

Bijlagen bij het rapport **Neem de drempels weg op dat Nederlanders in actie komen voor hun pensioen.**

Bijlage A: Pensioen specifieke heuristieken en biases

Als het om pensioenen gaat herkent de consument niet dat hij een probleem heeft. Omdat de mens op zoek gaat naar informatie de zijn eigen stappen rechtvaardigen (*confirmation bias*) associeert men de veelvuldige negatieve berichtgeving in de media niet met zichzelf (*cognitieve dissonantie*). Met zijn pensioen zal het wel prima zijn (*endowment effect*). Hij ziet immers bij zijn eigen ouders dat het goed gaat (*framing bias*) en bovendien is hij gewend aan een Overheid die inspringt bij met een bijstandsvangnet wanneer dat nodig is. Als het echt een probleem is zal de overheid wel iets regelen, denk hij. Hij vindt het verder moeilijk om over zichzelf in de toekomst als oud te denken (*affect heuristiek*) en sluit zich voor het onderwerp af.

Mocht de consument zich afvragen of hij mogelijk een probleem heeft, dan vergelijkt hij zichzelf met anderen en ziet hij dat anderen ook niets doen (*sociale vergelijking*). Dit kan zijn eigen inactiviteit versterken. Wanneer hij aan zijn pensioen denkt, denkt hij aan de (verouder) vuistregel (*availability heuristiek*) '70% van je laatst verdiende loon' (*anchoring & adjustment heuristiek*) en voelt hij daarom geen *urgency* om zich in zijn pensioen te verdiepen.

Bovendien heeft de consument behoefte aan zekerheid. Hij hecht waarde aan wat hij nu al heeft. Mocht hij al herkennen dat hij een probleem heeft, zijn er nog veel factoren die ervoor zorgen dat hij geen stappen onderneemt: De materie is zo complex (en moeilijk vergelijkbaar *context-dependant decision making*) dat het voor de consument niet duidelijk is hoe de waarde van zijn opgebouwde of te bereiken pensioen in te schatten, laat staan wat hij weet uit welke oplossingsmogelijkheden hij kan kiezen die bij zijn toekomst perspectief aansluit (*geen handelingsperspectief*). Doordat hij niet duidelijk weet wat hij moet doen, stelt hij een beslissing uit. Liever dan spijt krijgen van een besluit dat hij nu neemt doet hij liever niets (*anticipated regret*).

Omdat de regelgeving vanuit de overheid (waaronder de belastingdienst) continue aan wijzigingen onderhevig is, weerhoudt het de consument om zich te verdiepen, laat staan om een besluit te nemen. Hij loopt immers de kans om in een later stadium er achter te komen een onjuist beslissing te hebben genomen of niet-passend product te hebben afgesloten. (*anticipated regret*)

Mocht de consument wel herkennen dat hij een probleem heeft, en onderzoeken welke stappen hij zou kunnen nemen om zijn probleem op te lossen, dan nog moet de consument over genoeg wilskracht beschikken om eventueel zijn uitgaven nu uit te stellen voor inkomen voor later (*present bias*).

De consument laat zich moeilijk beïnvloeden door informatie die zijn keuze (om niets te doen) weerspreekt

We spreken over cognitieve dissonantie als er een spanning ontstaat tussen twee schijnbaar onverenigbare cognities.¹ Met cognities doelen we op bijvoorbeeld kennis,

¹ Festinger, L. (1957). A theory of dissonance cognitive. Evanston: Row.

houding, emoties, geloof of gedrag. Akerlof en Dickens ² beschrijven dat cognitieve dissonantie vaak ontstaat door informatie die niet strookt met het positieve beeld dat we van onszelf hebben: *“in practice most cognitive dissonance reactions stem from people’s view of themselves as smart, nice people. Information that conflicts with this image tends to be ignored, rejected or accommodated by changes in other beliefs.”*

We voelen ons oncomfortabel als cognities niet met elkaar stroken en streven onbewust naar consistentie in onze overtuigingen en in ons gedrag. ²² Bij het optreden van een disbalans zullen we proberen de balans te herstellen. Dit gebeurt op verschillende manieren die vaak niet rationeel zijn. Om gevoelens van cognitieve dissonantie tegen te gaan, wordt conflicterende informatie bijvoorbeeld genegeerd. Na het nemen van een belangrijk besluit zijn we dus niet ontvankelijk voor informatie waaruit blijkt dat een andere keus wellicht passender was geweest. We zoeken juist naar informatie die de juistheid van onze beslissing bevestigt. Een andere manier om cognitieve dissonantie te verkleinen is het belang van bepaalde cognities te veranderen. De cognitie dat de toekomstige gepensioneerde goed voorbereid is op pensioen kan aangepast worden naar dat het onbekend is of dat het geval is.

De consument is daarom bijvoorbeeld niet ontvankelijk voor de veelvuldige informatie in de media over tegenvallende resultaten van pensioenfondsen en demografische ontwikkelingen waardoor het huidige pensioenstelsel niet meer stand kan houden, en hij mogelijk aanvullende stappen zou moeten nemen. Hij heeft meestal niet eens zijn handtekening hoeft te zetten voor zijn pensioenregeling; hij werd automatisch in de regeling opgenomen en heeft daarom geen twijfels over zijn pensioenregeling.

De consument laat zich beïnvloeden door de (goede resultaten van de) pensioenen van de generaties voor hem en ziet geen reden om in actie te komen

Bestaande attitudes, overtuigingen en ervaringen zijn opgeslagen in het geheugen en hebben invloed op de manier waarop informatie wordt geïnterpreteerd en op de beslissingen die worden genomen. Het is dus handig om op hoofdlijnen te weten hoe het geheugen werkt. Informatie of gebeurtenissen waarmee mensen recent of frequent te maken hebben gehad, zijn beter opgeslagen in het geheugen en daardoor makkelijker bereikbaar. ³ Dit geldt ook voor informatie die levendig of opvallend is. ⁴

Zo ontdekten Kahneman en Tversky ^{5 6} dat mensen de kans op een bepaalde gebeurtenis groter inschatten als die gebeurtenis recent heeft plaatsgevonden. Nadat een vliegtuig is neergestort, achten we de kans groter dat dit opnieuw gebeurt. De gebeurtenis is op dat moment ‘on top of mind’. Ook zaken die erg zichtbaar of levendig zijn worden beter opgeslagen in ons geheugen en zijn daardoor gemakkelijker te raadplegen. ⁷ Hierdoor hebben deze zaken een grotere invloed op de beslissingen die we nemen. Als we ons bewust zijn van deze heuristiek, of we worden hier op gewezen,

² Akerlof, G.A., & Dickens, W.T. (1982). The economic consequences of cognitive dissonance. *The American Economic Review*, 72, 307-319.

³ Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive psychology*, 5, 207-232.

⁴ Bless, H., Fiedler, K., & Strack, F. (2004). *Social cognition: How individuals construct social reality*: Psychology Press.

⁵ Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases, *Science*, 185, 1124-1131.

⁶ Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*: Cambridge University Press.

⁷ Bless, H., & Igou, E.R. (2005). Mood and the use of general knowledge structures in judgment and decision making. In T. Betsch & S. Haberstroh (Eds.), *The routines of decision making* (193-210). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

dan speelt de heuristiek een minder grote rol in onze beslissingen.⁸ We schakelen dan over op ons bewuste systeem.

De gebeurtenis 'on top of mind' voor de consument met betrekking tot zijn pensioen is het pensioen van zijn ouders. Dat is vaak voldoende om goed van rond te komen. Daarbij komt dat de Nederlander op is gegroeid met een overheid die in hoge mate zorgde voor haar bevolking. Dat beeld is voor hem leidend en stimuleert niet tot zorgen of in actie komen om zijn individuele situatie in kaart te brengen.

De consument ziet alleen maar informatie die hem ervan geruststelt dat hij het juiste doet door niets te doen.

Mensen hebben een voorkeur voor informatie die hun voorkeuren en verwachtingen bevestigt. Dit wordt de *confirmation bias* genoemd. We functioneren als het ware als een deelnemer aan een debat die één kant van de medaille verdedigt. Een belangrijk verschil is echter dat we dit niet bewust doen.⁹ Het gedrag van vrijwel alle mensen wordt beïnvloed door de confirmation bias: *"there would appear to be compelling evidence to indicate that even intelligent individuals adhere to their own hypotheses with remarkable tenacity when they can produce confirming evidence for them"*¹⁰.

De confirmation bias speelt een rol bij het zoeken, beoordelen en onthouden van informatie. Hoe sterker je voorkeuren of verwachtingen zijn, hoe groter de invloed van de confirmation bias is. We hebben dan een sterkere drang om onze voorkeuren of verwachtingen te verdedigen. Bij het vergaren van informatie zijn we vooral op zoek naar die informatie die onze verwachtingen bevestigt. Dit geldt ook voor het beoordelen van deze informatie. We zoeken naar bevestiging en hangen een relatief groot gewicht aan die informatie die in lijn is met onze voorkeuren en verwachtingen²⁴. We hebben weinig bewijs nodig om onze voorkeuren en verwachtingen bevestigd te zien. Andersom geldt dat er heel veel bewijs nodig is om van gedachte te veranderen.¹¹ Aan informatie die onze verwachtingen en voorkeuren tegenspreekt, hangen we namelijk een kleiner gewicht. In meer extreme situaties zoeken we die informatie niet op of negeren we de informatie.¹²

Het zogenaamde *primacy effect* is een belangrijke oorzaak voor het ontstaan van de confirmation bias. Onder het primacy effect wordt verstaan dat er een groter gewicht wordt gehangen aan informatie die vroeg in het proces wordt vergaard dan aan informatie die later wordt vergaard¹³. Mensen vormen hun voorkeuren en verwachtingen op basis van vroege informatie en interpreteren daarop volgende informatie als een bevestiging van die voorkeuren en verwachtingen^{14 15}. Zodra een

⁸ Kahneman, D. (2012). *Thinking, fast and slow*. London: Penguin Books Ltd.

⁹ Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: a ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2, 175.

¹⁰ Johnson-Laird, P.N., & Wason, P.C. (1977). *Thinking: Readings in cognitive science*: CUP Archive.

¹¹ Pyszczynski, T., & Greenberg, J. (1987). Toward an integration of cognitive and motivational perspectives on social inference: A biased hypothesis-testing model. *Advances in experimental social psychology*, 20, 297-340.

¹² Koriat, A., Lichtenstein, S., & Fischhoff, B. (1980). Reasons for confidence. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 6, 107.

¹³ Lingle, John H., & Ostrom, Thomas M. (1979). Retrieval selectivity in memory-based impression judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 180.

¹⁴ Anderson, N.H., & Jacobson, A. (1965). Effect of stimulus inconsistency and discounting instructions in personality impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 531.

