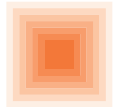


# ROSTRA ECONOMICA



sefa

nummer 290  
juni 2012

reageren?  
rostra@sefa.nl

Interview:

**Pim van der Feltz**

CEO Google Benelux

Behavioral Economist

**Uri Gneezy** on

business experiments

**Prof. dr. van Winden**

Neuroeconomics

Economics & the Brain



 UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Faculty of Economics and Business

Jouw studievereniging  
wil het je zo voordelig en  
makkelijk mogelijk maken.  
Dus hebben ze een  
boekenleverancier  
die daarbij past.

U  
STUDY  
STORE

Jouw studievereniging werkt  
nauw samen met studystore.  
En dat heeft zo z'n voordelen.  
Doordat we snugger te werk  
gaan, kunnen we jouw  
complete boekenpakket  
snel aanbieden tegen een  
scherpe prijs.

[www.studystore.nl](http://www.studystore.nl)



**text**  
Bram Mans  
editor-in-chief

Bram Mans is 27  
and a master student  
economics.

**photo**  
flickr

# THE NOT SO RATIONAL HUMAN BEING

Examples of irrational behaviour abound: the same painkiller works better priced at \$2.50 compared to a price of 10 cents. Parents that pick up their children from a day care centre, arrive even later when they are fined for being late. Subjects in an experiment that are “primed” with words related to an old age, walk measurably slower after this experiment. If we are influenced so easily, how can we always make rational decisions?

Uri Gneezy, together with Aldo Rustichini author of the day care experiment, is a professor of behavioural economics at the university of California in San Diego but is also affiliated to the UvA and FEB. Rostra interviewed Uri on the topic of behavioural economics and experiments. According to Uri the corporate world could profit from behavioural economics by incorporating their methods of experimenting. In the interview you can read how consumers and companies like Walt Disney and Netflix could benefit from relatively small experiments.

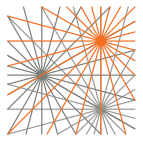
Technology companies seem more comfortable with experimenting. Interestingly we have an interview with Pim van der Feltz CEO of Google Benelux. He talks about the famous work environment and current and future challenges of Google. Pim van der Feltz admits

he is not scared of large competitors, but does look out for the unknown two guys in a garage, cooking up the next best thing. The exact same phrase could be heard recently from the mouth of Facebook founder Mark Zuckerberg.

To come back to behavioural economics, one could compare this field to the Wild West. A lot is still unexplored. At the frontier of this Wild West you will find neuroeconomics which examines how human decision making is represented in the brain, for example by having subjects make decisions in a fMRI scanner. Questions that have been researched include: “does your brain react differently to Coca-Cola or Pepsi?” and “does nasally administered oxytocin (the so-called love hormone) increase trust between humans?” In an interview with FEB’s professor Frans van Winden you can read all about this exciting new field.

Another advantage of behavioural economics is that it has introduced a range of well readable popular-science literature. I have borrowed freely from Daniel Kahneman’s *Thinking, Fast and Slow* and a bit from Dan Ariely’s *Predictably Irrational*. Roger Pruppers has dedicated his column to the latter. Also the book *Nudge* by Richard Thaler and Cass Sunstein has received a lot of attention and we show some of its worldwide nudging consequences in a separate article.

Ever since the so-called (by *The Economist*) father of behavioural economics Daniel Kahneman won the Nobel Prize in economics in 2002 together with Vernon Smith, and people have been searching for alternative explanations for the economic crises, the interest in behavioural economics has increased. In the words of Dan Ariely we should all learn to embrace the Homer Simpson within us, with all its flaws and inabilities and keep those in mind when designing policies for schools, health plans and stock markets. ■



Duisenberg  
school of  
finance

# Europe's **leading** finance school located in Amsterdam

Duisenberg school of finance Master's programmes offer a more comprehensive and rigorous understanding of finance than any other traditional Master's degree.

Through our emphasis on building 'thoughtful financial leadership', we produce leaders who are well-rounded and responsible experts in finance.

With world-class faculty and direct links to industry leaders in the world of finance, our programmes integrate theory and practice, as valued by the 'Father of the Euro', Wim Duisenberg.

## DSF Master's programmes

- Risk Management
- Corporate Finance and Banking
- Finance and Law, Finance Track
- Finance and Law, Legal Track

All students will receive **100% Financial Aid\*** if accepted to any one of the DSF Master's programmes.

\* Except for students coming from countries listed under the FATF Public Statement

For more information about Duisenberg school of finance Master's programmes visit:

**for leaders in finance**

**[www.dsf.nl](http://www.dsf.nl)**



**COLOPHON**

**Editor in chief**  
Bram Mans

**Copy Editors**  
Margaret Gosia Huzarska  
Jules Vos

**Editors**  
Anela Turulja  
Hendrik Reimand  
Berre Simonse  
Suzanne Ruwaard  
Maaïke Boot  
Marina Kerbel  
Klara Keutel  
Roel van Dongen

**Photographer**  
Nicole Koedooder

**Supervisory Board**  
Wouter Smeets  
Hanne van Voorden  
Lennart Verhoef  
Albert Jolink

**Reactions, letters and applications can be sent to:**  
Room E0.02  
Roetersstraat 11  
1018 WB Amsterdam  
020 5254024  
rostra@sefa.nl  
www.rostraeconomica.nl

**Columnists**  
Roger Pruppers  
Joop Hartog

**Design**  
def., Amsterdam  
(Yvonne Roos)

**Print run**  
5000

**Address Changes**  
Can only be made through  
studielink, [www.studielink.nl](http://www.studielink.nl)

**Advertisements**  
StudyStore  
DSF  
NIBC  
Het Rijk

**Advertisement Costs**  
Contact Sefa and ask  
for Rob Wiggelinkhuizen  
020 525 40 24  
commercialaffairs@sefa.nl

**Printing**  
DR&DV Media Services,  
Amsterdam

**Copyright Notice**  
Any redistribution of part  
or all of the contents in any  
form is prohibited. You may  
not, except with express  
written permission by the  
editor in chief, distribute or  
commercially exploit the  
contents. Nor may you  
transmit it or store it in any  
other website or other form  
of electronic retrieval system.

8

**Behavioral economist**  
**Uri Gneezy** talks about  
experiments in businesses.

13

**Column Roger Pruppers.**  
The logic of acting irrationally.



**Rostra talks with Pim van der Feltz.**  
CEO of Google Benelux.

28

**The idea of nudging:** examples  
from around the world.

32

Interview with FEB professor  
Frans van Winden on  
**neuroeconomics.**

44

**The economics of smoking:**  
addiction or rational choice?

**EN VERDER**

14 FEB QUESTION

41 FSR PAGE

24 SEFA FRONT

42 BUDAPEST CITY TRIP

26 BOOKREVIEW

46 FEB FLASH

27 FSR PAGE

31 COLUMN DR JOOP HARTOG

40 FEB STUDENT ABROAD









**Orange fever.** Enthusiasm for the Dutch national team is growing a couple of weeks before the start of the 2012 European Football Championship. Houses in the Irenestraat in Goirle are covered in orange farming sail and during the tournament neighbors will watch together. Fever seems not so rational, just how contagious this fever will be, depends on the progress the national team.



**text**  
Roel van Dongen,  
Bram Mans

**image**  
Nicole Koedooder

Roel van Dongen, 23,  
Master Behavioral  
Economics & Game  
Theory

Bram Mans, 27,  
Master Behavioral  
Economics & Game  
Theory

# THE BUSINESS LABORATORY

Experiments are not a common practice in business, but why not? They are cheap, relatively easy and fast and can give major insights for many companies. One behavioral economist who is trying to bring an experimental spirit into company culture is Uri Gneezy. You might know him for his paper: A Fine is a Price. This is standard study material for multiple economics courses. Uri happens to spend three months a year in Amsterdam at the FEB and Rostra talked with him about experiments in business and the rising attention for behavioral economics.

## What is exactly your affiliation with the UvA?

This affiliation is new. I will be spending three months a year in Amsterdam. One of the things I will do here is teach Ph.D. students behavioral economics. The rest of the year I'm a professor of strategy and economics at the business school of the University of California in San Diego.

## What made you come to Amsterdam?

I did a Ph.D. in Tilburg fifteen years ago. Now I wanted to come back to Europe. The behavioral economics department of the FEB has great people and Amsterdam is a great city. So for me that was a nice combination. I like Amsterdam because not so much changes. There is a lot of history and the place is almost the same as the one I visited fifteen years ago.

## How did you get into behavioral economics?

At the time of my Ph.D. in Tilburg I was interested in Game Theory and Eric van Damme in Tilburg was one of the best professors in this field. During the Ph.D. I found out that game theory consisted of a lot of maths and in Israel undergraduates don't have so much maths in the bachelor, so I switched to experiments.





## TASTING WINES

Let's dive into a small business problem. In a little town called Temecula under the Californian sun, Joe, a winery owner, had a problem: At what price should he sell his wines? His 2005 Cabernet Sauvignon was priced at \$10 and it sold well, but was it the right price? He called in the help of some experts from the nearby University of California in San Diego including behavioral economist Uri Gneezy.

After tasting some wines, Joe asked Uri and his team to come up with the best price for his wines. To his surprise the economists didn't know. But they proposed to run a simple experiment. They would price the wine at \$10, \$20 or \$40 during different days of the coming two weeks. Typically visitors of the winery would come in taste different wines including the Cabernet Sauvignon. After the experiment it turned out that the visitors were 50% more likely to buy the Cabernet Sauvignon if it was priced at \$20. Joe was amazed. With this simple almost costless experiment he increased his profits by 11%.

### **You like field experiments. Your best-known paper features a field experiment. Tell us something about your interest in experiments in business?**

I also run a lot of laboratory experiments such as in CREED (the economic laboratory of the FEB). Field experiments are a nice addition to laboratory experiments. But to influence the world you need to be able to apply it to real companies. Companies that do not use experimental data do not understand the causality of things. They are missing things. Instead of only using their intuition or experience, they should also use experiments. It's more than trial-and-error; trial-and-error is actually not the right way. You should do it in a more controlled and systematic way. More through a data based approach.

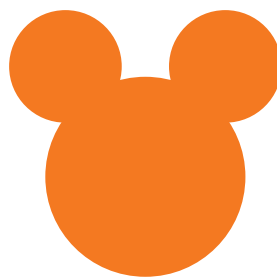
### **Are there companies who do use this experimental method?**

Especially Internet companies are good at this. For example, Amazon.com has a very large department that tries to follow people: a person who bought this, probably also likes that. These kind of things. They try to find new ways. For example, everyone gets a personalized page when they login to the website.

### **Are companies enthusiastic about experiments?**

For a small business like Joe's winery it is easy. You talk to the owner and if he likes it, you can go ahead. But for larger companies it's more difficult. For example, we also worked with Walt Disney. In their theme park you have the opportunity to buy a souvenir photo after a rollercoaster ride. We tried different methods of pricing these photos: A fixed price and self-chosen price including \$0. Under both conditions we tested the addition of a charitable component. We found that a self-chosen price in which 50% of the donation went to charity was far more profitable. Implementing this method could generate \$600.000 for Disney, raise

money for charity and give people a better feeling when buying a souvenir photo. But to get this experiment done, we needed approval from 98 people at Disney. Experiments are something new and always when you try to do something new, people don't feel comfortable with it. We really had to convince them that we were not doing anything horrible and that there will be no damage. ►



The experiment on souvenir photos in Disneyland with and without a charitable component has been published in *Science* – not exactly the worst of academic journals – in 2010 (Gneezy, A. Gneezy, U. Nelson, L.D., Brown, A., 2010). As you can see it's a collaboration of the Gneezys.

### How did you convince them?

One of our students did a Ph.D. there so we had an insider. Now we are working with a large health organization in the US called Humana. They approached us, a group of behavioural economist, and that works better. They devoted some money for the experiment. The CEO really understands that experiments could be important. If you have the back-up of the leader of the organization that helps. He believes that behavioural economics can help in health programs, such as ways to have people exercise more or eat more healthy food. So it makes both the organization and people better off because people are healthier. I wouldn't work for the health organization if I thought it would hurt the customer.

### Would it help that someone like Carl Sunstein (one of the authors of *Nudge*, an important book for behavioral economics) has a prominent role in the Obama administration?

Sunstein has a very important job. He is in charge of regulation and he understands behavioral economics. He doesn't only check that things are legally ok, but also looks at the human side of things. This human side is important.

Look at HP, they have amazing engineers. They make fantastic laser printers with a real high quality. But what they don't understand is the people behind it. For example, they have a machine with a 6% rate of failure. They invest 400 million to reduce it to 3%. For the engineers they have solved half of the problem. From the human side, they changed nothing. There is still a small chance of failure. With behavioral economics we could have looked at ways that were better for the customers. For example, use the 400 million to compensate the customers or don't invest in some middle solution, because consumers are not going to be that much happier.

### What are disadvantages to running experiments in businesses?

You can't do experiments every time. In some cases you do not have a good control, so you can't really reach conclusions. In health, for example, it's sometimes hard to convince people that you need a control condition that gets no treatment. Also, in some cases it is hard to compare the effects. If you decrease the price of toothpaste in the supermarket, the demand might increase at first, but later the customers might go somewhere else.

### How could experiments be more accepted in business culture?

I talked with your dean about this. I teach at a business school in the US. I think business schools; especially MBA programs should include running experiments and using data. I'm in the process of writing a book about this. You should use data. You don't just use your intuition or use some assumptions. You do a small experiment and get the data. It's very cheap, very fast usually and better than any guess you can make.

