

Om å lure og å bli lurt



Månedsbrev 5/2017

Generelle likevektsmodeller er ikke generelle nok, mener to professorer, som for øvrig har hver sin Nobelpris i økonomi.

Arne Jon Isachsen
Centre for Monetary
Economics (CME)

Økonomisk teori med sine generelle likevektsmodeller og velinformerte aktører som alle treffer sine beslutninger ut fra ønsket om å gjøre det best mulig for seg og sine, er et vakkert skue. Det vakre ligger i at alles interesser blir godt ivaretatt i disse modellene, til tross for egoismen som driver den enkelte. Eller som Adam Smith skrev i boken *The Wealth of Nations* i 1776:

“Det er ikke godheten til slakteren, ølbryggeren eller bakeren som gjør at vi kan se frem til dagens middag, men hensynet de har til sine egne interesser.”

Om vi bare lar markedene være i fred, vil “den usynlige hånden” se til at ressursene blir fordelt på best mulig vis når alle prøver å gjøre det som er best for seg selv.

Par forbehold

Senere kom to forbehold inn i bildet. Økonomisk virksomhet som har negative konsekvenser for andre – det klassiske eksemplet her er forurensning – skaper behov for korreksjoner i det frie marked. Det andre forbeholdet har med inntektsfordelingen å gjøre. Om den frie markedsøkonomien genererer en urimelig skjev fordeling av verdiskapningen, blir det behov for omfordeling via skatter og overføringer.

Frihet til å lure

Men, sier George A. Akerlof og Robert J. Shiller, i et fritt marked er det også fritt frem for luringer. Manipulasjon og svindel er mer utbredt enn vi tenker oss. Konsekvensen er at økonomiske aktører ofte treffer beslutninger som de egentlig ikke selv er tjent med – men som andre tjener på. “Phishing” kaller de dette, “... getting people to do things that are in the interest of the phisherman but not in the interest of the target”.

I boken *Phishing for Phools* som kom ut i 2015, tar Akerlof og Shiller tak i denne problemstillingen. Her lister de opp et utall av eksempler – de fleste kjente fra før – om hvordan folk har latt seg lure av kreativ og til tider ulovlig markedsføring og ved bevisst feilaktig informasjon om produkter og prosesser.

Luring i det små - bilforhandlere

Diana, en forskningsassistent på boken, fikk god dialog med en bilforhandler. Hva slags “phishing” driver man med i den bransjen? Et vanlig triks er salg på avbetaling der det månedlige beløpet er i fokus. Når antall måneder ikke snakkes så mye om, blir månedene lett flere, og bilen lett dyrere enn kjøper egentlig er klar over.

Et annet triks går på service som er langt dyrere hos forhandlere enn hos frittstående verksteder, kunne Diana videre meddele. Som ansvarsbevisste bileiere fulgte Akerlof og Shiller, som begge har hver sin noe tilårskomet Volvo, planen for service på bilen – hver 5000 miles – på forhandlerens verksted. Begge stusset de tidvis over høye regninger. Etter Dianas forskning måtte de to professorene erkjenne at de trolig var blant de 10 prosent av kundene som stod for halvparten av fortjenesten til bilforhandleren.

Luring i det store – Big Pharma

På 1990-tallet utviklet legemiddelfirmaet Merck et middel mot betennelser. Vioxx, som det het, virket dempende på betennelser, men kunne også provosere frem hjerteinfarkt. Vel vitende om denne faren durte Merck likevel i vei med lanseringen av produktet. Det hadde jo kommet gjennom nåløyet; nemlig blitt godkjent av FDA – Food and Drug Administration. Her var liten tid å miste; erkerivalen Pfizer hadde nemlig et lignende produkt på beddingen.

Som del av markedsføringen rekrutterte Merck en olympisk kunstløperske på skøyter, Dorothy Hamill. Hun fortalte en historie folk kunne glede seg over: Ikke bare hadde Vioxx befridd henne for smerter i nakken og ryggen, "... she was back dancing joyfully on the ice".

Da forskningen om faren for hjerteinfarkt ved bruk av Vioxx etter hvert ble kjent, gjorde Merck en stor innsats for overbevise leger om

at dette ikke var noe stort problem. Men det var det. Beregninger tyder på at i de fem årene dette legemiddelet var på markedet, døde minst 26.000 mennesker i USA av det. I 2004 ble Vioxx tatt av markedet. Da var det årlige salget kommet opp i 2.5 milliarder dollar.

Vi lar oss påvirke av historier vi hører. Etter hvert gjør vi noen av dem til våre egne.

