

Groei en vriendschap

Smulders, J.A.

Published in:
Economologues. Liber Amicorum voor Theo van de klundert

Publication date:
2001

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):
Smulders, J. A. (2001). Groei en vriendschap. In H. J. Klok, A. B. T. M. van Schaik, & J. A. Smulders (Eds.), *Economologues. Liber Amicorum voor Theo van de klundert* (pp. 357-373). Tilburg: Tilburg University Press.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright, please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

27 Groei en Vriendschap

Sjak Smulders*

27.1 INLEIDING

Een mens leeft niet van brood alleen. Geluk wordt maar in zeer beperkte mate bepaald door materiële welvaart. Bestuderen van feitelijk gedrag in economische context of formuleren van gewenst economisch beleid kan daarom niet zonder een voldoende ruim welvaartsbegrip waarin niet-materiële aspecten essentieel zijn.¹

Het is vooral voor sociologen om geluksbelevingen te beschrijven en verklaren. Hoewel geluk vaak in een klein hoekje zit, zijn algemene patronen wel degelijk aan te wijzen. Wanneer godsdienstsocioloog Walter Goddijn de basisbehoeften van de mens opsomt, noemt hij als eerste voedsel, onderdak en lichamelijk contact, en onmiddellijk daarna veiligheid, een goede relatie met ouders en het ondervinden van liefde en waardering. In deze bijdrage geef ik een economisch perspectief op deze laatste behoeften, die ik “for simplicity” samenvat onder de term vriendschap.

Een economische visie op vriendschap is mogelijk omdat vriendschap de inzet vereist van schaarse middelen. Vriendschap aangaan en onderhouden vergt materiële offers en kost vooral tijd. Vriendschap kan zo ten koste gaan van hard werken, investeren of andere zaken die tot de core business van de homo economicus worden gerekend. Er wordt echter ook betoogd dat deze inspanningen niet alleen vriendschap zelf ten goede kunnen komen, maar dat

* Katholieke Universiteit Brabant, KNAW onderzoeker, promoveerde in 1994 bij Theo van de Klundert op het proefschrift ‘Growth, Market Structure and the Environment; essays on the theory of endogenous economic growth’ en publiceerde met hem negen artikelen en een boek.

Voor hun nuttige suggesties en commentaar dankt de auteur Sjoerd Beugelsdijk (die ook de EVS data leverde), Jeroen van de Ven, Ton van Schaik en veel van zijn vrienden m/v die als ervaringsdeskundigen het groeiproces van deze bijdrage wilden begeleiden.

¹ Zie ook de bijdrage van Henk Folmer en Roel Jongeneel in deze bundel.

vriendschap ook leidt tot *social capital*, dat wil zeggen tot een houding en mentaliteit die indirect een bijdrage levert aan de productiviteit van de economie en die mogelijk ook de groei stimuleert.

De interactie tussen economische groei en vriendschap als gevolg van de behoefte aan sociale relaties is een onderwerp dat direct aansluit bij het werk van Theo van de Klundert. Zijn werk op het gebied van groeitheorie heeft zich in de afgelopen jaren geleidelijk verbreed naar eerst institutionele factoren (Van de Klundert, 1997) en vervolgens de rol van normen en waarden (Van de Klundert 1999a) en sociale dimensies in het economische proces (Van de Klundert 1999b). Met behulp van eenvoudige micro-economische principes weet hij overtuigend aan te tonen dat normen, met name vertrouwen, een productieve rol spelen in de economie, en dat normen kunnen verschuiven als gevolg van economische ontwikkelingen en politieke keuzes in het sociaal-economische vlak. Het rijke scala aan maatschappelijke ontwikkelingen dat hij analyseert diende als inspiratie voor het kleine model in dit hoofdstuk dat beoogt groei expliciet in verband te brengen met culturele en sociale ontwikkelingen.

27.2 WAT IS VRIENDSCHAP VOOR EEN ECONOOM?

Niet-economen verwijten economen nogal eens alleen oog te hebben voor financiële rendementen en materiële productie. Algemeen economen weten beter: economie gaat over kiezen tussen schaarse middelen en daar heb je niet eens per se geld voor nodig. Wat de mensen kiezen hangt af van hun preferenties en mogelijkheden. Beide zijn zowel materieel als sociaal van aard. Zoals de mens! de één wat meer dan de ander! behoefte heeft aan onderdak of een mobiele telefoon,² zo heeft de mens zeker ook behoefte aan vriendschap. We komen zo tot een “visie à la Heertje” op de economische rol van vriendschap: vriendschap is gewoon een normaal goed waarop wetten van vraag en aanbod van toepassing zijn.³

Met deze visie roepen economen opnieuw wrevel op bij niet-economen. De laatsten zullen volhouden dat vriendschap juist tegengesteld is aan koele

² Deze tweede behoefte is niet zo luxueus als ik aanvankelijk dacht: de vijfde basisbehoefte die Goddijn opnoemt is de behoefte geïnformeerd te zijn over wat gebeurt in de wereld om je heen.

³ Vergelijk Heertje (2000). Tijdens het symposium ter gelegenheid van het verschijnen van Theo's boek “Groeï en Instituties” in 1997 verdedigde A. Heertje dat natuur en milieu normale goederen zijn waarop vraag en aanbod van toepassing zijn. De in de tekst genoemde visie kan ook als Beckeriaans bestempeld worden.

calculatie van kosten en opbrengsten. Echte vrienden offeren hun eigen belang op. Bij vrienden kun je zijn wie je bent, zonder dat je wordt afgerekend op wat je doet.