If you look at consultancy firms, for example, they come to a company with 50 people. They look at the problem for a month and come back with the solution. This is without any experiment. Take Netflix, which is a good example. Netflix provides online video. Netflix was extremely successful; worth 15 billion dollars in the summer of 2011. And then, the CEO decided to split the company. One part would be for online streaming video, and the other part for renting physical DVD's. Both companies got a different website. The customers got really upset and the stock went down from 15 to 5 billion dollars in half a year. They lost huge amount of customers and market share. Whoever made the decision was wrong about the reaction of customers. If instead they would have run a very small

I AM INSPIRED BY THE QUESTION WHAT MOTIVATES PEOPLE. HOW CAN WE STIMULATE THAT PEOPLE EXERCISE MORE OR EAT BETTER, FOR INSTANCE.



#### CURRICULUM URI GNEEZY

**2012** - present  
Affiliation with CREED UvA

**2006** - present  
Professor of Economic and Strategy and the Art Brody Chair in Behavioral Economics, Rady School of Management, UC San Diego.

**2001 - 2006**  
Assistant/Associate Professor, University of Chicago GSB

**1999 - 2003**  
Senior Lecturer/ Associate Professor with tenure Technion

**1997 - 1999**  
Lecturer at the Department of Economics, University of Haifa

**1994 - 1997**  
Ph.D. in Economics, CentER for Economic Research, Tilburg University

**1993 - 1994**  
M.A. in Economics, CentER for Economic Research, Tilburg University

**1990 - 1992**  
B.A. in Economics, Tel-Aviv University (with honor)

experiment in a small part of the US and see the reaction. In 2 weeks and with hundred thousand dollar I could have run the experiment and could have told them: this is going to be a disaster. There are many examples like this.

**The title of one of your most recent papers is: Intuition can't beat experimentation. What do you think about intuition?**

Do you know the story of the Pisa tower and the experiment? Galileo threw 2 balls from the tower. A ten-kilo ball and a one-kilo ball, the intuition is that the ten-kilo ball will reach the ground faster. Even today, I know it's wrong, but that is still my intuition. In many cases intuition is dangerous and you have to confront it and experiment. But knowing the psychology can help. For example, in the wine experiment it can point us in the direction of the relevant prices that we should try. In the wine experiment you know that 500 dollar and 1 dollar would probably don't work. You don't try the whole range of possibilities. You narrow it down using your intuition. Intuition is a nice point to start, but then you have to test it. Especially with human behavior because that is hard to predict. MBA training could help people shaping their initial intuition. I have nothing against intuition. In important decisions, try to use as much data as possible .

**You have been in behavioral economics for the last 18 years. How has the field evolved?**

It has been a fast evolution. After the Second World War economics got very mathematical. But the last two decades people became more and more interested in the human side of it. These mathematical years were very important for the basics, for example the concept of marginal costs. But the mathematical side became too distant from the real world. People like Kahneman then came and started to look more and more at behavioral ►



## PAPER: A FINE IS A PRICE

*Very short summary: In this paper Aldo Rustichini and Uri Gneezy impose a fine on parents who are late to pick up their children from a day-care centre. Interestingly they find that with a fine, more parents arrive late than without such a fine. One of the explanations could be that imposing a fine places the situation in market norms (being late costs me \$5, that's worth it) instead of social norms (I can't have everyone waiting on me).*

A Fine is a Price is indeed my best-known paper. I came up with the idea out of personal experience. My own daughters were in a day-care and we used to eat at restaurants quite far away. One day we were late and had to pay a small fine. Then the next time we were a bit late, I was in the car and thought, I'm not going to race and risk my life for a 3-euro fine. Then I thought, if other parents may think this way as well, maybe the fines don't work like the people hoped they would.

Many times, intuitions from real life are interesting to test with field models. I believe it is not so hard to see that the very basic intuitions like 'paying a fee is an incentive to behave better' may not be true if we realize how people actually conceive such a fee. I'm quite satisfied on how this paper came out.

part, and became more successful. Now most important journals have almost only behavioural papers.

Awareness has been raised after successful books like Nudge. Young people are much more interested in this field, also because it is more fun. It is the new thing, exciting compared to neoclassical mathematics in which many things are already discussed. One event that really sped up interest in behavioral economics is the 2002 Nobel Prize in economics for Daniel Kahneman and Vernon Smith. Economics has since then become more open to alternative thoughts, but there are still many hard-liners.

### **What do you consider most interesting in behavioral economics?**

I am inspired by the question what motivates people. How can we stimulate that people exercise more or eat better, for instance. Given that most people would like to do stuff like this, it is interesting how they can be stimulated to do what they actually want. Change behavior in order to make them happier. Most exciting is finding what could work and testing if it works in real firms.

### **What is a person that you find inspiring?**

...Do you know café the Klos close to Leidseplein? It has the best spareribs in Amsterdam, is quite cheap and unlike what you would expect near Leidseplein not touristy at all. There is always a line in front of the door. 15 years ago I talked to the owner and said: 'why don't you expand?' He said: "Why would I? I have enough money, I enjoy my life, why would I expand?" He is my hero. He is happy because he has enough. This is also a very Dutch mentality, in the US something like that would be impossible. I really like this mentality. ■



Roger Pruppers

# THE LOGIC OF ACTING IRRATIONALLY



text  
Roger Pruppers

Roger Pruppers is an Assistant Professor of Marketing at the Amsterdam Business School (University of Amsterdam). His teaching activities focus on consumer behavior, marketing communication, and brand management.

Given this issue's focus on "the interface between economics and psychology", I will pretty much plagiarize my way through this column. Not so much because I am lazy (don't get me wrong, I AM pretty lazy, it's just not the reason for doing this), but because somebody else made the points so much better than I ever could. I am referring to Dan Ariely's book *Predictably Irrational*. It's an overview of many of his journal articles and academic experiments, translated in accessible "laymen's" language, forming that perfect middle ground between hardcore academic literature ("I really can't be bothered with that boring stuff right now") and the latest issue of *Cosmo* or *FHM* ("how shallow am I for reading this rubbish...again?")

Traditional economics presents the idea that consumers are capable of making optimal decisions: we calculate the utility of all options available, take the decision that maximizes this value, and happily call ourselves rational. Challenges to this notion are obviously not new, nor particularly shocking: most people would (grudgingly) admit to making purchases that could have done with more consideration. The Ab Swing Pro or Magic Bullet promoted on TelSell seemed like the Best! Product! Ever! when flipping channels after a night in the pub, but in the harsh light of morning (and after disappointing product

trial), the reality of your irrationality kicks in with a vengeance.

So if consumers are irrational, why would we dedicate all this time and effort to studying their behavior? My simple answer would be: because it's fun! I simply find it fascinating to observe the strange things we do in the marketplace, while still maintaining the unshakeable conviction we are being totally rational. (You could argue that even more appropriate places to study abnormal human behavior would be a hospital's mental ward or a criminal context, but that's perhaps a bit TOO adventurous for my taste. Consumers are weird, but essentially harmless. I like that combination.) Yet an even better reason is the essence of Ariely's work: consumers may behave irrationally, but this does not imply their actions are totally random or arbitrary. Quite the contrary: there is a structure and logic to our irrationality, a "method to the madness". And thus our actions, irrational as they may be, can actually be predicted.

Let me illustrate that with an example based on the very first chapter of Ariely's book (I warned you this would be plagiarism all the way), which refers to a "trick" commonly used in retail pricing. Let's say two TVs are advertised in a shopping window, one for €700,- and one for €800,-. It would be hard to predict consumers' choices (they would obviously depend on their

budgets and the TV's specifications), but you'd expect quite a few consumers to go for the cheaper option. Now the salesperson at your electronics store adds a third TV in the shopping window, priced at €1400,-. The original options' attributes and benefits (and thus their value) do not change at all, yet we see a dramatic increase in preferences for the €800,- option.

The explanations for this phenomenon are related to the idea of relativity and our need to establish a frame of reference. Consumers generally have a tendency to go for the "middle option", and relatively speaking, the €800,- TV now does not seem that expensive anymore. The shrewd salesperson has added an option that hardly anybody wants: a REALLY expensive TV. This may seem like a useless action, but by doing so, he has increased the probability of selling an €800,- TV, which is obviously the one he wanted to sell in the first place.

*Predictably Irrational* is an eye-opener in many ways, and surprisingly, it is available at many book stores for under €10,-. Given that the average academic text book goes for about 500% of that price (and may generate fewer insights), it would seem that this is one of those rare opportunities when a truly rational decision can be easily made... ■



text  
Marina Kerbel,  
Hendrik Reimand

Marina Kerbel is a Master student in Business Studies following the International Management track.

Hendrik Reimand is 20 years old and a second-year student of Economics and Business.

# TO WHAT EXTENT DO YOU BELIEVE YOU ARE RATIONAL ABOUT YOUR DECISIONS?

The rationality of our human mind is a hot topic in various articles and discussions on behavioural economics. It is difficult to pin point but at the same time very important in the every day decisions we all make. Studies have shown that the level of rationality in our decision making influences firm performance among other things. Therefore, putting a finger on the rather vague concept of 'rationality' can be of great value to numerous organizations. The assumption that people make rational decisions in itself is rather questionable. Even though it is difficult to determine a clear universal level of rationality, it is interesting to see what people think of their own rationality when it comes to decision making. How much time goes into making a decision? And how sensitive are we for external influences? We decided to ask people how rational they themselves think they are. Some people of the Faculty of Economics and Business were asked the following question: "To what extent do you believe you are rational about your decisions?"

## I USUALLY TRUST ON MY INTUITION TO MAKE THE RIGHT CHOICE

I am a fast decision maker, I don't spend too much time analyzing and overthinking issues. I usually trust on my intuition to make the right choice. For example, I chose to study Dutch literature, which isn't exactly the study with the best professional perspectives. But I loved books and it got me a job at a publishing house - before I started working at the UvA. Not rationalizing everything works out fine most of the time, at least I am happy about where my decisions have brought me so far. Only moneywise, I could probably use a bit more rationality. The word 'saving' is non-existent in my dictionary, which resulted in quite a large student loan. But then again, I had a great time spending it on traveling the world.

**Eva Kol**





Eva Kol is Marketing officer & web editor at the FEB International Office



Marko Virkebau is a third year student following the Economics and Finance track of the International programme in Economics and Business.



Victoria Cantemir is a third-year student following the Economics and Finance track of the International programme in Economics and Business

Marina Kerbel is a Master student in Business Studies following the International Management track.

Alexandra van Nunen is a Master student in Business Studies following the International Management track.

## I SOMETIMES JUST LIKE TO BE IRRATIONAL

In general I am not a big fan of rationality as it makes people a little dull in my opinion. However, I have noticed that I am quite rational when making decisions that have an affect on my long-term goals. On the other hand, I sometimes just like to be irrational when making spontaneous everyday decisions, this gives my life much-needed small twists and makes it much more exciting. In economic terms, I hope these short-term decisions will not cause a time-inconsistency problem.

**Marko Virkebau**

## I SOMETIMES DO NOT UNDERSTAND OTHER PEOPLE'S DECISION

I think this is a very difficult question to answer about yourself. I could, for example, believe that one of my decisions is perfectly rational, well thought through and the best possible choice, while another person completely disagrees. And vice versa, I sometimes do not understand other people's decision which does not mean that they are irrational by any means. However, trying to shed a light on myself personally I would say that I never rush decision, I always evaluate my options and ask for advice when needed. I try to not get distracted and follow my gut. Rational or not? For me, rational. For someone else, maybe not.

**Marina Kerbel**

## AT THE END OF THE DAY, ITS ABOUT FOLLOWING YOUR GUT

By nature we are irrational beings. I ask my friends for their opinions when making decisions so that could be an influencer and I think we are all subconsciously influenced by the media. I believe in making an informed decision but at the end of the day, its about following your gut.

**Alexandra van Nunen**

## THE MORE EMOTIONALLY INVESTED ONE IS, THE MORE DIFFICULT IT GETS TO KEEP A 'COOL HEAD'

I believe I respond to making decisions like your average person: when it comes to decisions which involve a great deal of emotional value to myself, I tend to be less rational about it. An example would be my decision to move to Amsterdam to study. This decision, apart from the traditional (maybe rational) pro-con list regarding the advantages and disadvantages of studying here, also meant I would be away from family and close friends from back home. Naturally, in this case, it is difficult to separate emotions from the decision-making process. In fact, the more emotionally invested one is, the more difficult it gets to keep a 'cool head' when trying to decide for the best-outcome.

**Victoria Cantemir**

**tekst**  
Berre Simonse,  
Anela Turulja

**beeld**  
Google,  
Nicole Koedoeder

Berre Simonse is  
20 jaar oud en is  
derdejaars student  
Bedrijfseconomie,  
richting Finance.

Anela Turulja is  
20 jaar oud en is  
derdejaars student  
Algemene Economie.

# GEEN DAG HETZELFDE BIJ GOOGLE BENELUX

Google is een bedrijf dat tot de verbeelding spreekt en frequent als populairste werkgever voor studenten uit de bus komt. Rostrating op bezoek bij Pim van der Feltz, directeur van Google Benelux. Het kantoor in de beroemde Viñoly toren op de Amsterdamse Zuidas is een goede afspiegeling van het bedrijf zelf. Het staat tussen de groten der aarde, steekt ver uit boven het gemiddelde bedrijf, maar leidt met zijn twee verdiepingen een bescheiden bestaan.

## **Wat zijn uw werkzaamheden als directeur van Google Benelux?**

Geen dag is hetzelfde. Ik ontmoet klanten, interview mensen voor banen, heb ontmoetingen met partners en voer interne meetings over productinnovatie. Het is een heel afwisselend bestaan.

