van de partijen bereid is om te liegen. Zie Serra-Garcia et al. (2010) voor een interessante theoretische analyse en experimentele resultaten op dit vlak.

Een zelfde soort spel als het gevangenen dilemma wordt voor veel hogere bedragen op de televisie gespeeld. In Nederland werd bijvoorbeeld een tijd lang de spelshow 'Deelt ie 't of deelt ie 't niet' uitgezonden. Kandidaten kunnen in deze spelshow een prijzenbedrag opbouwen door kennisvragen goed te beantwoorden. Aan het einde van de show wordt het verdiende bedrag van de twee finalisten bij elkaar opgeteld en dit vormt het bedrag waar de kandidaten om gaan spelen. Beide kandidaten moeten besluiten of ze het prijzengeld willen delen met de andere kandidaat of niet. Dit doen ze gelijktijdig dus zonder te weten wat de andere kandidaat besluit. Als beide kandidaten kiezen voor de optie om het geld te delen dan gaat iedere kandidaat met de helft naar huis. Wanneer een kandidaat deelt maar de andere kandidaat deelt niet dan neemt de kandidaat die niet deelt het volledige bedrag mee naar huis en krijgt de kandidaat die deelt niets. Besluiten ze allebei om niet te delen dan gaat het geld verloren en neemt niemand iets van het prijzengeld mee. Deze spelshow is om meerdere redenen interessant om te bestuderen. Zo is het prijzengeld aanzienlijk in vergelijking met gangbare experimenten die veel met studenten worden gedaan. In een typisch experiment met studenten kunnen deelnemers een bedrag tussen de 5 en 30 euro verdienen. In de spelshow op televisie gaat het om bedragen variërend van 200 tot wel 26.000 euro. Ook interessant is dat kandidaten de gelegenheid wordt geboden om wat tegen elkaar te zeggen voordat ze hun besluit nemen. Wat het effect van communicatie op zichzelf is valt niet te zeggen, omdat er in alle afleveringen gecommuniceerd wordt. We weten dus niet wat er zou gebeuren als de kandidaten die mogelijkheid niet hadden gehad. Wat wel mogelijk is, is om te classificeren wat de kandidaten tegen elkaar zeggen en vervolgens te bekijken of de keuze om te delen samenhangt met wat de kandidaat heeft gezegd. Belot et al. (2010) hebben de communicatie in drie groepen verdeeld. Ten eerste is er een groep mensen die vrijwillig een belofte doet om te zullen delen. Dit zijn de vrijwillige beloftes. In aflevering 43 zegt Bart bijvoorbeeld:

“Ik heb altijd gezegd dat ik zal delen. Ik heb dat beloofd aan een meisje aan wie ik les geef, Sanne, dus ik heb gezegd: als ik hier sta, ga ik delen. Ik ben een man van mijn woord en ik druk ook absoluut op delen. Als hij op "niet delen" drukt, mag hij het geld hebben vind ik ook prachtig. Gun ik hem ook nog wel, ik druk gewoon op delen.”.

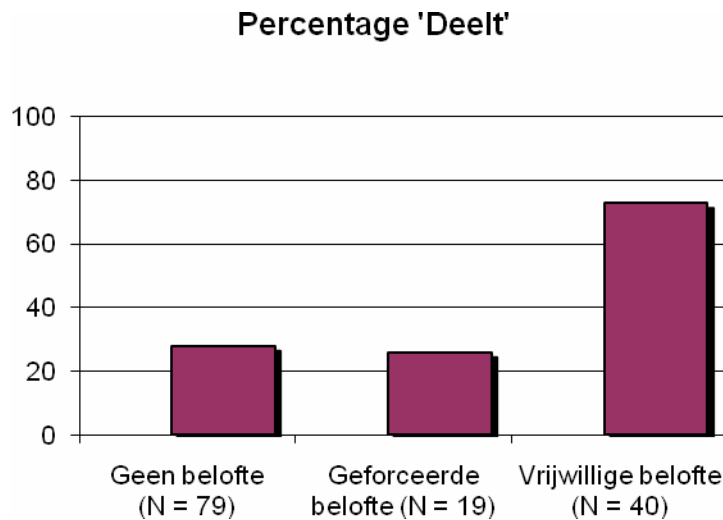
Ten tweede is er een groep mensen die geen enkele belofte doet om te delen. Zij geven bijvoorbeeld aan wat ze van plan zijn om met het geld te doen of zeggen dat het eerlijk is om te delen zonder daarbij expliciet aan te geven ook van plan zijn te zullen delen. Neem Rianne uit aflevering 45:

“We hebben een hele moeilijke week achter de rug, omdat mijn schoonvader is opgenomen in het ziekenhuis. Het gaat heel slecht met hem. Daardoor kon ik niet op vakantie met mijn vriend en we willen toch graag op vakantie dus we zitten te denken om als alle ellende voorbij is alsnog op vakantie te gaan en dan wil hem graag trakteren op een weekje zon. En 3.700 euro vind ik al een hele hoop geld en ik denk dat je daar een mooie vakantie van kunt hebben.”

