

Standaardproducten en financieel beslisgedrag van consumenten

Een gedragswetenschappelijke analyse



Autoriteit Financiële Markten

De AFM bevordert eerlijke en transparante financiële markten. Wij zijn de onafhankelijke gedragstoezichthouder op de markten van sparen, lenen, beleggen en verzekeren. De AFM bevordert zorgvuldige financiële dienstverlening aan consumenten en ziet toe op een eerlijke en efficiënte werking van kapitaalmarkten. Ons streven is het vertrouwen van consumenten en bedrijven in de financiële markten te versterken, ook internationaal. Op deze manier draagt de AFM bij aan de welvaart en de economische reputatie van Nederland.

Inhoudsopgave

Samenvatting	1
<i>De conclusie</i>	1
<i>Rationelere beslissers versus betere uitkomsten</i>	2
<i>Gedragswetenschappen en financieel beslisgedrag</i>	2
<i>Deelmarkten voor nader onderzoek</i>	4
Inleiding	6
Hoofdstuk 1 Rational choice theory en financieel beslisgedrag	9
1.1 <i>Rationaliteit</i>	9
1.2 <i>Hoe neemt een rationele consument financiële beslissingen?</i>	10
Hoofdstuk 2 Bestaat de rationele consument?	13
2.1 <i>Beperkte rationaliteit</i>	13
2.2 <i>Maximizing vs satisficing</i>	13
2.3 <i>AFM beslisstijlen</i>	14
2.4 <i>Bounded rationality en gedragswetenschappen</i>	15
Hoofdstuk 3 Gedragswetenschappen: hoe echte consumenten keuzes maken	16
3.1 <i>Intuïtief beslisgedrag</i>	17
3.2 <i>Biases en heuristieken</i>	18
Voorkeuren zijn niet stabiel	18
Meer keuze is niet altijd beter	22
Mensen zijn overoptimistisch	23
Sociale validatie	23
Confirmation bias	23
Hoofdstuk 4 Is dat een probleem?	25
4.1 <i>Problemen in de financiële context</i>	25
Consumenten vergelijken een beperkt aantal producten en aanbieders met elkaar	26
Consumenten kopen producten met onwenselijke kenmerken	27
Consumenten stellen de aanschaf van financiële producten uit of af door keuzestress	27

4.2	<i>Risico's voor kwetsbare groepen</i>	28
Hoofdstuk 5	Wat kunnen (moeten) we er aan doen?	30
5.1	<i>Kun je het beslisgedrag van mensen verbeteren?</i>	30
5.2	<i>Maakt een standaardproduct rationelere beslissers van consumenten?</i>	31
5.3	<i>Kun je voor betere uitkomsten zorgen?</i>	32
5.4	<i>Kan een standaardproduct voor betere uitkomsten zorgen?</i>	33
Conclusie & analysekader		36
	<i>Analysekader</i>	36
	<i>Deelmarkten voor vervolgonderzoek</i>	38
	Arbeidsongeschiktheidsverzekeringen voor ZZP'ers	38
	Pensioen voor ZZP'ers.	39
	<i>Hoe nu verder?</i>	41
Literatuurlijst		43

Samenvatting

In deze rapportage onderzoekt de Autoriteit Financiële Markten (AFM), op verzoek van de minister van Financiën, hoe financiële standaardproducten kunnen bijdragen aan goede keuzes door consumenten met betrekking tot financiële producten¹. Standaardproducten worden gedefinieerd als producten waarvan alle productvoorwaarden, behalve de prijs, zijn voorgeschreven. Bij introductie zouden aanbieders verplicht worden standaardproducten aan te bieden, in aanvulling op het bestaande assortiment.

De minister heeft de AFM gevraagd standaardproducten te plaatsen in een bredere analyse van het keuzegedrag van consumenten. In deze analyse staan inzichten uit gedragseconomie en –psychologie (hierna: gedragswetenschappen) centraal. Gedragswetenschappelijk onderzoek toont keer op keer aan dat mensen bij het nemen van beslissingen vaak intuïtief handelen en beïnvloed worden door zaken die er eigenlijk niet toe zouden moeten doen, zoals de bewoording van de diverse keuzeopties. Mensen kiezen, in meer wetenschappelijke woorden, beperkt rationeel. In deze rapportage ligt de nadruk op gedragswetenschappelijke inzichten die relevant zijn voor de drie problemen die in de kamerbrief aan bod komen (en waarvoor standaardproducten de voorgestelde oplossing zijn): **beperkt vergelijkingsgedrag door consumenten, de aanschaf van producten met onwenselijke kenmerken en onderconsumptie.**

Vanwege de gevraagde bredere analyse start de rapportage breed en werken we stap voor stap toe naar de casus standaardproducten. Voor deze samenvatting hebben we de volgorde omgedraaid: we starten met de conclusie en werken terug naar de gedragswetenschappelijke inzichten die daaraan ten grondslag liggen.

De conclusie

Wij concluderen dat financiële standaardproducten kunnen bijdragen aan goede keuzes door consumenten, mits er sprake is van een probleem waarbij we de uitkomst (bijvoorbeeld: consumenten kopen een onwenselijk product niet, of ze kopen iets in plaats van niets) belangrijker vinden dan het keuzeproces zelf. Er is volgens ons weinig aanleiding om te denken dat standaardproducten consumenten in staat stellen bewustere keuzes te maken voor beter passende producten. Anders gezegd: standaardproducten maken van consumenten geen rationele(re) beslissers. Standaardproducten zijn daarom volgens de AFM geen oplossing voor het eerste probleem uit de kamerbrief, maar hebben in theorie wel potentie om een oplossing te zijn voor het tweede en derde probleem.

Het verschil tussen de twee doelstellingen – een rationeler beslisproces versus betere uitkomsten – lichten we in de volgende paragraaf nader toe.

¹ Zie de kamerbrief betreffende standaardproducten d.d. 4 juli 2014, kenmerk FM/2014/698 M.

Rationelere beslissers versus betere uitkomsten

Het is de AFM is opgevallen dat in discussies over standaardproducten, zowel in Nederland als in het buitenland, de twee doelstellingen door elkaar lopen. Want hoewel bij beide doelstellingen het geconstateerde probleem hetzelfde is (namelijk: het beperkt rationele keuzegedrag van consumenten) is de voorgestelde oplossing wezenlijk anders.

De eerste doelstelling, de wens om van consumenten rationelere beslissers te maken, is herkenbaar in het eerste probleem dat in de kamerbrief wordt aangestipt: de constatering dat consumenten beperkt vergelijken. De gedachte is dat consumenten weinig producten en aanbieders met elkaar vergelijken door de grote diversiteit en complexiteit van het aanbod. De introductie van standaardproducten zou het voor consumenten makkelijker maken om “rond te shoppen”. In deze gedachtegang klinkt de wens dat consumenten door standaardproducten rationelere beslissers worden. Wellicht niet in de zin van meer tijd besteden aan het keuzep proces, maar dan toch in ieder geval in de zin van het meenemen van meer aanbieders en/of meer productvarianten en daarmee een bewustere, betere keuze.

De tweede doelstelling, die terugkomt in het tweede en derde probleem uit de kamerbrief, betreft niet het beslisproces zelf, maar de uitkomst van dat beslisproces. Hier is de gedachtegang dat het beperkt rationeel beslisgedrag problemen kan veroorzaken die zo groot zijn, dat we het zorgen voor betere uitkomsten (op individueel en/of maatschappelijk niveau) belangrijker vinden dan een rationeel, bewust beslisproces. Bijvoorbeeld omdat consumenten nu te weinig sparen voor hun pensioen en de overheid daarom al lang blij is als ze iets doen, ook als het gekozen product niet de meest passende optie is. Of omdat beleidsmakers het vooral belangrijk vinden dat consumenten bepaalde producten niet kopen en daarom bereid zijn consumenten te sturen in hun keuzegedrag.

Op basis van gedragswetenschappelijke inzichten zijn wij van mening dat standaardproducten alleen potentie hebben als middel om betere uitkomsten te bereiken. Een aantal belangrijke inzichten die we in dit rapport behandelen, zijn in de volgende paragraaf samengevat.

Gedragswetenschappen en financieel beslisgedrag

Tot voor kort dachten beleidsmakers en toezichthouders vaak over consumenten als rationele² financiële beslissers. Een rationeel beslisproces vraagt echter veel van de

² Rationeel in deze zin van het woord betekent dat mensen voorkeuren hebben en hun keuzes baseren op deze voorkeuren. Als er meerdere opties zijn, zal een rationele consument een keuze maken door de voor- en nadelen van de verschillende opties af te wegen. Zo kiest de consument voor de optie die het beste

tijd, aandacht en cognitieve vaardigheden van de consument. In de echte wereld gaan de hoeveelheid beschikbare informatie en keuzeopties de motivatie en cognitieve capaciteiten van veel, zo niet alle mensen te boven. Wel zijn de verschillen tussen mensen groot: niemand kiest perfect rationeel, maar sommigen kiezen rationeler dan anderen. We concluderen in deze rapportage dat een minderheid van de Nederlanders financieel beslissinggedrag vertoont dat lijkt op dat van de theoretische, rationele consument.

Gedragswetenschappers bieden ons steeds meer inzicht in de wijze waarop mensen afwijken van het rationele keuzepad. Bijvoorbeeld dat onze voorkeuren niet stabiel zijn, maar sterk worden bepaald door de wijze waarop de diverse opties zijn omschreven of de presentatie van een keuze als winst of verlies. Deze en andere psychologische “valkuilen” helpen allerlei gedragingen te verklaren. Bijvoorbeeld dat huizenbezitters niet snel geneigd zijn een verlies als gevolg van een dalende huizenprijs te nemen, zelfs als geen sprake is van een restschuld. En dat het zo lastig is om bezitters van een woekerpolis te bewegen iets aan hun situatie te doen.