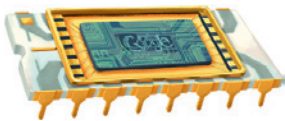
## **Wat is de rol van Google Benelux binnen Google wereldwijd?**

We zijn niet Google Nederland of Google Benelux, maar Google in Nederland of Google in België. Eigenlijk is Google niet zo nationaal georganiseerd. Als iemand hier een idee heeft dan is dat even goed als waar dan ook in de wereld. Innovatie kan overal vandaan komen.

## **Komen er ook veel ideeën uit Nederland?**

Er is niemand die het alleenrecht heeft op het hebben van ideeën. Iedereen wordt gestimuleerd om na te ►







### CV Pim van der Feltz

Voor zijn aanstelling bij Google (mei 2008) was Van der Feltz 9 jaar werkzaam bij T-Mobile Nederland / Ben, de laatste vier jaar als Board Member verantwoordelijk voor marketing, daarvoor directeur productontwikkeling en directeur carrier relations. Van der Feltz heeft in totaal 20 jaar werkervaring, waarvan 9 in mobiele telecommunicatie en daarvoor in consultancy en bij Shell in verschillende functies. Van der Feltz studeerde algemene economie aan de Rijksuniversiteit Groningen.

denken over nieuwe producten en processen. In Amerika, Zurich en een groot aantal andere plekken zijn er engineering centra. In Nederland kan iemand ook een nieuwe functie in Gmail bedenken, maar de kans is natuurlijk groter dat mensen die er dagelijks mee bezig zijn dit verzinnen. Onze vernieuwing zit heel erg in het laten zien aan bedrijven hoe je online succesvol kunt zijn. Innovatie is niet alleen iets nieuws bedenken, maar ook zorgen dat mensen het gaan gebruiken.

**Er gaan veel mooie verhalen rond over de bedrijfscultuur van Google. Er zouden relatief jonge mensen werken, innovatie wordt gestimuleerd en de organisatie is weinig hiërarchisch. Wat is er zo speciaal aan Google?**

Wat ik het meest speciale vind is dat het bedrijf draait op het continu hebben van nieuwe ideeën. Binnen Google zijn bijna alle diensten gratis. Daarnaast maken onze

# 15-30%

van alle zoekopdrachten op Google komt van de mobiele telefoon.

adverteerders gebruik van gesponsorde koppelingen - maar die kunnen ze elke dag aan en uit zetten. Ook zijn de barriers to entry door het internet veel lager geworden dan vroeger. Wij zijn dan ook nooit zo bang voor Facebook, Microsoft, of Apple. Het zijn hele goede concurrenten maar het zijn meer de twee jongens die in een garage iets spectaculairs aan het doen zijn waar we voor op moeten passen, want zo is Google ook begonnen. Wat we elke dag proberen is om het beter te doen dan gisteren. Dat kan alleen maar als mensen daar voortdurend over nadenken en nieuwe dingen proberen. Het bijzondere van Google is dat dit ook wordt gestimuleerd. We vinden het niet erg als er iets fout gaat. Eric Schmidt, onze vorige CEO, heeft ooit gezegd: 'If not enough fails than we haven't tried hard enough'. Eigenlijk gaat het om fast failure. We moeten heel erg veel dingen proberen, die lukken niet allemaal, maar het gaat om het leren. Dat is zo anders dan de Nederlandse mindset waar mensen zich baseren op dingen als 'eerst zien dan geloven' en waar in grote bedrijven lange discussies worden gehouden over businesscases die wel of niet zullen werken. Bij Google moeten mensen het gewoon gaan proberen. De tijd die je besteedt aan discussie kun je net zo goed besteden aan het uitproberen. Je ziet dit terug in onze cultuur. Alles is erop gericht dat iedereen die hier werkt continu wordt uitgedaagd en gestimuleerd om het anders te doen dan dat we het gisteren deden.

**Wat voor werknemers passen binnen de cultuur van Google?**

Wanneer je jezelf elke dag wil verbeteren is het belangrijk om mensen te vinden die iets toevoegen aan wat je al hebt. Wij besteden erg veel tijd aan het aannemen van mensen. In het nieuwe boek van Steven Levy, *In the Plex*, wordt dat proces ook uitgebreid beschreven. Bij aanname kijken we of iemand past binnen onze cultuur, waarin veel minder geregeld is. Als mensen mij vragen wat ze precies moeten doen, wat voor budget ze



Het bekende logo van Google wordt op speciale dagen soms vervangen door zogenaamde Google Doodles, bijzondere Google-logo's. Hierboven de Doodle ter ere van de 54e verjaardag van Keith Haring.

## ALS JE ALLES EEN OP EEN OPTIMALISEERT, IS DE EFFICIENCY WINST ONEINDIG

daarvoor krijgen en wat zijn verantwoordelijkheden zijn, dan gaat dat niet werken. Ik wil dat jij me gaat uitleggen wat je hier gaat doen. Als we dat zelf wisten dan hoefden we je niet aan te nemen. Het is een hele vrije cultuur die heel open is en dat is niet makkelijk. Bij binnenkomst wordt je geen handboek aangereikt met wat je precies moet doen, je moet het zelf uitzoeken en tegelijkertijd iets toevoegen wat we nog niet hadden.

### Wat kunnen studenten toevoegen als we net afgestudeerd zijn?

Jullie kunnen veel toevoegen. Wij zoeken naar mensen die zich echt verwonderen over dingen en die daar ideeën over hebben. Het begint bij een vraag. Wij zoeken authentieke nieuwsgierigheid. Ervaring speelt natuurlijk ook een rol en we hebben hier ook mensen met meer ervaring, maar het gaat om die authenticiteit en die verwondering over waarom dingen zo werken zoals ze doen.

### Hoe ziet het aannamebeleid van Google eruit?

Je krijgt hier ten minste vier interviews die onafhankelijk van elkaar worden gedaan en daarna kijken er een aantal committees naar, zonder dat ze die mensen gesproken hebben en die beoordelen dat nog een keer. Dit alles zodat we een zorgvuldige afweging kunnen maken. Ik denk dat je dingen moet doen waar je echt in gelooft en die je wil doen. Je werkt ergens naartoe om jezelf te ontwikkelen, of iets te willen ervaren. Dan komt zoiets wel op je pad. De goede sollicitatiegesprekken hier zijn veel meer 'balansgesprekken' over of het een match zou kunnen zijn tussen Google en deze persoon. Zelf ben ik ook betrokken, ik interview al jaren iedereen die hier komt.

### Google diensten worden direct wereldwijd geïmplementeerd. Zijn deze diensten zo homogeen dat ze niet aangepast hoeven te worden per land?

Het grote voordeel van alle Google diensten die we gebruiken is dat als iemand merkt dat er iets niet goed is

het kan worden verbeterd en dan werkt het meteen voor iedereen. Dat is onwaarschijnlijk krachtig. Vandaar ook dat wij alles ontwikkelen op global standard. Een motto van Google is 'we launch in Beta', dat betekent dat wij dingen heel snel naar de markt brengen om te kijken of het iets is. Die homogeniteit is bedoeld om diensten zo goed mogelijk te laten aansluiten bij de gebruikers. Dit begint bijvoorbeeld met taal, alle domeinen die Google heeft zijn in lokale talen. Iemand die in Zurich of Tel Aviv iets verbetert aan een bepaalde dienst, heeft dat ook meteen in alle talen gelanceerd. In die zin wordt de aanpassing natuurlijk gelokaliseerd. In Google Maps hebben wij ook restaurantinformatie en openingstijden van winkels, dat is iets wat wij in Nederland regelen met winkelketens. Ook op Youtube maken we overeenkomsten waardoor we bijvoorbeeld Goede Tijden Slechte Tijden een tijd hebben gehad.

Daarnaast is er Google Search, dit werkt overal hetzelfde maar werkt voor elke situatie verschillend. Als je 'hotel in Parijs' zoekt krijg je in elk domein en in elke taal een andere uitkomst. Als je op Google.com in het Nederlands op 'hotel in Parijs' zoekt krijg je een ander resultaat dan als je op Google.nl in het Nederlands op 'hotel in Parijs' zoekt. Zoektermen op Google.com in het Nederlands worden over het algemeen gezocht door Nederlanders die in Amerika wonen. Op basis daarvan is de zoekopdracht 'hotel in Parijs' voor die groepen verschillend. Dan kom je op de volgende fase: Google Plus. Als wij nu allemaal in het Nederlands op 'hotel in Parijs' zoeken dan krijgen we allemaal hoogstwaarschijnlijk precies dezelfde ranking te zien. Ik zeg nu hoogstwaarschijnlijk omdat er in Search 500 experimenten parallel lopen, dus het kan statistisch gezien zijn dat jij net een andere versie hebt. Als we dan ook nog op dezelfde link klikken en we boeken hetzelfde hotel, dan krijgen we allemaal hetzelfde. Terwijl de kans dat wij hetzelfde bedoelen als we 'hotel in Parijs' zoeken niet groot is. We zijn allemaal ►





Ter ere van Earthe Day 2012 liet het Doodle team dit jaar een klein tuintje in de vorm van het Google-logo bloeien.

WIJ MOETEN  
HEEL HARD  
WERKEN OM  
TE ZORGEN  
DAT MENSEN  
GOOGLE NOG  
RELEVANT  
VINDEN

naar iets anders op zoek. Ons inzicht is dat als wij allemaal 'hotel in Parijs' zoeken en we krijgen hetzelfde resultaat, dat dit zonde is. Wij willen dus, via Google Plus, resultaten steeds verder personaliseren. Dat kan in onze ogen alleen met toestemming van de gebruiker en met begrip van de gebruiker over hoe dat werkt. In Google Plus bouwen we die privacy settings van de grond toe op, zodat men begrijpt hoe deze tot stand komen en zodat dit ook aan en uit gezet kan worden. Soms wil je een gepersonaliseerd resultaat, maar soms ook niet. In systeemtermen is alles homogeen, maar instellingen variëren op basis van dingen die we geleerd hebben van bijvoorbeeld Nederlanders in Nederland, Nederlanders in Engeland, van de plaats waar iemand op zoekt en van de taal waar iemand in zoekt. Nu we Google Plus bouwen is het de bedoeling de voorkeuren toe te voegen van de mensen zelf.

### Wat is de volgende stap van ontwikkelingen binnen Google?

Google doet experimenten met zelfrijdende auto's. In de verre toekomst kun je daar van alles bij bedenken. Als we weten waar alle auto's zijn en weten waar alle mensen zijn en wat hun reisplannen zijn, dan kan ik tegen mijn telefoon zeggen: ik wil nu naar kantoor. Dan zegt hij tegen mij dat ik nu naar buiten moet lopen. Dan staat daar op de rechterhoek een blauwe auto. Ga rechts achterin zitten, blijf daar 20 kilometer in zitten. Ga dan naar de parkeerplaats, stap daar uit, loop naar een gele auto. Deze zet je af op het metrostation in Zuidoost, dan pak je de metro en je bent op kantoor. Als er ondertussen iets verandert, dan vangt de gehele IT infrastructuur dat op en maakt een andere combinatie. Combinaties maken die alles veel efficiënter laten lopen, dat is de kracht van het internet. Dit betekent wel dat mensen die voorkeuren en plannen moeten gaan delen, daar gaat Google Plus over. Als je alles een op een optimaliseert, is de efficiency winst oneindig. 96% van de auto's staat op

dit moment stil. Moet je nagaan dat je met 96% minder auto's kan rijden. De efficiency gain van een op een combinaties op schaal zijn enorm. Iedereen die 'hotel Parijs' zoekt en op iets klikt zorgt ervoor dat wij het volgende resultaat kunnen verbeteren. Het is wiskunde.

### Wordt Google zo niet een te machtige speler?

Nee, want dit gaat niet over Google. Wij zijn altijd heel open, al dit soort inzichten kan iedereen gebruiken. De wereld is zoveel transparanter geworden. Het aandeel dat wij in het internet hebben daalt elke dag. Er komen zoveel meer dingen bij dan wij ooit kunnen verzinnen, wij proberen dit alleen te organiseren. Wij moeten heel hard werken om te zorgen dat mensen Google nog relevant vinden.

### Hoe zorgt Google dat mensen voldoende op de hoogte zijn van hoe het met hun privacy op het internet gesteld is?

Wij doen daar heel veel aan, zoals ons privacy dashboard. In account settings heb je een lijst met alle Google diensten die je gebruikt, daar kun je precies zien wat we van jou willen weten. Met dit privacy dashboard geven we elke gebruiker een compleet inzicht van wat we van hem bijhouden. Dan kun je keuzes maken tussen wat je wel en niet wil dat Google weet. Niet iedereen kent dit concept en dat is waar onze kansen liggen. We hebben een aantal jaar geleden onze privacy link op de homepage gezet. Dit was een hele discussie want we hebben berekend dat er maximaal 23 links op de homepage mogen staan. We hebben tegenwoordig zelfs een Chief Privacy Officer. Mensen zijn zich alleen nog niet genoeg bewust van hun privacy op het internet. Er is privacy aandacht geweest over ons Streetview incident, over Apple die locatiegegevens deelde en TomTom die snelheidsinformatie aan de politie doorspeelde. Dit betekent dat mensen nu steeds meer nadenken over wat ze doen en dat is precies waar wij naartoe moeten. Zo'n privacy dashboard is echt state-of-the-art en we zouden het liefst



willen dat iedereen dat gebruikt en bewuste keuzes maakt. Dan kunnen we veel beter begrijpen wanneer iemand wel iets gepersonaliseerd wil en wanneer niet. Wij willen eigenlijk alleen maar doen wat aansluit op onze gebruikers.