¹⁵ Jones, E.E., Goethals, G.R., Kennington, G.E., & Severance, L.J. (1972). Primacy and assimilation in the attribution process: The stable entity proposition. *Journal of Personality*, 40, 250-274.

overtuiging is gevormd, is het lastig om die te herzien. Dit geldt zelfs als er overtuigende bewijzen zijn dat de overtuiging niet juist is.^{16 17 18}

Bij de consument zou het bekijken van zijn UPO op een jonge leeftijd kunnen leiden tot het vasthouden aan een te positieve voorspelling. Op een UPO staat, hoe jonger je bent, vaak een uitstekend vooruitzicht voor het te bereiken pensioen (wat niet strookt met de realiteit). Als hij een dergelijk positieve inschatting eenmaal heeft gezien, dan wil hij er niet over nadenken dat dit mogelijk niet realistisch is. Daarbij is het lastig om die verwachting in de toekomst te herzien.

De consument blijft steken bij de (niet meer geldende vuistregel) voor pensioenen: “70% van je laatst verdiende loon”

Een fenomeen waarbij context een belangrijke rol speelt is een bias die bekend staat als *anchoring & adjustment*. Hierbij worden elementen uit de context gebruik als referentiepunt bij een beslissing. De elementen hoeven echter geen verband te houden met de beslissing zelf. Anchoring & adjustment is hierdoor een oorzaak voor suboptimale keuzes.

In een experiment van Kahneman en Tversky¹⁹ werd een groep MIT masterstudenten gevraagd deel te nemen aan een veiling. Bij deze veiling werden allerlei dingen aangeboden, van een fles Franse wijn tot een draadloos toetsenbord. Het experimentele deel van de veiling zat hem in het volgende: alle studenten werden gevraagd de laatste twee cijfers van hun Burger Service Nummer (BSN) op te schrijven en antwoord te geven op de vraag of zij dit bedrag over hadden voor het artikel dat op dat moment werd geveild. Wanneer de laatste twee nummers een 5 zouden zijn, werd dus gevraagd om aan te geven of zij \$55 wilden betalen voor bijvoorbeeld de fles Franse wijn. Vervolgens werd de studenten gevraagd welk bedrag zou maximaal over zouden hebben voor dit veiling item. Wat bleek: hoe hoger het BSN, hoe hoger het geldbedrag dat de studenten zouden willen betalen voor het item.

Indien mensen volledig rationeel zouden handelen zou het opschrijven van hun BSN geen invloed mogen hebben op hun besluitvorming. Anders gezegd: iemand met een laag BSN, zoals 10, zou gemiddeld ongeveer even veel over moeten hebben dan iemand met een hoog BSN, zoals 90. Toch is dit van invloed. In het geval van het draadloze toetsenbord waren studenten met een hoog BSN (80-99) bereid om \$56 voor dit item te betalen, terwijl personen met een laag BSN (01-20) gemiddeld niet verder wilden gaan dan \$16. In dit onderzoek waren studenten met een hoog BSN bereid om gemiddeld drie keer zo veel te betalen dan studenten met een laag BSN.

De beslissingen in dit experiment laten afhangen van de hoogte van de laatste twee cijfers van je BSN is eigenlijk erg raar, omdat er geen verband bestaat tussen de hoogte van dit cijfer en de vragen die gesteld zijn tijdens dit experiment. Dit experiment laat zien hoe belangrijk een context of referentiepunt is voor een menselijke beslisser.

Voor pensioenen betekend dit dat de consument zich zal laten leiden door de verouderde vuistregel “70% van je laatstgenoten salaris” en daardoor niet in actie

¹⁶ Freedman, J.L. (1964). Involvement, discrepancy, and change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69, 290.

¹⁷ Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in the attribution process. *Advances in experimental social psychology*, 10, 173-220.

¹⁸ Ross, L., & Lepper, M.R. (1980). The perseverance of beliefs: Empirical and normative considerations. *New directions for methodology of social and behavioral science*, 4, 17-36.

¹⁹ Teach, E. (2004). Avoiding decision traps. *CFO Magazine*.

komt om na te gaan of zijn pensioen wel in evenwicht is met zijn inkomensverwachtingen en/of bestedingspatroon bij pensioeningang. Omdat hij deze vuistregel als startpunt neemt ontstaat er geen gevoel van urgency om zijn daadwerkelijke situatie in kaart te krijgen.

Omdat de consument pensioen associeert met oud worden sluit hij zich van het onderwerp af

Affect wordt omschreven als een gevoelsstaat die mensen ervaren, zoals blijdschap of verdriet. Het kan ook worden gezien als een kwaliteit, zoals goedheid of slechtheid, die wordt geassocieerd met een stimulus. Affect is een subtiel gevoel waarvan mensen zich vaak onbewust zijn. Shafir et.al.²⁰ stellen het volgende: *'People's choices may occasionally stem from affective judgments that preclude a thorough evaluation of options'*. Volgens Zajonc²¹ is dit het geval, omdat een affectieve reactie op stimuli vaak de allereerste reactie is, die automatisch naar boven komt en als gevolg hiervan informatieverwerking en besluitvorming beïnvloedt. Wanneer iets als prettig wordt ervaren, motiveert deze ervaring acties en gedachten die anticiperen op het reproduceren van deze prettige ervaring.²²

In reclame uitingen zien we de affect heuristisch met regelmaat terug. Een voorbeeld hiervan is een wervende leus voor consumptief krediet als: "Lenen van bank X, is als lenen van uw beste vriend".

Met pensioen gaan wekt bij de consument vaak het onprettige affectieve gevoel op van oud worden, niet meer zelf redzaam zijn en de laatste fase voor de dood ingaan. Deze, vaak onbewuste, automatische reactie heeft als effect dat de consument zich voor het onderwerp afsluit. Dit wordt vaak *retirement anxiety genoemd, een specifieke soort affect*.

Omdat de consument zijn pensioen niet kan vergelijken met andere pensioenen is het moeilijk voor hem om keuzes daarover te maken.

Traditionele economische modellen gaan uit van de assumptie dat mensen stabiele voorkeuren hebben. In de praktijk blijkt de uitkomst van een beslissing sterk af te hangen van de context waarin die beslissing wordt genomen. Zo kan de waarde die mensen toekennen aan een product hoger zijn als ze dat product op zichzelf beoordelen dan wanneer ze het product naast een ander product beoordelen.²³ Dit fenomeen wordt veroorzaakt doordat complexe aspecten van een product beter beoordeeld kunnen worden in vergelijking dan in isolatie. Een voorbeeld hiervan is het afsluiten van een persoonlijke lening. Beoordeelt deze persoon slechts één persoonlijke lening, dan zal zijn oordeel vooral afhangen van prominente productkenmerken zoals de hoogte van de rente. Vergelijkt hij twee persoonlijke leningen met elkaar, dan zal hij ook aandacht hebben voor de voorwaarden van het product en die met elkaar vergelijken. Bij het vergelijken van meerdere producten

²⁰ Shafir, E., Simonson, I. & Tversky, A (1993). Cognition, 49, 11-36.

²¹ Zajonc, R.B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. American Psychologist, 35, 151-175.

²² Epstein, S. (1994). Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. American psychologist, 49, 709.

²³ Hsee, C.K. (1996). The evaluability hypothesis: An explanation for preference reversals between joint and separate evaluations of alternatives. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 67, 247-257.

wordt dus een meer zorgvuldige afweging gemaakt van de verschillende productaspecten.²⁴

Voor de consument is er geen echte vergelijkingsmogelijkheid voor zijn pensioen met het pensioen van anderen.

Uit onderzoek van Agarwal, Skiba en Tobacman²⁵ blijkt dat consumenten vaak geïsoleerde beslissingen nemen. Zij zijn niet in staat om hun totale financiën te overzien en op basis daarvan verstandige financiële beslissingen te nemen. De consument kiest er daardoor ook voor om nu uitgaven te doen, in plaats van te sparen voor zijn pensioen.

De consument doet liever niets dan spijt krijgen van een nog te nemen beslissing.

In de huidige sfeer van wantrouwen van financiële instellingen en grote veranderingen met betrekking tot pensioen en een terugtrekkende overheid, wil de consument geen nieuwe producten afsluiten uit angst dat hij spijt zal krijgen.

Spijt is een emotie die gevoeld wordt als een consequentie van een beslissing waarvan de uitkomsten als slecht of verkeerd worden ervaren, of wanneer het gevoel van plezier gekoppeld aan het maken van de juiste beslissing ontbreekt.^{26 27}

Spijt wordt vaak gezien als een negatieve emotie die individuen proberen te vermijden of tenminste proberen te verminderen of minimaliseren.

Eerder onderzoek heeft al uitgewezen dat spijt een emotie is die ons gedrag sterk kan beïnvloeden^{28 29}. Meer specifiek zijn er relaties gevonden tussen spijt en consumentengedrag³⁰ en beleggingsbeslissingen³¹.

Spijt is dan ook een heel relevante emotie in financieel gedrag. Omdat mensen spijt proberen te vermijden, proberen ze spijt te reguleren^{32 33}. Dit doen ze door de intensiteit, waarmee ze spijt zullen ervaren, in te schatten voor verschillende keuze alternatieven. Dit noemen we ook wel geanticipeerde spijt.^{8 11}

Geanticipeerde spijt omvat gedachten van mentale simulatie van de uitkomsten die mogelijk resulteren in verschillende keuze opties³⁴. De beslissing is gebaseerd op de inschatting van spijt voor elke optie. Om spijt te vermijden zal de beslisser de optie

²⁴ Tversky, A., Sattath, S., & Slovic, P. (1988). Contingent weighting in judgment and choice. *Psychological review*, 95, 371.

²⁵ Agarwal, S., Skiba, P.M., & Tobacman, J. (2009). Payday Loans and Credit Cards: New Liquidity and Credit Scoring Puzzles? : National Bureau of Economic Research.

²⁶ Bell, D.E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations research*, 30, 961-981.

²⁷ Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *The Economic Journal*, 92, 805-824.

²⁸ Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. *Journal of behavioral decision making*, 12, 93-106.

²⁹ Reb, J. (2008). Regret aversion and decision process quality: Effects of regret salience on decision process carefulness. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 105, 169-182.

³⁰ Inman, J.J., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability. *Journal of Consumer Research*, 29, 116-128.

³¹ Seta, J.J., McElroy, T., & Seta, C.E. (2001). To do or not to do: Desirability and consistency mediate judgments of regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 861.

³² Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 3-18.

³³ Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2008). On the Consequences of Mentally Simulating Future Foregone Outcomes: A Regret Regulation Perspective. *Handbook of imagination and mental simulation*, 413.