Want hoewel ons intuïtief beslissinggedrag zeker niet altijd tot problemen leidt, blijkt er toch vaak sprake van suboptimale uitkomsten. Het beperkt rationele beslissinggedrag van consumenten kan, zeker in de financiële context, leiden tot problemen die ingrijpen rechtvaardigen. Maar hoewel het een logische (intuïtieve!) reactie is om van consumenten rationelere, bewustere beslissers te willen maken, zijn gedragswetenschappers het er over eens dat dit op korte termijn geen realistische optie is.

Dat we afwijken van het rationele keuzepad en in plaats daarvan intuïtief beslissen, blijkt bovendien niet het gevolg van het ontbreken van een ijkpunt. En andersom geldt ook dat het toevoegen van een ijkpunt consumenten niet zal veranderen in rationelere, bewuste beslissers (de eerste doelstelling).

De tweede doelstelling sluit wel aan bij gedragswetenschappelijke inzichten over het beslissinggedrag van consumenten. Om te leiden tot betere uitkomsten zouden standaardproducten wel moeten worden vormgegeven als een default: de keuze die op consumenten van toepassing is, tenzij zij een actieve keuze maken om van de default af te wijken. Dit vereist aanzienlijk meer dan “enkel” het ontwerpen en introduceren van een standaardproduct. Ervaringen uit het buitenland leren dat succes niet vanzelfsprekend is. Tegelijkertijd is bij een default sprake van sterke

aansluit bij zijn of haar voorkeuren. Rationeel in deze zin van het woord is dus een beschrijving van het proces dat mensen doorlopen om een keuze te maken. Wie rationeel een keuze maakt, doet dit door de voor- en nadelen van de verschillende opties af te wegen. Rationeel is dus niet een oordeel over de kwaliteit van de keuze die mensen uiteindelijk maken. Een rationeel gekozen optie is niet per definitie een “verstandige” of “goede” keuze. En andersom geldt dat een onverstandige keuze, bijvoorbeeld een beleggingsbeslissing die verkeerd uitpakt, ook het gevolg kan zijn van een rationeel keuzeprocess.

sturing. Er moet in onze ogen sprake zijn van een groot probleem om dergelijke sturing te rechtvaardigen.

Deelmarkten voor nader onderzoek

Op basis van de gemaakte analyse verdienen volgens de AFM twee deelmarkten nader onderzoek naar de wenselijkheid van een standaardproduct als default: arbeidsongeschiktheidsverzekeringen (AOV) en pensioen voor ZZP'ers. Voor beide deelmarkten geldt dat er mogelijk sprake is van onderconsumptie als gevolg van beperkt rationeel beslisgedrag. Bovendien geldt dat in beide deelmarkten sprake zou kunnen zijn van grote schade, waardoor een focus op uitkomsten ("iets is beter dan niets") in plaats van het beslisproces te rechtvaardigen is.

In het position paper *Naar een toekomstbestendig tweede-pijlerpensioen* gaf de AFM al aan onvoldoende pensioenopbouw door zelfstandigen als een belangrijk risico te zien. In dit paper gaf de AFM ook aan voorstander te zijn van verplichte pensioenopbouw, als blijkt dat mogelijkheden tot vrijwillige pensioenopbouw zelfstandigen onvoldoende aanzetten tot het opzij leggen van geld voor de oude dag. De inzichten uit dit rapport kunnen worden gebruikt om de mogelijkheden (en onmogelijkheden) van het stimuleren van pensioensparen door zelfstandigen verder te onderzoeken. Daarbij kunnen standaardproducten een onderdeel zijn van zowel volledig vrijwillige oplossingen als van scenario's waarin sprake is van verplichting. Uit onze analyse blijkt namelijk dat de mate waarin standaardproducten het gedrag van consumenten sturen vooral afhangt van de positionering van het standaardproduct binnen de rest van het productaanbod en eventueel flankerend beleid.

De in de kamerbrief genoemde pilot zou daarom volgens ons de vorm moeten krijgen van vervolgonderzoek, waarbij het beter in kaart brengen van gedragsgerelateerde en andere oorzaken van de geconstateerde problemen centraal staat. Ook het experimenteel toetsen van diverse aanpassingen van de beslisomgeving, inclusief de toevoeging van standaardproducten, kan onderdeel zijn van een pilot. Bij het ontwikkelen en testen van interventies zouden zowel consumenten als marktpartijen een rol moeten spelen.

Tot slot zijn er belangrijke vragen die weinig te maken hebben met het gedrag van consumenten, maar die wel beantwoord moeten worden voordat besloten wordt een standaardproduct te introduceren. Wat betekent een verplichte invoering van een standaardproduct bijvoorbeeld voor de eigen verantwoordelijkheid van aanbieders? Wat is het effect, in de zin van juridische aansprakelijkheid, maar ook met betrekking tot het vertrouwen in de sector, als we deze verantwoordelijkheid bij marktpartijen weghalen? En hoe zorgen we er voor dat het product wordt onderhouden en aangepast wordt indien noodzakelijk? De AFM is van mening dat dergelijke vragen tot nu toe ten onrechte onderbelicht zijn gebleven in de discussie.

Inleiding

Met deze rapportage geeft de Autoriteit Financiële Markten (AFM) gehoor aan het verzoek van de minister van Financiën in de kamerbrief betreffende standaardproducten³ om nader te onderzoeken *hoe financiële standaardproducten kunnen bijdragen aan goede keuzes door consumenten met betrekking tot financiële producten*. In de kamerbrief worden standaardproducten gedefinieerd als producten waarvan alle productvoorwaarden, behalve de prijs, zijn voorgeschreven. Bij introductie zouden aanbieders verplicht worden standaardproducten aan te bieden, in aanvulling op het bestaande assortiment.

De minister heeft de AFM gevraagd standaardproducten te plaatsen in een bredere analyse van het keuzegedrag van consumenten. In deze analyse staan inzichten uit gedragseconomie en –psychologie (hierna: gedragswetenschappen) centraal. We leggen de nadruk op inzichten die relevant zijn voor de drie problemen die in de kamerbrief aan bod komen (en waarvoor standaardproducten de voorgestelde oplossing zijn): beperkt vergelijkingsgedrag door consumenten, de aanschaf van producten met onwenselijke kenmerken en onderconsumptie.

De laatste jaren hebben inzichten uit gedragseconomie snel aan populariteit gewonnen, in binnen- en buitenland en zowel in de wetenschap als daarbuiten. Deze inzichten hebben grote gevolgen voor de wijze waarop beleidsmakers en toezichhouders kijken naar de keuzes die consumenten maken over zaken als gezondheid, verkeersveiligheid, milieu en financiële onderwerpen. Steeds weer blijken consumenten minder rationele keuzes te maken dan lang gedacht, niet zelden met nadelige gevolgen voor henzelf en/of de samenleving.

Gedragswetenschappen bieden dan ook een uitstekend startpunt voor het beantwoorden van de vraag van de minister. Tegelijkertijd betekent dit ook dat deze rapportage breed start en stap-voor-stap toewerkt naar de casus standaardproducten. In de ogen van de AFM is deze aanpak noodzakelijk om helder te krijgen voor welke problemen standaardproducten wel en voor welke problemen ze niet een oplossing zijn. Hoewel het onderwerp van standaardproducten veelbesproken is (zowel in Nederland als daarbuiten) ontbrak een dergelijke analyse tot nu toe. Met deze rapportage wil de AFM deze lacune te vullen. We eindigen de rapportage met een aanbeveling voor het nader onderzoeken van de twee deelmarkten waarin een standaardproduct de meeste potentie lijkt te hebben.

De rapportage is als volgt opgebouwd:

- In het eerste hoofdstuk blikken we kort terug op rational choice theory - tot voor kort de dominante theorie over het beslisgedrag van consumenten - en de

³ Zie de kamerbrief betreffende standaardproducten d.d. 4 juli 2014, kenmerk FM/2014/698 M

implicaties van deze theorie voor de wijze waarop consumenten financiële keuzes maken

- In het volgende hoofdstuk behandelen we de vraag in hoeverre we die theoretische, rationele consument ook in de echte wereld tegenkomen
- Vervolgens schetsen we een aantal belangrijke gedragswetenschappelijke inzichten over het keuzegedrag van mensen. We geven aan hoe en waarom mensen afwijken van het rationele keuzepad. Waar mogelijk geven we voorbeelden uit de financiële context
- Daarna beantwoorden de vraag of dat een probleem is. Dat blijkt het niet per definitie te zijn, maar er zijn een aantal redenen om te denken dat er in de financiële context wel sprake kan zijn van problemen
- Het vijfde hoofdstuk behandelt vervolgens de vraag wat we daar aan kunnen, of moeten doen. En in hoeverre standaardproducten een oplossing zijn voor de in het vorige hoofdstuk geconstateerde problemen
- We eindigen de rapportage met een samenvatting van de inzichten uit de andere hoofdstukken. Deze inzichten hebben we gebundeld in een analysekader. Het analysekader helpt om deelmarkten te identificeren waar het beperkt rationeel keuzegedrag van consumenten voor problemen zorgt die mogelijk opgelost kunnen worden met een standaardproduct. We concluderen dat dergelijke problemen zich in twee deelmarkten voor lijken te doen, maar dat nader onderzoek nodig is om te bepalen of een standaardproduct deze problemen op kan lossen

De AFM en gedragswetenschappen

Kennis van het gedrag van financiële consumenten is belangrijk voor de AFM. Ten eerste om er voor te zorgen dat we de juiste problemen onderzoeken en ten tweede om de effectiviteit en efficiëntie van onze interventies te verbeteren. Daarom heeft de AFM het gedragswetenschappelijk onderzoek naar toezichtonderwerpen twee jaar geleden geïntensiveerd.

De methodologie die de AFM gebruikt is gebaseerd op een modelmatige beschrijving van het beslisproces van consumenten. Dit model is afkomstig uit de marketingwereld en beschrijft het proces dat een geïdealiseerde, rationele consument doorloopt bij het maken van een financiële beslissing (zie paragraaf 1.2). Aan de hand van gedragswetenschappelijk onderzoek bekijken we vervolgens hoe en waarom consumenten afwijken van het rationele pad. Waar nodig doen we aanvullend eigen onderzoek. Deze kennis is vervolgens het startpunt om na te denken over toezichtinterventies.