Ten slotte is er een groep mensen die in eerste instantie geen vrijwillige belofte doet maar vervolgens tot een belofte wordt aangespoord door de spelleider Peter-Jan Rens. Soms vraagt hij expliciet aan de kandidaten of ze zullen gaan delen. Op een enkel geval na beloofden de kandidaten dan dat ze inderdaad zullen delen. Dit noemen we een geforceerde belofte.

Onderstaande figuur laat voor elke groep mensen het percentage zien dat deelt.

Figuur 1 Percentage van mensen dat deelt per categorie



Bron: Belot et al. 2010a.

Zoals te zien is blijkt een vrijwillige belofte een zeer goede voorspeller te zijn van de keuze van de kandidaat. Kandidaten die vrijwillig een belofte deden deelden vervolgens in 74% van de gevallen, terwijl de kandidaten

die geen belofte deden in slechts 28% van de gevallen voor delen kozen. Kandidaten die een geforceerde belofte deden zijn vergelijkbaar met kandidaten die helemaal geen belofte deden. Een belangrijke opmerking is dat dit geen causaal verband aantoont. We kunnen niet concluderen dat kandidaten kiezen voor delen omdat ze een vrijwillige belofte hebben gedaan. We weten immers niet wat die kandidaten gedaan zouden hebben als er geen mogelijkheid was geweest tot een vrijwillige belofte. Het is slechts een correlatie die we kunnen vaststellen tussen een vrijwillige belofte en de keuze om te delen. Dit neemt niet weg dat een vrijwillige belofte zeer nuttige informatie is. Na een vrijwillige belofte is kans dat die kandidaat zal delen veel hoger dan bij een kandidaat die geen of een geforceerde belofte doet, en de andere kandidaat kan deze informatie meenemen.

3 Waaron praten helpt

De volgende vraag is waarom er een verband is tussen communicatie en coöperatief gedrag. Er zijn ten minste twee belangrijke categorieën. Ten eerste kan het zo zijn dat mensen een aversie hebben tegen liegen. Ten tweede kan er een groep mensen bestaan die geen problemen heeft met liegen op zich, maar die door anderen worden herkend als leugenaars. Zij slagen er niet in het misleiden van anderen, of zijn bang dat ze er niet in zullen slagen. Leugens kunnen wellicht herkend worden aan het woordgebruik of, als de communicatie in het bijzijn van elkaar plaatsvindt, aan de gezichtsuitdrukkingen en andere lichaamsbewegingen.

De prijs van liegen. Een ingenieus experiment van Gneezy (2005) biedt inzicht in de aversie tegen liegen. Er zijn twee spelers in het spel. Ze kunnen geld verdienen, maar hoeveel precies hangt af van de keuzes die ze maken en welke toestand zich voordoet. In de basisvariant zijn er twee mogelijkheden: in situatie A krijgt speler 1 een bedrag van vijf dollar en speler 2 krijgt zes dollar, in situatie B krijgt speler 1 zes dollar en speler 2 vijf dollar. Speler 1 weet dat situatie B voordeliger is voor zichzelf. Speler 2 wordt niets verteld over de bedragen die verdiend kunnen worden in beide situaties. Speler 1 kan vervolgens een bericht sturen naar speler 2 met daarin de boodschap dat optie A beter is voor speler 2 (de waarheid) of dat optie B beter is voor speler 2 (een leugen). Vervolgens kiest speler 2 voor optie A of B. Als deelnemers weinig last hebben van hun geweten dan zouden ze voor de leugen gaan. Gneezy vindt dat ongeveer twee derde van de deelnemers niet liegt in deze situatie. Zoals verwacht hebben veel mensen enigszins een aversie tegen liegen.