³⁴ Connolly, T., & Reb, J. (2005). Regret in cancer-related decisions. *Health Psychology*, 24, S29-S34.

kiezen met de minste geanticipeerde spijt. Bijvoorbeeld wanneer consumenten gaan kiezen om al hun spaargeld te investeren, stellen ze zich voor dat de aandelenmarkt inzakt en hun investeringen waardeloos worden. Deze voorstelling van mogelijke uitkomsten is de mentale simulatie waarmee mensen een inschatting maken van de intensiteit van spijt die ze zullen ervaren. Ze vergelijken de mogelijke uitkomst met een alternatief waarbij hun spaargeld zeker gesteld is op een spaarrekening.¹¹

Individueen verschillen in het niveau van gevoelde spijt (ook wel 'regret proneness'). Ook het niveau van geanticipeerde spijt verschilt tussen individuen.^{11 35} Mensen met lagere niveaus van regret proneness maken minder vaak en minder snel inschattingen van de intensiteit van spijt (geanticipeerde spijt). Mensen met een hoge spijtneiging anticiperen veel vaker en sneller op spijt.

De dreiging van geanticipeerde spijt reduceert de neiging om risicovolle beslissingen te nemen, omdat hoe vaker en sneller een persoon op spijt anticipeert, des te meer risico gepercipieerd wordt. Dit komt omdat mensen de additionele kosten van het gevoel van spijt over de mogelijk negatieve uitkomst meenemen wanneer ze een beslissing nemen. Dus des te vaker en sneller iemand op spijt anticipeert des te meer risico wordt gepercipieerd^{36,37}. Hierdoor beïnvloedt geanticipeerde spijt risicopercepties van consumenten bij het wel of niet aanpassen van hun pensioen.

De kranten staan vol met tegenvallende resultaten van pensioenfondsen, ze melden dat het huidige stelsel niet meer houdbaar is en dat er veranderingen zullen moeten komen en gaan komen. Maar welke veranderingen dat zijn is niet bekend. Een keuze maken terwijl zo veel factoren nog onbekend zijn verhoogt de kans op spijt en leidt ertoe dat de consument liever niets doet.

De consument overschat de waarde van zijn pensioen

Loss aversion leidt er toe dat mensen moeite hebben om afstand te doen van hun eigendom. Een goede illustratie hiervan is het *endowment* effect, dat suggereert dat mensen de goederen die zij bezitten meer waarde toekennen dan dat ze waard zijn. Dit komt mooi naar voren in een experiment van Kahneman et al.³⁸ Een groep studenten werd opgedeeld in drie verschillende categorieën. De eerste groep, de verkopers, ontving een mok. Zij werden daarna gevraagd naar het bedrag waarvoor zij deze mok zouden verkopen. De tweede groep, de kopers, werd gevraagd hoeveel zij over zouden hebben om deze mok van de eerste groep te kopen. Zoals het *endowment* effect voorspelt, lag het gemiddelde verkoopbedrag met \$7.12 beduiden hoger dan het gemiddelde bod van de kopers (\$2.87). Omdat er op basis van deze cijfers niet gezegd kan worden of de verkopers te hoge prijzen vragen, of de kopers te weinig boden voor de mok is een derde groep gevraagd aan te geven voor welke prijzen zij liever de mok hadden of het geld cash in de hand. Het omslagpunt bleek te liggen op \$3,12; veel dichterbij de prijs van de kopers dan de verkopers. Hieruit kan worden geconcludeerd dat mensen de waarde overschatten van goederen wanneer het hun eigendom betreft. Het is duidelijk lastig daar afstand van te doen.

³⁵ Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D.R. (2002). Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice. *Journal of personality and social psychology*, 83, 1178.

³⁶ Josephs, R.A., Larrick, R.P., Steele, C.M., & Nisbett, R.E. (1992). Protecting the self from the negative consequences of risky decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 26.

³⁷ Nordgren, L.F., Van Der Pligt, J., & Van Harreveld, F. (2007). Unpacking perceived control in risk perception: The mediating role of anticipated regret. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20, 533-544.

³⁸ Kahneman, D., Knetsch, J.L., & Thaler, R.H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of Political Economy*, 98, 1325-1348.

De stap maken tot het extra moeten sparen voor pensioen of het betalen van een premie voor een derde pijler product zou impliceren dat het huidige pensioenproduct van de consument niet toereikend is. Deze erkenning wil de consument niet aan.

Door de complexiteit stelt de consument het maken van een beslissing uit.

Een aantal obstakels of drempels kunnen er debet aan zijn dat een beslissing wordt uitgesteld of dat een verkeerde beslissing wordt genomen.

Consumenten vermijden vaak complexe beslissingen. Dit blijkt uit onderzoek van Iyengar en Kamenica³⁹. Een gebrek aan kennis en ervaring kan maken dat een beslissing als complex wordt beschouwd. Ook een groot aantal keuzemogelijkheden maken een beslissing complex. Als er teveel keuzemogelijkheden zijn dan kiezen mensen helemaal niet of ze maken een willekeurige keuze die vaak suboptimaal is.⁴⁰

Complexiteit kan er ook toe leiden dat consumenten hun keuzes uitstellen of dat zij geneigd zijn om te kiezen voor de default; de keuze die je maakt als je geen actieve beslissing neemt.⁴¹ Dat mensen beslissingen vermijden als het aantal keuzemogelijkheden groot is, heeft te maken met geanticiperde spijt en de omissie bias. Hoe meer keuzemogelijkheden er zijn, hoe groter de kans is dat je een verkeerde keus maakt waardoor je spijt ervaart.⁵⁰

Het inschatten hoeveel inkomen je later nodig zult hebben, welke financiële producten daar allemaal een rol in kunnen spelen, wat de mogelijke handelingsperspectieven betekenen voor je besteedbaar inkomen nu, is zo complex dat de consument het in kaart brengen daarvan en een beslissing erover maken liever uitstelt.

Omdat het voor de consument niet duidelijk is wat hij moet doen, doet hij niets.

Uit onderzoek blijkt dat de relatie tussen intentie en gedrag toeneemt als de wijze om tot het gewenste gedrag te komen, concreet wordt gemaakt⁴². Wanneer iemand zelf de tussenstappen om tot een bepaald gedrag te komen moet uit zoeken, neemt de kans dat het gedrag daadwerkelijk vertoond zal worden af.

Eén van de meest sprekende voorbeelden is het opzeggen van een product of dienst. Als een consument niet weet waar en op welke manier er opgezegd kan worden, neemt de kans dat die consument tot opzeggen overgaat dus af.

Zolang het voor de consument niet duidelijk is welke stappen hij moet zetten om het gewenste pensioen te krijgen dat overeenkomt met zijn uitgavenpatroon, doet hij niets.

De consument overschat zijn capaciteit om eventuele pensioentekorten op te kunnen vangen

De gemiddelde mens overschat zijn eigen capaciteiten; hij leidt aan zelfoverschatting of overmoed. Overschatting van de eigen capaciteiten kan bijvoorbeeld leiden tot

³⁹ Iyengar, S.S., & Kamenica, E. (2010). Choice proliferation, simplicity seeking, and asset allocation. *Journal of Public Economics*, 94, 530-539.

⁴⁰ Schwartz, B. (2004). The tyranny of choice. *Scientific American Mind*.

⁴¹ O'Donoghue, T., & Rabin, M. (1999). Doing it now or later. *American Economic Review*, 89, 103-124.

⁴² Gollwitzer, P.M., & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in experimental social psychology*, 38, 69-119.

overmatig handelen op de financiële markten omdat je denkt dat je de markt kunt verslaan. Het fenomeen zelfoverschatting bij zakenbankiers en andere beroepsgroepen is aangetoond in empirisch onderzoek.⁴³ Overschatting van de eigen capaciteiten kan er ook toe leiden dat je wacht met je pensioen aan te vullen. Omdat je te optimistisch bent over je toekomstige salaris en uitgavenpatroon, overschat je de kans dat je het bedrag dat je tekort komt alsnog zult kunnen aanvullen.

Overmoed ontstaat ook doordat mensen niet goed kunnen anticiperen op mogelijke veranderingen in de toekomst⁴⁴. Ze gaan er met andere woorden ten onrechte vanuit dat hun (financiële) situatie gelijk zal blijven en schatten risico's te beperkt in.

Uit een onderzoek van Kruger en Dunning⁴⁵ blijkt dat vooral mensen met een gebrekkige (financiële) vaardigheden vatbaar zijn voor zelfoverschatting. Niet alleen maken zij onjuiste beslissingen, incompetentie berooft hen daarnaast van de cognitieve vaardigheden om dit te beseffen.

De consument herkent niet dat hij mogelijk een probleem heeft

Er zijn veel situaties waarin mensen geen actieve keuze maken, maar een keuze accepteren die door anderen is gemaakt; een zogenaamde default. Het accepteren van deze default is vaak een vorm van uitstelgedrag (procrastinatie) of het resultaat van suggestibiliteit. Mensen die uitstellen zijn doorgaans voornemens op korte termijn hun gedrag of keuze bij te stellen. In werkelijk kan dit soms jaren duren, ondanks de economische gevolgen⁴⁶. In de probleemherkenningsfase is dit vooral een belangrijke factor bij het beïnvloeden van keuzes, aangezien het door de consument zelf wellicht niet eens als een probleem en behoefte geïdentificeerd wordt.

De consument heeft (bij default) recht op een AOW-pensioen en heeft mogelijk via zijn werkgever een pensioenregeling. Om bij te sparen in een derde pijler product moet hij herkennen dat zijn toekomstige AOW en pensioen mogelijk niet toereikend zullen zijn en moet hij een actieve keuze maken uit de verschillende oplossingsmogelijkheden, bijvoorbeeld bijsparen. In werkelijkheid stelt de consument het maken van deze beslissing uit.

De consument beschikt niet over voldoende wilskracht om uitgaven nu uit te stellen tot later

Veel mensen hebben een voorkeur voor een beloning op de korte termijn. Bij de keuze tussen €10 nu of €12 over een week, kiezen veel mensen voor € 10 nu. Dat komt omdat zij de waarde van een toekomstige beloning te sterk naar beneden brengen. Ditzelfde fenomeen zorgt ervoor dat mensen toekomstige kosten te laag schatten. Bij het niet afsluiten van een pensioenproduct speelt de present bias een belangrijke rol. Je wilt graag nu geld hebben om iets kopen en hecht minder waarde aan toekomstige beloning. Dergelijke keuzes hebben een negatieve invloed op het toekomstige welvaartsniveau. Econoom Adam Smith gaf in zijn *Theory of Moral Sentiments*⁴⁷ al een beschrijving van wat tegenwoordig bekend staat als de present bias.

⁴³ Odean, T. (1998). Do investors trade too much? Available at SSRN 94143.

⁴⁴ Nisan, M. (1972). Dimension of time in relation to choice behavior and achievement orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 175.

⁴⁵ Kruger, J., & Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: how difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of personality and social psychology*, 77, 1121.

⁴⁷ Smith, A. (1759). *The Theory of Moral Sentiments*.

“The pleasure which we are to enjoy ten years later hence, interests us so little in comparison with that which we enjoy day-to-day, the passion which the first excites, is naturally so weak in comparison with that violent emotion which the second is apt to give occasion to, that the one could never be any balance to the other, unless it was supported by the sense of propriety”.