De gedragswetenschappelijke methode is kennis- en tijdsintensief, maar levert waardevolle, vaak verrassende, inzichten op. De AFM heeft inmiddels op dergelijke wijze gekeken naar de markt voor consumptief krediet en het gedrag van zelfstandige beleggers (dat laatste onderzoek is nog in volle gang). Waar relevant zullen we in deze rapportage verwijzen naar inzichten uit deze onderzoeken.

Hoofdstuk 1 Rational choice theory en financieel beslisgedrag

Dit hoofdstuk start met een korte terugblik op rational choice theory, de theorie over beslisgedrag van consumenten die tot enkele jaren geleden dominant was. We behandelen eerst het begrip rationaliteit, de kern van deze theorie, om vervolgens te schetsen hoe een consument volgens deze theorie financiële beslissingen maakt. We lichten dit toe aan de hand van een fictieve maar rationele consument met een pensioenprobleem.

1.1 Rationaliteit

Tot enkele jaren geleden was de dominante theorie over het beslisgedrag van consumenten de zogenaamde rational choice theory (RCT). In de meest uitgekledede vorm zegt RCT niets anders dan dat mensen voorkeuren hebben en hun keuzes baseren op deze voorkeuren. Als er meerdere opties zijn, zal een rationele consument een keuze maken door de voor- en nadelen van de verschillende opties af te wegen. Zo kiest de consument voor de optie die het beste aansluit bij zijn of haar voorkeuren.

Het is belangrijk om te benadrukken dat rationeel in deze zin van het woord geen waardeoordeel is, maar *een beschrijving van het proces dat mensen doorlopen om een keuze te maken*. Wie rationeel een keuze maakt, doet dit door de voor- en nadelen van de verschillende opties af te wegen. Rationeel is dus niet een oordeel over de kwaliteit van de keuze die mensen uiteindelijk maken. Een rationeel gekozen optie is niet per definitie een “verstandige” of “goede” keuze. En andersom geldt dat een onverstandige keuze, bijvoorbeeld een beleggingsbeslissing die verkeerd uitpakt, ook het gevolg kan zijn van een rationeel keuzeprocess.

RCT is lang populair gebleven mede omdat de theorie gebruikt kan worden om voorspellingen te doen over het keuzegedrag van individuen. Daarvoor is wel de aanname noodzakelijk dat de voorkeuren van mensen stabiel zijn, dus niet afhankelijk van de context waarin een keuze gemaakt wordt of de wijze waarop opties gepresenteerd worden. We zullen later zien dat gedragswetenschappers veel bezwaren hebben tegen deze aanname.

Een andere aanname is dat mensen de motivatie hebben om tijd en moeite te stoppen in het verzamelen en bestuderen van informatie over de diverse opties. Dat is immers noodzakelijk om opties met elkaar te kunnen vergelijken en uiteindelijk een keuze te kunnen maken. Ook met deze aanname hebben gedragswetenschappers moeite.

1.2 Hoe neemt een rationele consument financiële beslissingen?

Voor een rationele financiële consument, zou het beslisproces er uit zien als in onderstaand schema (gebaseerd op Kotler en Keller, 2011).



Figuur 1 Het beslisproces van een rationele financiële consument. Gebaseerd op Kotler en Keller (2011).

Voor een rationele consument geldt dat hij a) alle stappen doorloopt en dus geen stappen overslaat, b) de stappen in de juiste volgorde doorloopt en c) voldoende tijd en aandacht besteedt aan alle stappen om te komen tot de product- of dienstkeuze die het beste past bij zijn of haar voorkeuren. Hieronder lichten we de vijf stappen uit het beslisproces toe en werken we ze uit voor een rationele consument met een pensioenprobleem.

1. Probleemherkenning

Het rationele keuzeproces start op het moment dat de consument bij zichzelf een financiële behoefte waarneemt. Hoe die behoefte tot stand komt, zal per product en per consument verschillen. Zo bestaan er grote verschillen in de aantrekkingskracht van diverse financiële producten. Financiële producten zijn immers zelden een doel op zich en meestal een middel om een ander doel te realiseren. Een hypotheek is een middel om in het huis van je dromen te wonen, een consumptief krediet een middel om zonder te wachten een auto aan te schaffen en een reisverzekering is een middel om zorgeloos op vakantie te kunnen gaan. Maar waar het bij de aanschaf van een huis vanzelfsprekend is dat de consument in actie komt om de bijbehorende hypotheek te regelen, is de aantrekkingskracht van abstracte, lange termijn onderwerpen als arbeidsongeschiktheid en pensioen een stuk minder.

Bijvoorbeeld: een rationele consument realiseert zich na het lezen van zijn Uniform Pensioenoverzicht dat het opgebouwde pensioen niet voldoende zal zijn om zijn huidige levensstijl na pensionering te handhaven. Hij herkent met andere woorden dat hij een probleem heeft.

2. Zoeken van informatie

Een rationele consument die een probleem wil oplossen, zal op zoek gaan naar de informatie die hij daarvoor nodig heeft. Hij zoekt online, leest brochures, kranten en boeken, volgt een cursus, praat met familie en vrienden, bezoekt kantoren van verschillende financiële ondernemingen en verdiept zich in de mogelijkheid van het inhuren van een onafhankelijke financieel adviseur.

Bijvoorbeeld: de rationele consument zoekt op internet naar informatie over verschillende mogelijkheden om te sparen, verzekeren en beleggen voor een aanvulling op het pensioen. Hij bekijkt verschillende websites, zowel sites van onafhankelijke partijen (bijvoorbeeld Wijzer in Geldzaken) als van diverse financiële ondernemingen. Ook leest hij boeken over het onderwerp en bezoekt hij relevante seminars.

3. Evaluatie van alternatieven

In stap 3 van het keuzeproces verwerkt de consument alle gevonden informatie, evalueert hij de diverse opties en bepaalt hij zijn voorkeur.

Bijvoorbeeld: de rationele consument realiseert zich dat pensioen ingewikkelde materie is. Daarom schakelt hij een onafhankelijke adviseur in die hem helpt om de kosten en baten van alle opties tegen elkaar af te wegen

4. Transactie

De vierde stap bestaat uit het doen van de aankoop.

Bijvoorbeeld: de consument schaft een beleggingsproduct aan van aanbieder Y.

5. Monitoren en herzien

De aanschaf van sommige financiële producten (bijvoorbeeld een kortlopende reisverzekering) is een eenmalige gebeurtenis die na de aankoop geen monitoring en evaluatie vereist. Bij veel andere financiële producten is het wel aan te bevelen om na de aanschaf de werking van het product in de gaten te houden. Soms zal een aanbieder consumenten wijzen op relevante ontwikkelingen, denk bijvoorbeeld aan het aflopen van de rentevaste periode bij een hypotheek. In andere gevallen moet de consument zelf blijven opletten, bijvoorbeeld als hij zelfstandig belegt voor een aanvulling op zijn pensioen. Als het nodig is (als er, met andere woorden, opnieuw een probleem ontstaat) zal een rationele consument in actie komen en het keuzeproces opnieuw doorlopen.

Bijvoorbeeld: na het sluiten van het product besluit de rationele consument elk jaar in december een halve dag te besteden aan het doornemen van zijn financiële situatie.

Drie jaar na het sluiten van het product besluit de consument zijn baan op te zeggen en een eenmanszaak te starten. Hij realiseert zich dat dit gevolgen zal hebben voor zijn pensioenvoorziening en onderneemt de benodigde actie.

Uit bovenstaande beschrijving wordt duidelijk dat een rationeel beslisproces veel vraagt van de tijd, aandacht en cognitieve vaardigheden van de consument. In het volgende hoofdstuk behandelen we de vraag hoeveel consumenten voldoen aan het rationele “ideaalplaatje”.

Hoofdstuk 2 Bestaat de rationele consument?

In het vorige hoofdstuk schetsten we het veeleisende financiële beslisproces van de rationele consument. In dit hoofdstuk gaan we in op de vraag hoeveel consumenten in realiteit op deze wijze financiële beslissingen nemen.

2.1 Beperkte rationaliteit

Wetenschappers realiseren zich al lang dat in veel situaties in de echte wereld de hoeveelheid beschikbare informatie en keuzeopties de motivatie en cognitieve capaciteiten van veel, zo niet alle, mensen te boven gaan.

Al in de jaren 50 sprak Herbert Simon over bounded rationality, oftewel beperkte rationaliteit (Simon, 1955). Omdat de hoeveelheid input die we kunnen verwerken eindig is, zijn de keuzes die we maken – onze output – niet altijd de juiste. Oftewel: we doen ons best, maar de resultaten zijn er niet altijd naar (Lipman, 1993).

Theorieën van beperkte rationaliteit erkennen ook dat mensen erg van elkaar verschillen in de mate waarin ze informatie zoeken en de grondigheid waarmee ze kiezen. Niemand kiest perfect rationeel, maar sommigen kiezen rationeler dan anderen (Tiemeijer, 2011). Het is daarom belangrijk om er niet direct vanuit te gaan dat alle consumenten volledig irrationeel zijn en alle financiële keuzes maken zonder nagedacht te hebben.

2.2 Maximizing vs satisficing

Gedragwetenschappers spreken in die context ook wel over het verschil tussen maximizing en satisficing gedrag⁴. Consumenten die maximizing gedrag vertonen streven er naar om de beste optie te kiezen. Maximizers blijven informatie zoeken en opties vergelijken totdat ze de optie hebben gevonden die het beste aansluit bij hun voorkeuren. Satisficers zoeken niet naar het beste, maar naar wat goed genoeg is. Zij zoeken totdat ze een optie tegenkomen die ze goed genoeg vinden en laten het daar vervolgens bij (Gigerenzer en Gaissmaier, 2011; Lipman, 1993 en Tiemeijer et al., 2009). Satisficers laten dus opties en informatie weg uit hun keuzeproces en verkorten zo de tijd die ze nodig hebben om van probleemherkenning naar productkeuze te komen. Hoewel er een duidelijk verschil zit in het keuzeproces is het onduidelijk welk van deze twee beslisstijlen ‘de beste’ keuzes oplevert. De kosten van het zoeken naar extra opties wegen namelijk niet altijd op tegen de (marginale) verbetering in de uiteindelijk gemaakte keuze.