Een soortgelijke conclusie blijkt ook uit een studie van Fischbacher en Heusi (2008). Deelnemers in dit experiment werd gevraagd om een dobbelsteen te gooien en om aan de onderzoekers te vertellen wat de uitkomst was. Deelnemers kregen betaald afhankelijk van het aantal ogen dat ze gegooid hadden: 1, 2, 3, 4 en 5 euro als ze respectievelijk 1, 2, 3, 4 of 5 gooiden, en niets als ze 6 gooiden. De onderzoekers konden niet zien wat de deelnemers individueel hadden gegooid. Dit gaf ruimte aan deelnemers om te liegen en zo meer geld te verdienen. Maar omdat elk getal een even hoge kans heeft om te worden gegooid, kunnen de onderzoekers uit de gegregeerde data toch herleiden hoeveel van de deelnemers loog. Zo'n 60% loog over het aantal gegooidde ogen, maar 40% van de deelnemers gaf wel een eerlijk antwoord. Ook Shalvi et al. (2010) komen op basis van een vergelijkbare onderzoeksopzet tot de conclusie dat liegen psychologische kosten met zich meebrengt.

Aversie tegen liegen. Een aversie tegen liegen biedt een mogelijke verklaring waarom communicatie effectief kan zijn in het bevorderen van coöperatief gedrag. Personen die vooraf met elkaar kunnen praten, kunnen een belofte doen om coöperatief te zijn. Een aversie tegen liegen weerhoudt ze er vervolgens van om zich alsnog opportunistisch te gedragen. Of en in welke mate er gelogen wordt hangt af van de omstandigheden. Zelfs onder de deelnemers die liegen in het experiment van Fischbacher en Heusi (2008) met de dobbelsteen, was er een substantiële groep van 20% die niet maximaal aan het liegen was. Zij rapporteerden een hoger getal dan dat ze werkelijk hadden gegooid, maar gingen niet zo ver dat ze vertelden dat ze een 5 hadden gegooid, het getal waarmee ze het bedrag konden maximaliseren. Een aantal factoren is geïdentificeerd in bestaand onderzoek, waaronder de volgende:

Ten eerste lijkt de mate van liegen af te hangen van de consequenties. Gneezy (2005) vindt dat deelnemers vaker liegen als ze daar zelf veel baat bij hebben en juist minder vaak liegen als de andere deelnemers veel verliezen door misleiding.³

Ten tweede hangt het af van de verwachtingen van de ander. Het kan zijn dat mensen gewoonweg niet van leugens houden. Onderzoek van Charness en Dufwenberg (2006) laat echter zien dat het iets gecompliceerder is. Zij vinden aanwijzingen dat het om schuldgevoelens gaat: mensen willen anderen niet teleurstellen en voelen zich schuldig als ze denken dat ze andere mensen misleiden. In dat geval zouden veel mensen geen be-

³ Hurkens en Kartik (2008) beargumenteren echter dat de data ook consistent is met de hypothese dat sommigen mensen nooit liegen en andere mensen altijd liegen wanneer ze de uitkomst prefereren die ze kunnen verkrijgen door te liegen.

zwaar hebben om te liegen zolang ze verwachten daarmee de ander niet te veel misleiden.

Soms worden leugens niet als erg beschouwd en misschien zelfs wel geoorloofd. De geforceerde beloftes in de spelshow hadden geen effect, in tegenstelling tot vrijwillige beloftes. Een mogelijke interpretatie is dat deze kandidaten liever niet hadden willen liegen. Onder druk van de spelleider doen ze een valse belofte, maar de kosten van liegen waren wellicht niet zo groot dat ze zich ook genoodzaakt voelden zich aan hun belofte te houden. Een andere mogelijke interpretatie is dat ze zich niet zo bezwaard voelden, omdat ze min of meer waren gedwongen tot een belofte. Ten slotte zou het spelelement een rol kunnen spelen. Denk bijvoorbeeld aan poker, waar niemand het hun medespelers zal verwijten dat ze proberen te misleiden.

De vorm van communicatie blijkt ook een belangrijke rol te spelen. In de studie van Charness en Dufwenberg (2006, 2010) krijgen deelnemers de mogelijkheid om een bericht te sturen naar hun medespelers. De deelnemers zien elkaar niet. Als deelnemers zelf een tekst kunnen samenstellen lijken beloftes tot coöperatief gedrag erg effectief te zijn en medespelers aan te zetten om ook coöperatief te spelen. Maar als deelnemers alleen maar kunnen kiezen uit twee opties die door de onderzoekers zijn opgesteld, blijkt het aankruisen van de optie om coöperatief te spelen weinig effectief.

Mensen als leugendetectors. Communicatie vindt vaak plaats in het bijzijn van elkaar. Dit heeft het bijkomende voordeel dat de personen elkaar kunnen zien. Personen kunnen dus niet alleen maar communiceren, maar ook een inschatting maken van de eerlijkheid van de ander, afhankelijk van de inhoud van de tekst en lichaamshoudingen. Als Freud gelijk had dan zouden leugenaars door de mand vallen en zouden alleen eerlijke beloftes effectief zijn.