Dit stelt de econoom voor een dilemma. Enerzijds zal de econoom als mens het karakter van echte vriendschap herkennen en recht willen doen. Maar het lijkt onmogelijk de keuze voor meer of minder vriendschap te analyseren als van keuze geen sprake zou zijn. Anderzijds zal de econoom (weer maar een keer) geduldig willen uitleggen wat hij eigenlijk bedoelt met individuele nutsmaximalisatie. Altruïsme zal ter sprake komen: rationele keuzes tussen schaarse alternatieven zijn ook nodig als individuen geven om het nut van een ander – lees hun vrienden of familie. De vermeende afwezigheid van keuzes en calculatie in vriendschapsrelaties zal met enkele voorbeelden eenvoudig ontkracht kunnen worden (Hoe verdeel je je tijd tussen de zorg voor je zieke moeder en de verre vrienden die je al zo lang niet meer hebt bezocht? Geven we onze kinderen dit of dat cadeau of geven we ze juist volledige vrijheid door ze niets op te dringen?...). Soms lijkt een groep vrienden een economie-in-het-klein, met onderlinge competitie en uitwisseling van goed en geld.

Niettemin hebben we een belangrijk signaal opgevangen over vriendschap. De wanklanken die competitie en calculatie oproepen weerspiegelen de diepe behoefte die de mens heeft aan geborgenheid. De waarde van echte vriendschap is onschatbaar, maar de weg ernaartoe stelt de mens voor problemen. Juist omdat mensen erop uit zijn elkaar de loef af steken. Vriendschap graaft zijn eigen graf. In tijden van onzekerheid en onveiligheid worden de mensen naar elkaar gedreven omdat zij de voordelen van coördinatie dan scherp zien. Maar vanuit de toestand van geborgenheid die vriendschap schept lijkt het geluk vanzelfsprekend en wordt het minder zichtbaar. Juist de persoonlijke offers en knellende persoonlijke banden doen zich dan voelen en zetten aan tot zoeken naar nieuwe uitdagingen.

Normen en waarden, met name die blijkend uit de grote religies, maar net zo goed volkswaarheden, weerspiegelen deze worsteling tussen uiteindelijk geluk door “echte” vriendschap en de verleiding van de (schijnbare) individuele vrijheid. De oosterse godsdiensten onderwijzen de zoektocht naar het ware zijn en het loskomen van aardse begeerten. Wie zijn eigenbelang wil behartigen moet stoppen met willen, dus stoppen met calculeren en competitie. Het ongerijmde tussen het met alle mogelijke moeite willen bereiken van geluk en het alleen maar zonder moeite kunnen bereiken van geluk staat er centraal (zie Rob de Groofs bijdrage in deze bundel). Ook in de christelijke traditie delft “calculeren” en “willen” het onderspit (als in Lucas 12: 22-24 Weest niet bezorgd over uw leven, wat ge zult eten... De raven maaien niet en zaaien niet en toch hebben zij te eten) en wordt het nastreven van geluk via puur materiële zaken veroordeeld (de rijke is als een kameel die

door het oog van de naald moet).⁴ Ouders doen alle moeite om hun kinderen sociaal bewustzijn bij te brengen. Ze weten dat een goede balans tussen opkomen voor onmiddellijk zichtbaar eigenbelang en sociaal gedrag niet vanzelf tot stand komt.

Economen kunnen met een speciaal oog kijken naar dit spanningsveld tussen vriendschap en calculerend gedrag, tussen markt en mens. Zij verwijzen naar externaliteiten en coördinatieproblemen als het vermoeden rijst dat individueel gedrag tot suboptimale uitkomsten leidt. In deze bundel betoogt Raymond Gradus dat een 24-uurs economie met te weinig tijd voor sociale interactie ontstaat als vrije tijd niet gecoördineerd wordt. Laibson (1997) combineert psychologische inzichten (tijdsinconsistente preferenties) met economische afwegingen en stelt dat veel vrijheid inderdaad kan leiden tot suboptimaal gedrag. Benabou (1996) laat zien hoe kleine imperfecties in kredietmarkten gettovorming in de hand werken en hierdoor de inkomensverdeling en productiviteit verslechteren. Lans Bovenberg geeft in deze bundel een heldere uiteenzetting over hoe normen (die mogelijk versterkt worden door sociale interacties) imperfecties in markten kunnen verminderen.

Economisch onderzoek richt zich meestal niet zozeer op de normatieve aspecten maar meer op de positieve gevolgen van sociale interacties voor de economie. Centraal staat het begrip *social capital*, een verzamelnaam voor het geheel van normen en waarden die sociale interactie bepalen en tevens een invloed hebben op de productiecapaciteit van de maatschappij. Onderzoekers selecteren sociaal-culturele data die een positief verband vertonen met productiviteit en beschouwen deze dan als maatstaf voor sociaal kapitaal. Wereldwijd gehouden enquêtes geven een indruk van hoe

⁴ De bijbel (met name het Oude Testament) staat ook vol met nuttige bijdragen voor wijs economisch handelen (zie Johan Graaflands bijdrage in deze bundel, met name zijn bespreking van het boek Ecclesiastes). De relatie *tussen God en de mens* wordt vergeleken met rationeel handelende economische subjecten: winstmaximaliserend gedrag is een metafoor voor hoe je met Gods schepping moet omgaan. Een voorbeeld vinden we bij Lucas (17: 7–10): zoals een ondernemer zijn loonwerkers niet dankbaar hoeft te zijn voor het volbrengen van zijn taak, zo beoordeelt ook God ons werken voor zijn rijk – het is gewoon onze plicht. Maar waar het gaat om banden *tussen mensen*, daar benadrukt de bijbel het immateriële. De loonwerker die maar een uur heeft gewerkt, dient evenveel te krijgen als hij die al de hele dag heeft gewerkt. Het geeft pas echt geluk om op je feest niet alleen vrienden uit te nodigen, maar ook bedelaars die je niet terug kunnen uitnodigen.