⁴ De “vader” van het begrip satisficing is de eerder genoemde Simon. Maximizing en satisficing zijn niet twee duidelijk afgebakende bakjes, maar verschillende uiteinden van dezelfde schaal. Mensen variëren in de mate waarin ze neigen naar een van de uitersten van de schaal.



Figuur 2 Satisficers verkorten het beslisproces door informatie en opties weg te laten uit hun overwegingen.

Voor zover wij weten is niet onderzocht hoe de Nederlandse bevolking verdeeld is over de schaal van maximizing tot satisficing. Wel beschikt de AFM over cijfers uit eigen onderzoek die ons het een en ander vertellen over de hoeveelheid rationele beslissers in financiële markten.

2.3 AFM beslistijlen

De AFM onderscheidt vier financiële beslistijlen: beheersten, ambitieuzen, adviesgevoeligen en gemaksgerechten. Deze segmentatie is gebaseerd op 10 vragen en is in 2004 door een extern onderzoeksbureau ontwikkeld en getest. Elke vraag toont twee tegengestelde stellingen over de financiële beslistijl, bijvoorbeeld “Ik neem er veel tijd voor” versus “Ik doe het zo snel mogelijk”.

Het segment dat het dichtst in de buurt komt van de maximizing financiële beslissers is de groep beheersten. Zij scoren hoog op vragen als “Ik zoek veel informatie”, “Ik overweeg veel alternatieven” en “Ik zoek totdat ik het beste product heb gevonden”. Bij de eerste meting in 2004 was 29% van de Nederlandse bevolking een beheerste financiële beslissers, in 2008 was dat percentage gestegen naar 35% en in 2011 naar 45% (Zijlstra, 2012). Sindsdien lijkt het aandeel beheersten gestabiliseerd. Het segment beheersten blijkt ook het segment te zijn met de meeste wilskracht⁵.

Deze verschuiving is deels te verklaren doordat informatie nu veel makkelijker voor iedereen beschikbaar is dan in 2004. Consumenten hebben nu dus in ieder geval de perceptie dat ze op meer beheerste wijze financiële beslissingen nemen (Zijlstra, 2012). Of dit ook daadwerkelijk resulteert in betere financiële beslissingen weten we echter niet. Het lijkt in ieder geval veilig om te stellen dat een minderheid van de Nederlanders beslisgedrag vertoont dat lijkt op dat van de hypothetische, rationele financiële consument. Dit is in lijn met het beperkte vergelijkingsgedrag dat consumenten volgens de kamerbrief vertonen. Op dit vergelijkingsgedrag gaan we nader in in de volgende hoofdstukken.

⁵ AFM-onderzoek naar consumptief krediet en beslisgedrag van consumenten, ongepubliceerd, 2013.

2.4 Bounded rationality en gedragswetenschappen

De door Simon al gedane constatering dat mensen afwijken van het rationele keuzepad is verder onderzocht en uitgewerkt door gedragswetenschappers. Veel gedragswetenschappelijk onderzoek gaat over de shortcuts die mensen nemen bij het maken van keuzes en de redenen waarom ze dit doen (Kahneman, 2003). In tegenstelling tot aanhangers van bounded rationality theorieën, concluderen gedragswetenschappers dat shortcuts geen slimme oplossing zijn voor de overvloed aan informatie en keuzes, maar juist vaak leiden tot suboptimale uitkomsten. In het volgende hoofdstuk bespreken we een aantal belangrijke gedragswetenschappelijke inzichten die relevant zijn voor de discussie over standaardproducten.

Hoofdstuk 3 Gedragwetenschappen: hoe echte consumenten keuzes maken

Gedragwetenschappelijke inzichten over het beslisgedrag van mensen zijn niet nieuw. Psychologen zullen benadrukken dat veel van de invloedrijke experimenten van Nobelprijswinnaar Daniel Kahneman al uit de jaren 70 en 80 van de vorige eeuw stammen. Economen zullen – afhankelijk van hun eigen ideologische voorkeuren – wijzen naar de opvattingen van Keynes over *animal spiritus* of werk van Adam Smith (Camerer et al., 2003). En zoals in het vorige hoofdstuk besproken, wees Simon al in de jaren 50 op de beperkte rationaliteit van economische actoren.

Toch winnen deze inzichten pas de laatste jaren snel aan populariteit. In de financiële context is de crisis daarbij van groot belang geweest. Door de crisis heeft de neoklassieke economische orthodoxie, inclusief het daarbij horende rationele mensbeeld, veel aan populariteit ingeboet. Hierdoor is meer ruimte ontstaan voor de heterodoxe inzichten uit gedragwetenschappen. Ondersteund door de groeiende hoeveelheid empirisch bewijs zijn deze inzichten inmiddels zo populair, dat je bijna kunt spreken van een nieuwe orthodoxie.

De empirische onderzoeken tonen keer op keer aan dat mensen bij het nemen van beslissingen (financieel of anders) vaak afwijken van het rationele keuzepad. Soms omdat we een bewuste keuze maken het pad niet te volgen, maar vaak ook omdat we onder invloed van psychologische factoren van het pad afdwalen zonder dat we dat doorhebben. En soms kunnen we het pad zelfs helemaal niet vinden. Kahneman (2003) heeft het menselijk beslisgedrag als volgt samengevat:

“The central characteristic of agents is not that they reason poorly but that they often act intuitively. And the behavior of these agents is not guided by what they are able to compute, but by what they happen to see at a given moment.”

Oftewel: mensen handelen intuïtief en worden bij hun keuzes beïnvloed door zaken die er voor een rationele consument niet toe zouden moeten doen. De lijst met “irrelevante” zaken die er toch toe blijken te doen is lang en groeit nog steeds. In dit hoofdstuk schetsen we een aantal gedragwetenschappelijke inzichten die relevant zijn voor de financiële context en voor de in de kamerbrief genoemde problemen.

Alle genoemde effecten zijn herhaaldelijk aangetoond in experimentele settingen. Dat wil echter niet zeggen dat ze ook in de praktijk zijn onderzocht. Gezien de contextafhankelijkheid van ons keuzegedrag - een van de kernboodschappen van gedragwetenschappen! - is het van groot belang voorzichtig te werk te gaan bij het “knippen-plakken” van onderzoeksresultaten uit experimenten naar de praktijk, of van de ene besliscontext naar de andere. In veel gevallen zal nader onderzoek nodig zijn. Meer daarover in hoofdstuk 5 en de conclusie.

3.1 Intuïtief beslisgedrag

Een honkbalknuppel en een bal kosten samen €1,10. De knuppel kost 1 euro meer dan de bal. Hoe duur is de bal?

De kans is groot dat het antwoord dat als eerste bij je opkwam “10 cent” was. Misschien beseftte je daarna dat dit niet klopte en dat het goede antwoord 5 cent is. Maar misschien realiseer je je nu pas, terwijl je dit leest, dat er iets niet klopt met je eerste, intuïtieve antwoord. Je bevindt je dan overigens in goed gezelschap: in een experiment met studenten van de beroemde Amerikaanse universiteit Princeton gaf 50% van de ondervraagde studenten het verkeerde, maar intuïtieve, antwoord op deze vraag⁶.

Dit testje illustreert het verschil tussen twee manieren van denken. Psychologen spreken ook wel over een onbewuste versus een bewuste manier van denken, of type 1 versus type 2. Type 1 nadenken gaat automatisch, intuïtief, snel en kost geen moeite. Type 1 denken was de reden dat je als antwoord op bovenstaande vraag waarschijnlijk direct mentaal (en misschien wel vocaal) “10 cent!” riep.

Type 2 overwegingen zijn langzamer, gecontroleerd en kosten bewust moeite. Je type 2 denken gebruik je bij het lezen van moeilijke rapporten (als je dat ten minste aandachtig doet), het beredeneren van een diplomatiek antwoord op een gevoelige vraag of uitrekenen waarom de bal geen 10, maar 5 cent kost (Kahneman, 2003).

Een andere functie van type 2 is om te monitoren of de output die type 1 genereert, wel goed is. Maar type 2 is niet altijd even alert en zal vaak genoeg nemen met een antwoord dat plausibel lijkt. Vandaar dat bij bovenstaande vraag zoveel bovengemiddeld slimme studenten toch het verkeerde antwoord gaven. Het bewust inschakelen van type 2, bijvoorbeeld om je pensioenregeling door te nemen of productvoorwaarden van een verzekering door te spitten, vergt bovendien de nodige wilskracht en zelfcontrole. Maar de wilskracht die we op kunnen brengen voor het voltooien van moeilijke of vervelende taken, is niet oneindig⁷ (Tiemeijer, 2011).

In combinatie met de tijd en energie die type 2 van ons vraagt (en die we liever in andere zaken stoppen) verklaart dit dat de meeste van onze beslissingen op intuïtieve wijze genomen worden (Kahneman, 2011).

⁶ Testvraag ontwikkeld en getest door Frederick, geciteerd in Kahneman (2003).

⁷ Wilskracht wordt vaak vergeleken met een spier, die vermoeid raakt als je hem te veel gebruikt, maar die ook getraind kan worden. Er bestaat echter de nodige discussie over deze typering van wilskracht en de mate waarin bijvoorbeeld motivatie rol speelt (Hagger et al., 2010).

3.2 Biases en heuristieken

De intuïtieve, of onbewuste, aard van veel van onze beslissingen verklaart waarom mensen ander beslisdgedrag vertonen dan je op basis van RCT zou voorspellen. Gedragswetenschappers spreken vaak over biases en heuristieken om afwijkingen van rationele keuzepad te beschrijven (Tversky en Kahneman, 1974). Heuristieken zijn mentale vuistregels die we gebruiken om snelle beslissingen te nemen. Bijvoorbeeld: “Als iedereen belegt, zal het wel een goed idee zijn”. Als heuristieken systematisch leiden tot incorrecte inschattingen of niet-rationele beslissingen, spreken we van een bias. Zo schatten mensen de kans op gebeurtenis X groter in, als ze in het recente verleden een voorbeeld hebben gezien van gebeurtenis X. Ongeacht hoe groot de kans op gebeurtenis X in werkelijkheid is.