**Stel dat mensen niet meer van zich zelf willen laten weten, hun locatie niet willen prijsgeven, hun preferenties niet willen laten blijken. Waar ligt dan de toekomst van Google?**

Als alle mensen dat zouden zeggen dan zijn wij een verkeerde richting ingeslagen zijn en dan zouden we onze strategie moeten aanpassen. Maar wij zien aan allerlei dingen dat mensen soms ontevreden zijn over de resultaten die wij ze bieden en dat ze liever resultaten hebben die bij hen passen. Als je ooit eens een vakantiehuisje hebt gezocht en de rest van de week gebombardeerd wordt met advertenties van allerlei sites die vakantiehuisjes aanbieden, dan wil je dat niet. Maar als je zou weten hoe het werkte, dan kun je misschien op maandagmiddag plotseling het juiste vakantiehuisje vinden. Wij weten uit onderzoek dat als mensen begrijpen hoe het werkt, ze nergens problemen mee hebben. Dat begrijp

ik zelf ook. Ik heb geen LinkedIn account en al mijn privacy settings zijn afgeschermd, ik vind het onnodig om dat met iedereen te delen. Wij willen alleen maar mensen helpen op het moment dat zij geholpen willen worden. Zo heb ik mijn locatie wel aanstaan voor mijn familie. Het zijn dingen die je zo kunt instellen dat je het alleen maar deelt met de mensen waarmee je het wilt delen, dat je zelf de keuzes maakt. Dat is eigenlijk ook onze claim to fame met Google Plus. Dat je niet uit hoeft te zoeken hoe die privacy settings werken, maar dat je dat zelf vanaf de grond toe opbouwt, zodat je begrijpt hoe het werkt. Wij vinden dat we mensen moeten laten zien hoe het werkt, zodat ze daar bewuste keuzes in kunnen maken. Als je nou kijkt wat er met de kranten gebeurt. Toen ik in de telecommunicatie begon, kocht je bij KPN een abonnement en daar zat alles in: lokale telefonie, regionale telefonie, internationaal bellen. Dit is vervolgens ontbundeld. Als je nu kijkt naar een krant, je koopt hem op zaterdag voor 3,35 Euro of je hebt een abonnement. Iedereen betaalt hetzelfde bedrag en iedereen krijgt precies dezelfde krant, hoewel iedereen er verschillende waardes aan hecht. We lezen allemaal wat anders. Je kunt niet alleen de stukken kopen die je leest. ►



IF NOT  
ENOUGH  
FAILS THAN  
WE HAVEN'T  
TRIED HARD  
ENOUGH



Alles zal veel meer gepersonaliseerd worden door het internet. Op een gegeven moment zul je alleen nog maar dingen krijgen die je van tevoren had bedacht voor jezelf. Dat is saai, dat wil je niet altijd. Je zult bewust ervoor kiezen om op sommige momenten geïnspireerd te worden. Maar er bestaat wel zoiets als relevante inspiratie. Je hebt toch dingen die je meer aanspreken, ondanks dat je verrast wil worden. Dit gaat altijd in golfbewegingen: mensen zullen eerst alles personaliseren, dat gaat dan saai worden en op een goed moment ga je dan meer experimenteren.

**De Boston Consulting Group heeft in opdracht van Google een rapport over internetgebruik uitgegeven. Uit dat rapport bleek dat er goede internetaansluitingen zijn in Nederland, maar dat vooral de bedrijvengaten laten vallen. Wat is het gevolg van deze gaten voor Google?**

Midden- en kleinbedrijven hebben mogelijkheden zeer succesvol te worden wanneer wordt gekeken naar mogelijkheden online. Zo is er de schoenenwinkel O'moda. Dit is een winkel die is begonnen in Zierikzee en is uitgebreid naar 12 winkels om vervolgens een internetwinkel te beginnen die nu ontzettend succesvol is. Die bouwt nu een nieuw kantoor in Zierikzee en groeit immens. Hier ontstaat economische activiteit. Die mensen gebruiken onze advertentiedienst, Google AdWords. Deze dienst is revolutionair omdat je alleen hoeft te betalen op het moment dat iemand op je klikt. Dat betekent dat de wereld van adverteren is veranderd. Als jij nu lavendelkweker bent in Zuid-Limburg, en die bestaat, kon je vroeger 126 soorten verbouwen, maar

niemand in dat traditionele verzorgingsgebied is daarin geïnteresseerd. Nu kan iemand in Tsjechië je vinden die een bepaalde soort wil en daar kun je mee in contact komen. Als mensen onze diensten gebruiken dan verdienen wij daar geld aan. De mensen van O'moda die willen alleen maar meer geld aan ons besteden want dat betekent dat zij meer klanten krijgen. Als ze niet verdienen aan de klant die op hun klikt dan nemen ze die click niet, dan bieden ze niet op die click. In AdWords bepaalt Google niet de prijs van die click. Onze econoom Hal Varian heeft de veilingtheorie toegepast op ons advertentiesysteem, in een second-bid optimized system. De prijs wordt bepaald via een soort open veiling waarin je niet betaalt wat je zelf biedt, maar wat degene meteen onder jou biedt. Je betaalt als adverteerder op Google precies wat je zelf die click waard vindt. Het belang ervan is dat ontzettend veel bedrijven die kansen kunnen benutten. We zien dat ook in Nederland zowel grotere bedrijven als het mkb veel gebruik maakt van de kansen die ze online hebben. Het economische beleid in Nederland wordt erg gemaakt door instituten, maar de echte groei en economische bedrijvigheid komt van midden- en kleinbedrijven. Er is een bedrijf in Noord-Friesland, de Hobbydoos, van een ouder echtpaar dat een soort wol verkoopt. Die hadden het op internet gezet en nu hebben ze 20 mensen in dienst en exporteren naar heel Europa. Daarom is het ontzettend belangrijk dat mensen zien wat de kracht van het internet is. We hebben ook het programma 'Nederland verdient online' gelanceerd waar we kleine ondernemers helpen om actief te worden op het internet, om alle drempels daartoe weg te halen.



De techniek achter de Doodle's wordt steeds complexer. De Doodle van 23 mei 2012 maakte het mogelijk om als gebruiker zelf muziek te componeren, op te nemen en te delen via Google+.

### Ligt de toekomst van het internet niet juist in de schaalvoordelen, in de grote bedrijven die gebruik maken van het internet?

De lavendelkweker in Zuid-Limburg bestaat nu. Ik denk niet dat er daar 300 van zullen komen in Nederland, maar vroeger was er geen. Als je echt een specifieke soort lavendel wil, dan kun je hem nu vinden. Dit bedrijf heeft nu een fantastische schaal in bijzondere lavendel en krijgt bezoekers van overal ter wereld naar zijn kwekerij. Het is schaal in bijzonderheid, en dat maakt het efficiënt.

### Er komt steeds meer data op het internet, Data-mining en Big Data zijn veel besproken fenomenen. Merkt u dat bedrijven meer gebruik maken van de grote hoeveelheden beschikbare data?

Impliciet kunnen bedrijven van data gebruik maken door middel van ons systeem Insights for Search, dit systeem laat zien waar mensen op zoeken. Als je kijkt naar het zoekwoord 'enkellaarsje' dan kun je zien wanneer dit veel werd gegoogled door mensen. Op de avond dat Fortis Bank Nederland werd overgenomen door de overheid is er bijvoorbeeld een flinke stijging in de zoekresultaten van het woord 'kluis' te zien. Er zijn dan mensen die hun geld in een kluis willen stoppen als gevolg van alle onrusten, en die googlen dan letterlijk het woord 'kluis'. Wereldwijd heeft Google miljarden zoekvragen per dag, die aantallen zijn waanzinnig groot. Dit is al een vorm van Big Data dat gewoon voor iedereen toegankelijk is. Ik heb wel eens op een beurs gestaan en er was een mevrouw die handelde in bikini's. Toen hebben we witte bikini versus zwarte bikini opgezocht op Insights for Search. Toen bleek dat de witte bikini een sterk stijgend aantal keer werd gegoogled en zoekvragen naar de zwarte bikini daalde. Die mevrouw heeft haar bestelling ter plekke aangepast. Dit is Big Data in practice. Marktonderzoek vind ik ook overbodig, je kunt het nu namelijk live testen op iedereen. Je hebt geen sample sizes meer, maar complete datasets. Je kunt niet alleen je voorkeuren optimaliseren, maar ook nog eens door de tijd heen.

### Is het nodig voor bedrijven om succesvol te zijn om deze data te gebruiken?

Er is iemand in Heerhugowaard met de website fietsenwinkel.nl. Die begon een hele succesvolle website en ontdekte Google Insights for Search en keek naar de zoekontwikkeling van elektrische fietsen. Die zag het aantal zoekaanvragen eind 2008 stijgen, de rest is geschiedenis. Wij hebben ook een economische barometer opgebouwd, en 2 jaar geleden tevens een verkiezingsindex. Op basis van zoekopdrachten voorspelden wij de PVV als derde grootste partij, wij waren de enigen die dat deden en wij hadden gelijk. Alle informatie is er gewoon.

### Waar liggen nu nog veel kansen voor bedrijven met betrekking tot het toenemende gebruik van smartphones?

Wij zien dat 15-30% van onze zoekopdrachten van de mobiele telefoon komt. Als je geen mobiele website hebt, zeg je eigenlijk tegen je klanten: ik besta niet. Het is net alsof je de winkel 2 dagen per week dicht doet. Een mobiele website moet heel simpel zijn, je hebt immers maar een klein schermje. Alles wat je nodig hebt kun je dan ook in 2 uur bouwen. Wij hebben net GetMo ('GetMobile') gelanceerd met als doel Nederlandse bedrijven mobiel te maken.

### Wat kunt u ons als studenten, als beginners in het bedrijfsleven, meegeven op basis van wat u zelf allemaal meegemaakt heeft in uw loopbaan?

Doe dingen waar je echt in geïnteresseerd bent en doe die met hart en ziel. Doe dingen waar je echt gepassioneerd voor bent en doe ze zo goed mogelijk. Jaren geleden moest je afgestudeerd zijn in een bepaalde richting, bepaalde vakken hebben gevolgd om een bepaalde baan te kunnen krijgen, dat is niet meer nodig. De bijzonderheid van mensen wordt veel meer gewaardeerd. Wees authentiek. ■

# SEFA FRONT

## A THANK YOU MESSAGE FROM NIENKE

Dear Rostra reader,

The academic year 2011-2012 is almost over. We can look back at an amazing year, covered with great activities and events! A board year at Sefa is very challenging and it became a great experience for all of us. This year couldn't have been so succesful without the members of Sefal! We thank our members for organizing all the events. We thank the members for being present at one or more of Sefa's events. We thank the FEB for the succesful

cooperation. Of course, we would like to thank the Rostra editors as well, especially Bram Mans.

We hope that you can succesfully finish this academic year and we wish the new Sefa board, of which you can read more at this page, good luck!

On behalf of the 90th board,

**Nienke van den Bergh**  
Chairman Sefa board  
2011-2012

## NOW WE'RE TALKING!

**Last month, List Sefa participated in the elections for the Faculty Student Council of the FEB. As the Faculty Association, we think that List Sefa is in close contact with the students.**

Therefore, we are familiar with the matters that are important for students. However we are sure that we can not foresee all problems. We hope that you contact us if you have any complaints concerning faculty matters. We will try our best to solve your complaints.

[www.sefa.nl/fsr](http://www.sefa.nl/fsr)

## WE ARE PROUD TO ANNOUNCE THE 91ST SEFA BOARD

**Sebastian Klein**  
Chairman

**Bas Jongerius**  
Secretary/Vice Chairman

**Wendy Rossenaar**  
Treasurer

**Lysbet Dekker**  
HR Officer

**Aniel Ganga**  
Commercial Officer

**Enza Monster**  
Project Officer

**Jordi van den Berg**  
Marketing Officer

From August 1 on they will be responsible for the daily management of Sefa.

Meet them on one of our activities or REC:E0.16 (Behind the Sefa Store)



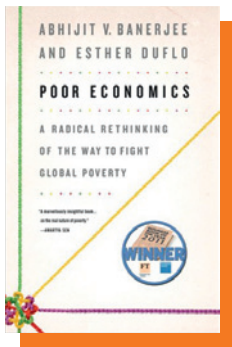
Clockwise: Batavierenrace, Sefa Study Trip, Sefas first Beerpong Cup, Dutch Inhouse Tours, Room for Discussion with Diederik Samsom



sefa







### Poor Economics

Authors: Abhijit V. Banerjee & Esther Duflo

Number of pages: 320

Year of first publication: 2011

Publisher: The Perseus Books Group

ACTUALITY ■■■■□

READABILITY ■■■■□

CONTENTS ■■■■



text

Suzanne Ruwaard

Suzanne Ruwaard is 23 jaar oud en is Master student Industrial Organisation en Health Economics.

# FIELD EXPERIMENTS & POVERTY

We are often puzzled by the decisions people in extreme poverty make. It seems that a lot of opportunities are missed and economic growth is stagnated due to irrational behaviour. Why do so many children die of diarrhea if it only takes boiled water with some sugar and salt to prevent death? And why do people, who live on less than 1 dollar a day, buy a television while they can't buy food. Next to that, there have been multiple attempts to implement very effective prevention (health) programs at very low or zero cost, and yet the population seems less enthusiastic than they should be. Why do people borrow at extremely high interest rates when there is a fair chance of not being able to repay the loan? According to our theoretical models a lot of the behaviour the very poor show may seem irrational, at first. However, this book gives us a chance to better understand what it is like to live in poverty by seeing through their eyes.