Zelfs als mensen weten wat een verstandige keuze is en de intentie hebben om het meest verstandige te doen, heeft de voorkeur voor een beloning op de korte termijn vaak de overhand. Mensen beschikken over onvoldoende wilskracht om verleidingen te weerstaan.

Bij het oplossen van dit keuzeprobleem speelt informatie een beperkte rol. Informatie kan weliswaar de intentie veranderen maar dat betekent niet dat het daadwerkelijke gedrag wijzigt. Het volgende voorbeeld illustreert dit:

Na afloop van een seminar waren alle deelnemers voornemens om zich aan te melden voor het pensioenplan van hun werkgever. Slechts 14% van deze deelnemers meldde zich daadwerkelijk aan⁴⁸.

⁴⁸ Choi, J.J, Laibson, D., Madrian, B.C., & Metrick, A. (2002). Defined contribution pensions: Plan rules, participant choices, and the path of least resistance. *Tax Policy and the Economy*, 16, 67-114 MIT Press.

Bijlage B: Longlist biases & heuristieken

Affect heuristiek	Context dependent decision-making	Passive Choice
Anchoring and Adjustment	Endowment effect	Present Bias
Anticipated regret	Framing bias	Satisficing rule
Availability heuristic	Loss Aversion	Sociale vergelijking
Cognitieve dissonantie	Obstakels	Status Quo Bias
Confirmation bias	Overconfidence	Sunk cost effect

Affect heuristiek

Affect wordt omschreven als een gevoelsstaat die mensen ervaren, zoals blijdschap of verdriet. Het kan ook worden gezien als een kwaliteit, zoals goedheid of slechtheid, die wordt geassocieerd met een stimulus. Affect is een subtiel gevoel waarvan mensen zich vaak onbewust zijn. Shafir et.al ⁴⁹ stellen het volgende: *'People's choices may occasionally stem from affective judgments that preclude a thorough evaluation of options'*. Volgens Zajonc ⁵⁰ is dit het geval, omdat een affectieve reactie op stimuli vaak de allereerste reactie is, die automatisch naar boven komt en als gevolg hiervan informatieverwerking en besluitvorming beïnvloedt. Wanneer iets als prettig wordt ervaren, motiveert deze ervaring acties en gedachten die anticiperen op het reproduceren van deze prettige ervaring. ⁵¹

In reclame uitingen zien we de affect heuristiek met regelmaat terug. Een voorbeeld hiervan is een wervende leus voor consumptief krediet als: "Lenen van bank X, is als lenen van uw beste vriend".

Anchoring and adjustment

Een fenomeen, waarbij context een belangrijke rol speelt, is een bias die bekend staat als anchoring & adjustment. Hierbij worden elementen uit de context gebruikt als referentiepunt bij een beslissing. De elementen hoeven echter geen verband te houden met de beslissing zelf. Anchoring & adjustment is hierdoor een oorzaak voor suboptimale keuzes.

In een experiment van Kahneman en Tversky ⁵² werd een groep MIT masterstudenten gevraagd deel te nemen aan een veiling. Bij deze veiling werden allerlei dingen aangeboden, van een fles Franse wijn tot een draadloos toetsenbord. Het experimentele deel van de veiling zat hem in het volgende: alle studenten werden gevraagd de laatste twee cijfers van hun Burger Service Nummer (BSN) op te schrijven en antwoord te geven op de vraag of zij dit bedrag over hadden voor het artikel dat op dat moment werd geveild. Wanneer de laatste twee nummers een 5 zouden zijn, werd dus gevraagd om aan te geven of zij \$55 wilden betalen voor bijvoorbeeld de fles Franse wijn. Vervolgens werd de studenten gevraagd welk bedrag zou maximaal over

⁴⁹ Shafir, E., Simonson, I. and Tversky, A (1993). *Cognition*, 49, 11-36.

⁵⁰ Zajonc, R.B. (1980). *Feeling and thinking: Preferences need no inferences*. *American Psychologist*, 35, 151-175.

⁵¹ Epstein, S. (1994). *Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious*. *American psychologist*, 49, 709.

⁵² Teach, Edward. (2004). *Avoiding decision traps*. *CFO Magazine*.

zouden hebben voor dit veiling item. Wat bleek: hoe hoger het BSN, hoe hoger het geldbedrag dat de studenten zouden willen betalen voor het item.

Indien mensen volledig rationeel zouden handelen zou het opschrijven van hun BSN geen invloed mogen hebben op hun besluitvorming. Anders gezegd: iemand met een laag BSN, zoals 10, zou gemiddeld ongeveer even veel over moeten hebben dan iemand met een hoog BSN, zoals 90. Toch is dit van invloed. In het geval van het draadloze toetsenbord waren studenten met een hoog BSN (80-99) bereid om \$56 voor dit item te betalen, terwijl personen met een laag BSN (01-20) gemiddeld niet verder wilden gaan dan \$16. In dit onderzoek waren studenten met een hoog BSN bereid om gemiddeld drie keer zo veel te betalen dan studenten met een laag BSN.

De beslissingen in dit experiment laten afhangen van de hoogte van de laatste twee cijfers van je BSN is eigenlijk erg raar, omdat er geen verband bestaat tussen de hoogte van dit cijfer en de vragen die gesteld zijn tijdens dit experiment. Dit experiment laat zien hoe belangrijk een context of referentiepunt is voor een menselijke beslisser.

Voor consumptief krediet geldt dat het maximale leenbedrag in veel gevallen wordt berekend of voorgelegd. Dit maximale bedrag wordt mogelijk als anker gebruikt door consumenten om te bepalen voor hoeveel euro ze een consumptief krediet willen afsluiten. Wanneer het maximale leenbedrag hoog is bestaat o.b.v. voorgaand voorbeeld de kans dat consumenten een hoger consumptief krediet afsluiten dan nodig voor de aankoop die ze willen doen, of dan vooraf bedacht. Daarnaast worden consumenten mogelijk gestuurd door de range die wordt gehanteerd bij sliders op de website.

Anticipated regret

Spijt is een emotie die gevoeld wordt als een consequentie van een beslissing waarvan de uitkomsten als slecht of verkeerd worden ervaren, of wanneer het gevoel van plezier gekoppeld aan het maken van de juiste beslissing ontbreekt^{53 54}.

Spijt wordt vaak gezien als een negatieve emotie die individuen proberen te vermijden of tenminste proberen te verminderen of te minimaliseren.

Eerder onderzoek heeft al uitgewezen dat spijt een emotie is die ons gedrag sterk kan beïnvloeden^{55 56}. Meer specifiek zijn er relaties gevonden tussen spijt en consumentengedrag⁵⁷ en beleggingsbeslissingen⁵⁸.

⁵³ Bell, D.E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations research*, 30, 961-981.

⁵⁴ Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *The Economic Journal*, 92, 805-824.

⁵⁵ Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. *Journal of behavioral decision making*, 12, 93-106.

⁵⁶ Reb, J. (2008). Regret aversion and decision process quality: Effects of regret salience on decision process carefulness. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 105, 169-182.

⁵⁷ Inman, J.J., & Zeelenberg, M.. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability. *Journal of Consumer Research*, 29, 116-128.

⁵⁸ Seta, J.J., McElroy, T., & Seta, C.E. (2001). To do or not to do: Desirability and consistency mediate judgments of regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 861.

Spijt is dan ook een heel relevante emotie in financieel gedrag. Omdat mensen spijt proberen te vermijden proberen ze spijt te reguleren.^{59,60} Dit doen ze door de intensiteit waarmee ze spijt zullen ervaren in te schatten voor verschillende keuze alternatieven. Dit noemen we ook wel geanticipeerde spijt.^{8 11}

Geanticipeerde spijt omvat gedachten van mentale simulatie van de uitkomsten die mogelijk resulteren in verschillende keuze opties.⁶¹ De beslissing is gebaseerd op de inschatting van spijt voor elke optie. Om spijt te vermijden zal de beslisser de optie kiezen met de minste geanticipeerde spijt. Bijvoorbeeld wanneer consumenten gaan kiezen om al hun spaargeld te investeren, stellen ze zich voor dat de aandelenmarkt inzakt en hun investeringen waardeloos worden. Deze voorstelling van mogelijke uitkomsten is de mentale simulatie waarmee mensen een inschatting maken van de intensiteit van spijt die ze zullen ervaren. Ze vergelijken de mogelijke uitkomst met een alternatief waarbij hun spaargeld zeker gesteld is op een spaarrekening.¹¹

Individueen verschillen in het niveau van gevoelde spijt (ook wel 'regret proneness'). Ook het niveau van geanticipeerde spijt verschilt tussen individuen.^{11,62} Mensen met lagere niveaus van regret proneness maken minder vaak en minder snel inschattingen van de intensiteit van spijt (geanticipeerde spijt). Mensen met een hoge spijtneiging anticiperen veel vaker en sneller op spijt.

De dreiging van geanticipeerde spijt reduceert de neiging om risicovolle beslissingen te nemen, omdat hoe vaker en sneller een persoon op spijt anticipeert, des te meer risico gepercipieerd wordt. Dit komt omdat mensen de additionele kosten van het gevoel van spijt over de mogelijk negatieve uitkomst meenemen wanneer ze een beslissing nemen. Dus des te vaker en sneller iemand op spijt anticipeert des te meer risico wordt gepercipieerd.^{63 64} Hierdoor beïnvloed geanticipeerde spijt risicopercepties van consumenten bij het wel of niet aanpassen van hun pensioen plannen.

Availability heuristic

Bestaande attitudes, overtuigingen en ervaringen zijn opgeslagen in het geheugen en hebben invloed op de manier waarop informatie wordt geïnterpreteerd en op de beslissingen die worden genomen. Het is dus handig om op hoofdlijnen te weten hoe het geheugen werkt. Informatie of gebeurtenissen waarmee mensen recent of frequent te maken hebben gehad, zijn beter opgeslagen in het geheugen en daardoor makkelijker bereikbaar.⁶⁵ Dit geldt ook voor informatie die levendig of opvallend is.⁶⁶

⁵⁹ Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.

⁶⁰ Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2008). 27 On the Consequences of Mentally Simulating Future Foregone Outcomes: A Regret Regulation Perspective. *Handbook of imagination and mental simulation*, 413.

⁶¹ Connolly, T., & Reb, J. (2005). Regret in cancer-related decisions. *Health Psychology*, 24(4, Suppl.), S29-S34.

⁶² Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D.R. (2002). Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice. *Journal of personality and social psychology*, 83, 1178.

⁶³ Josephs, R.A., Larrick, R.P., Steele, C.M., & Nisbett, R.E. (1992). Protecting the self from the negative consequences of risky decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 26.

⁶⁴ Nordgren, L.F., Van der Pligt, J., & Van Harreveld, F. (2007). Unpacking perceived control in risk perception: The mediating role of anticipated regret. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20, 533-544.

⁶⁵ Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive psychology*, 5, 207-232.

⁶⁶ Bless, H., Fiedler, K., & Strack, F. (2004). *Social cognition: How individuals construct social reality*: Psychology Press.