In hoeverre kunnen mensen een leugenaar herkennen? Er bestaat een lange traditie in de psychologie die de leugendetiekwaliteiten van mensen onderzoekt (zie bijvoorbeeld Vrij 2008). Een veelgebruikt experimenteel design om dit te onderzoeken gaat als volgt. Een groep mensen, bijvoorbeeld verpleegsters, wordt gevraagd om naar een film te kijken. Soms zien ze een natuurfilm met rustgevende muziek en mooie beelden. Soms wordt juist een film vertoond met vervelende beelden, zoals het amputeren van een arm. Vervolgens wordt de verpleegster in beide gevallen gevraagd om in de camera te zeggen dat ze naar een prettige film aan het kijken is. Dit is uiteraard waar in het geval van de natuurfilm, maar is een leugen als de vervelende film wordt vertoond. Een andere groep mensen kijkt vervolgens naar de beelden van de verpleegsters. Deelnemers worden gevraagd om in te schatten of de verpleegster de waarheid vertelt of liegt.

Er zijn tientallen van dit soort onderzoeken gedaan in allerlei varianten. In een literatuuroverzicht komt Vrij (2008) tot een niet veelbelovende conclusie: mensen zijn niet erg goed in het ontdekken van leugens. Op een paar professionele groepen na (zoals getrainde politie officieren of inlichtingendiensten) is de mate van herkenning nauwelijks beter dan willekeurig kiezen.

Methodologisch kleven er bezwaren aan veel van deze experimenten (zie Belot et al. 2010b). Men kan zich bijvoorbeeld voorstellen dat de verpleegsters zich niet erg bezwaard voelen om te liegen. Ze werden immers geïnstrueerd om dat te doen. Wellicht zijn ze daardoor minder zenuwachtig en wordt het moeilijker om te herkennen of ze liegen of niet.

Om deze en andere redenen gebruiken Belot et al. (2010b) dezelfde spelshow als eerder besproken om te kijken of leugens herkend kunnen worden. Omdat een groep mensen vrijwillig een keuze maakt om te liegen of niet, en achteraf te beoordelen valt of ze wel of niet de waarheid spraken, wordt er ontkomen aan het probleem van geïnstrueerde leugens. Hoewel we niet weten wat de kandidaten van elkaar denken, kunnen we daar wel een inschatting van maken door andere personen naar de show te laten kijken en te vragen of zij denken dat de persoon gaat delen. Belot et al. (2010b) vinden op deze manier dat tot op zekere hoogte te zien is of een kandidaat gaat delen of niet. De observerende personen blijken het wel moeilijk te vinden om eerlijke beloftes te onderscheiden van valse beloftes wanneer de belofte vrijwillig is gedaan. Onder de kandidaten die een geforceerde belofte doen hebben de observerende personen echter weinig moeite om te ontdekken wie liegt en wie niet.

Zelfs als het te moeilijk is voor de observerende personen om te ontdekken wie liegt wanneer een vrijwillige belofte is gemaakt, kunnen mensen er nog steeds van weerhouden worden om te liegen als ze (mogelijk onterecht) denken dat observerende personen dit wel kunnen zien. Mensen denken inderdaad vaak dat het relatief gemakkelijk is om te zien wie liegt. Voor een deel komt dit omdat ze onterecht bepaalde kenmerken associëren met liegen, zoals het niet in de ogen kijken (zie ook Vrij 2008).

4 Conclusie

Traditioneel wordt binnen de economie het gedrag van mensen veelal bestudeerd in een anonieme context zonder communicatie mogelijkheden. Een groot voordeel hiervan is een betere controle van de onderzoeker op wat er in experimenten gebeurt. In de realiteit communiceren mensen meestal met elkaar en heeft communicatie invloed op de uitkomst van on-

derhandelingen en andere keuzes. Steeds meer experimenteel onderzoek laat dan ook de relevantie zien van communicatie op uitkomsten. Een substantiële groep mensen kent een aversie tegen liegen, vanuit een schuldgevoel de ander te hebben misleid, uit principe, of andere motivaties zoals reputatie belangen. Bovendien zijn sommige leugens te herkennen. Beide factoren maken het mogelijk om met elkaar te onderhandelen, zelfs daar waar het moeilijk of te kostbaar is om contracten op te stellen. Echter, niet alle vormen van communicatie bevorderen efficiëntie, en niet alle omstandigheden leiden tot de gewenste uitkomsten.