It is striking to see that people do not spend a larger amount of their budget on food when prices decrease and are obviously underfed. This

seems especially confusing if people complain about being hungry. Theoretically we may be inclined to conclude that it would be rational to eat more so that you are more capable of working and will enjoy higher future income as a result of better job performance. This is, however, not what happens. But do people in the western world, with access to information of the greatest scientists, make rational decisions when it comes to food? It seems that when income increases people have a tendency to buy better tasting good, not so much better quality food. Another mystery is that many people seem reluctant to make use of all the prevention programs that are made available at almost zero or no cost. Consider this, if you are offered antibiotics (which do not cure, but lessen the pain) you may feel cured. If you are given a vaccine and feel sick afterwards, you may be inclined to conclude that you prefer to not get another shot because the benefits are less obvious than when receiving antibiotics. A lack of education in this sense may lead to conclusions that make sense for them but are indeed false. In addition there is so much corruption around them that

IF YOU ARE GIVEN  
A VACCINE AND FEEL  
SICK AFTERWARDS,  
YOU MAY BE INCLINED  
TO CONCLUDE THAT  
YOU PREFER TO  
NOT GET ANOTHER  
SHOT BECAUSE THE  
BENEFITS ARE LESS  
OBVIOUS THAN  
WHEN RECEIVING  
ANTIBIOTICS

a lot of people do not trust doctors in the first place.

There have been multiple studies showing how wonderful and effective certain programs can be to increase school attendance, control family planning, enhance health etc. Now that we have gathered our evidence we should try to implement them properly by really trying to understand how people will respond to such programs and why. Only then will we be able to truly help them and try to eradicate poverty bit by bit. ■



PLACES TO  
CHECK FSR ONLINE  
[studentenraad.nl/feb/](http://studentenraad.nl/feb/)  
[facebook.com/UvACouncil](https://facebook.com/UvACouncil)  
[twitter.com/UvACouncil](https://twitter.com/UvACouncil)



## EXAMINATIONS, ASSESSMENTS AND THE COURSE CATALOG

Last year (2011-2012), the FSR struck an agreement with the Faculty which stated that the second re-sit examination can be scrapped only if midterm examination or continuous assessment throughout the course period will be implemented. The faculty promised to honor the agreement however stating that it will take time to fully implement the new structure. The work on the new assessment structure continued this whole year.

From September 2012 onwards, every course will have a midterm examination or assignments amounting to at least 30% of the final grade for the course. The FSR is further working to ensure that the midterms/ assignments are of acceptable quality and are representative of the content and level of the course. The midterms are now also addressed in the course evaluation forms and the feedback you provide there is extremely valuable to continue improving your courses and examination.

Another concern with examinations is their timing. We believe that neither exams nor midterms should be scheduled right after each other, because each

examination requires specific dedication and preparation. We also think that exams from the 1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup> year of the Bachelor program should never be scheduled at the same so that students wishing to improve their grades may attend both of the exams. To this day, the Faculty hasn't indicated that they share our view that exams should neither be timed one right after another, nor that there should be no overlap of exams from any given Faculty program.

Finally, the FSR advised the Faculty to make the information about course requirements more clear. The Exam and Course Regulations state clearly that the information contained in the Course Catalogue is binding, meaning that whatever is written in your Course Catalog about a particular course, its examination, assessment, schedule and so forth, cannot be changed during that course. To our surprise, the Faculty does not see the benefit of honoring the Course Catalog and rather wishes to make the Course Syllabus binding. The students, however, cannot see the Course Syllabus prior to registering for the course and a decision to take a particular course is often based on information provided in the Course Catalog. The FSR will continue working towards a solution to the problem of non-informative Course Catalog. Students should be able to know all the requirements of the course before it actually starts!

We are always looking forward to hearing your feedback. Let us know how you experience the Faculty of Economics and Business so that together we can make it better!

**Faculty Student Council**  
**Economics and Business**  
[feb@studentenraad.nl](mailto:feb@studentenraad.nl)



tekst  
Klara Keutel

Klara Keutel (18)  
1st year Economics  
& Business

# NUDGES

## HOW IMAGES OF FLIES IN TOILETS AND MIRRORS IN THE CANTEEN CAN LEAD TO GREATER WELFARE

For centuries, economic theory was built on the principle of rationality in human thinking and behaviour. It assumes that humans are always well informed, not distracted by temptation, emotions or other people and they always make economically sound decisions – even better, they make the best decisions if you let them decide autonomously. Humans always find the best investment opportunities and never fall for bamboozling advertisements. They only eat healthy food and do enough sports because they know that they get overweight and sick otherwise. Humans always stick to their actual opinion even if somebody else says something different. Humans always use bins and do not throw finished cigarettes on the ground; they save

energy wherever it is possible. They take the stairs rather than the elevator, they do not spend unnecessary time on Facebook and Twitter and they are never too lazy to get things done.

HUMAN DECISIONS ARE BASED ON BOUNDED RATIONALITY, LIMITED SELF-CONTROL AND SOCIAL INFLUENCES

**One second – are we humans?** “Yes, we are!”, say Cass Sunstein and Richard Thaler, authors of the recently published book “Nudge – improving decisions about wealth, health and happiness”. However the

former definition of humans is not realistic. They decided to call this superhuman “Econ” instead. Real humans, namely, sometimes make irrational and even stupid decisions. Humans are not perfect. Three main characteristics can be made responsible for this: bounded rationality, limited self-control and social influences. And that is why welfare could be improved, simply by guiding – or nudging – people in a direction that is more favorable for them; not by banning fries and hamburgers from the canteen menu but by creating an environment that encourages you to pick the carrots and apples more often. That is the basic idea behind Sunstein and Thaler’s *libertarian paternalism*: Leaving the freedom of choice but facilitating better decisions through



## SOME NUDGING EXAMPLES

**The Speed-killer**

Before dangerous curves street architects draw lines that narrow the closer the curve comes – gives you the feeling of getting faster while going with constant speed and makes you slow down.

**The Mean One**

Flattering mirrors in the canteen – seems to reduce unhealthy and calorie-rich food choice.

**The Goal-Achiever**

[Stikk.com](http://Stikk.com) – makes you stay consequent and achieve your set goals; through group pressure and other nice things.

effective “choice architecture”. Summarized, the concept can be presented with the following definition: “A nudge, as we will use the term, is any aspect of the choice architecture that alters people’s behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, the intervention must be easy and cheap to avoid.”

**How it works: Organ Donation**

A very demonstrative example is the handling of organ donation. The fact is that there are hundreds of thousands of people worldwide on waiting lists for organs but not nearly enough donors. An estimated 60% of these waitlisted persons die while waiting. Another fact however is that much more people are generally willing to donate organs, for instance in case of a fatal accident or brain death, than actually being registered as organ donors. According to Sunstein and Thaler, some well-placed nudges and a better choice architecture could help to improve this situation: One main reason for this high difference might be that in most of the countries you have to take active steps to opt for a registration as a donor: The default option is being not an organ donor and since people like to maintain the status quo –

literally, they are a bit lazy – fewer people are registered than are willing to donate. Using the default option to facilitate the preferred decision is one main approach of nudging. Surveys show that it makes a significant difference if the default status is “non-donor” and you have to actively opt-in (explicit consent) or if it is “donor” and you have to actively opt-out (presumed consent). You can see that in the comparison of Germany (explicit consent) and Austria (presumed consent): In Germany, there are only 12% of the people registered as donors. In Austria 99%.

-----

## “NUDGES” LEAVE THE FREEDOM OF CHOICE BUT FACILITATE BETTER DECISIONS

A simple change in the default option seems to be an effective means – or nudge – to increase organ donation. However, in such a sensitive matter people might not like the fact that their decision is presumed. Thaler and Sunstein present another possible approach: Mandated Choice. That means that, like in Illinois for instance, there is no default option. But everyone renewing his or her driver’s license

has to check a box whether he or she wants to be an organ donor or not. They are, furthermore, informed about the fact that relatives are not able to overrule this decision and get the chance to reconsider. In advance, there has been a big campaign enforcing donor enrolment. It is easy to enroll and the promotion was based on the basic assumptions about humans: slogans like “97000 people on the waiting list, 4700 in Illinois”, “87% of adults in Illinois feel that registering is the right thing to do.” and “60% percent of adults in Illinois are registered.” emphasize the importance of registering and used the fact that we both prefer to do what most people think is right to do and also prefer to do what most people actually do. The combination of this advertisement and the mandated choice provides a demonstrative example for good choice architecture and effective nudges.

**Nudges in Reality**

Nudges are not a completely new idea. You find them everywhere in daily life and especially marketing experts use them very effectively in, for example, product placements in supermarket shelves. However, the focus there might rather lay on creating profit for the company and not welfare for the public. Sunstein and Thaler promote the concept of ►



### The Charitable

“Give more tomorrow” – according to surveys people are donating less than they are actually willing to – this campaign asks people to increase their donations to charities every month: works wonders.



### The Smiley

Speed-measuring and -showing signs at the street. As long as you are under the limit, you get a smiling emoticon. Does not everyone want to get a smile?



### The Classic

A little fly-image in the guy toilets – seems to improve user’s ambitiousness to aim properly and reduces spillage with about 80%.

nudges as a non-profit-oriented possibility to improve daily life. During the last years, governments and all kind of organizations started to actively work with nudges. The British government, consulted by Thaler, introduced a mandated choice plan for organ donation last year. In Denmark, the Danish Nudging Network, consisting of private companies, research and governmental institutions and non-profit organizations, was formed and is currently working out concepts for future plans (among others, the implementation of a mandated choice plan for organ donation and getting companies to act more environmentally friendly). Thaler and Sunstein are currently also consulting the U.S. government. Issues where nudges are considered are, among others, the American Health Care System and Social Security and Retirement Plans. Very noteworthy is the block [www.Inudgeyou.com](http://www.Inudgeyou.com) that is publishing news and stories about Nudges: From “How to nudge the bartender to make your glass fuller” to “How to nudge businesses to greener decisions”.

### Nudging Cities

Among nudgers Singapore is known as the capital of nudges: Nudges everywhere! A nice example is the stairs next to an elevator: Firstly, the

stairs are colorful and therefore attention-grabbing. Secondly, in front of the stairs, there is a huge sign on the ground stating “I want to climb the stairs to fitness.” reminding the passing people that taking the stairs is a good exercise and keeps you fitter than chilling on the elevator. And thirdly, as soon as more people are taking the stairs, their behavior nudges other people as well to opt for the walking exercise since we like to do what others do.

Copenhagen is the greenest and cleanest city in Europe. And yes, we do find nudges encouraging this aware behavior. Green footprints on the pavement leading to the next bin, for example.

### Nudges – the policy of choice?

Sunstein and Thaler describe their concept as the new “Third Way”. It is liberalism taking human nature into account. It is respecting the freedom of choice but with underlying and subtle support to make favourable decisions. However, the Nudge-Theory draws on the assumption that someone can actually know what is better for others. That there are “true” preferences and “right” decisions. The usage of nudges will therefore always be a very subjective means and we do need to be aware that

nudges can also be misused. But overall, it is a very interesting concept. I also can only recommend everyone who is interested in the broad field of behavioral economics to read this book: Very demonstrative, many examples and humorously written.

### On the Authors and the book

Cass Sunstein is a law professor at the Harvard Law School, before he taught more than 20 years at the University of Chicago. He published more than 500 articles and is considered to be the most-cited recent professor in the U.S. Currently, he is part of the inner-circle consulting team of Barak Obama.

Richard Thaler is professor for Behavioral Science and Economics at the University of Chicago and one of the best-known behavioral economists. He also advises the Obama government as well as executives of other countries (UK), next to being part of the National Bureau of Economic Research and participating in a blog on Nudging.

The book was first published in 2008 and received the whole spectrum of criticism: Ranging from “a very, very dull read” (The Times) to “Best Book of the year by The Economist. ■

Dr Joop Hartog

# ONTGOOCHELD DOOR DE PSYCHOLOOG



tekst  
Dr Joop Hartog

Emeritus Professor  
of Economics  
Amsterdam School  
of Economics  
University of  
Amsterdam  
Fellow of Tinbergen  
Institute, IZA, AIAS,  
CESifo, CrEAM  
Member KNAW  
Royal Dutch  
Academy of Sciences.

**D**e psycholoog in mijn commissie had de lastigste vraag. Zelfs mijn moeder had dat in de gaten. Ik verdedigde in 1978 in Rotterdam mijn proefschrift, in een gigantische aula, op een weids podium. Ik had een theorie ontwikkeld over de inkomensverdeling, geïnspireerd op het werk van Tinbergen (die ook in mijn commissie zat). De basisgedachte was dat mensen allerlei eigenschappen hebben en vervolgens een baan zoeken die daarbij past. Nogal triviaal maar zoals altijd komt het aan op de details; zonder gedetailleerde specificatie valt er niks te toetsen. In de opzet van Tinbergen vereisen banen meestal eigenschappen in andere combinaties dan mensen beschikbaar hebben. Sommige mensen zijn wel artistiek onderlegd maar missen de handvaardigheid om edelsmid te worden. Het proces van allocatie op de arbeidsmarkt wordt zo een proces waarbij een multivariate aanbodverdeling moet worden gekoppeld aan een multivariate vraagverdeling. Als de twee verdelingen niet spontaan op elkaar passen functioneert de beloningsstructuur als instrument om de gewenste vervorming te realiseren. Als de verdelingen alleen verschillen in gemiddelden, is de beloningsfunctie lineair in de kwaliteiten die mensen aanbieden: ze krijgen een afzonderlijke beloning voor hun analytisch inzicht, voor hun verbale vaardigheden, hun sociale vaardigheden etc. Maar als de twee functies ook verschillen in varianties en correlaties, wordt de beloningsfunctie kwadratisch. Hoe meer dimensies

verschillen, hoe hoger de orde van de beloningsfunctie.