De spanning tussen enerzijds hard werken voor Gods schepping en anderzijds afzien van rijkdom en genieten van Gods schepping verklaart mogelijk waarom verschillende christelijke tradities (de calvinistische spaarzin benadrukt door Max Weber, versus de katholieke bourgondische levenshouding) tot totaal verschillende economische instituties hebben geleid (vergelijk Desdoigts 1999).

vertrouwen in de medemens (trust) en burgerzin (civic norms) verschilt tussen landen. Knack en Keefer (1997) vinden een sterk positief verband tussen deze indicatoren en economische groei. Overeenstemming over wat sociaal kapitaal precies is bestaat niet, maar langs verschillende wegen wordt het resultaat bereikt dat bepaalde waarden, normen en sociale structuren de groei of het nationaal inkomen stimuleren (zie Temple en Johnson, 1998; Hall en Jones, 1999).

Over meer specifieke invloeden van sociale interactie, zoals vriendschapsbanden, heeft de empirische literatuur over groei minder te zeggen. Knack and Keefer bekijken de correlatie tussen groei en het voorkomen van een bloeiend verenigingsleven, wat we zouden kunnen zien als een meer directe indicator voor sociale interactie dan indicatoren voor vertrouwen. Het insignificante verband tussen groei en groepsleven heeft een controverser doen losbarsten over wat ! in onze termen vertaald ! vriendschap doet voor de economie.

27.3 WAT DOET VRIENDSCHAP VOOR DE ECONOMIE?

Putnam associeert sociaal kapitaal direct met vriendschap: “social capital refers to connections among individuals – social networks and the norms of reciprocity and trustworthiness that arise from them” (Putnam 1999, p. 19). Zijn claim is dat sociale interactie ervoor zorgt dat mensen zich verantwoordelijk voor elkaar voelen en elkaar een dienst willen bewijzen zonder dat er direct iets tegenover staat, dat wil zeggen, er ontstaat *generalized reciprocity*. “A society characterized by generalized reciprocity is more efficient than a distrustful society for the same reason that money is more efficient than barter. If we don’t have to balance exchange instantly, we can get a lot more accomplished” (a.w., p. 21). Met name als dit vertrouwen en verantwoordelijkheidsgevoel zich uitstrekt over groepen mensen van diverse achtergronden, dus als de groepsleden mensen erbij roepen in plaats van buiten sluiten (en zo ‘inclusive’ in plaats van ‘exclusive’ handelen), dan komt dit de efficiëntie van de economie ten goede. Het wordt gemakkelijker om met elkaar te ijveren voor publieke goederen en sociale voorzieningen (zoals goede scholen in de buurt), om opportunisme uit te bannen, criminaliteit te straffen en goed gedrag te belonen.

Olson benadrukt de schaduwzijden van sociale interactie. Mensen kunnen samenscholen om hun eigen belangen te behartigen tegen die van anderen in. Herverdeling is hun doel in plaats van nuttige zaken tot stand te brengen. In deze geest zouden we kunnen zeggen dat sociale banden leiden tot lobbyen, en dat vriendschap al gauw kan leiden tot vriendjespolitiek en corruptie. Zoals fysiek en menselijk kapitaal kan worden ingezet ten koste van de maatschappij (ons vervoersmiddelenarsenaal dat het milieu aantast, het

natuurkundig genie dat een bom uitvindt), zo kan ook sociaal kapitaal inefficiënt uitpakken.

Empirisch onderzoek van Knack en Keefer (1997) geeft geen eenduidig verband tussen groei en vriendschap. Hun maatstaf voor het belang van sociale groepen in een land (afgeleid uit de World Value Surveys) levert geen significant teken in de verklaring van internationale groeiverschillen. Een poging de groepen die Putnam voor ogen heeft te scheiden van Olsons herverdelende groepen (als vakbonden, werkgeversorganisaties en politieke partijen) leidt opnieuw tot insignificant en zelfs “verkeerde” tekens. Het probleem lijkt te zijn om vooraf te achterhalen in hoeverre groepen kwade bedoelingen hebben en of groepen met tegengestelde belangen elkaar in balans houden.

Theorievorming over sociaal kapitaal ontbreekt bijna volledig als basis voor dit empirisch onderzoek. De overtuigingskracht moet komen van de redenering dat sociaal vertrouwen de statische efficiëntie verhoogt. Om het verband met groei te bepalen zijn argumenten over dynamische efficiëntie welkom. Laten we een poging doen. Enerzijds leidt vriendschap tot een gevoel van geborgenheid vanwaaruit gemakkelijker te opereren is in een hectische en dynamische economie. Tegenvallers in de markt worden thuis en in de buurt gecompenseerd. Meer risico in innovatie kan worden genomen omdat gezin en vriendenkring impliciete verzekering bieden die in de markt veel moeilijker is. Daar immers verhindert anonimiteit het effectief beoordelen van innovatiecapaciteiten en inzet. Er is ook een schaduwzijde. Innovatie vereist verandering van gangbare praktijken, afwijken van geaccepteerde paden. Nieuwigheid kan achterdocht oproepen in sociaal geïntegreerde groepen. Innoveerders riskeren het op deze manier hun vrienden te verliezen en te nauwe sociale banden zouden op die manier de groei kunnen remmen.