De genoemde bevindingen hebben ook praktische relevantie. Hoewel concrete aanbevelingen te speculatief zijn op basis van bestaande kennis, is het wel mogelijk om aan te geven waar de resultaten van belang zouden kunnen zijn. De meest voor de hand liggende toepassing ligt op het gebied van onderhandelingen. Als het zo is dat er tot op zekere hoogte aan iemand valt af te lezen of hij of zij betrouwbaar is, dan verdient het de voorkeur om niet anoniem te onderhandelen maar in het bijzijn van elkaar. Dit kan belangrijk zijn bij het opstellen van contracten als wel bij het oplossen van conflicten. Vaak ontmoeten partijen elkaar niet als er conflicten ontstaan, maar wordt er getracht de problemen op te lossen door het inschakelen van bemiddelaars zoals advocaten. Dit beperkt de mogelijkheden om intenties van elkaar in te schatten.

Andere toepassingen vallen bijvoorbeeld binnen het politieke domein. In het (bijna ondenkbare) geval dat politici proberen burgers te misleiden, over de verwachte kosten van projecten of over de intentie van hun uit te voeren partijprogramma's, zou het kunnen helpen om de politici te zien wanneer ze hun beleid formuleren. Televisiedebatten kunnen dit bijvoorbeeld faciliteren. En politici onder elkaar kunnen het beste in het bijzijn van elkaar te overleggen. Uiteraard is dit geen garantie dat er geen misleiding meer mogelijk is. Hoewel de resultaten laten zien dat het soms mogelijk is om leugens te onderscheiden van waarheden, illustreren de resultaten net zo goed dat dit vaak een zeer lastige opgave is. Een zeer bekend voorbeeld hiervan is het vertrouwen dat Chamberlain in Hitler stelde en de Tsjechen ervan probeerde te weerhouden om hun leger te mobiliseren. Ekman (2001) bespreekt dit voorbeeld, en citeert wat Chamberlain aan zijn zus schreef na zijn ontmoeting met Hitler: "... *in spite of the hardness and ruthlessness I thought I saw in his face, I got the impression that there was a man who could be relied upon when he had given his word...* " (zie Ekman 2001, p.15). Soms zitten mensen duidelijk fout. Reden te meer voor verder onderzoek.

Auteur

Jeroen van de Ven is Universitair Docent aan de Universiteit van Amsterdam bij het Amsterdam Center for Law and Economics (ACLE; email: j.vandeven@uva.nl). Met veel dank aan twee anonieme referenten voor hun suggesties.

Literatuur

- Belot, M., V. Bhaskar en J. van de Ven, 2010a, Promises and Cooperation: Evidence from a TV Game Show, *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 73(3): 396-405.
- Belot, M., V. Bhaskar en J. van de Ven, 2010b, Can observers predict trustworthiness?, *Review of Economics and Statistics*, forthcoming.
- Bohnet, I. en B.S. Frey, 1999, The Sound of silence in prisoner's dilemma and dictator games, *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 38(1): 43-57.
- Charness, G. en M. Dufwenberg, 2006, Promises and Partnership, *Econometrica*, vol. 74(6): 1579-1601.
- Charness, G. en M. Dufwenberg, 2010, Bare Promises: An Experiment, *Economics Letters*, forthcoming.
- Ekman, P., 2001, *Telling Lies*, W.W. Norton & Company, New York.
- Farrell J, en M. Rabin, 1996, Cheap talk, *Journal of Economic Perspectives*, vol. 10(3): 103-18
- Fischbacher, U. en F. Heusi, 2008, Lies in Disguise: An Experimental Study on Cheating, mimeo.
- Gneezy, U., 2005, Deception: The Role of Consequences, *American Economic Review*, vol 95(1): 384-94.
- Hurkens S. en N. Kartik, 2008, Would I lie to you? On social preferences and lying aversion, *Experimental Economics*, vol. 12(2): 180-92.
- Ledyard, J.O., 1995, Public Goods: A survey of experimental research, in: J. Kagel en A. Roth (eds.), *Handbook of Experimental Economics*, Princeton UP.
- Sally, D, 1995, Conversation and cooperation in social dilemmas: A metaanalysis of experiments from 1958 to 1992, *Rationality and Society*, vol. 7(1): 58-92.
- Serra-garcia, M, E. van Damme en J. Potters, 2010, Hiding an Inconvenient Truth: Lies and Vagueness, *Tilec Working Paper 2010-029*.
- Shalvi, S., M. Handgraaf en C. De Dreu, 2010, Ethical Manoeuvring: Why People Avoid Both Major and Minor Lies, *British Journal of Management*, forthcoming.
- Vrij, A., 2008, *Detecting Lies and Deceit*, 2nd ed., Chichester: John Wiley and Sons.