Hieronder bespreken we een aantal biases en heuristieken die een rol spelen in de financiële context. Veel van deze biases en heuristieken zijn relevant voor de in de kamerbrief genoemde problemen: beperkt vergelijkingsgedrag door consumenten, de aanschaf van producten met onwenselijke kenmerken en onderconsumptie. Waar dit het geval is, verwijzen we hier expliciet naar.

Voorkeuren zijn niet stabiel

We noemden eerder al dat een belangrijke aanname van RCT is dat de voorkeuren van mensen stabiel zijn. Dat betekent dat keuze die mensen maken niet afhankelijk zou moeten zijn van de context waarin ze die keuze maken (bijvoorbeeld of een keuze op zichzelf staand of in samenhang met andere keuzes wordt gemaakt) of de wijze waarop diverse keuzeopties worden gepresenteerd. In werkelijkheid blijken voorkeuren allesbehalve stabiel (Camerer et al., 2003). Dit lichten we toe aan de hand van drie voorbeelden.

Voorbeeld 1: verliesaversie

Een voorbeeld van instabiele voorkeuren is dat mensen gevoelig zijn voor de presentatie van een keuze als winst of als verlies. Dat mensen verlies vervelend vinden, is geen verrassing. Maar mensen vinden verlies zó vervelend, dat verlies ongeveer twee keer meer pijn doet dan dat winst genot oplevert. Het verliezen van €100 levert dus evenveel pijn op als de winst van €200 genot oplevert. Mensen blijken daarom pas bereid om een risico op het verlies van €50 te lopen als daar tegenover een potentiële winst van €100 staat (Kahneman en Tversky, 1984).

Gedragswetenschappers noemen dit effect verliesaversie. Verliesaversie helpt in de financiële context verklaren waarom huizenbezitters niet snel geneigd zijn hun verlies door een dalende huizenprijs te nemen, zelfs als er geen sprake is van een restschuld (Camerer et al., 2003). In de context van beleggen is verliesaversie bekend vanwege het zogenaamde disposition effect: de neiging van mensen om winstgevende

aandelen snel te verkopen en verlieslatende (te) lang in de portefeuille te houden, in de hoop het verlies nog goed te maken (Barber en Odean, 2013).

Verliesaversie helpt ook te verklaren waarom mensen vaak passief zijn als het gaat om het overstappen naar een andere verzekeraar, of lastig te bewegen zijn om iets aan een woekerpolis te doen. Bij het beoordelen van alternatieven voor ons huidige product (de status quo), beschouwen we alternatieven als een verlies (een slechter product) of als winst (een beter product) ten opzichte van wat we al hebben. Omdat de potentiële verliezen mentaal zwaarder wegen dan de voordelen, zijn we geneigd niets te doen en te blijven bij wat we al hebben. Gedragswetenschappers noemen dit de status quo bias (Kahneman, 2003)

Voorbeeld 2: framing

Een tweede voorbeeld van instabiele voorkeuren is dat mensen bij het maken van keuzes gevoelig blijken voor de bewoording of wijze waarop opties en alternatieven zijn omschreven. Een andere wijze van presenteren of framing kan leiden tot andere keuzes, zelfs als aan de inhoud van de keuze niets is veranderd (Kahneman, 2003).

Een belangrijke wijze waarop framing keuzegedrag beïnvloedt is het effect van defaults⁸: mensen blijken heel gevoelig voor opties die worden gepresenteerd als de default en zullen hier in veel gevallen niet van afwijken (Kahneman, 2003). Een default is een keuze of instelling die op jou van toepassing is, tenzij je actie neemt om de keuze of instelling aan te passen (Johnson et al., 2012). De wijze waarop orgaandonatie is geregeld is een bekend voorbeeld van een default: je bent geen donor, tenzij je jezelf registreert als donor. Ook een vakje op een website dat voor jou is aangevinkt, of een invulveld dat al is ingevuld, zijn voorbeelden van defaults. De hoeveelheid moeite die je moet doen om een default aan te passen kan dus sterk variëren: het uitvinken van een vakje op een website is aanzienlijk minder werk dan je registreren als orgaandonor.

We weten dat defaults een grote invloed hebben op keuzes in de echte wereld, ook voor onderwerpen met zoveel impact dat je zou verwachten dat mensen uit zichzelf tot actie overgaan (Johnson et al., 2012). Zo weten we uit beroemd onderzoek uit de VS dat deelname aan een pensioenplan significant hoger is als meedoen de default is en actie is vereist om niet mee te doen. Ook blijven veel mensen “plakken” bij default contributieniveaus en fondskeuzes (Madrian en Shea, 2001).

Ook bij autoverzekeringen bleek dat wanneer volledige dekking de default is, mensen daar zelden van afwijken en dat ze bovendien een grote premiekorting verlangen in ruil voor beperkte dekking. Maar als beperkte dekking de default is, blijven mensen daar hangen en zijn ze een stuk minder bereid te betalen voor

⁸ Het Nederlandse woord voor default is standaard. Maar om verwarring met het begrip standaardproducten te voorkomen, hebben we het in deze rapportage over defaults.

uitbreiding naar volledige dekking (Johnson et al., 1993) Hier is dus het effect van defaults én de status quo bias aan het werk!

Er zijn verschillende verklaringen voor het sterke effect van defaults. Zo zijn mensen vaak inert, percipiëren ze de default als een impliciete aanbeveling en kan sprake zijn van de eerder genoemde status quo bias (Soll et al., 2014; Smith et al., 2009; Madrian en Shea, 2001). Maar mensen blijven niet altijd hangen bij de default. Toen de introductie van een nieuw pensioenstelsel in Zweden gepaard ging met enorme media-aandacht en aansporingen om actieve keuzes te maken, week de meerderheid af van de default. Toen na het eerste jaar de marketinginspanningen daalden, bleef echter weer meer dan 90% bij default hangen. (Cronqvist en Thaler, 2004). Ook bedrijven kunnen er belang bij hebben om mensen van de default af te brengen. Als zij hun aanzienlijke marketingvaardigheden hiervoor inzetten, kan het erg lastig zijn voor beleidsmakers om de default te laten slagen (Willis, 2013).

Intermezzo: is een standaardproduct een default?

In de kamerbrief wordt een standaardproduct gedefinieerd als een product waarvan alle voorwaarden, behalve de prijs, zijn voorgeschreven. Enerzijds wordt in de brief gesproken over standaardproducten als een richtpunt, dat consumenten kan helpen om makkelijker producten met elkaar te vergelijken. Anderzijds wordt ook gesproken over standaardproducten als middel om mensen te sturen richting maatschappelijk wenselijke(re) producten.

Het woord sturing impliceert een connectie met het begrip van defaults. Standaardproducten klinken als de optie die mensen automatisch uit het schap zullen pakken. Alleen een standaardproduct introduceren, is echter niet voldoende om van het standaardproduct de default te maken. Of een keuzeoptie de default is, hangt voor een groot deel af van de presentatie van de diverse keuzeopties. We werken dit nader uit in hoofdstuk 5.

Een tweede wijze waarop de presentatie van een keuze de uiteindelijke keuze kan beïnvloeden, is het effect van ankers. Bij het maken van een keuze, zoekt de beslisser naar een referentiepunt. Het referentiepunt dat iemand gebruikt, kan echter volledig irrelevant zijn voor de keuze in kwestie. In een beroemd experiment hadden Kahneman en Tversky (1973) een rad van fortuin met getallen van 0 tot 100 zo gemanipuleerd dat het alleen stopte bij 10 of 65. Groepjes studenten zagen eerst het rad, moesten de uitkomst van het rad (dus 10 of 65) opschrijven en kregen vervolgens de vraag: *Wat is je beste inschatting van het percentage Afrikaanse landen in de VN?*

Vanzelfsprekend is de uitkomst van een rad van fortuin niet relevant voor een schatting van het aantal Afrikaanse landen in de VN. De studenten hadden deze informatie dus moeten negeren. Maar dat deden ze niet: de studenten die als uitkomst

van het rad 10 zagen, schatten het percentage Afrikaanse landen in de VN op 25%. De studenten die 65 als uitkomst van het rad zagen, schatten dit percentage op 45%. De antwoorden van de studenten werden dus significant beïnvloed door een irrelevant anker.

De AFM heeft in 2013 onderzoek gedaan naar het effect van ankers op de bereidheid van consumenten om een consumptief krediet af te sluiten.



Figuur 3 Screenshots van ankers gebruikt in AFM-onderzoek naar consumptief krediet

Consumenten kregen in een experimentele setting twee typen ankers voorgelegd. Het eerste anker was een schaal, met in de lage variant een laag bedrag als schaalmaximum en in de hoge variant een hoog bedrag. Bij het tweede anker gaf een bolletje op de schaal een bedrag aan. In de lage variant was dit bedrag laag, in de hoge variant hoog. Proefpersonen kregen, gerandomiseerd, of de hoge, of de lage variant te zien van een anker. Zie figuur 3 voor voorbeelden van gebruikte ankers.

De hypothese was dat consumenten die het hoge anker zouden zien, daarna zouden aangeven een hoger bedrag te willen lenen voor een hypothetisch leendoel. Dat bleek inderdaad het geval: consumenten die een hoog anker te zien kregen, gaven aan significant meer (in sommige gevallen duizenden euro's meer) te willen lenen.

Interessant genoeg was daarbij niet belangrijk of iemand maximizer of satisficer was: alle proefpersonen werden beïnvloed door de ankers. Ander onderzoek laat zelfs zien dat bij mensen die nauwkeurig zijn en waarvan je dus zou verwachten dat ze op rationelere wijze beslissingen nemen, de effecten van ankers groter kunnen zijn (Eroglu en Croxton, 2010). Mensen met een bepaalde expertise blijken minder gevoelig voor het effect van ankers, maar alleen op hun eigen vakgebied (Soll et al., 2014, Eroglu en Croxton, 2010).