Ook de diffusie van innovaties heeft een sociale inbedding. Het nut van nieuwe producten is onbekend en reclameboodschappen zijn nooit objectief. In vriendenkringen zou informatie zich objectiever en efficiënter kunnen verspreiden dan via commerciële kanalen. Met name de uitwisseling van informatie over onbekende nieuwe zaken vergt betrouwbaarheid van de informatiebronnen. In een later stadium en bij minder onbekende producten kan sociale interactie juist “kudgedrag” versterken – waarbij je wil consumeren wat je vrienden al consumeren – en zo voor lock-in, te snelle diffusie of andere inefficiënties zorgen. Vriendschap bevordert dus diffusie, maar opnieuw is het belangrijk dat de groep insluitend in plaats van uitsluitend is. Als sociale banden alleen bestaan tussen mensen met sterk overeenkomende achtergronden en preferenties is de kans klein dat tenminste één van de leden nieuwe informatie heeft waar anderen nog niet aan gedacht hebben (Granovetter, 1973).

Samenvattend kunnen we zeggen dat sociaal kapitaal vele vormen en invloeden kent en dat vriendschap kan worden ingezet of nagestreefd voor verschillende doeleinden. Het verband met groei is daarom niet op voorhand te bepalen. We zouden de aard van vriendschap preciezer moeten kunnen duiden. Daartoe is meer theorievorming nodig en gedetailleerder empirisch onderzoek. Een aanzet tot het eerste wordt in de volgende paragraaf gedaan.

27.4 SOCIALE COMPETITIE, MATERIALISME EN GROEI

Uit het voorgaande distilleer ik drie uitgangspunten voor een eenvoudige model over vriendschap en groei. Ten eerste heeft de mens behoefte aan sociaal contact. We voeren sociale interactie (θ) op als argument in de nutsfunctie, naast private consumptie (c). Ten tweede vergt sociale interactie of vriendschap een keuze en offers. De tijd die besteed wordt aan sociale activiteiten (weergegeven met n , ook te interpreteren als het aantal vrienden, of kortweg vriendschap) gaat ten koste van individuele inspanningen als werk. Ten derde heeft vriendschap een competitief element. Een vriendschap aangaan betekent voor elkaar opkomen ongeacht materiële omstandigheden, maar er moeten voldoende signalen zijn dat zoiets ook daadwerkelijk gebeurt. We nemen aan dat vrienden elkaar materiële steun en presentjes (m) geven en dat de relatieve bijdrage van iedere vriend ten opzichte van zijn draagkracht (gemeten aan zijn inkomen w) bepaalt hoeveel sociale status hij verwerft bij zijn vrienden.

We formuleren als eerste stap een miniem statisch modelletje:

$$u = \frac{n}{n+1} \left\{ \frac{1}{\mu} s^{(n+1)/n} + c^{(n+1)/n} \right\} \quad (1)$$

$$s = n \left(\frac{m/w}{\bar{m}/\bar{w}} \right)^c \quad (2)$$

$$c = (1+n)w + (1/n) m \bar{m} \quad (3)$$

In de eerste vergelijking stelt u het nutsniveau voor, n de substitutie-elasticiteit tussen sociale activiteiten (s) en private consumptie-activiteiten (c) en μ het relatieve belang dat het individu hecht aan individuele materielle consumptie. Vergelijking (2) bepaalt de sociale waardering als functie van de tijd besteed aan vrienden (n) en de relatieve materiële bijdrage aan de vriendschap (term tussen haakjes). Deze relatieve term kan geassocieerd worden met sociale status. Variabelen met een streep zijn gemiddelde waarden voor de leden van de groep. Vergelijking (3) bepaalt private consumptie als het marktinkomen $(1+n)w$ verminderd met uitgaven aan vrienden en

vermeerderd met cadeau's van vrienden. De parameter μ stelt het efficiëntieverlies voor dat gepaard gaat met presentjes uitwisselen. Op zich weet ieder zelf het beste wat hij of zij het liefst consumeert, dus een presentje is zelden precies in de roos (vergelijk het begrip "adequacy of gifts" in Van de Ven, 2000). Bovendien zijn schoenleerkosten in het geding: ik loop naar de winkel voor een boekenbon die mijn vriend opnieuw naar de winkel laat gaan om het boek te kopen.

De parameter ζ is belangrijk voor de rest van het verhaal. Als ζ (hoog is, is de materiële component van vriendschap groot. ζ is zo een indicator voor materialisme of, preciezer, sociale-competitie-met-materiële-middelen. Deze uiting van materialisme dient te worden onderscheiden van "individueel materialisme" dat in de parameter μ tot uitdrukking komt. De parameter ζ (zie ik ook als een (omgekeerde) indicator voor het vertrouwen in "echte" vriendschap. Een lage waarde van ζ impliceert dat de sociale competitie term in (2) klein is. Vriendschap betekent dan vooral tijd aan elkaar besteden. Er zijn voor elkaar zonder berekenende acties is voldoende.