Zo ontdekten Kahneman en Tversky^{67 68} dat mensen de kans op een bepaalde gebeurtenis groter inschatten als die gebeurtenis recent heeft plaatsgevonden. Nadat een vliegtuig is neergestort, achten we de kans groter dat dit opnieuw gebeurt. De gebeurtenis is op dat moment 'on top of mind'. Ook zaken die erg zichtbaar of levendig zijn worden beter opgeslagen in ons geheugen en zijn daardoor gemakkelijker te raadplegen.⁶⁹ Hierdoor hebben deze zaken een grotere invloed op de beslissingen die we nemen. Als we ons bewust zijn van deze heuristiek, of we worden hier op gewezen, dan speelt de heuristiek een minder grote rol in onze beslissingen.⁷⁰ We schakelen dan over op ons bewuste systeem.

Cognitieve dissonantie

We spreken over cognitieve dissonantie als er een spanning ontstaat tussen twee schijnbaar *onverenigbare cognities*.⁷¹ *Met cognities doelen we op bijvoorbeeld kennis, houding, emoties, geloof of gedrag.* Akerlof en Dickens⁷² beschrijven dat cognitieve dissonantie vaak ontstaat door informatie die niet strookt met het positieve beeld dat we van onszelf hebben: *"in practice most cognitive dissonance reactions stem from people's view of themselves as smart, nice people. Information that conflicts with this image tends to be ignored, rejected or accommodated by changes in other beliefs."*

We voelen ons oncomfortabel als cognities niet met elkaar stroken en streven onbewust naar consistentie in onze overtuigingen en in ons gedrag.²² Bij het optreden van een disbalans zullen we proberen de balans te herstellen. Dit gebeurt op verschillende manieren die vaak niet rationeel zijn. Om gevoelens van cognitieve dissonantie tegen te gaan, wordt conflicterende informatie bijvoorbeeld genegeerd. Na het nemen van een belangrijk besluit zijn we dus niet ontvankelijk voor informatie waaruit blijkt dat een andere keus wellicht passender was geweest. We zoeken juist naar informatie die de juistheid van onze beslissing bevestigt. Een andere manier om cognitieve dissonantie te verkleinen is het aanpassen of rationaliseren van gedrag of opvattingen. Kiezen we er bijvoorbeeld voor om een consumptief krediet af te sluiten voor het doen van een impulsaankoop, dan zullen we de waarde van die impulsaankoop voor onszelf groter maken.

Confirmation bias

Mensen hebben een voorkeur voor informatie die hun voorkeuren en verwachtingen bevestigt. Dit wordt de confirmation bias genoemd. We functioneren als het ware als een deelnemer aan een debat die één kant van de medaille verdedigt. Een belangrijk verschil is echter dat we dit niet bewust doen.⁷³ Het gedrag van vrijwel alle mensen wordt beïnvloed door de confirmation bias: *"there would appear to be compelling*

⁶⁷ Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-1131.

⁶⁸ Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*: Cambridge University Press.

⁶⁹ Bless, H. & Igou, E.R. (2005). Mood and the use of general knowledge structures in judgment and decision making. In T. Betsch & S. Haberstroh (Eds.), *The routines of decision making* (193-210). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

⁷⁰ Kahneman, D. (2012). *Thinking, fast and slow*. London: Penguin Books Ltd.

⁷¹ Festinger, L. (1957). *A theory of dissonance cognitive*. Evanston: Row.

⁷² Akerlof, G.A., & Dickens, W.T. (1982). The economic consequences of cognitive dissonance. *The American Economic Review*, 72, 307-319.

⁷³ Nickerson, R.S. (1998). Confirmation bias: a ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2, 175.

evidence to indicate that even intelligent individuals adhere to their own hypotheses with remarkable tenacity when they can produce confirming evidence for them” .⁷⁴

De confirmation bias speelt een rol bij het zoeken, beoordelen en onthouden van informatie. Hoe sterker je voorkeuren of verwachtingen zijn, hoe groter de invloed van de confirmation bias is. We hebben dan een sterkere drang om onze voorkeuren of verwachtingen te verdedigen. Bij het vergaren van informatie zijn we vooral op zoek naar die informatie die onze verwachtingen bevestigt. Dit geldt ook voor het beoordelen van deze informatie. We zoeken naar bevestiging en hangen een relatief groot gewicht aan die informatie die in lijn is met onze voorkeuren en verwachtingen.⁷⁴ We hebben weinig bewijs nodig om onze voorkeuren en verwachtingen bevestigd te zien. Andersom geldt dat er heel veel bewijs nodig is om van gedachte te veranderen.⁷⁵ Aan informatie die onze verwachtingen en voorkeuren tegenspreekt, hangen we namelijk een kleiner gewicht. In meer extreme situaties zoeken we die informatie niet op of negeren we de informatie.⁷⁶

Het zogenaamde primacy effect is een belangrijke oorzaak voor het ontstaan van de confirmation bias. Onder het primacy effect wordt verstaan dat er een groter gewicht wordt gehangen aan informatie die vroeg in het proces wordt vergaard dan aan informatie die later wordt vergaard.⁷⁷ Mensen vormen hun voorkeuren en verwachtingen op basis van vroege informatie en interpreteren daarop volgende informatie als een bevestiging van die voorkeuren en verwachtingen.^{78 79} Zodra een overtuiging is gevormd, is het lastig om die te herzien. Dit geldt zelfs als er overtuigende bewijzen zijn dat de overtuiging niet juist is.^{80 81 82}

Context dependent decisionmaking

Traditionele economische modellen gaan uit van de assumptie dat mensen stabiele voorkeuren hebben. In de praktijk blijkt de uitkomst van een beslissing sterk af te hangen van de context waarin die beslissing wordt genomen. Zo kan de waarde die mensen toekennen aan een product hoger zijn als ze dat product op zichzelf beoordelen dan wanneer ze het product naast een ander product beoordelen.⁸³ Dit fenomeen wordt veroorzaakt doordat complexe aspecten van een product beter beoordeeld kunnen worden in vergelijking dan in isolatie. Een voorbeeld hiervan is het

⁷⁴ Johnson-Laird, P.N., & Wason, P.C. (1977). Thinking: Readings in cognitive science: CUP Archive.

⁷⁵ Pyszczynski, T., & Greenberg, J. (1987). Toward an integration of cognitive and motivational perspectives on social inference: A biased hypothesis-testing model. *Advances in experimental social psychology*, 20, 297-340.

⁷⁶ Koriat, A., Lichtenstein, S., & Fischhoff, B. (1980). Reasons for confidence. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 6, 107.

⁷⁷ Lingle, J.H., & Ostrom, T.M. (1979). Retrieval selectivity in memory-based impression judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 180.

⁷⁸ Anderson, N.H., & Jacobson, A. (1965). Effect of stimulus inconsistency and discounting instructions in personality impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 531.

⁷⁹ Jones, E.E., Goethals, G.R., Kennington, G.E., & Severance, L.J. (1972). Primacy and assimilation in the attribution process: The stable entity proposition. *Journal of Personality*, 40, 250-274.

⁸⁰ Freedman, J.L. (1964). Involvement, discrepancy, and change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69, 290.

⁸¹ Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in the attribution process. *Advances in experimental social psychology*, 10, 173-220.

⁸² Ross, L., & Lepper, M.R. (1980). The perseverance of beliefs: Empirical and normative considerations. *New directions for methodology of social and behavioral science*, 4, 17-36.

⁸³ Hsee, C.K. (1996). The evaluability hypothesis: An explanation for preference reversals between joint and separate evaluations of alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67, 247-257.

afsluiten van een persoonlijke lening. Beoordeelt deze persoon slechts één persoonlijke lening, dan zal zijn oordeel vooral afhangen van prominente productkenmerken zoals de hoogte van de rente. Vergelijkt hij twee persoonlijke leningen met elkaar, dan zal hij ook aandacht hebben voor de voorwaarden van het product en die met elkaar vergelijken. Bij het vergelijken van meerdere producten wordt dus een meer zorgvuldige afweging gemaakt van de verschillende productaspecten.⁸⁴

Uit onderzoek van Agarwal, Skiba en Tobacman⁸⁵ blijkt dat consumenten vaak geïsoleerde beslissingen nemen. Zij zijn niet in staat om hun totale financiën te overzien en op basis daarvan verstandige financiële beslissingen te nemen. Consumenten uit het onderzoek bleken vaak een duur flitskrediet af te sluiten van gemiddeld 300 dollar op het moment dat zij nog gemiddeld 1.000 dollar te besteden hadden op hun goedkopere creditcard.

Endowment effect

Loss aversion leidt er toe dat mensen moeite hebben om afstand te doen van hun eigendom. Een goede illustratie hiervan is het endowment effect, dat suggereert dat mensen de goederen die zij bezitten meer waarde toekennen dan dat ze waard zijn. Dit komt mooi naar voren in een experiment van Kahneman et al.⁸⁶ Een groep studenten werd opgedeeld in drie verschillende categorieën. De eerste groep, de verkopers, ontving een mok. Zij werden daarna gevraagd naar het bedrag waarvoor zij deze mok zouden verkopen. De tweede groep, de kopers, werd gevraagd hoeveel zij over zouden hebben om deze mok van de eerste groep te kopen. Zoals het endowment effect voorspelt, lag het gemiddelde verkoopbedrag met \$7.12 beduiden hoger dan het gemiddelde bod van de kopers (\$2.87). Omdat er op basis van deze cijfers niet gezegd kan worden of de verkopers te hoge prijzen vragen, of de kopers te weinig bodden voor de mok is een derde groep gevraagd aan te geven voor welke prijzen zij liever de mok hadden of het geld cash in de hand. Het omslagpunt bleek te liggen op \$3,12; veel dichterbij de prijs van de kopers dan de verkopers. Hieruit kan worden geconcludeerd dat mensen de waarde overschatten van goederen wanneer het hun eigendom betreft. Het is duidelijkbaar lastig daar afstand van te doen.

Framing bias

Volgens de utility theorie zijn de mogelijke uitkomsten van een event, en de bijbehorende waarschijnlijkheid van deze uitkomsten alles wat nodig is om de beslisvoorkeur van een homo economicus te voorspellen. Met andere woorden, een andere woordkeus voor een omschrijving van hetzelfde probleem zou geen effect moeten hebben op de beslissing. Toch blijkt uit een experiment van Kahneman en Tversky⁸⁷ dat semantiek weldegelijk van belang lijkt te zijn. Zij vroegen proefpersonen een keuze te maken tussen de volgende twee programma's om een dodelijke ziekte te bestrijden.

⁸⁴ Tversky, A., Sattath, S., & Slovic, P. (1988). Contingent weighting in judgment and choice. *Psychological review*, 95, 371.

⁸⁵ Agarwal, S., Skiba, P.M., & Tobacman, J. (2009). Payday Loans and Credit Cards: New Liquidity and Credit Scoring Puzzles? : National Bureau of Economic Research.