Luring i det store – Big Tobacco

Et annet eksempel går på tobakk. Allerede i 1950 hadde britiske forskere sannsynliggjort at røyking lett kan føre til lungekreft. Men "Big Tobacco" i USA lot seg ikke skremme. Et nytt forskningsinstitutt ble etablert, finansiert av de fem store i bransjen. En anerkjent forsker, som mente at lungekreft var genetisk bestemt og ikke hadde noe med røyking å gjøre, ble leder for senteret. Forskningen ved senteret sådde tvil om tobakkens skadelige virkninger. Nå vet vi bedre. Lungekreft og røyking hører sammen.

Vi lar oss påvirke av historier vi hører. Etter hvert gjør vi noen av dem til våre egne. Forteller dem til oss selv. Og da stort sett historier som støtter opp under egne ønsker og oppfatninger. I neste omgang kan historiene virke inn på vår atferd. Vi fortsetter å røyke fordi "nyere forskning viser at det ikke er så farlig". At historier i ettertid viser seg ikke å være sanne, får så være. I mellomtiden kan andre ha tjent fett på dem.

Luring i det store – Big Finance

“Phishing for phools” kaster lys over finanskrisen som brøt løs høsten 2008. Frem til 1990-tallet hadde ratingbyråene som vurderer kredittverdigheten til ulike foretak – det vil si anslår sannsynligheten for at lån ikke blir betjent – gjort en god jobb. Obligasjonslånene som de vurderte, var temmelig enkle. Og her var ingen interessekonflikt mellom byrå og utsteder av papirene.

Begge disse forhold skulle endre seg. Nye finansielle produkter, basert på kompliserte finansielle derivater, gjorde jobben til ratingbyråene vanskeligere. Dessuten begynte byråene å ta seg betalt av bankene som markedsførte disse papirene. Når bankene betaler for rating, kan det gå utover uavhengigheten til byråene. Ved “snill” rating blir det lettere for bankene å selge obligasjonene. Og ratingselskapene kan ta seg bedre betalt. Slikt blir det “phishing for phools” av, der kundene som kjøper papirene, blir sittende med skjegget i postkassen.

Resultatet ble som vi vet at papirer som hørte hjemme i høyrisikoklassen, fikk AAA-rating, eller som Cass R. Sunstein sier i sin anmeldelse av boken til Akerlof og Shiller i *The New York Review of Books*, “... the new securities promised higher returns while disguising the risk of default”.

Luring og generelle likevektsmodeller

Frie markeder er ikke forskånede for manipulasjon og svindel. Faktisk er slike ting så omfattende at de bør bakes inn i økonomenes modeller. Dette står sentralt i boken *Phishing for Phools*. Frihet til å velge gir også frihet til å lure. Det vi tror er folks preferanser, og som de gjerne tror selv også, kan vise seg å være en konsekvens av “phishing” – at noen får oss til å gjøre noe vi selv ikke er tjent med, men som de som lurer oss, er tjent med. Forklaringen ligger ofte i de historiene som fortelles – og som vi etter hvert også forteller oss selv. At røyking ikke er farlig; at medisiner ikke har bivirkning; og at ratingbyråer er til å stole på.

Om “phishing” er utbredt – det vil si at vi ofte gjør ting vi ikke er tjent med, men som andre (“the phishermen”) blir rike på – betyr det at det økonomer kaller “revealed preferences”, nemlig at vi avslører våre genuine ønsker gjennom det vi kjøper, ikke holder.

Frihet til å velge gir også frihet til å lure.

Generelle likevektsmodeller som økonomer arbeider med, har sjelden rom for slikt. Rett nok har man i det som kalles “behavioral finance” funnet frem til mengdevis av eksempler på anomalier, det vil si irre-

gulariteter som er vanskelig å forklare ut fra eksisterende teorier, altså fakta som strider mot et etablert paradigme. Men å bake dem inn i generelle likevektsmodeller gjøres ikke.

Poenget her er ikke det moraliserende. Poenget er at de priser og kvanta som den generelle likevektsmodellen generer, i så fall ikke har de vakre egenskapene økonomer gjerne tillegger dem. Sagt på annen måte – det finnes mange ulike likevekter avhengig av hvor omfattende “phishing for phools” er. Vi trenger mer kunnskap om dette. De generelle likevektsmodellene mangler noe – de er ikke generelle nok.

Veien videre

Vi må ta inn over oss hvordan menneskelig atferd er betinget av de historiene vi forteller oss selv og lytter til. Bli mer nysgjerrige på å beskrive virkeligheten før vi modellerer den. Bli mer åpne for at andre ting enn dem som økonomer tradisjonelt er opptatt av, får lov til å spille en rolle. Mener Akerlof og Shiller. Som har hver sin Nobelpris i økonomi.

16. mai 2017

Home Page: <http://home.bi.no/fag87025/>