Een individu neemt zijn eigen loon en ook het loon en de gift van vrienden als gegeven en kiest n en m . Uit de eerste-orde voorwaarden vinden we de evenwichts-oplossingen voor vriendschap en cadeau-grootte. Als we uitgaan van een symmetrische situatie waarin ieders loon gelijk is ($w = \bar{w}$), vinden we:

$$n = \frac{1}{1 - \mu w^{n+1} \mu^n \zeta / (1 - \mu)} \quad (4)$$

$$m = \frac{w}{(1 - \mu w^{n+1} \mu^n \zeta) / (1 - \mu)} \quad (5)$$

Sociale interactie (n) en het uitwisselen van cadeautjes (m) neemt toe als μ of ζ daalt. Dit weerspiegelt eenvoudigweg respectievelijk hogere waardering of lagere kosten (in termen van opgeofferde consumptie) verbonden aan sociale interactie.

Interessanter is de comparatieve statica met betrekking tot ζ . Als vriendschap minder materialistisch van karakter is (lagere ζ), dan is er minder reden om met presentjes vriendschap proberen te kopen. Het nut van sociale interactie volgt immers minder uit materiële blijken van vriendschap dan uit de tijd besteed aan vriendschap. Het resultaat is minder uitwisselen van cadeautjes en meer vriendschap. Merk op dat in het symmetrische evenwicht sociale waardering steeds gelijk is aan n . Het geven van cadeautjes draagt niet bij tot sociale status omdat het een "positional good" betreft. Alleen gulgevigheid boven (of onder) het gemiddelde telt, maar in het evenwicht

doet iedereen evenveel zijn best en wint niemand. De maatschappij was beter afgeweest als individuen minder in de weer waren om vriendschap te verwerven door elkaar de loef af te steken. Voor ieder individueel gezien is het echter aantrekkelijk om te proberen meer te geven dan de ander doet. Deze externaliteit wordt kleiner naarmate (kleiner is).

In het model neemt gulgevigheid toe naarmate de maatschappij materialistischer wordt, als we tenminste gulgevigheid afmeten aan de materiële giften m . Echte gulgevigheid bestaat in feite uit de tijd die je aan anderen besteed, n dus, maar die neemt af. De maatschappij is alleen schijnbaar guller, want de geschenken zijn puur een middel tot sociale competitie, die uiteindelijk alleen tot verspilling leidt (via efficiëntieverlies,).

Om het verband met economische groei te formaliseren breiden we het model uit naar twee periodes en introduceren we investeringen. Investeren verhogt de productiviteit van werken (het is dus een investering in human capital). Ze leiden tot een loon in de tweede periode dat een factor $G(X)$ hoger is dan het loon in de eerste periode, waarbij X de investeringen zijn in termen van opgeofferde werk- of vriendschapstijd in de eerste periode. Uiteraard veronderstellen we dat de groei toeneemt met de investeringen: $G(X) / MG/MX > 0$. Het model in vergelijkingen (1)–(5) beschrijft de tweede periode, maar het loon w is nu endogeen. Variabelen in de eerste periode geven we weer met hoofdletters. In de eerste periode kiest ieder vriendschap (N), materiële giften (M) en investeringen (X) om het intertemporele nut $[U + u/(1+r)]$ te maximaliseren, waarbij r de discontovoet is en U analoog is aan het nut in de eerste periode, zie (1). We kunnen het twee-perioden model dus schrijven als:

$$\text{maximaliseer } \frac{n}{n+1} \left(\frac{1}{\mu} S^{(n+1)/n} + C^{(n+1)/n} \right) + \frac{u}{1+r} \quad (6)$$

met als instrumenten N , n , M , m , en X , en met als randvoorwaarden (1)–(3) en:

$$S = N \left(\frac{M/W}{M/W} \right)^c \quad (7)$$

$$C = (1 + N \& X) W + (1,) M + \bar{M} \quad (8)$$

$$w = G(X) W \quad (9)$$

De oplossingen in (4)–(5) gelden nu voor de tweede periode. Uit de eerste-orde condities voor N en M vinden we dat vriendschap en giften in de eerste periode op de volgende manier afhangen van investeringen:

$$N = \frac{1 + X}{1 + W^{n+1} \mu^n + (, / (1, ,))} \quad (10)$$

$$M = \frac{W(1+X)}{(1+\mu)^{n+1} (1+r)^n} \quad (11)$$

De eerste orde conditie voor investeringen X luidt – na enig herschrijven met behulp van (5), (10) en (11):

$$\frac{[1 + (1+\mu)^n] G'(X)}{1+r} = \left(\frac{G(X)}{1+X} \frac{G(X)^{n+1} (1+\mu)^n}{G(X)^{n+1} (1+\mu)^n} \right)^{1/n} \quad (12)$$

waarin $\mu = W^{1+n} \mu^{&n} [1 + \mu, / (1+\mu),]$.

Het rechterlid geeft de kosten weer van investeringen in termen van uitgestelde consumptie. De term binnen de haken is de bruto consumptiegroei c/C . Naarmate de intertemporele substitutie elasticiteit n kleiner is, levert het uitstellen van consumptie meer pijn op en wordt een hoger rendement geëist.

Het linkerlid van (12) geeft de gediscoteerde waarde weer van de marginale opbrengsten van investeren. Meer investeringen leidt tot een hogere groei van de productiviteit ($G' > 0$), maar slechts een deel hiervan – ter grootte van de term tussen de vierkante haken – komt de investeerder ten goede. Het is sociale interactie, af te meten aan n , die een wig drijft tussen totale opbrengsten en individuele opbrengsten. Meer tijd voor vrienden (een hogere n), betekent minder tijd voor werk dus minder profijt van productiviteitsverhogingen. Bovendien wordt de wig groter door sociale competitie met materiële middelen (want n wordt voor-vermenigvuldigd met $1 + \mu$). Investerings leiden niet alleen tot een hogere productiviteit, maar ook tot daling van sociale waardering – zie (2) – tenzij er ook meer giften op tafel komen. Dit zorgt voor lagere netto opbrengsten van investeren, vooral als sociale competitie hevig is (μ groot): een verhoging van de bijdrage aan de vriendschapspot is nodig om persoonlijke verrijking te legitimeren in sociaal opzicht.