⁸⁶ Kahneman, D., Knetsch, J.L., & Thaler, R.H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of political Economy*, 98, 1325-1348.

⁸⁷ Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American psychologist*, 39, 341.

Programma A: 200 mensen worden gered (72%)

Programma B: 1/3 kans dat alle 600 mensen het zullen overleven en 2/3 kans dat niemand het overleefd (28%)

Het percentage tussen haakjes is het relatieve aantal proefpersonen dat gekozen heeft voor dit programma. Een andere groep proefpersonen werd gevraagd een keuze te maken tussen twee programma's die identiek zijn aan programma A & B, maar anders zijn verwoord.

Programma C: 400 mensen zullen overlijden (22%)

Programma D: 1/3 kans dat niemand zal overlijden en 2/3 kans dat alle 600 mensen overlijden (78%)

Hoewel programma A, met uitzondering van de bewoording, identiek is aan C en programma B gelijk aan D, heeft de framing positief / negatief grote invloed op de keuzes die worden gemaakt. Mensen zijn hier dus gevoelig voor.

Uit bovenstaand experiment blijkt ook dat mensen die in gunstige omstandigheden (positieve framing) verkeren, een keuze maken die meer risico avers is. Consumenten die denken dat ze in ongunstige omstandigheden verkeren, kunnen het gevoel hebben weinig te verliezen te hebben en zich daarom meer risico zoekend gedragen.⁸⁸ Omdat mensen complexe financiële keuzes vereenvoudigen⁸⁹, kan de huidige financiële positie ook gezien worden als een contextgegeven.

Loss Aversion

De Prospect theorie gaat ervan uit dat consumenten veranderingen in welzijn in termen van voordeel en nadeel percipiëren afhankelijk van een referentiepunt. Het gebruik van een referentiepunt heeft implicaties voor de manier waarop consumenten mogelijke uitkomsten percipiëren en evalueren. Bij het evalueren van een mogelijke uitkomst geeft het referentiepunt de grens aan tussen voordelen en nadelen. Het referentiepunt bepaald dus of de uitkomst winst of verlies is. Experimenten hebben laten zien dat consumenten inderdaad referentiepunten gebruiken en lieten ook zien

⁸⁸ Sitkin, S.B., & Pablo, A.L. (1992). Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *Academy of management review*, 17, 9-38.

⁸⁹ Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47, 263-291.

dat hun gedrag afhankelijk is van of de verandering waargenomen wordt als een verlies of winst.^{90 91 92 93 94 95}

De prospect theorie heeft de 'value function' geïntroduceerd welke twee kenmerken kent. Daarom hebben consumenten meer aversie voor verlies ten opzicht van gelijkwaardige winsten. Mensen hebben meer angst voor verlies dan een verlangen voor winst (het verliezen van €100 voelt vervelender dan het verkrijgen van € 100 plezier oplevert).

Ondanks dat iedereen verliesavers is, zijn er een aantal experimenten gedaan die laten zien dat mensen sterk verschillen in of ze een keuze waarnemen als een voordeel of een verlies.^{42 43 44 45 46 47} Dus mensen verschillen in het niveau waarmee ze angst hebben voor verlies en verlangen naar winst.⁹⁶

Obstakels

Een aantal obstakels of drempels kunnen er debet aan zijn dat een beslissing wordt uitgesteld of dat een verkeerde beslissing wordt genomen.

Complexiteit

Consumenten vermijden vaak complexe beslissingen. Dit blijkt uit onderzoek van Iyengar en Kamenica.⁹⁷ Een gebrek aan kennis en ervaring kan maken dat een beslissing als complex wordt beschouwd maar een ook een groot aantal keuzemogelijkheden maken een beslissing complex. Als er teveel keuzemogelijkheden zijn dan kiezen mensen helemaal niet of ze maken een willekeurige keuze die vaak suboptimaal is.⁹⁸ Complexiteit kan er ook toe leiden dat consumenten hun keuzes uitstellen of dat zij geneigd zijn om te kiezen voor de default; de keuze die je maakt als je geen actieve beslissing neemt.⁹⁹ Dat mensen beslissingen vermijden als het aantal keuzemogelijkheden groot is, heeft te maken met geanticiperde spijt en de omissie bias. Hoe meer keuzemogelijkheden er zijn, hoe groter de kans is dat je een verkeerde keus maakt waardoor je spijt ervaart.⁵⁰

⁹⁰ Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1, 39-60.

⁹¹ Knetsch, J.L., & Sinden, J.A. (1984). Willingness to pay and compensation demanded: Experimental evidence of an unexpected disparity in measures of value. *The Quarterly Journal of Economics*, 99, 507-521.

⁹² Knetsch, J.L., & Sinden, J.A. (1987). The persistence of evaluation disparities. *The quarterly journal of economics*, 102, 691-695.

⁹³ Knetsch, J.L. (1989). The endowment effect and evidence of nonreversible indifference curves. *The American Economic Review*, 79, 1277-1284.

⁹⁴ Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106, 1039-1061.

⁹⁵ Bateman, I., Munro, A., Rhodes, B., Starmer, C., & Sugden, R. (1997). Does part-whole bias exist? An experimental investigation. *The Economic Journal*, 107, 322-332.

⁹⁶ Abdellaoui, M., Bleichrodt, H., & Paraschiv, C. (2007). Loss aversion under prospect theory: A parameter-free measurement. *Management Science*, 53, 1659-1674.

⁹⁷ Iyengar, S.S., & Kamenica, E. (2010). Choice proliferation, simplicity seeking, and asset allocation. *Journal of Public Economics*, 94, 530-539.

⁹⁸ Schwartz, B. (2004). The tyranny of choice. *Scientific American Mind*.

⁹⁹ O'Donoghue, T., & Rabin, M. (1999). Doing it now or later. *American Economic Review*, 89, 103-124.

Vervolgstappen/handelingsperspectief

Uit onderzoek blijkt dat de relatie tussen intentie en gedrag toeneemt als manier om tot het gewenste gedrag te komen concreet wordt gemaakt.¹⁰⁰ Wanneer zelf de tussenstappen om tot een bepaald gedrag te komen uitgezocht moeten worden, neemt de kans dat het gedrag daadwerkelijk vertoond zal worden af. Eén van de meest sprekende voorbeelden is het opzeggen van een product of dienst. Als een consument niet weet waar en op welke manier er opgezegd kan worden, neemt de kans dat die consument tot opzeggen overgaat dus af.

Voor consumptief krediet werkt dit iets anders. 1 of 2 extra drempeltjes om op krediet te kopen zou vanuit het perspectief van de AFM niet zo erg zijn. Een (overigens behoorlijk impactvol) voorbeeld waarmee het Behavioural Insights Team mee speelt, is cooling-off periodes, waarbij de consument er letterlijk nog een nachtje over moet slapen voordat een product of dienst op krediet aangeschaft kan worden.

Overconfidence

De gemiddelde mens overschat zijn eigen capaciteiten; hij leidt aan zelfoverschatting of overmoed. Overschatting van de eigen capaciteiten kan bijvoorbeeld leiden tot overmatig handelen op de financiële markten omdat je denkt dat je de markt kunt verslaan. Het fenomeen zelfoverschatting bij zakenbankiers en andere beroepsgroepen is aangetoond in empirisch onderzoek.¹⁰¹ Zelfoverschatting kan er ook toe leiden dat je een te hoge lening afsluit. Omdat je te optimistisch bent over je toekomstige salaris en uitgavenpatroon, overschat je de kans dat je het geleende bedrag op tijd kunt terugbetalen. Overmoed ontstaat ook doordat mensen niet goed kunnen anticiperen op mogelijke veranderingen in de toekomst.¹⁰²²⁸ Ze gaan er met andere woorden ten onrechte vanuit dat hun (financiële) situatie gelijk zal blijven en schatten risico's te beperkt in.

Uit een onderzoek van Kruger en Dunning¹⁰³ blijkt dat vooral mensen met een gebrekkige skill-set vatbaar zijn voor zelfoverschatting. Niet alleen maken zij onjuiste beslissingen, incompetentie berooft hen daarnaast van de met cognitieve vaardigheden om dit te beseffen. Het verbeteren van vaardigheden leidt niet alleen tot betere prestaties, maar ook tot een verbeterd inzicht in de eigen capaciteiten. Hierdoor kan het paradoxale gevoel ontstaan dat er geen vordering wordt gemaakt.

In een onderzoek naar paydayloans hebben Bertrand en Morse¹⁰⁴ gekeken naar de mogelijkheden om met behulp van informatie het effect van een aantal biases te verminderen. Eén van die biases was overconfidence. De geboden informatie zou klanten moeten helpen om hun eigen terugbetaalgedrag meer realistisch in te schatten. Klanten die voornemens waren om een lening af te sluiten ontvingen

¹⁰⁰ Gollwitzer, P.M., & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in experimental social psychology*, 38, 69-119.

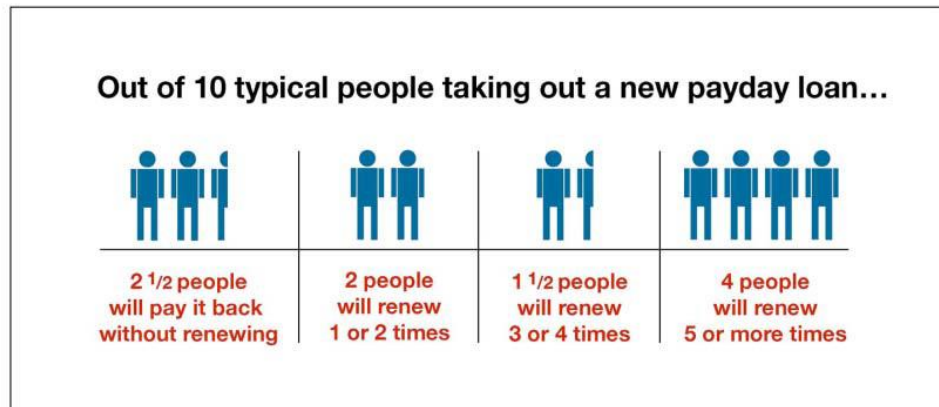
¹⁰¹ Odean, T. (1998). Do investors trade too much? Available at SSRN 94143.

¹⁰² Nisan, M. (1972). Dimension of time in relation to choice behavior and achievement orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 175.

¹⁰³ Kruger, J., & Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: how difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of personality and social psychology*, 77, 1121.

¹⁰⁴ Bertrand, M., & Morse, A. (2011). Information disclosure, cognitive biases, and payday borrowing. *The Journal of Finance*, 66, 1865-1893.

informatie waarop stond vermeld hoe het gemiddelde terugbetaalgedrag van klanten eruit zag (zie onderstaand figuur). Uit het onderzoek volgde dat klanten die de informatie hadden ontvangen, gemiddeld 40 dollar minder leenden als zij een lening afsloten dan klanten in de controlegroep.