Voorbeeld 3: hyperbolic discounting/present bias

Mensen hebben over het algemeen een voorkeur voor een beloning op de korte termijn. Bij de keuze tussen 10 euro nu of 12 euro over een week, kiezen veel mensen voor 10 euro nu. Dat komt omdat zij de waarde van een toekomstige beloning te sterk verdisconteren (meer dan de vertraging op grond van rationele argumenten zou rechtvaardigen). Hetzelfde fenomeen zorgt ervoor dat mensen toekomstige kosten te laag schatten. Zelfs als mensen weten wat de verstandige keus is en de intentie hebben om het verstandige te doen, kan de voorkeur voor een beloning op de korte termijn de overhand hebben (Laibson, 1997).

Daardoor kan het bijvoorbeeld lastig zijn voor zelfstandigen om voldoende te sparen voor hun pensioen. Of sluiten we geen arbeidsongeschiktheidsverzekering (AOV) af, omdat we de premie te hoog vinden. De present bias helpt ook verklaren waarom hypotheekvormen met lage maandlasten, maar grote risico's, lang erg populair waren. Daarmee speelt de present bias een belangrijke rol bij de in de kamerbrief geconstateerde problemen, namelijk dat consumenten soms producten met onwenselijke kenmerken kopen of helemaal geen product aanschaffen, terwijl dit wel in hun belang is.

Meer keuze is niet altijd beter

Mensen hechten veel waarde aan keuzevrijheid. Maar uit onderzoek blijkt dat het daadwerkelijk hebben van veel keuzeopties het juist moeilijker kan maken om goede keuzes te maken. Te veel opties kunnen er bijvoorbeeld toe leiden dat consumenten afhaken en helemaal geen besluit nemen, of besluiten nemen die minder optimaal zijn (Iyengar en Lepper, 2000).

Bij het nemen van investeringsbeslissingen bleken mensen zich bijvoorbeeld overweldigd te voelen als ze veel keuzeopties hadden. Dit gold alleen voor mensen bovengemiddelde financiële kennis – omdat mensen met weinig financiële kennis zich overweldigd voelden ongeacht het aantal keuzeopties (Agnew en Szykman, 2005). Uit ander onderzoek bleek dat een groot aantal fondskeuzes, de kans op deelname aan een pensioenregeling verkleinde. Elke 10 extra fondsen verlaagde de deelname met 1,5 tot 2% (Sethi-Iyengar et al., 2004). Hoewel tegenintuïtief, kan dus ook een teveel aan keuzes een oorzaak zijn van de in de kamerbrief geconstateerde onderconsumptie in financiële markten. Bijvoorbeeld in deelmarkten waar veel verschillende productoplossingen beschikbaar zijn (denk aan de vele mogelijkheden om aanvullend te sparen of te beleggen voor je pensioen) of bij producten waar binnen het product nog veel keuzes gemaakt worden (bijvoorbeeld bij arbeidsongeschiktheidsverzekeringen).

Mensen zijn overoptimistisch

Uit onderzoek blijkt dat mensen in de medische context de kans onderschatten dat hun iets naars overkomt. En dat ze de kans op positieve life events juist overschatten (Weinstein, 1980). In onderzoek naar beleggers wordt zelfoverschatting (een aan overoptimisme gerelateerd begrip) vaak in verband gebracht met tegenvallende beleggingsresultaten (Barber en Odean, 2013).

Overoptimisme kan ook een rol spelen bij de in de kamerbrief geconstateerde problemen. Als mensen de kans dat hun iets naars (bijvoorbeeld schade aan een woning of arbeidsongeschiktheid) overkomt onderschatten, zullen ze immers minder geneigd zijn zich te verzekeren. En als je er van overtuigd bent dat je als belegger de markt kunt verslaan, is het begrijpelijk dat je je niet verdiept in passieve beleggingsstrategieën of vormen van dienstverlening waarbij je ondersteuning krijgt.

Helaas blijken vooral mensen met beperktere vaardigheden vatbaar voor zelfoverschatting. Zij nemen niet alleen onjuiste beslissingen, ze ontberen ook de metacognitieve vaardigheden om dit te beseffen (Kruger en Dunning, 1999).

Sociale validatie

De beslissingen die we nemen worden regelmatig beïnvloed door de keuzes die anderen maken. Mensen vergelijken hun situatie met die van anderen in hun sociale omgeving. Als veel mensen vóór ons een bepaald product hebben afgesloten, nemen we impliciet aan dat er sprake is van een goed product (Cialdini, 1993).

Het effect van sociale validatie zie je duidelijk terug in de context van beleggen, waar kuddegedrag een bekend fenomeen is. Sociale validatie kan ook een rol spelen bij onderconsumptie: als niemand in je omgeving aanvullend spaart voor zijn of haar pensioen, kom je misschien onterecht tot de conclusie dat dit voor jou ook niet nodig is. En ook bij het bepalen van de hypotheekvorm die we afsluiten, of de verzekeraar die we kiezen worden we meer beïnvloed door de keuzes van anderen dan we ons waarschijnlijk realiseren.

Confirmation bias

Mensen blijken een voorkeur te hebben voor informatie die hun voorkeuren en verwachtingen bevestigt. Dit wordt de confirmation bias genoemd. De confirmation bias speelt een rol bij het zoeken, beoordelen en onthouden van informatie. 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 hebben maar weinig bewijs nodig om onze voorkeuren en verwachtingen bevestigd te zien. Andersom geldt dat er heel veel bewijs nodig is om van gedachten te veranderen. Hoe sterker je voorkeuren of verwachtingen zijn, hoe groter de invloed van de confirmation bias is (Nickerson, 1998).

Ook de confirmation bias kan dus een rol spelen bij onderconsumptie: als we er van overtuigd zijn dat het wel goed zit met ons pensioen, zullen we er maar moeilijk van te overtuigen zijn dat we in actie moeten komen om een pensioengat te vullen. Daarnaast helpt de confirmation bias verklaren waarom mensen beperkt rondshoppen: als we overtuigd zijn van de juistheid van onze keuze voor een bepaalde aanbieder, zullen we voor een volgend product misschien geneigd zijn dezelfde aanbieder te kiezen.

Hoofdstuk 4 Is dat een probleem?

Dat mensen niet op een rationele wijze tot een beslissing komen, hoeft niet per definitie een probleem te zijn. Ook een beperkt rationeel keuzeprocess kan voor consumenten tot beslissingen leiden die goed genoeg zijn. In sommige gevallen leidt een beperkt rationeel beslisproces zelfs tot betere uitkomsten dan een rationeel beslisproces (e.g., Wilson en Schooler, 1991; Gigerenzer and Gaissmaier, 2011). In dit hoofdstuk schetsen we een aantal redenen waarom het afwijken van het rationele keuzepad in de financiële context tot problemen kan leiden die ingrijpen rechtvaardigen. Hoe zulke ingrepen er uit kunnen zien en of een standaardproduct een potentiële oplossing is, komt in het volgende hoofdstuk aan bod.

4.1 Problemen in de financiële context

Er zijn een aantal redenen om te denken dat de intuïtieve wijze waarop mensen veel beslissingen nemen, in de financiële context vaker tot problemen leidt dan in andere contexten. Dit verschilt per deelmarkt door het bedrag dat met de beslissing gemoeid is, maar ook doordat de ene beslissing voornamelijk van invloed is op de toekomst (bijvoorbeeld AOV en pensioen) terwijl de andere beslissing meer directe consequenties heeft (bijvoorbeeld consumptief krediet).

Voor veel financiële beslissingen geldt echter dat de producten complex en lastig te begrijpen zijn voor consumenten. Bijvoorbeeld omdat het inschatten van kansen en risico's een grote rol speelt, terwijl we weten dat veel mensen daar slecht in zijn (Kahneman en Tversky, 1973). Ook onderschatten mensen het effect van cumulatieve rente op hun schulden en spaargelden (Madrian en Shea, 2001). En soms betreft het onderwerpen waar veel mensen helemaal niet over na willen denken, zoals arbeidsongeschiktheid of ouderdom.

Ook het intertemporele aspect van veel financiële beslissingen is een complicerende factor: mensen moeten nu iets doen dat geld kost, maar waar ze de vruchten pas veel later, of misschien wel nooit van plukken⁹. Zoals we in het vorige hoofdstuk zagen, zijn mensen beperkt in staat weerstand te bieden aan de verleiding om nu te consumeren, ook als dit ten koste gaat van (bijvoorbeeld) het comfort waarmee ze hun oude dag doorbrengen.

Ten slotte is het met betrekking tot financiële producten vaak maar beperkt mogelijk om te leren van fouten in het verleden. Zo sluiten de meeste consumenten maar een paar keer in hun leven een hypotheek af. Hetzelfde geldt voor andere financiële producten, zoals de beslissing om aanvullend te sparen of beleggen voor je pensioen (Llewellyn, 1999). Dit terwijl de consequenties van een foute keuze heel groot kunnen zijn, niet alleen voor de consument zelf maar, als het op grote schaal mis gaat, ook voor de rest van de maatschappij

⁹ Denk aan je verzekeren voor een risico dat zich uiteindelijk nooit voordoet.

In het vorige hoofdstuk gaven we al een aantal voorbeelden waaruit blijkt dat beperkte rationaliteit niet alleen in theorie, maar ook in de praktijk tot problemen leidt. Deze problemen overlappen voor een groot deel met de problemen die in de kamerbrief aan bod komen en die elk in meer of mindere mate te herleiden zijn tot beperkt rationeel beslisgedrag van consumenten. Hieronder bespreken we kort elk van de drie problemen en de rol van biases/heuristieken.