Onder normale omstandigheden (afnemende meeropbrengsten van investeringen, $G'' < 0$) daalt het linkerlid van (12) met X en stijgt het rechterlid. We vinden dus een unieke oplossing voor X , en daarmee ook voor de groeivoet $[G(X) - 1]$, na eliminatie van n met behulp van (4).

Wat is nu het verband tussen vriendschap en groei? Laten we hiertoe de twee parameters voor materialisme (μ en μ) variëren. Wanneer individuen sterk materialistisch zijn ingesteld – dus wanneer zij relatief veel waarde hechten aan persoonlijke materiële consumptie ten opzichte van sociale activiteiten (μ hoog) – dan leidt dat tot relatief lage tijdsbesteding aan sociale

contacten [n en N laag, zie (4) en (10)]. Dit betekent dat veel tijd besteed wordt aan werken en dus verhogingen van de productiviteit sterk lonen: het linkerlid in (12) is groot⁵ en de optimale investeringen zijn hoog. Individueel materialisme leidt zo tot minder vriendschap, maar hoge groei.

Het verband tussen groei en materialisme in de sociale sfeer (ζ) ligt echter omgekeerd. Sterke sociale competitie met materiële middelen schaadt de vriendschap, zie (4) en (10), en drijft daardoor een kleinere wig tussen opbrengsten en kosten, zie de term tussen vierkante haken in (12). Meer sociaal materialisme gaat via dit kanaal gepaard met hogere groei, maar het is slechts een deel van het verhaal. Tegelijkertijd zal een kleiner deel van de productiviteitswinsten verspild worden aan materialistische sociale competitie: een lage waarde van ζ leidt direct tot een kleine wig in (12). Het tweede effect blijkt te domineren.⁶ Het model impliceert dus een negatief verband tussen sociale competitie/materialisme (ζ) en investeringen (X).

Samenvattend kunnen we concluderen dat het model minder vriendschap voorspelt bij sterker materialisme, maar dat het met economische groei niet eenduidig is. Tabel 1 laat zien dat meer vriendschap gepaard kan gaan met zowel meer als minder groei, afhankelijk van het type materialisme dat in het geding is.

Tabel 1 *Comparatieve statica*

	Individueel materialisme (μ)	Materialisme in sociale relaties (ζ)
Vriendschap (n)	!	!
Groei ($G(X)$)	+	!

Sterk individualistische/materialistische samenlevingen groeien hard omdat hun burgers een relatief groot deel van hun tijd bezig zijn met werken en produceren en dus veel baat hebben bij verhogingen van de productiviteit. Samenlevingen met een weinig materialistische kijk op vriendschap zijn ook bereid veel te investeren omdat weinig productie wordt verspild in sociale competitie. We zien zo dat landen met sterk verschillende culturen toch op

⁵ Om volledig te zijn: voor gegeven X stijgt het rechterlid van (16) als μ stijgt en daalt het dus als μ stijgt, mits $G > 1$, d.w.z. bij niet-negatieve groei. Ook dit werkt in de richting van meer investeringen als μ stijgt.

⁶ Uit (4) is onmiddellijk duidelijk dat $(1+\zeta)n$ toeneemt in n ; voor gegeven X wordt dus linkerkant van (12) kleiner. De rechterkant stijgt juist met ζ voor gegeven X (mits $G > 1$, d.w.z. als de economie niet krimpt). Het gelijkheidsteken in (12) kan dus alleen gelden als X daalt wanneer ζ stijgt.

eenzelfde groei kunnen uitkomen. Eveneens kan het model verklaren waarom culturele verschuivingen die de moderne tijd wel worden toebedacht (individualisering, commercialisering) niet tot grote veranderingen in de groei hoeven te leiden. Als namelijk materialisme toeneemt op beide fronten (in de persoonlijke voorkeuren en in de sociale omgang), dan betekent deze ontwikkeling een samenspel van twee elkaar deels opheffende krachten.⁷

We kunnen nu ook terugkeren naar de empirie. Gezien de niet-eenduidige relatie tussen vriendschap en groei in het model, hoeven we niet verbaasd te zijn over de insignificante en de – in de ogen van de onderzoekers – “verkeerde” tekens voor Putnam-achtige variabelen in de studie van Knack en Keefer (1997, zie hierboven). Het model biedt ook de benodigde structuur voor een preciezer gespecificeerde schatting, waartoe we nu een eerste poging wagen.

27.5 EEN VOORPROEFJE VAN DE EMPIRIE

Is empirische ondersteuning te vinden voor bovenstaande theoretische speculaties? Toetsing vereist goede data over investeringen en groei, vriendschap, materialisme en sociale competitie in verschillende landen. De interactie tussen groei en vriendschap, met uiteindelijk culturele waarden en normen als drijvende kracht, kan op wereldschaal in kaart worden gebracht door de data van de World Value Surveys (cf. Inglehart en Baker 2000) te koppelen aan de door groeieconomen reeds uitgemerkte economische data. Hier ben ik vooralsnog minder ambitieus en beperk ik me tot een ruwe verkenning van enkele data voor Europa, de VS en Canada, afkomstig uit de European Value Survey (EVS, zie <http://evs.kub.nl>), een grootschalig en langlopend onderzoek naar normen en waarden in Europa. Helaas leidt dit tot een dataset met slechts 16 landen, zodat de resultaten alleen een voorproefje van een echte toetsing kunnen geven.