Passive Choice

Marktpartijen kunnen inspelen op het (onbewuste) gedrag van consumenten en hebben daardoor een sturende werking op de besluitvorming. De kans dat dit gebeurt op de financiële markten is groot. Denk bijvoorbeeld aan het gebruik van dakpanconstructies, het inspelen op emoties en het gebruik van drempels bij opzegging van een product. Anekdotisch bewijs: opzeggen van account bij Wehkamp.

Er zijn veel situaties waarin mensen geen actieve keuze maken, maar een keuze accepteren die door anderen is gemaakt; een default. Het accepteren van deze default is vaak een vorm van uitstelgedrag (procrastinatie) of het resultaat van suggestibiliteit. Mensen die uitstellen zijn doorgaans voornemens op korte termijn hun gedrag of keuze bij te stellen. In werkelijk kan dit soms jaren duren, ondanks de economische gevolgen.¹⁰⁵ Mensen die erg suggestibel zijn lopen de kans een default te accepteren omdat zij in de veronderstelling zijn dat dit een met zorg voorgeselecteerde keuze betreft.¹⁰⁶ In de probleemherkenningsfase is dit vooral een belangrijke factor bij het beïnvloeden van keuzes, aangezien het door de consument zelf wellicht niet eens als een probleem en behoefte geïdentificeerd wordt. Het adviseren van bijproducten en in het bijzonder bij goederenkrediet kan de passive choice een belangrijke factor zijn die de beslissing om een financieel product af te nemen kan beïnvloeden.

Present Bias

Veel mensen hebben een voorkeur voor een beloning op de korte termijn. Bij de keuze tussen € 10 nu of € 12 over een week, kiezen veel mensen voor € 10 nu. Dat komt omdat zij de waarde van een toekomstige beloning te sterk naar beneden brengen. Ditzelfde fenomeen zorgt ervoor dat mensen toekomstige kosten te laag schatten. Bij het aangaan van een lening speelt de present bias een belangrijke rol. Je wilt graag nu

¹⁰⁵ Choi, J.J., Laibson, D., Madrian, B.C., & Metrick, A. (2005). Optimal defaults and active decisions: National Bureau of Economic Research.

¹⁰⁶ Madrian, B.C., & Shea, D.F. (2001). The power of suggestion: Inertia in 401 (k) participation and savings behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 116, 1149-1187.

iets kopen en hecht minder waarde aan de kosten die daar in de toekomst tegenover staan. Dergelijke keuzes hebben een negatieve invloed op het toekomstige welvaartsniveau. Econoom Adam Smith gaf in zijn *Theory of Moral Sentiments*¹⁰⁷ al een beschrijving van wat tegenwoordig bekend staat als de present bias.

“The pleasure which we are to enjoy ten years later hence, interests us so little in comparison with that which we enjoy day-to-day, the passion which the first excites, is naturally so weak in comparison with that violent emotion which the second is apt to give occasion to, that the one could never be any balance to the other, unless it was supported by the sense of propriety”.

Zelfs als mensen weten wat de verstandige keus is en de intentie hebben om het verstandige te doen, heeft de voorkeur voor een beloning op de korte termijn vaak de overhand. Mensen beschikken over onvoldoende wilskracht om verleidingen te weerstaan. In het oplossen van dit probleem speelt informatie een beperkte rol. Informatie kan weliswaar de intentie veranderen maar dat betekent niet dat ook het daadwerkelijke gedrag wijzigt. Het volgende voorbeeld illustreert dit. Na afloop van een seminar waren alle deelnemers voornemens om zich aan te melden voor het pensioenplan van hun werkgever. Slechts 14% van deze deelnemers meldde zich daadwerkelijk aan.¹⁰⁸ Er wordt ook gezocht naar gedragseconomische oplossingen om te voorkomen dat mensen, gestuurd door de present bias, onverstandige beslissingen nemen. Zo heeft de FCA voorgesteld om een verplichte wachttijd in te stellen bij het afsluiten van bepaalde vormen van consumptief krediet. Op die manier voorkom je dat mensen in een impulsieve bui een consumptief krediet afsluiten waardoor ze later in de problemen komen.¹⁰⁹

Satisficing rule

Over de hoeveelheid informatie die consumenten gebruiken en de invloed daarvan op hun beslissingen zijn verschillende theorieën geschreven. Zo zijn er een aantal modellen bestaande uit twee stappen. In eerste instantie maakt de consument een selectie van de beschikbare alternatieven. Daarna gaat hij binnen die selectie op zoek naar het beste alternatief.¹¹⁰ Er zijn verschillende mogelijke manieren waarop het beste alternatief wordt gekozen. De zogenaamde “lexicographic rule” stelt dat de beslisser zich enkel richt op het belangrijkste aspect van het product en het product selecteert dat het beste scoort op dat aspect.¹¹¹ Een voorbeeld hiervan is het selecteren van een spaarrekening met het hoogste rentepercentage. De “conjunctive rule” en de “disjunctive rule” stellen dat een beslisser een minimumniveau stelt voor alle aspecten van een product.¹¹² Bij de conjunctive rule zijn producten acceptabel als ze op alle aspecten voldoen aan het minimumniveau terwijl producten onder de

¹⁰⁷ Smith, A. (1759). *The Theory of Moral Sentiments*.

¹⁰⁸ Choi, J.J., Laibson, D., Madrian, B.C., & Metrick, A. (2002). *Defined contribution pensions: Plan rules, participant choices, and the path of least resistance* *Tax Policy and the Economy*, 16, 67-114: MIT Press.

¹⁰⁹ Erta, K., Hunt, S., Iscenko, Z., & Brambley, W. (2013) *Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority*, FCA.

¹¹⁰ Hauser, J.R., & Wernerfelt, B. (1990). *An evaluation cost model of consideration sets*. *Journal of consumer research*, 16, 393-408.

¹¹¹ Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1947). *The theory of games and economic behavior*.

¹¹² Coombs, C.H., & Avrunin, G.S. (1977). *Single-peaked functions and the theory of preference*. *Psychological Review*, 84, 216.

disjunctive rule al acceptabel zijn als ze op één aspect aan het minimumniveau voldoen. Ten slotte is er de “elimination by aspect” theorie.¹¹³ De beslisser focust zich eerst op het belangrijkste aspect. Alle producten die op dat aspect voldoen gaan door naar de volgende ronde.

Sociale vergelijking

De beslissingen die we nemen worden regelmatig beïnvloed door de beslissingen die anderen nemen. Dit soort invloed voelt als vanzelfsprekend; het is een neiging die moeilijk te onderdrukken is.¹¹⁴ Als veel mensen voor ons een bepaald product hebben afgesloten, nemen we impliciet aan dat er sprake is van een goed product. We sluiten dan hetzelfde product af. De kans dat we het gedrag van anderen overnemen is groter als veel mensen het gedrag vertonen of als de mensen die het gedrag vertonen op ons lijken. We zijn ook eerder geneigd om gedrag van anderen over te nemen in onduidelijke situaties; we weten dan niet wat te doen en volgen de massa. Marktpartijen kunnen in hun reclame-uitingen gebruik maken van dit fenomeen door te vertellen hoeveel klanten al gebruik maken van een product: *“al 2 miljoen klanten gingen u voor.”* Dergelijke informatie-uitingen zijn van invloed op de onbewuste beslisprocessen.

Status Quo Bias

Economische modellen veronderstellen dat mensen in alle situaties actief op zoek gaan naar het meest optimale alternatief. In de praktijk kiezen mensen er vaak onbewust voor om geen actieve keuze te maken. Daarmee kiezen ze voor behoud van de status quo.¹¹⁵

Omdat mensen veel waarde hechten aan datgene wat ze hebben, gaan ze niet actief op zoek naar alternatieven of aanpassingen. Uit verschillende experimenten van Schotter en Braunstein¹¹⁶ blijkt dat de status quo bias er toe leidt dat mensen minder tijd besteden aan het zoeken van alternatieven dan optimaal zou zijn. Ook als mensen niet blij zijn met hun bestaande situatie, is het mogelijk dat ze die situatie toch in stand houden. Het herkennen van een probleem betekent niet dat een consument ook overgaat tot actie. Het veranderen van je bestaande situatie vergt namelijk een investering in tijd of geld.¹¹⁷ Als de investering te groot is, onderneem je geen acties. Dit geldt bijvoorbeeld als je een keuze moet maken uit een groot aantal alternatieven. Hoe groter het aantal keuzeopties, des te groter de impact van de status quo bias wordt.⁶⁶ De ommissie-commissie bias speelt een belangrijke rol in het bestaan van de status quo bias. Mensen hebben meer spijt van een verkeerde keuze als die het resultaat was van een actieve keuze (bijvoorbeeld overstappen naar een ander product) dan van een passieve keuze (blijven zitten waar je zit).¹¹⁸

In de praktijk zien we verschillende voorbeelden van de status quo bias. Het niet switchen van energieleverancier bijvoorbeeld, het behouden van een huidige

¹¹³ Tversky, A. (1972). Elimination by aspects: A theory of choice. *Psychological review*, 79, 281.

¹¹⁴ Cialdini, R.B., & Trost, M.R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance.

¹¹⁵ Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of risk and uncertainty*, 1, 7-59.

¹¹⁶ Schotter, A., & Braunstein, Y.M. (1981). Economic search: an experimental study. *Economic Inquiry*, 19, 1-25.

¹¹⁷ Bodie, Z., & Prast, H. (2012). Rational pensions for irrational people: behavioral science lessons for the Netherlands. *The Future of Multi-Pillar Pensions*, Cambridge University Press, Cambridge, 299-329.

¹¹⁸ Potters, J.J.M., & Prast, H.M. (2009). Gedragseconomie in de praktijk. *De Menselijke Beslisser: Over de Psychologie van Keuze en Gedrag*, 47-58.

spaarrekening met lage rente of het beperkt aanpassen van een beleggingsportefeuille. In de context van consumptief krediet kun je denken aan het niet oversluiten van de lening, terwijl dat wel een lager rentepercentage op zou leveren.

Sunk cost effect

Stel je voor, je zoekt op het internet naar vliegtickets voor je vakantiebestemming. Je vindt prijs belangrijk en komt na een zoektocht op het internet uit bij een low-cost maatschappij. Je selecteert de vlucht, vult alle gegevens in en op het laatste moment worden er boekingskosten van € 30 in rekening gebracht. Hierdoor wordt de prijs hoger dan de prijs waarop jij aanvankelijk je beslissing hebt genomen. Vaak kiezen mensen in deze situatie er toch voor om de vlucht te boeken bij de low-cost maatschappij. Zij hebben al tijd en energie gestopt in het boeken van een vlucht en zien er tegen op om dit proces opnieuw te doorlopen. In de woorden van Teger ¹¹⁹: *“They have too much invested to quit”*.