Om de theorie empirisch tot leven te brengen (en te toetsen) ging ik te rade bij de psychologen. Wie anders zou informatie kunnen leveren over het bonte pakket aan verhandelbare kwaliteiten dan zij? Rotterdam had nog geen medische faculteit, en dus reisde ik regelmatig af naar de bibliotheek van de VU waar ze mooie tijdschriften hadden als het *Journal of Applied Psychology* waar ik allerlei bruikbare wijsheden uit opdiepte. Met een prachtige Amerikaanse dataset kon ik laten zien dat intellectuele vaardigheden het meest opleveren, gevolgd door sociale vaardigheden en daarna handvaardigheden. Relatieve prijzen van de vaardigheden bleken ook te verschuiven in de loop van de tijd.

## ZELFS MIJN MOEDER HERKENDE DIT: NOU WEETIE 'T NIET

Ik kan me de vragen van de hooggeleerde economen in mijn promotiecommissie niet herinneren en ik denk dat ik ze voldoende heb geïmponeerd met mijn rooftocht naar het onbekende terrein van de burens. Maar buurman zelf was minder geïmponeerd. De psycholoog in mijn commissie begon me uit te leggen dat al die vaardigheden maar moeilijk betrouwbaar te meten zijn en dat niet goed is te meten wat je nu precies nodig hebt voor een baan, omdat totaal verschillende werknemers een gegeven

functie even goed kunnen vervullen. De uitdagende onderzoeksagenda die ik zo opgewekt aan het eind van mijn boek presenteerde, daar lagen de data echt niet voor klaar. Dus hoe wou ik dat aanpakken?

Ik herinner mij mijn lichte ontgoocheling. Kom je daar vol bewondering en ontzag bij een belovende discipline, met de opzet om in hun kennis te delen en die in te passen in een economische theorie, word je in alle academische vriendelijkheid zo ongeveer van dat grote podium afgeveegd! Zelfs mijn moeder, die totaal geen benul had waar het allemaal over ging, herkende dit: nou weetie 't niet. Nee, ik wist het niet. Ik herinner me dat ik er flink de moed bleef inhouden, maar de psycholoog vertellen hoe zij hun zaakjes moesten verbeteren, dat was op dat moment wat veel gevraagd.

Ik heb me ook niet echt uit het veld laten slaan en ben opgewekt gebruik blijven maken van hun oogsten. Arbeidspsychologie had heus wel wat te bieden. Hun grootste voordeel vond ik altijd dat ze niet zo bevangen en dogmatisch als economen tegenover meting van theoretische concepten staan. Je begint gewoon met het ontwerpen van een meetinstrument en met vragenlijsten en experimenten ga je aan de slag. Dan leer je wel hoe zinnig je metingen zijn. Een ouderwetse orthodoxe econoom zou nooit IQ zijn gaan meten, maar ondanks alle voortdurende discussies is het toch een nuttig concept gebleken. ■





Public Finance

WELFARE, INCENTIVES, AND TAXATION

PUBLIC SECTOR ECONOMICS

Public Finance and Public Policy

PUBLIC AFFAIRS

Positive Political Theory I

Intermediate Microeconomics

Game Equilibrium Models

Oligopoly and

WELFARE ECONOMICS

THE RATIONAL THEORY OF MARKETS

Intermediate Microeconomics

Game Equilibrium Models

Game Theory

Intermediate Microeconomics

THE AMERICAN POLITICAL SYSTEM

Game Theory

Game Theory

Game Theory

Intermediate Microeconomics

THE RATIONAL THEORY OF MARKETS

FUN AND GAME  
A Text on Game Theory

STRATEGIC

Game Theory

Intermediate Microeconomics





**tekst**  
Maaike Boot,  
Suzanne Ruwaard

**beeld**  
Nicole Koedooder,  
istockphoto.com

Maaike Boot is 20 jaar oud en tweedejaars studente algemene economie.

Suzanne Ruwaard is 24 jaar oud en is Master student Industrial Organisation en Health Economics

# NEUROECONOMIE: OP REIS DOOR HET BREIN

Hij bewandelt graag paden die nog niet zo begaan zijn, maar waar wel de mooiste bloemen groeien. Frans van Winden, professor economie, waagde in de jaren negentig een sprong in het diepe met de oprichting van CREED op het gebied van experimentele economie. Inmiddels reikt zijn kennis verder dan de economische wetenschap en richt hij zich vol enthousiasme op neuroeconomie, een discipline met raakvlakken op het gebied van economie, psychologie en neurobiologie. Frans van Winden over de spanning tussen ratio en emoties, neuroeconomische wetenschap en het vakgebied van de toekomst.

## Wat doet een neuroeconoom precies?

Neuroeconomie is een nieuwe manier om economische beslissingen van mensen te bestuderen, namelijk door gebruik te maken van neurowetenschappelijke technieken. Hierbij kun je denken aan het maken van hersenscans, het bestuderen van het gedrag van mensen die bepaalde delen van de hersenen missen, of het toedienen van hormonen om te kijken hoe mensen hier op reageren. Neuroeconomie ligt op het raakvlak van economie, psychologie en neurobiologie.

## Hoe is deze nieuwe wetenschap ontstaan?

Tot een aantal jaar geleden waren neurobiologen en psychologen niet zo in economen geïnteresseerd. Onze ideeën over de mens als homo economicus, die alleen naar zijn eigenbelang kijkt, emoties geen rol laat spelen, volledig rationele beslissingen maakt en enorme calculatiecapaciteiten heeft, dat vonden ze totaal niet reëel. Dat is echter veranderd doordat men zich realiseerde dat onze modellen interessant zijn om processen in de hersenen beter te begrijpen. Neuroeconomie is vooral ook op initiatief van de neurowetenschappers ontstaan toen ze ontdekten dat kernelementen van onze theorieën over hoe mensen risico's nemen, waarbij waarschijnlijkheden een rol spelen, terug te vinden zijn in de activiteiten van neuronen. Er bleken bijvoorbeeld groepen ►



Ongeveer 500euro kost een fMRI scan tegenwoordig. Dit was een paar jaar geleden nog veel duurder en hierdoor was neuroeconomisch onderzoek met een significante groep deelnemers erg kostbaar.

neuronen te zijn die zich vooral richten op waarschijnlijkheden en andere op de waarden van keuzemogelijkheden. Dit maakte economen opeens wel ontzettend interessant en zo was de combinatie van economie, psychologie en neurobiologie geboren.

### Wat voor vragen probeert de neuroeconomie te beantwoorden?

We proberen aan de hand van de mechanismes die we werkzaam zien bij het neurowetenschappelijk onderzoek, onze economische theorieën en modellen te verbeteren. Ik ben zelf erg geïnteresseerd in de economische rol van emoties, waarbij ik vooral kijk naar emotionele gebieden in de hersenen en hoe deze betrokken zijn bij pro sociaal en antisociaal gedrag en het nemen van investeringsbeslissingen.

### Kunt u hier een voorbeeld van noemen?

Eén van de eerste neuro-experimenten die voor economen interessant bleken, betreft het Ultimatum spel. De traditionele speltheorie voorspelt dat je, er van uitgaand dat de mens op een rationele manier zijn eigen belang na streeft, op één cent na alles voor jezelf opeist. Neuroeconomische wetenschappers bekeken echter hoe de hersenen bij dit spel betrokken zijn. Zij ontdekten dat er twee gebieden in de hersenen een belangrijke rol spelen: een gebied dat sterk met emoties te maken heeft en een gebied dat met redeneren en impulscontrole geassocieerd wordt. De suggestie die door de onderzoekers werd gedaan is dat er twee belangrijke processen betrokken zijn bij het Ultimatum spel, namelijk een emotioneel proces waardoor je kwaad reageert als je ziet dat je maar heel weinig krijgt en waardoor je geneigd bent het aanbod te weigeren en een rationeel, cognitief, proces dat zegt, één cent is meer dan niks, dus dat je eigenlijk gewoon moet accepteren. Er is dus een soort spanning tussen ratio en emotie en afhankelijk van de sterkte van de activiteit

van deze twee gebieden, zou dat dan bepalen hoe men tot een beslissing komt. Deze kennis kunnen economen vervolgens gebruiken om het standaardmodel aan te passen, door in dit geval de eigenschappen van emoties bij het model te betrekken en zo meer inzicht te krijgen in wat mensen er toe brengt om te accepteren of te weigeren.


### Hoe onderscheidt de neuroeconomie zich van traditionele economische theorieën?

Van oudsher zien economen emoties als een soort ruis waar ze niets mee kunnen, of als iets waar ze liever niet mee te maken willen hebben omdat emoties tot irrationele, niet optimale, beslissingen zouden leiden. De neuroeconomie kijkt echter verder, en laat toe dat emotionele besluiten optimaal kunnen zijn door er rekening mee te houden dat mensen in een complexe, potentieel gevaarlijke, omgeving verkeren en geen on-eindige capaciteiten hebben om te redeneren, zoals de traditionele speltheorie veronderstelt. In de speltheorie wordt er geen rekening gehouden met mechanismes zoals emoties, bijvoorbeeld dat je gauw geïrriteerd kan zijn door een slaapttekort waardoor je eerder geneigd bent een laag aanbod in een Ultimatum spel te weigeren. Economen worden opgeleid met rationele verwachtingen en dat mensen rekening houding met alle beschikbare informatie. Als je er echter heel realistisch rekening mee houdt dat ons redeneervermogen maar heel beperkt is, dan ga je eerder waarderen dat we ons in sommige omstandigheden laten leiden door emoties om zo tot een verstandige, bijvoorbeeld snelle 'flight-or-fight', beslissing te komen. Bij de neuroeconomie zijn dat belangrijke aandachtsgebieden.

### Om welke reden bent u zich in de neuroeconomie gaan verdiepen?

Ik ben begin jaren '90 geïnteresseerd geraakt in de rol van emoties. Voor niet-economen is het evident dat





VAN OUDSHER ZIEN  
ECONOMEN EMOTIES  
ALS EEN SOORT RUIS  
WAAR ZE NIETS MEE  
KUNNEN OMDAT EMOTIES  
TOT IRRATIONELE, NIET  
OPTIMALE, BESLISSINGEN  
ZOULDEN LEIDEN

emoties een rol spelen en die zijn dan ook verbaasd als ik vertel dat ik er langzamerhand van overtuigd ben geraakt dat emoties belangrijk zijn bij beslissingen en dat ze ook systematisch zijn. En als iets systematisch is, dan moet je het kunnen begrijpen is mijn stelling en ook kunnen modelleren. Dat dreef mij om de richting van de psychologie en later de neuroeconomie op te gaan. Toen ik in de jaren '90 begon met experimentele economie bij CREED, stonden economen eigenlijk een beetje vreemd tegenover deze nieuwe onderzoeksmethode. Inmiddels is experimentele economie algemeen aanvaard, maar nu zie je een onwennige houding van economen tegenover neuroeconomie. Veel economen zeggen, wij hebben onze theorieën gebouwd op aannames over hoe mensen keuzen maken en baseren de juistheid van onze modellen op hun voorspelbaarheid, dus waarom zouden we in de hersenen kijken? Mijn antwoord hierop is dat in de praktijk bestaande economische modellen soms inderdaad goed voorspellen, maar ook regelmatig niet. Waarom zou je nieuwe, additionele instrumenten zoals hersenscans die nieuwe informatie verschaffen, waardoor je veel sneller tot betere voorspellingen zou kunnen komen, links laten liggen? Waarom zou je niet over de grens van je vakgebied heen kijken om te zien wat neuropsychologen en

neurobiologen aan kennis opbouwen en daaraan meewerken? Ik vind dat gewoon heel bijziend.

### Met welk onderzoek houdt u zich bezig?

Een mechanisme waar ik zelf erg mee bezig ben betreft 'social ties', affectieve banden tussen mensen als gevolg van interactie. Ik geef vaak het voorbeeld van een studentenhuys met een gemeenschappelijke keuken. Daar zit een publiek goed aspect aan. Je ondervindt allemaal baten van een schone keuken en niemand kan er, gemakkelijk, van uitgesloten worden. Het probleem zit hem in het feit dat er iemand voor de schone keuken moet zorgen, iemand moet voor de kosten opdraaien, en daar treedt het free-rider probleem op. De traditionele economische benadering voorspelt dat het met grote waarschijnlijkheid niet goed gaat lukken om een schone keuken te krijgen. Waar men echter geen rekening mee houdt is dat er aanwijzingen zijn dat gedrag bepalend is voor de waardering van degenen waarmee wordt omgegaan. Als ik zie dat iemand iets doet dat in mijn voordeel of nadeel is, dan pik ik automatisch, zonder te redeneren, een positief of negatief gevoel over die persoon op, waardoor een positieve of negatieve band ontstaat. We zijn destijds eerst de sociaalwetenschappelijke ►



EIGENLIJK HADDEN WE  
TIJDENS DE FINANCIËLE  
CRISIS BANKIERS  
GEWOON EVEN WAT  
OXYTOCINE MOETEN  
TOEDIENEN OM ZE TOT  
MEER UITLENEN TE  
STIMULEREN...

literatuur daarop gaan nakijken en hebben vervolgens een wiskundig model gemaakt waarin dit 'social ties' mechanisme is opgenomen. Daarmee konden we laten zien dat als zo'n mechanisme werkt, de resultaten heel anders kunnen uitpakken dan de traditionele theorie voorspelt. Op een positieve manier, wanneer in ons voorbeeld het volgende proces in gang wordt gezet: ik zie dat jij de keuken schoonmaakt, krijg daardoor een positief gevoel over jou, ga daardoor een positief gewicht toekennen aan jou belang en kom er zo eerder toe om ook eens de keuken schoon te maken. Als dat proces van de grond komt kan dat er dus toe bijdragen dat een publiek goed op een optimale manier geproduceerd wordt en dat het free-rider probleem zich niet of nauwelijks voordoet.

#### Hoe heeft u in dit onderzoek verband kunnen leggen tussen de uitkomst van dit experiment en processen in de hersenen?