Uit de EVS (1990) distilleer ik een indicator voor vriendschap (VRIEND), afgeleid uit de scores op de vraag hoe belangrijk vrienden en bekenden in je leven zijn. Uit de scores bij de vraag hoe belangrijk werk in je leven is, construeer ik de indicator WERK. Mijn hypothese is dat deze indicator individueel materialisme meet, vergelijkbaar met parameter μ in het model. Maatstaven voor sociale competitie en materialisme in de sociale sfeer zijn moeilijk te construeren. Ik gebruik hiervoor vragen over normen gerelateerd

⁷ Overigens zouden de groei-effecten kunnen worden afgezet tegen de welvaarts-effecten. Minder materialistische sociale interactie (lagere μ) betekent in dit model een kleinere negatieve externaliteit voortvloeiend uit het “positional good” (status) karakter van giften, en zal dus tot hogere welvaart leiden.

aan (im)materialisme (MAT resp. IMM) die van belang worden geacht in het huwelijk (HUW) en bij de opvoeding van kinderen (KIND). Dit leidt tot vier indicatoren:

- MATHUW: de fractie respondenten in het land die “adequate income” als belangrijkste succesfactor in het huwelijk aanduiden;
 IMMHUW: de fractie respondenten die “mutual respect and appreciation” als belangrijkste succesfactor in het huwelijk aanduiden;
 MATKIND: de fractie respondenten die “thrift, saving money and things” als belangrijke aan te leren norm in de opvoeding noemen;
 IMMKIND: de fractie respondenten die “unselfishness” als belangrijke aan te leren norm in de opvoeding noemen.

Uit Mankiw, Romer en Weil (1992) neem ik data voor groei (gGDP), initieel inkomen (GDP60) bevolkingsgroei (POP), investeringen (I/Y) en scholing (SCHOOL). Uit Hall en Jones (1999) neem ik een alternatieve scholingsmaatstaf (H/L).

Tabel 2 geeft een overzicht van de belangrijkste enkelvoudige correlatiecoëfficiënten. Vrijwel alle correlaties zijn in overeenstemming met het model. Vriendschap en materialisme (immaterialise) zijn negatief (positief) gecorreleerd. Scholing en vriendschap zijn sterk positief gecorreleerd. En tenslotte gaat laag materialisme gepaard met hoge investeringen in scholing.

Tabel 2 Correlaties

	VRIEND	IMM HUW	MAT HUW	MAT KIND	IMM KIND
VRIEND	1	0,63	! 0,38	! 0,32	0,14
H/L	0,74	0,49	! 0,32	! 0,22	0,21
SCHOOL	0,59	0,28	! 0,03	! 0,40	0,27

Als uitgangspunt voor een regressie-analyse, nemen we de veelvuldig gehanteerde (en bekritiseerde) regressie in de geest van Barro en Sala-i-Martin (1995) en Levine en Renelt (1992). Voor onze dataset geeft dit het volgende resultaat (met *t*-waarden tussen haakjes):

$$\text{gGDP} = 4,24 \text{ ! } 0,15 \text{ GDP60} + 1,03 \text{ POP} \text{ ! } 0,12 \text{ SCHOOL} + 0,03 \text{ I/Y}$$

(10,73) (2,68) (3,73) (1,28) (1,14)

$R^2 = 0,67$

Het valt op dat beide investeringsvariabelen insignificant zijn en dat bovendien de scholingsvariabele het verkeerde teken krijgt. Voor de groep rijke landen is dit resultaat al vaker opgemerkt.

Investerings in fysiek en menselijk kapitaal worden bepaald door diepere parameters. Volgens ons model zouden individueel materialisme (vergelijk μ) en materialisme in sociale relaties (vergelijk ζ) investeringen positief respectievelijk negatief beïnvloeden. We vervangen in de bovenstaande regressievergelijking de “proximate causes” SCHOOL en I/Y daarom door indicatoren voor “ultimate causes”:

$$\text{gGDP} = 2,40 + 0,16 \text{ GDP60} + 0,83 \text{ POP} + 0,86 \text{ WERK} - 1,31 \text{ IMMKind} \\ (8,32) \quad (4,66) \quad (4,68) \quad (1,75) \quad (2,84) \quad R^2 = 0,82$$

$$\text{gGDP} = 2,10 + 0,19 \text{ GDP60} + 0,89 \text{ POP} + 1,01 \text{ WERK} - 0,85 \text{ MATHUW} \\ (5,70) \quad (3,81) \quad (3,32) \quad (1,61) \quad (0,80) \quad R^2 = 0,71$$

Merk op dat meer van de variantie wordt verklaard dan in de oorspronkelijke specificatie en dat de t -waarden zeker niet slechter zijn. De variabele WERK kan inderdaad opgevat worden als individueel materialisme (vergelijk μ) dat positief samenhangt met groei. IMMKind weerspiegelt de waarde van onbaatzuchtigheid (unselfishness) en zou eveneens een teken kunnen zijn van laag individueel materialisme. In dat geval spoort het teken in de regressie met het model. Het blijft natuurlijk de vraag of deze indicator niet een (inverse) maatstaf voor sociaal materialisme (ζ) zou moeten zijn. In dat geval zou het teken juist verkeerd zijn. De indicator heeft betrekking op waarden in de opvoeding en natuurlijk proberen ouders hun kinderen zowel op het sociale als op het individuele vlak te vormen. Normen die als succesfactor in een huwelijk worden gezien kunnen we misschien eenduidiger associëren met sociale relaties (in plaats van individueel gedrag). De indicator MATHUW geeft dan een maatstaf voor ζ : hoewel de significantie onacceptabel laag is, verschijnt wel het juiste teken.