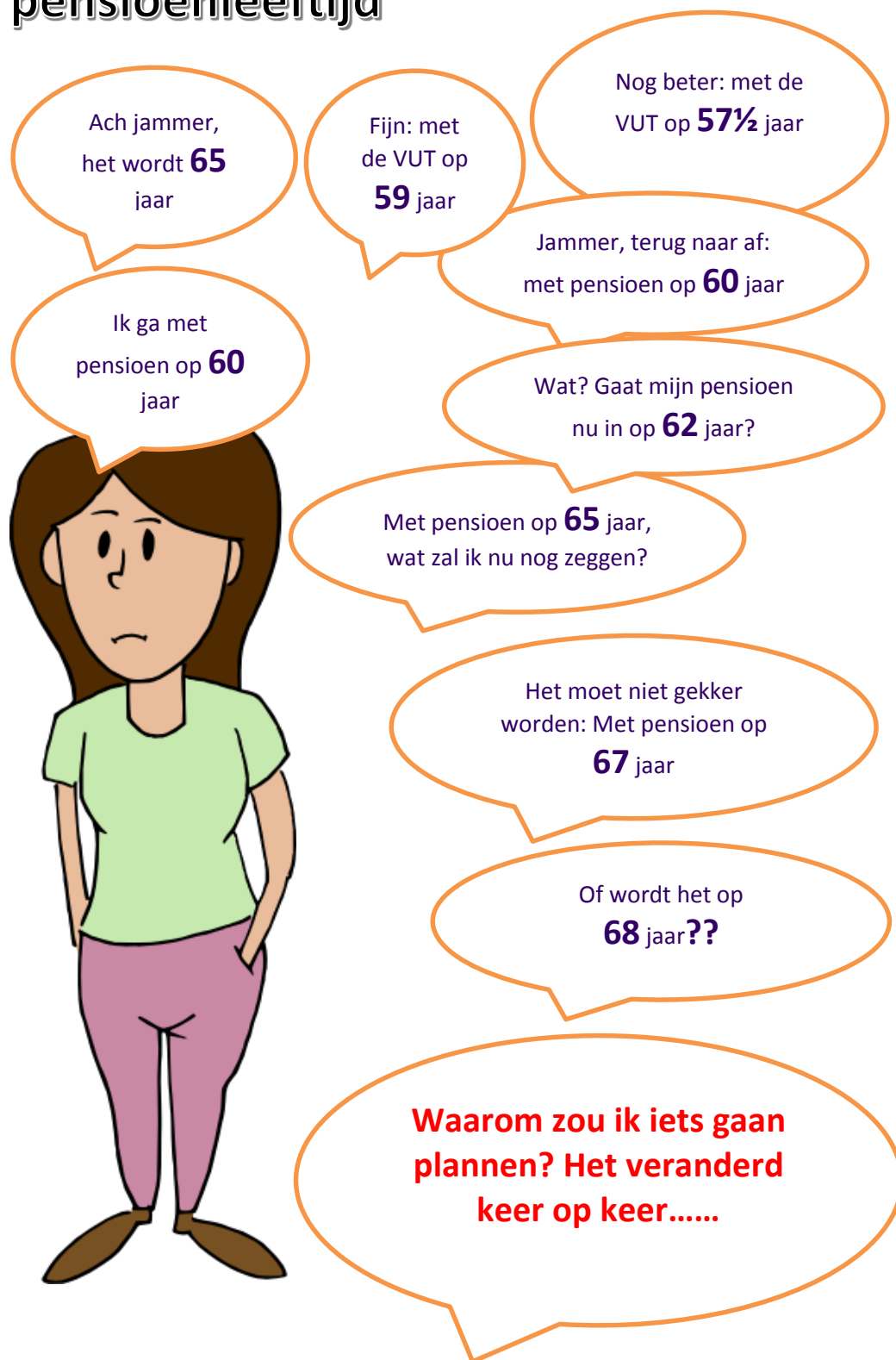
Uit het bovenstaande voorbeeld blijkt dat besluiten vaak afhankelijk zijn van acties uit het verleden die eigenlijk geen relevante factor meer spelen. Dit is de kern van het zogenaamde sunk cost effect. Arkes en Blumer ¹²⁰ beschrijven sunk costs als een eerdere investering in geld, energie of tijd. In tegenstelling tot wat blijkt uit economische modellen, worden de keuzes die wij maken vaak beïnvloed door sunk costs uit het verleden. Sunk costs kunnen er dus voor zorgen dat we suboptimale beslissingen nemen.

Kahneman en Tversky ⁴¹ laten in hun onderzoek zien dat een eerdere investering in geld op een later moment kan zorgen voor meer risicovol gedrag. Dit fenomeen is gelinkt aan verliesaversie. Je beschouwt de kosten die je al hebt gemaakt als een verlies ten opzichte van je startsituatie en gaat daardoor risicovoller gedrag vertonen

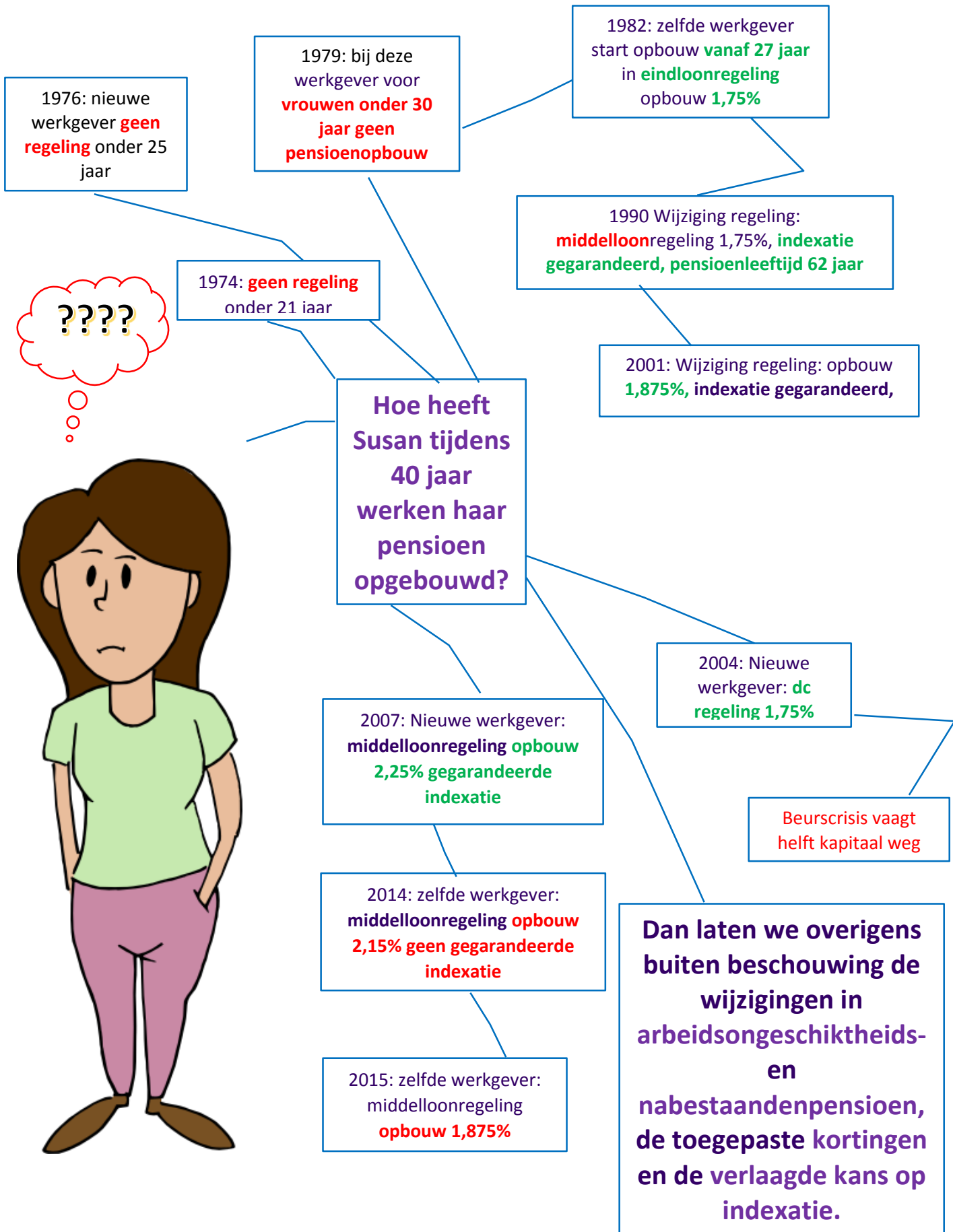
¹¹⁹ Teger, A.I., & Cary, M. (1980). Too much invested to quit: Pergamon Press New York.


¹²⁰ Arkes, H.R., & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational behavior and human decision processes*, 35, 124-140.

40 jaar veranderingen in pensioenleeftijd



40 jaar veranderingen in pensioenregelingen





1980 *Ik ga vroeg nadenken over mijn pensioen! Wat zijn mijn lasten straks? Eerst maar eens de hypotheek en renteaftrek berekenen, hoe zit het ook al weer?*

1980: aanschaf huis: de hypotheekrente is volledig aftrekbaar

1997: de rente op financiering voor consumptieve bestedingen is niet meer fiscaal aftrekbaar, zoals hypotheek die is afgesloten voor de aankoop van bijvoorbeeld auto of boot.

2001: hypotheekrenteaftrek is beperkt tot 30 jaar en is alleen in verband met de aankoop, het onderhoud of de verbetering van de eerste eigen woning nog aftrekbaar. Voor de vakantiewoning is de rente nu niet meer fiscaal aftrekbaar.

2004: Beperking hypotheekrenteaftrek door bijleenregeling. Bij verkoop huis moet de overwaarde (winst) aangewend worden voor aanschaf volgende woning, met uitzondering van goedkoper wonen.

2010: De 'goedkoperwonenregeling' vervalt. De volledige overwaarde uit verkoop eigen woning moet gebruikt worden voor aankoop nieuwe woning.

2013: renteaftrek nieuwe hypotheekrenteaftrek geldt alleen als deze in 30 jaar worden afgelost

2015: maximale hypotheekrenteaftrek gaat van 52 naar 38%, start met 51%.

Vorbereiden op mijn pensioen? Ga ik toch echt niet meer doen, de regels veranderen steeds, mijn berekening moet ik steeds aanpassen! Ik zie wel hoe het uitpakt....

Bijlage D: Customer Journey Pensioen

Alleen beschikbaar als losse versie, zie bijlage op www.afm.nl.

Autoriteit Financiële Markten
T + 020 797 2000 | F +020 797 3800
Postbus 11723 | 1001 GS Amsterdam

www.afm.nl

De tekst is met zorg samengesteld en is informatief van aard. U kunt er geen rechten aan ontleen. Door besluiten op nationaal en internationaal niveau is het mogelijk dat de tekst niet langer actueel is wanneer u deze leest. De Autoriteit Financiële Markten (AFM) is niet aansprakelijk voor de eventuele gevolgen - zoals bijvoorbeeld geleden verlies of gederfde winst - ontstaan door acties ondernomen naar aanleiding van deze tekst.

Amsterdam, oktober 2015