Uit de gedragsexperimenten die we daarna deden, kregen we ondersteuning voor dit model, waaruit bleek dat je tot heel andere resultaten kan komen dan de economische leerboeken voorspellen. Wij hebben nu onlangs ook met behulp van 'fMRI' scans in de hersenen gekeken of er een neurale substraat is voor 'social ties'. Kun je in de hersenen inderdaad gebieden actief zien die zo'n mechanisme representeren? We menen nu

duidelijke aanwijzingen te hebben dat dat inderdaad het geval is en dat de STS, de superieure temporale groef, daarbij een belangrijke zo niet cruciale rol speelt. Dit hersengebied is meer in het algemeen betrokken bij 'mentalizing', waarbij mensen nadenken over de intenties, de betekenis of de emoties van iemand anders. Dit gebied speelt bijvoorbeeld ook bij autisme een rol. Dit resultaat is interessant, want het geeft neurobiologische ondersteuning aan de veronderstelling dat preferenties zich aanpassen aan sociale ervaringen, in tegenstelling tot de traditionele economische veronderstelling dat preferenties gegeven zijn. Deze bevindingen mogen illustreren hoe we met behulp van de neuroeconomie ondersteuning kunnen krijgen voor een economisch belangrijk mechanisme waar we tot voor kort geheel geen rekening mee hielden.

#### Kunt u vertellen wat de rol van oxytocine is bij economisch gedrag?

Bij de sociale banden waar ik het net over had, lijkt oxytocine een belangrijke rol te spelen. Oxytocine zorgt voor een gevoel van verbondenheid en vertrouwen, zoals bij een moeder-kind binding. Oxytocine kan gemeten worden door speeksel uit de binnenkant van de mond te schrapen, een techniek die bij neurowetenschappelijke experimenten wel wordt gebruikt. Dit kan voor en na



De hersenen wegen anderhalve kilo, bevatten een 100 miljard neuronen en verbruiken 20% van onze energie.



het experiment worden gedaan, om zo te ontdekken wat de invloed daarvan is op het oxytocine gehalte. Een andere techniek betreft toediening via de neus. Een bekend neuroeconomisch onderzoek dat daarvan gebruik maakte heeft betrekking op een zogenoemde trust game. Bij een trust game kan de trustor een bepaalde hoeveelheid geld naar de trustee sturen, dat vervolgens verdrievoudigd wordt door de experimentator, waarna de trustee op zijn beurt elk willekeurig bedrag weer kan terugsturen naar de trustor. Uit dit onderzoek is gebleken dat wanneer de proefpersonen oxytocine toegediend krijgen, zij meer vertrouwen gaan toekennen aan de trustee en daardoor meer geld gaan overmaken; je bent dan meer bereid om geld te geven. Eigenlijk hadden we dus tijdens de financiële crisis bankiers gewoon even wat oxytocine moeten toedienen om ze tot meer uitlenen te stimuleren... Oxytocine wordt ook wel het love hormoon genoemd en schijnt op internet te koop te zijn, maar dat is wel wat overdreven, als je het mij vraagt. Oxytocine kan overigens niet alleen maar geassocieerd worden met plezierig en prettig, want het kan ook agressie opwekken, maar dan van een defensief karakter. Kijk maar naar de dierenwereld, daar is de bescherming van de moeder voor haar kleine dieren enorm. Dit is precies de combinatie tussen moeder-kind binding en verdedigende agressiviteit.

### Welke andere stoffen spelen er nog meer een belangrijke rol bij economisch gedrag?

Naast Oxytocine wordt verder onder andere naar dopamine en testosteron onderzoek gedaan. Om te beginnen bij testosteron, deze stof speelt een rol bij mannelijke agressiviteit en bevordert het nemen van risico. Om de invloed van testosteron op economisch gedrag te meten is onder meer een experiment gedaan op de handelsvloer van een financieel bedrijf in Londen. Causaliteit is lastig vast te stellen, maar geconcludeerd kan worden dat de hoeveelheid testosteron die 's morgens, via het speeksel,

bij de handelaren werd gemeten positief gecorreleerd bleek met de winstgevendheid van hun handel gedurende de dag. Dopamine is ook heel belangrijk, omdat daar vooral het beloningssysteem in de hersenen bij betrokken is. Eén van de lastigste problemen van neuroeconomisch onderzoek is dat gebieden in de hersenen meerdere functies hebben, het zijn hele circuits in de hersenen die bij economische processen betrokken zijn. Dat maakt onderzoek naar bijvoorbeeld dopamine ook zo complex. Maar onze kennis over dopamine neemt snel toe, en dat is gunstig, want als je weet waar de stoffen bij betrokken zijn, kun je er ook potentieel gebruik van maken.

### Hoe ziet u de toekomst van de neuroeconomie?

Ik heb dit jaar voor het eerst een cursus neuroeconomie aan master studenten gegeven en deze is heel erg goed gevallen. Het was in het begin wel spannend, omdat studenten opeens te maken krijgen met verschillende hersengebieden, afkortingen, hormonen, neurotransmitters, en dergelijke; biologische kennis die de meesten gewoon niet hebben. Studenten lijken echter meteen aan te voelen dat er iets interessant in zit en kunnen het opbrengen om daar een investering in te doen. In tegenstelling tot een gevestigde onderzoeker, die een volle agenda heeft en zich in deze tijden, waarin de publicatiedruk erg hoog is, geen publicatiedip kan veroorloven. Het is nu eerst van belang om de gemeenschap van economen mee te krijgen zodat voldoende momentum ontstaat voor het boeken van resultaten; daarna komen pas de leerboeken aan de orde. Het is natuurlijk ook een spannende ontwikkeling, want je weet niet precies waar je uitkomt en het pad is nog niet zo begaan, maar er groeien wel heel mooie bloemen langs. Er zal uiteindelijk een studierichting moeten komen waarbij er een combinatie komt van economie, psychologie en neurobiologie, want alleen dan kun je voldoende wetenschappers krijgen die op deze raakvlakken gaan werken. Dat is de toekomst, daar ben ik heilig van overtuigd. ■





## At NIBC, entrepreneurial bankers start at the deep end

As a trainee banker at NIBC, you also have a daily job. Your assignments and responsibilities start from day one. And you'll have the chance to specialise, in for example mergers and acquisitions. You and your fellow analysts will follow our in-company training programme at the Amsterdam Institute of Finance, led by professors from international business schools. A flying start at the bank that thinks and acts like entrepreneurs. For more information, visit [www.careeratnibc.com](http://www.careeratnibc.com).



# NIBC BANK

## Interview with: Thijs Poorthuis

*Analyst Oil & Gas services, Corporate Banking*

NIBC is a Dutch bank, headquartered in the Hague, with approximately 700 employees worldwide. It is focused on Corporate Banking and Consumer Banking activities. The Corporate Banking activities consist of advising, financing and co-investing, in several sectors we have our expertise in.



### *What is your background?*

I was born in Enschede, I have a master's degree in Aerospace Engineering from Delft Technical University. During my time in Delft I participated in several committees in the student organization for aerospace engineers, and I did an internship at an engineering company in Phoenix, USA.

### *What is your current position?*

I started as an analyst within the portfolio management team of Retail Markets, currently called Consumer Banking. After two years I felt it was a good idea to see a different part of the bank and in March I got the opportunity to switch to the corporate side of NIBC, to the Oil & Gas Services team.

### *What does your daily work look like?*

Being the junior in my team, it makes sense that I am not the one bringing in new deals. However, when a senior colleague does have a lead (potential new client), I am working with him/her on the deal directly. This means having conversations and negotiations with the client and/or other banks, constructing a financial model tailored to the deal and writing a proposal to show the rest of the bank the merits and

risks of the deal before it can be closed. This is done through a proposal to the Transaction Committee. All in all, it's a very diverse set of tasks and combined with the responsibility you get, you feel your importance to the team from day one.

### *What has been your most interesting deal or event at NIBC?*

I have only been with Oil & Gas Services for three months now, so my experience with deals is limited. However, in these three months I have already worked on financing vessels in the US, Australia, Norway and Angola. I'm currently working on financing one of the most advanced support vessels in Norway, which will definitely be on top of the list of impressive assets I have worked with.

### *What is the Analyst Program?*

Every year, all new analysts team up in an analyst class. In my year, we were with 18 analysts from The Hague, Frankfurt and London. Everybody came over to Amsterdam for four weeks, spread out over the year. In these weeks we got outstanding international professors and NIBC professionals coming over to teach us about project finance, mergers and acquisitions, risk man-

agement, venture capital and much more. Moreover, 2 days of the week were dedicated to improving your personal skills doing numerous case studies. And after class, there were a lot of dinners, team events, and of course drinks in the bars in Amsterdam. After these four weeks, not only do you feel you have learned a lot, but you've also built a good network with young professionals all over the bank. That has also improved because I've been part of the board of Young NIBC, and we've organized different events for the whole bank, and specifically for the younger workforce.

### *What has been your impression of NIBC so far?*

My impression of NIBC so far has been really good. NIBC is a relatively small bank, which in practice means that you get responsibility from the start. Also, the 'lines are short' and management is very approachable. Combined with an entrepreneurial atmosphere, where there is a lot of room for personal development, I can easily say I made the right choice to start my career with NIBC.



# TWO STUDENTS WHO GET AHEAD BY GOING ABROAD



Wendy Rossenaar on Erasmus exchange in Madrid via FEB International Office



Hanne van Voorden on an internship in Washington

-----  
**WENDY: IT IS REALLY DIFFERENT, SINCE TEACHERS ARE MORE RELAXED AND DON'T WORRY ABOUT ANYTHING**

## How is your exchange abroad going?

It is going very well! I really like my time in Madrid and I've learnt a lot.

## How is studying at Carlos III socially?

I am really happy! I made a lot of new friends from all over the world. Everybody is here to enjoy this great city, so it's a lot of fun to meet new people and to travel together.

## How is the academic climate at Carlos III?

It is really different, since teachers are more relaxed and don't worry about anything. Furthermore there are no books and you are obliged to attend classes.

## What can you say about exams at Carlos III?

I already had some midterms and practical classes like group assignments, presentations and homework assignments that count for my final grade. Compared to the FEB this is really different, because at the FEB for most of the courses you only make the final exam.

## Do you have time to travel?

I went to different cities in Spain for

the weekends (Seville, Granada, Cadiz, Valencia, Salamanca, Ibiza). Discovering and enjoying the different culture is really nice!

## Would you recommend students to go abroad for an exchange?

I would really recommend students to study abroad. I have lots of fun.

## What can you say about arranging the exchange?

I got a lot of information from the website of Carlos III. I had to find things out by myself, but when I had questions I went to the International Office of the FEB, where they knew a lot.

Interested in studying abroad?  
 Please go to: [www.student.uva.nl/feb\\_studyabroad](http://www.student.uva.nl/feb_studyabroad)

-----  
**HANNE: WASHINGTON OFFERS A GREAT OPPORTUNITY FOR ECONOMY STUDENTS WHO WANT TO GAIN AN INTERNATIONAL PERSPECTIVE**

## What?

One important task of an Embassy is to report on the domestic situation to the Dutch Ministry. Hanne had the task to report on the macro-economic situation of the United States, for which she attended meetings at the U.S. Congress. Specifically, she kept track of the

changes to U.S. financial legislation (Dodd-Frank Bill, Volcker Rule) and the potential impact of these changes on Dutch banks.

## What else?

In addition, Hanne had one big project: organizing a seminar about transatlantic cooperation regarding sustainable engineering. She was responsible for all parts of the project, from research to the implementation. In order to succeed, she also collaborated with different departments. Not only was the seminar a success; it also caused the embassy to examine its own sustainability.

## Why?

Hanne thought of Washington as a very interesting place, as it is the capital and the political center of the U.S. It is the home of the IMF, the World Bank, Congress, and various think tanks. There is a large chance of meeting top-economists and other important people. In short, Hanne thinks Washington offers a great opportunity for economy students who want to gain an international perspective.

## What's next?

As a result of her thesis research, Hanne was offered a job at the Dutch Central Bank. She accepted the offer and now works at the Financial Stability department. ■

Interested in doing an internship yourself? Please go to: [www.student.uva.nl/internships](http://www.student.uva.nl/internships)





# EDUCATION GUIDED BY A VISION

What is good University education all about? When the students, the academic staff and the University support personnel will all answer this question while carefully considering each other's viewpoints – the debate should arrive to a peculiar intersection. The discussion promises to become even more interesting when the three main University stakeholders (students, academics, and support staff) ask themselves how to move toward the good (perfect?) education.

Specifying the vision on Education and crafting practical strategies aimed at arriving towards vision's realization is of utmost importance for the University in general, and our Faculty in particular. Practical implications of theoretical assumptions need to be carefully weighted.

Imagine (for illustration purposes only), that our Faculty believes good education to be all about academic discipline, classical-style mentorship, and the defense of centuries-old academic traditions. What could result from such an assumption? For example, the Faculty could then devise mechanisms to discourage students from taking up empirical research internships; could give teachers an almost-autonomy over what and how is taught on the lectures; could introduce back a semi-autonomous governance structure of the University from the State; could force students to wear a mantle to all official University gatherings, and so forth. Exactly such

(somewhat comical) situation is indeed unlikely, but it does illustrate multiple hotbeds of conflicting interests.

If the Faculty believes that education is all about the discipline, they may force the students to be at the University for 8 hours a day for every working day. If the Faculty believes good education is all about fundamental theoretical knowledge, you can wave goodbye to all the case-based teaching, internships, and University-funded student initiatives. If the students believe good education is all about the freedom to choose (subjects, tracks, length of education, etc.), our Faculty would be hard pressed to find many prospective students. The examples are plentiful and can go on.