27.6 TOT SLOT

Veel vriendschap zou ten koste kunnen gaan van werken, en dus slecht kunnen zijn voor nationaal product en economische groei. Maar veel vriendschap duidt ook op vertrouwen en op de mogelijkheid om de behoefte aan sociale contacten te bevredigen zonder elkaar de loef af te steken (dus met weinig middelen). In de laatste zin duidt vriendschap dus op efficiëntie en zal gepaard gaan met een sterkere economie. Deze twee argumenten, die hier werden geformaliseerd en getoetst, verklaren het niet-eenduidige verband tussen groei en vriendschap (cf. Knack en Keefer, 1997) en tussen

materialisme en groei (cf. Mokyr, 1990, hoofdstuk 7). We zagen ook dat concurrentie twee kanten heeft. Algemeen wordt competitie in het economische verkeer als goed bestempeld. Hier bleek dat competitie in de sociale sfeer nadelig uitpakt voor de groei.

Het ideaal is een wereld waarin veel vriendschap gepaard gaat met veel plezier in werk en groei van het goede, zonder dat de sociale banden als knellend ervaren worden. Theo van de Klundert streeft dit in werk en leven na. Als wetenschapper en bestuurder die sceptisch is ten opzichte van meetcultuur en concurrentiedruk, als promotor die promovendi als volwaardige collega's beschouwt en collega's als vrienden, en die voor hen steeds de ruimte schept voor individuele zelfontplooiing.

LITERATUUR

- Barro, R.J. en X. Sala-i-Martin (1995), *Economic Growth*, New York: McGraw-Hill.
- Benabou, R. (1996), 'Heterogeneity, Stratification, and Growth: Macroeconomic Implications of Community Structure and School Finance', *American Economic Review* **86**, 584–609.
- Desdoigts, A. (1999), 'Patterns of Economic Development and the Formation of Clubs', *Journal of Economic Growth*, **4**, 305–330.
- Granovetter, M.S. (1973), 'The Strength of Weak Ties', *American Journal of Sociology*, **78**, 1360–1380.
- Hall, R.E. and C.I. Jones (1999), 'Why Do Some Countries Produce So Much More Output per Worker than Other?', *Quarterly Journal of Economics*, **114**, 83–116.
- Heertje, A. (2000), 'Hennipman en de Kwaliteit van het Bestaan', *Maandschrift Economie* **64**, 171–177.
- Inglehart, R. en W.E. Baker (2000), 'Modernization, Cultural Change and the Persistence of Traditional Values', *American Sociological Review*, **65**, 19–51.
- Knack, S. and Ph. Keefer (1997), 'Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation', *Quarterly Journal of Economics*, **112**, 1251–1288.
- Laibson, D. (1997), 'Golden Eggs and Hyperbolic Discounting', *Quarterly Journal of Economics*, **112**, 445–477.
- Levine, R. en D. Renelt (1992), 'A Sensitivity Analysis of Cross-Country Growth Regressions', *American Economic Review*, **82**, 942–963.
- Mankiw, N.G., D. Romer en D.N. Weil (1992), 'A Contribution to the Empirics of Economic Growth', *Quarterly Journal of Economics*, **107**, 407–437.

- Mauro, P. (1995), 'Corruption and Growth', *Quarterly Journal of Economics*, **110**, 681–712.
- Mokyr, J. (1990), *The Lever of Riches; Technological Creativity and Economic Progress*, Oxford: Oxford University Press.
- Olson, M. (1982), *The Logic of Collective Action; Public Goods and the Theory of Groups*, Cambridge MA: Harvard University Press.
- Putnam, R.D. (1999), *Bowling Alone; the Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon and Schuster.
- Temple, J. en P.A. Johnson (1998), 'Social Capability and Economic Growth', *Quarterly Journal of Economics*, **113**, 965–990.
- Van de Klundert, Th. (1997) *Groei en Instituties; over de oorzaken van economische Ontwikkeling*, Tilburg: Tilburg University Press.
- Van de Klundert, Th. (1999a) 'Economic efficiency and ethics', *De Economist*, **147**, 127–149.
- Van de Klundert, Th. (1999b) 'Over Sociale Dimensies in de Economie', Research memorandum FEW 779, Tilburg University.
- Van de Ven, J. (2000), 'The Economics of the Gift', CentER discussion paper 2000-68.

SUMMARY

Growth and Friendship Social relationships may have an impact on economic growth. Putnam (1993) and Olson (1982) have stressed the positive (through trust) and negative (through redistribution) impacts respectively of groups on growth. Knack and Keefer (1997) cannot find empirical support for these issues. In this chapter, I develop a small model in which materialism affects growth and friendship simultaneously, such that the relation between the two is ambiguous.

The utility function has material consumption and social interaction as arguments. First, materialism affects the taste for individual (material) consumption relative to the taste for social interaction. Stronger materialism in this sense reduces time spend on friends and increases investment. Second, materialism plays a role in social interactions. If materialism is strong there, friendship relies heavily on the exchange of material gifts, which is a zero sum game however. Stronger materialism in social interaction implies a waste of resources and leads to not only less friendship but also lower growth.

Some very preliminary empirical results confirm that individual materialism affects growth positively while materialism in social interactions reduces growth.