Consumenten vergelijken een beperkt aantal producten en aanbieders met elkaar

Het beeld dat consumenten weinig vergelijken bij het nemen van financiële beslissingen, wordt bevestigd door AFM-onderzoek en onderzoek van anderen:

- Uit onderzoek naar het beslisproces bij consumptief krediet blijkt dat een aanzienlijke groep slechts één aanbieder overweegt (GfK, 2013).
- Uit kwalitatief onderzoek onder zelfstandige beleggers in opdracht van de AFM bleek dat veel beleggers geen vergelijking maken tussen diverse vormen van dienstverlening en diverse aanbieders voordat ze een keuze maken (TNS, 2014). Dit is in lijn met grootschalig kwantitatief EU onderzoek waaruit blijkt dat beleggers amper “rondshoppen” (Chater et al., 2010).
- Onderzoek naar recente hypotheeksluiters toont aan dat een meerderheid van de consumenten die een hypotheek afsluit slechts met 1 adviseur oriëntatie- en of adviesgesprekken voert. Gemiddeld zoeken consumenten nog geen 6 uur zelf naar informatie (GfK, 2014).

Er zijn verschillende redenen waarom consumenten het aanbod beperkt vergelijken. De complexiteit van het aanbod is er hier slechts één van. Op basis van het vorige hoofdstuk constateerden we dat ook veel biases een rol spelen in situaties waar consumenten een financiële beslissing nemen. Als je als belegger – al dan niet terecht - overtuigd bent dat je het net zo goed (of beter) kunt dan professionals, is het begrijpelijk dat je je niet verdiept in producten waarbij je advies krijgt of beleggingen uit handen geeft. En door de status quo bias zijn mensen sowieso snel geneigd het bij het oude te laten. Bij hypotheek kan dit bijvoorbeeld tot gevolg hebben dat consumenten bij een nieuwe rentevaste periode zonder een bewuste keuze te maken bij de bestaande hypotheekverstrekker blijven. Dit effect is ook duidelijk terug te zien bij zorgverzekeringen, waar recent onderzoek in opdracht van de Autoriteit Consument en Markt laat zien dat zelfs een flinke kostenbesparing mensen niet motiveert om over te stappen. Gevraagd naar de reden van deze inertie noemt slechts 10% van de respondenten een te ingewikkeld aanbod (Marketresponse, 2014).

Dat consumenten in het algemeen te weinig prijsbewust zijn, kun je echter niet stellen. Uit interviews met zelfstandige beleggers in opdracht van AFM bleek bijvoorbeeld dat zij bij de keuze voor een beleggingsdienstverlener juist zeer gefocust zijn op kosten en daarmee de nadelen of beperkingen van bepaalde vormen van dienstverlening uit het oog verliezen. De present bias uit hoofdstuk 3 helpt dit mede

te verklaren. Tegelijkertijd bleek het prijsbewustzijn bij keuze voor beleggingsproducten veel lager. Een noodzakelijke voorwaarde voor prijsbewustzijn is vanzelfsprekend wel dat kosten van dienstverlening en producten transparant zijn. De AFM spant zich in om kosten transparant te maken waar ze dat nog onvoldoende zijn¹⁰.

Het duidelijke verschil in prijsbewustzijn tussen de markt voor zorgverzekeringen en beleggingsdienstverlening geeft aan dat de besproken biases in verschillende mate een rol spelen in verschillende deelmarkten. Zonder verder onderzoek is het onmogelijk om te bepalen welke bias in elke deelmarkt van toepassing is en in hoeverre dit tot problemen leidt. Het is in ieder geval goed om te realiseren dat niet elke bias zonder meer van toepassing is op elke beslissing die een consument neemt.

Consumenten kopen producten met onwenselijke kenmerken

De Kamerbrief constateert dat een standaardproduct consumenten kan sturen richting producten met maatschappelijk wenselijke kenmerken zoals veiligheid, duurzaamheid of reductie van overbodige functionaliteit. Gedragswetenschappelijke inzichten, zoals de present bias, helpen verklaren waarom consumenten soms producten met maatschappelijk *onwenselijke* karakteristieken kiezen. Denk aan risicovolle hypotheekvormen, die door de lage maandlasten toch zeer aantrekkelijk waren. Om dezelfde reden kunnen consumenten weinig oog voor duurzaamheid hebben: ze richten zich sterk op het heden en hebben weinig oog voor de gevolgen van hun beslissing op de lange termijn.

Tegelijkertijd is het natuurlijk niet altijd aan de consument te wijten dat er producten worden gekocht met onwenselijke kenmerken. Denk bijvoorbeeld aan de problemen met beleggingsverzekeringen, waar producten met zeer hoge kosten werden verkocht door adviseurs die, onder invloed van perverse prikkels in hun beloning, niet altijd handelden in het belang van hun klanten. Mede hierom houdt de AFM sinds 1 januari 2013 toezicht op de productontwikkelingsprocessen van financiële ondernemingen. Klanten moeten er op kunnen vertrouwen dat de producten die ze aangeboden krijgen aantoonbaar het resultaat zijn van productontwikkelingsprocessen waarin op evenwichtige wijze rekening is gehouden met de belangen van de klant. Het doel dat de AFM hierbij nastreeft is dat de sector zelf de kwaliteit van haar producten borgt.

Consumenten stellen de aanschaf van financiële producten uit of af door keuzestress

Het derde probleem dat in de kamerbrief genoemd wordt, is het verminderen van keuzestress en het daarmee samenhangende uitstelgedrag. In uiterste gevallen kan uitstelgedrag resulteren in afstelgedrag: het niet maken van een keuze. Door uit- en

¹⁰<http://www.afm.nl/nl/jaarverslag/jaarverslagen/jaarverslag-2013/themas-2013/thema-2013/vermogensopbouw/verbetering-producten-advies-vermogensopbouw/kosten.aspx>

afstelgedrag kunnen mensen tegenvallers tegenkomen of zelfs in de financiële problemen komen. Denk aan te lang wachten met aanvullend sparen voor het pensioen of als ZZP'er steeds maar weer de aanschaf van een AOV uitstellen. In genoemde voorbeelden kan zelfs, als dit gedrag op grote schaal voorkomt, sprake zijn maatschappelijke schade.

De redenen waarom mensen een product niet of te laat aanschaffen zijn zeer divers. Keuzestress kan, zoals we in het vorige hoofdstuk beschreven, inderdaad leiden tot uit- of afstel van een aankoop. Maar er kan ook sprake zijn van overoptimisme, bijvoorbeeld het te laag inschatten van de kans dat we ernstig ziek worden of het overschatten van de periode die we met ons spaargeld kunnen overbruggen. Misschien vertrouwen consumenten aanbieders niet of zijn ze (al dan niet terecht) ontevreden over de voorwaarden van het product. Door de confirmation bias zullen ze bovendien maar moeilijk af te brengen zijn van die overtuiging. Of consumenten zien misschien dat weinig mensen in hun omgeving een bepaald product afsluiten en leiden daaruit ten onrechte af dat ze het zelf ook niet nodig hebben. Tot slot kan het natuurlijk ook gewoon een kwestie zijn van te weinig geld.

Recent heeft de AFM een vragenlijst uitgezet onder 500 ZZP'ers over het afsluiten van AOV (Veldkamp, 2014). 75% van deze groep had geen AOV. Deze mensen is gevraagd naar de belangrijkste redenen waarom niet. In hun antwoorden kwamen veel van bovenstaande redenen terug!

4.2 Risico's voor kwetsbare groepen

Om te bepalen of beperkt rationeel keuzegedrag van consumenten tot problemen leidt, is het ook belangrijk om te kijken naar de impact voor diverse groepen consumenten. De constatering dat kwetsbare groepen het hardst geraakt worden, kan een rechtvaardiging zijn om in te grijpen. Sommige groepen consumenten lopen immers grotere risico's bij het maken van financiële keuzes dan andere. Zij zijn minder in staat om weloverwogen beslissingen te nemen, of een verkeerde keuze heeft grotere consequenties omdat hun financiële buffer beperkt is.

Hoewel iedereen "last" heeft van biases en heuristieken, is er enig bewijs dat deze bij kwetsbare groepen consumenten vaker tot problemen leiden. Zo laat onderzoek zien dat mensen met minder cijfervaardigheid, meer vatbaar zijn voor framing effecten (zie paragraaf 3.2) (Peters et al., 2006). Ook blijkt uit onderzoek dat armoede een negatief effect heeft op cognitief functioneren, omdat armoede en de daaraan gerelateerde problemen veel mentale capaciteit opeisen (Mani et al., 2013). Ook leeftijd kan een negatief effect hebben op de kwaliteit van financiële beslissingen. Zo blijken oudere beleggers slechtere beleggingsbeslissingen te nemen (Korniotis en Kumar, 2008).

Een zeer belangrijke complicerende factor is dat mensen die ondersteuning het hardst nodig hebben, vaak slecht in staat zijn deze te vinden en gebruiken. Zo bleek

uit onderzoek in Duitsland waarbij beleggers gratis, kwalitatief goed advies kregen aangeboden dat de beleggers die dit advies het hardst nodig hadden, het advies het minst gebruikten (Bhattacharya et al., 2012). Relevant, maar niet hoopgevend voor de casus standaardproducten, is Brits onderzoek dat laat zien dat consumenten met een hoger inkomen en meer ervaring met financiële producten, positiever waren over het idee van door de overheid bepaalde minimumeisen dan de beoogde doelgroep van mensen met een laag inkomen en minder ervaring (Devlin, 2010).

Hoofdstuk 5 Wat kunnen (moeten) we er aan doen?

Als we constateren dat consumenten door beperkt rationeel beslisgedrag financiële keuzes maken die voor henzelf of de samenleving tot problemen leiden, is een logische reactie om te proberen consumenten rationeler te maken. Je probeert er dan, met andere woorden, voor te zorgen dat consumenten het rationele keuzepad beter volgen.

Een andere oplossing is om ervoor te zorgen dat mensen ondanks hun beperkt rationele gedrag, bij betere of in ieder geval acceptabele uitkomsten arriveren. Dan staan niet het beslisgedrag en gevolgde keuzepad centraal, maar de uitkomst van dat proces.

Het is de AFM opgevallen dat in de discussies tot nu toe, zowel in Nederland als in bijvoorbeeld het Verenigd Koninkrijk, standaardproducten worden gezien als instrument om zowel het beslisgedrag als de uitkomsten te verbeteren. In dit hoofdstuk lichten we dit inzicht toe en beargumenteren we dat standaardproducten naar onze mening vooral een oplossing zijn voor problemen waarbij de uitkomst en niet het beslisproces zelf centraal staat.