Due to major reorganizational initiatives taking place in our Faculty, the question of Educational Vision is all the more important. The clashes of interests of the main three University stakeholder groups are widespread; the solutions are often difficult, but necessary to find.

We propose to initiate a debate about the Educational Vision of our Faculty. The issue is timely while the technology for constructing and leading a debate is widely available. Let's start a stakeholder dialogue (through think-tanks, forums, blogs, intranets, social media...) between our students, academic staff, and the support staff. The dialog should aim not only at arriving to a monolithic, fundamental and shared vision of education, but maybe more importantly, the dialog should strive to devise strategies of realizing the vision.

Therefore, Dear Student, Professor, Teacher, Administrative and Support Staff – let's talk about how You envision good Education and let us – together – build a cohesive and engaged community in our Faculty!

**Faculty Student Council**  
**Economics and Business**  
[feb@studentenraad.nl](mailto:feb@studentenraad.nl)

tekst  
Hendrik Reimand

Hendrik Reimand is 20 years old and a second-year student of Economics and Business.

# DESTINATION BUDAPEST

**O**n the 17th of March thirty students of the FEB embarked on a one-week study trip to Budapest. During the trip the group visited three companies and two universities. In addition to the academic activities, the group explored the cultural sights of Budapest and enjoyed the vibrant nightlife. The following 5 points summarise the highlights of the trip.

## Businesses

On Tuesday, the morning after their arrival, the participants visited the Budapest office of Unilever. The day kicked off with a presentation on Unilever activities in Hungary and was followed by another presentation about Unilever's sustainability policies. After the presentation the group evaluated several of Unilever's products in Hungary. At the end of the visit every participant was given a gift bag containing some of the products that Unilever produces in Hungary.

On Friday, the group visited Sanoma, a Dutch-Finnish media company. During the visit the participants learned about the difficulties that the firm has to put up with in the face of new government regulations. For example, the government is trying to set up a monopoly firm that will provide all the textbooks for

Hungarian schools. This change would hit the textbook publishing division of Sanoma Hungary very hard. In addition, the firm is hit hard by the trend from printed magazines towards internet media. According to them it is very hard to make money in the internet media sector. The visit was concluded by a lunch, where the participants had the opportunity to chat to the employees of Sanoma Hungary.

On Saturday morning the group visited the head office of K&H Bank, the Hungarian subsidiary of the KBC Bank. The visit started with a tour around the very recently completed head office building, where the participants were also taken to the trading room. This was followed by a presentation about the K&H Bank, the Hungarian banking sector and Hungarian economy in general. The presentation gave very interesting insights into the banking sector of a country that has received a bailout package from the IMF and European Union.

## City trip

On Tuesday and Thursday the group enjoyed city tours organized by local student associations. During the tours the students had the chance to marvel at the Opera building situated on the famous Andrássy Avenue or enjoy stunning views of the city from the Gellért Hill.

Moreover, everybody had sufficient free time during the trip to explore the magnificent Buda Castle, visit the huge Parliament building or walk around the Heroes Square. The trip was ended by a relaxing group visit to the Szechenyi Thermal baths on Sunday. There everybody had the chance to rest and reflect on the adventurous week in Budapest.

## Egészségedre! (or cheers!)

In addition to the academic and cultural activities all the students could explore the vibrant and buzzing nightlife of Budapest. The city is famous for its ruin pubs – old buildings that are transformed into pubs while waiting to be renovated. There are many these types of pubs in Budapest and they cater to different tastes of music and scenery. Furthermore, the prices in Budapest are very friendly, especially for a group of students coming from Western Europe. The low prices and wide variety of different locations made the evenings of the study trip a great way to relax and bond after a busy day of visiting companies and universities.

In general, the trip was a huge success. It provided the participants a great way to educate themselves about business and economics in a foreign country, while getting to know fellow students from our faculty. ■









tekst  
Bart Hoffmann

Bart Hoffmann is 21 years old and a fourth-year student of the bachelor Economics & Business. He is currently studying at The University of Melbourne.

# THE ECONOMICS OF SMOKING

## ADDICTION OR RATIONAL CHOICE?

‘Smoking causes serious damage to you and those around you’. This is just one example of the many warnings that governments print on cigarettes and tobacco to discourage people from using it. And indeed, as far as informing people about the risks of smoking, you could say this has been achieved. It is hard to argue that anyone is not aware of the potential harmful effects of smoking. But many people still choose to light up their cigarettes. According to STIVORO, the Dutch centre for tobacco control, around 25% of the Dutch smoked in 2011. Recent research also once again confirmed the negative impact of smoking on one’s health, showing that smokers on average die 10 years younger than non-smokers. So what drives these people to start and continue smoking, even though they are well aware of the consequences? Are they simply addicted to the nicotine, or is there a way for their smoking to be explained as a rational choice?

### The cost of smoking

At first sight, it seems hard to explain smoking other than simply as an addiction. Especially looking at the cost of smoking, it would be difficult to explain it as a rational choice. Not only are the actual costs of a pack of cigarettes high and constantly rising, there are a number of additional costs to smokers. Smokers are more likely to develop health problems, and therefore spend more money on doctors’ visits and medication. In some countries this results in smokers having to pay more for their health insurance, such as in the US, where a smoker pays on average 350 dollars more. And then this doesn’t include the higher risk of death. In the Netherlands, for example, it is estimated that 20.000 smokers die every year of health problems caused by their smoking.

And these are just the private costs of smoking, the costs that only affect the smoker himself. Many argue that the social cost of smoking is even greater. Recent research says that in order for smokers to cover the social

cost their behaviour brings with them, every pack of cigarettes should cost at least US \$40. Then there are others that claim that smokers are actually cheaper in terms of social cost than non-smokers. This is based on the idea that since smokers have a shorter life expectancy, they need less medical care seen on a total life-span, which in the end is cheaper for society. Whether or not you support this last statement, it seems a strange choice for an individual itself to smoke, looking at all these costs.

### Becker and Murphy

There are, however, many scholars who have built theories to explain smoking, or any other addiction, as a rational choice. The pioneers in this area are Keven M. Murphy and Gary S. Becker. These two American economists are known for their theory of rational addiction, which was first published in 1988. They stated that addictions like smoking could not be left out of the rational choice framework. Apart from well-known addictions such as smoking and alcohol, they claim that people

# 25%

of the Dutch smoked in 2011.

## THERE IS NO REASON FOR GOVERNMENTS TO TRY AND STOP PEOPLE FROM SMOKING

can also be 'addicted' to work, religion and many other activities. Choices that people make regarding these activities may not seem very rational, but Becker and Murphy create a model that explains these choices as coming from a rational addiction.

Their model, now known as the Becker and Murphy model, states that an individual is perfectly aware of the consequences of their choices, in this case the negative effects of smoking. They also highlight the fact that a person is forward-looking. This means that people do not only make choices in order to maximize their present utility, but rather make choices that maximizes their discounted utility.

Keeping this in mind, the decision to smoke is reduced to comparing the benefit from smoking a cigarette to all of the costs. These costs include, as mentioned above, both the monetary cost as well as the increased health cost. But since a smoker is considered as forward-looking, some other things come into play. To get a complete picture of the costs and benefits, smokers have to discount all of the effects of smoking in the future in order to compare them to the present benefit of smoking a cigarette. This makes the possible health consequences less important, since these are

somewhere in the future. Another feature is that the smoker knows that smoking another cigarette today will increase his desire to smoke in the future. To put this into more economic words: smoking today will decrease the marginal utility of future cigarettes.

### Policy implications

This rational choice explanation of smoking can also be used to formulate some policy guidelines regarding how to handle addictions as a government. One of these is the fact that the first-best policy of a government is not to try and get people to stop smoking. Since the theory claims that smokers are perfectly aware of the bad consequences and it is a rational choice for them to smoke, there should be no reasons for governments to try and stop this. The policy should rather be targeted to minimize collateral damage, such as passive smoking.

Another policy implications from the theory is that increasing taxes on cigarettes will make people stop or at least decrease their smoking. If a government would suddenly raise the price of cigarettes this would not have a very large effect on consumption. This is in line with the view that addicts do not respond to price changes a lot. Becker and Murphy argue, however, that if the government credibly announces a

permanent rise in taxes in the future, this will decrease current consumption. This is due to the fact that smokers consider the future cost of smoking in their decision. Since the future price has gone up, they will reduce their current consumption. This is also largely due to the fact that smokers know that every cigarette they smoke now, will increase their desire for a cigarette in the future. Knowing that a cigarette now will increase the cigarette consumption in the future, and the future price rise together work to decrease current consumption.

Since research hasn't shown solid proof on this last statement, there are still quite some questions concerning the usefulness of the so-called rational addiction theories. It is, for example, criticised for still not providing a full explanation as to why people smoke. What is exactly the 'benefit' of smoking that is a part of this theory? Is it the feeling of being included in a group of friends that are also smoking? Or is it the purely physical aspect of getting your fix of nicotine? And if the latter is true, isn't that simply equivalent to being addicted? Explaining smoking as a rational choice is surely not yet widely accepted. But it must certainly feel good for some smokers to be able to explain their behaviour as rational, rather than calling themselves addicts. ■

## WILLEMIJN VAN DOLEN APPOINTED PROFESSOR OF MARKETING AT THE FEB

Dr W.M. van Dolen (1972) has been named Professor of Marketing in the Faculty of Economics and Business at the University of Amsterdam (UvA). Willemijn van Dolen conducts research in the area of online marketing. Her publications cover subjects such as online collective buying, impulse buying and online group chat. Van Dolen's current research focuses on online sentiment, positive and negative expressions of consumers via social media. These expressions may concern a company, product, service or issues such as health and obesity. Van Dolen studies the factors affecting online sentiment. She also assesses the impact of online sentiment on firm outcomes like sales.

## ALEXANDER RINNOOY KAN APPOINTED UNIVERSITY PROFESSOR OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDIES

The University of Amsterdam's (UvA) Executive Board has appointed Dr A.H.G. Rinnooy Kan University Professor of Economics and Business Studies, specifically focusing on change processes at the micro and macro level. The appointment is effective from 1 September 2012.

## MN SPONSORS UVA CHAIR IN PENSION ECONOMICS

The sponsorship agreement signed between pension administrator and investment manager MN and the UvA on 2 April 2012 is the result of FEB professor Roel Beetsma's outstanding initiative to form a public-private partnership in the field of Pension Economics. The chair's focus on Pension Economics underscores the significance of academic research in society while demonstrating the potential for successful collaboration between university and the private sector. The partnership is an excellent opportunity for the FEB, pointing the way for sustainable, high quality research at the faculty in the future and highlighting the FEB's values of innovation and forging links between social issues and academics.

## 3 NWO GRANTS FOR THE AMSTERDAM SCHOOL OF ECONOMICS

The Netherlands Organisation for Scientific Research (NWO) has awarded the Amsterdam School of Economics (ASE) three of the six grant applications it submitted to the Research Talent of the NWO Division of Social Sciences (MaGW) programme. Five of the submissions were considered eligible for the abovementioned grant programme. Research Talent is a grant programme for financing high-quality doctoral research for young, talented researchers who show a demonstrable ambition of

pursuing an academic career. The grant recipients are: **Prof. Cars Hommes** (applicant) and **Tomasz Makarewicz** (PhD candidate): Learning to forecast with evolutionary models; **Prof. Arthur Schram** (applicant) and **Matthias Weber** (PhD candidate): A behavioural approach to tax incidence; **Prof. Randolph Sloof** (applicant) and **Anita Kopanyi** (PhD candidate): The origins of trust: A theoretical and experimental approach.



# Deelnemers voor psychologisch onderzoek gezocht!



## Ik wil:

- Bijdragen aan de wetenschap
- Meer leren over mezelf
- Geld verdienen
- Geen verplichtingen
- Zelf mijn tijd indelen
- Zelf bepalen hoeveel ik verdien

**Ja, ik wil deelnemen aan onderzoek!**

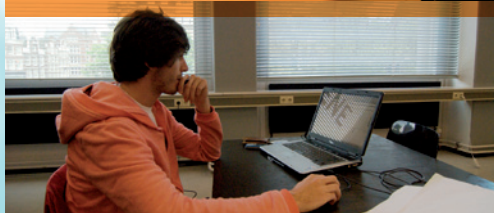


## Schrijf je in via:

[www.onderzoekslabpsychologie.uva.nl](http://www.onderzoekslabpsychologie.uva.nl)

## Meer informatie?

E-mail: [subjectpool-psy@uva.nl](mailto:subjectpool-psy@uva.nl)



Onderzoekslab Psychologie zit in UvA Gebouw D,  
ingang via Gebouw G (om de hoek bij Gebouw E)



# Een baan waarin je elk miljard moet omdraaien

## Startende financials voor de Rijksoverheid

Het gaat om veel geld. En het gaat om belangrijk geld. Geld dat van ons allemaal is. En dat besteed wordt aan zaken met een grote maatschappelijke impact. Zaken als milieu, veiligheid, onderwijs, gezondheidszorg en infrastructuur.

Het is jouw taak om het financieringsbeleid voor te bereiden. Om te zorgen dat een departement een correcte begrotings- en controlecyclus volgt. Of om de staatsschuld te beheren en geld te lenen op de kapitaalmarkt. Iedere beslissing vraagt om nieuwe berekeningen.

En die kunnen weer tot nieuwe beslissingen leiden. Dat maakt dit werk dynamisch, interessant en vooral uitdagend. Kun jij die verantwoordelijkheid aan?

We zoeken frisse, financiële professionals met een afgeronde studie economie, econometrie of bedrijfskunde, een flinke dosis enthousiasme en affiniteit met maatschappelijke issues.

Meer weten? Kijk op [www.financials.werkenvoornederland.nl](http://www.financials.werkenvoornederland.nl)