In het volgende hoofdstuk vatten we alle informatie uit dit rapport samen in een analysekader. We concluderen op basis van dit analysekader dat standaardproducten als middel voor betere uitkomsten vooral nader onderzoek verdienen in twee deelmarkten: AOV en pensioen voor zelfstandigen.

5.1 Kun je het beslisgedrag van mensen verbeteren?

Het recente WRR-rapport *Met kennis van gedrag beleid maken* (2014) geeft een overzicht van onderzoek naar interventies die zijn gericht op het creëren van rationelere beslissers. De auteurs maken onderscheid tussen interventies die zijn gericht op het “ontbiasen” van consumenten en interventies gericht op het vergroten van wilskracht en zelfcontrole.

Bij “ontbiasen” gaat het om het neutraliseren of tegenwicht bieden aan onze psychologische valkuilen. Bijvoorbeeld door mensen te onderwijzen over het bestaan en de werking van biases en heuristieken. De auteurs concluderen dat nog weinig bekend is over effect van educatie over biases/heuristieken. Ook wijzen ze op een belangrijke hindernis bij andere, aangetoond effectieve interventies, die bijvoorbeeld zien op het bedenken van tegenargumenten voor je eigen standpunt of keuze. Het probleem daarbij is namelijk dat dezelfde biases en heuristieken die deze technieken waardevol maken, er ook voor zorgen dat we niet snel geneigd zijn te (h)erkennen dat we een steuntje in de rug nodig hebben. In het vorige hoofdstuk zagen we al dat mensen die hulp het hardst nodig hebben, vaak het minst geneigd zijn deze op te zoeken.

Het is daarnaast belangrijk om er op te wijzen dat pogingen om mensen te ontbiasen ook averechts kunnen uitpakken. We bespraken in hoofdstuk 3 al kort de introductie van een nieuwe pensioenstelsel in Zweden, waarbij media-aandacht er voor zorgde dat veel mensen een actieve keuze maakten. De campagnes waren dus een succes in de zin dat ze mensen over hun inertie heen hielpen, maar de uitkomst was minder positief. Uiteindelijk bleek namelijk dat mensen die actief keuzes maakten over hun pensioenbeleggingen, met een slechtere portefeuille eindigden dan mensen die passief bij de default bleven (Cronqvist en Thaler, 2004).

In het WRR-rapport komen ook een aantal succesvolle initiatieven ter sprake voor het vergroten van wilskracht. Deze initiatieven verdienen zeker nadere aandacht, maar de auteurs concluderen tegelijkertijd dat er grenzen zijn aan de mate waarin wilskracht vergroot kan worden. Het vergroten van wilskracht biedt dus geen oplossing voor grote en/of urgente problemen.

Ten slotte stellen de auteurs vast dat er nog veel onduidelijk is over welke vormen van financiële educatie wel of niet werken. Een van de grootste onduidelijkheden is of het mogelijk is om mensen vaardigheden aan te leren die ze in meerdere contexten kunnen passen. In hoofdstuk 3 bespraken we al dat mensen minder gevoelig zijn voor het effect van ankers in hun eigen expertisegebied, maar hierbuiten in dezelfde valkuilen stappen als andere mensen.

5.2 Maakt een standaardproduct rationelere beslissers van consumenten?

De wens om van consumenten rationelere beslissers te maken, is herkenbaar in het eerste probleem dat in de kamerbrief wordt aangestipt: het beperkte vergelijkingsgedrag door consumenten. De gedachte achter deze doelstelling is dat het vergelijken van producten en aanbieders moeilijk is door de grote diversiteit. De introductie van standaardproducten maakt vergelijken gemakkelijker, zo is de redenering, omdat aanbieders dan alleen nog concurreren op prijs en service. Voor consumenten wordt het dan makkelijker om “rond te shoppen”. Ook het vergelijken van de rest van het productaanbod zou makkelijker kunnen worden door het standaardproduct als ijkpunt. De wens om shopgedrag te bevorderen en standaardproducten als middel om dit te bereiken, komt ook terug in de Engelse discussie (Sergeant review of simple financial products: Final report, 2013).

In deze gedachtegang klinkt de wens dat consumenten door standaardproducten rationelere beslissers worden. Wellicht niet in de zin van meer tijd besteden aan het keuzeprocess, maar dan toch in ieder geval in de zin van het meenemen van meer aanbieders en/of meer productvarianten en daarmee een bewustere, betere keuze. Op basis van het voorgaande is het zeer te betwijfelen of dit doel door middel van een standaardproduct bereikt kan worden. Dat we afwijken van het rationele keuzepad en in plaats daarvan intuïtief beslissen, lijkt niet het gevolg van het ontbreken van een ijkpunt. En andersom geldt ook dat het toevoegen van een

ijkpunt consumenten niet zal veranderen in rationele, bewuste beslissers die perfect passende productkeuzes maken.

Als er een concreet gedragsdoel kan worden bepaald, bijvoorbeeld meer aanbieders vergelijken, meer productvarianten vergelijken, of op andere productkenmerken focussen, is het wel interessant om te kijken naar de invloed van de presentatie van de diverse opties op het vergelijkingsgedrag van consumenten. Ook een recent initiatief van het Verbond van Verzekeraars om te komen tot gestandaardiseerde informatiekaarten over verzekeringen is in dit kader interessant. Zoals eerder aangegeven is de AFM niet van mening dat het bevorderen van prijsbewustzijn in alle deelmarkten een gerechtvaardigde doelstelling is.

5.3 Kun je voor betere uitkomsten zorgen?

We kunnen dus concluderen dat het, in ieder geval op korte termijn, niet mogelijk lijkt om er voor te zorgen dat mensen bewustere, rationelere beslissers worden. Het is daarom relevant om te kijken of je er voor kunt zorgen dat de uitkomsten voor consumenten desondanks verbeteren. Gedragswetenschappers spreken in deze context over het aanpassen van de beslisomgeving of keuzearchitectuur: verander niet de beslisser, maar de omgeving waarin de beslisser keuzes maakt. In hoofdstuk 3 bespraken we al dat je keuzes op verschillende wijzen kunt presenteren en dat de keuze die mensen maken voor een belangrijk deel wordt bepaald door deze presentatie (Johnson et al., 2012).

Er zijn diverse manieren waarop de keuzes die mensen maken beïnvloedbaar zijn. Deze manieren variëren sterk in de mate waarin ze consumenten een bepaalde kant op sturen. Je kunt consumenten bijvoorbeeld verplicht een keuze laten maken, zonder een uitkomst “voor te sorteren”. Denk aan de verplichting om een zorgverzekering af te sluiten, maar vrijheid in de keuze voor de aanbieder die jou het beste bevalt. Bij complexe keuzes wordt een actieve keuze soms gecombineerd met een gedeeltelijke default. Zo laat onderzoek uit de VS zien dat mensen meer vermogen opbouwen als ze het contributieniveau en asset allocatie niet hoeven te kiezen, maar alleen moeten bepalen of ze überhaupt willen meedoen met de regeling (Madrian, 2014).

Een andere optie is het tonen van een voorselectie van producten (al dan niet met de mogelijkheid om door te klikken naar het volledige aanbod) (Madrian, 2014), of om aanbevelingen te doen op basis van persoonskenmerken of uitgesproken voorkeuren (Häubl en Trifts, 2000). Hierdoor blijken consumenten weliswaar niet meer producten met elkaar te vergelijken, maar wel beter¹¹. Ook zogenaamde ‘commitment’ mechanismen, waar consumenten zich zelf committeren aan bepaald gedrag, blijken effectief. Zo sparen mensen bijvoorbeeld meer als ze zich bij het

¹¹ Consumenten waren bijvoorbeeld na het maken van een keuze minder geneigd te switchen naar een ander product als ze hier de kans toe kregen.

openen van een rekening committeren aan het niet opnemen van geld voor een bepaald spaarsaldo of een bepaalde datum is bereikt (Soll et al., 2014).

Het bekendste voorbeeld van het aanpassen van de beslisomgeving kwam in hoofdstuk 3 al aan bod, namelijk defaults. Het bewezen effect van defaults in allerlei praktijkcontexten maakt van defaults een van krachtigste manieren waarop de beslisomgeving kan worden aangepast (Johnson et al., 2012; Soll et al, 2014; Smith, Goldstein en Johnson, 2009; Madrian, 2014).

Hoewel een default de keuzevrijheid van consumenten in theorie niet beperkt (het is altijd mogelijk van de default af te wijken), gaat er in de praktijk wel degelijk flinke sturing van uit (Soll et al., 2014). Tegelijkertijd benadrukken gedragswetenschappers dat er geen neutrale manier is om een keuze te presenteren en er dus altijd vorm van sturing plaatsvindt. Zij beschouwen dus ook het ontbreken van een default als een vorm van sturing, omdat consumenten hun keuze dan baseren op andere zaken die mogelijk ook niet (of nog minder) relevant zijn (Johnson et al., 2012).

Een ander bezwaar tegen defaults is dat het moeilijk kan zijn om te bepalen wat de defaultoptie is. Hoe diverser de voorkeuren van consumenten, hoe moeilijker het is om een standaard te bepalen (Soll et al., 2014). Als de voorkeuren divers zijn, maar mensen worden wel gestuurd richting de default, vergroot dit bovendien de kans dat consumenten eindigen met een product dat minder goed of zelfs helemaal niet bij hun persoonlijke situatie past. En hoe bepaal je de voorkeuren überhaupt? Het blijkt in de Nederlandse pensioencontext bijvoorbeeld lastig te achterhalen wat mensen echt willen (Dalen, van en Henkens, 2014). Vraag je voorkeuren uit, of observeer je voorkeuren door mensen in een experimentele context verplichte keuzes te laten maken? Een door gedragswetenschappers gesuggereerde oplossing is smart defaults: niet één, maar meerdere defaults gebaseerd op persoonskenmerken. Denk aan asset allocatie op basis van leeftijd, of een dekking van een AOV gebaseerd op je beroepsgroep (Smith et al., 2013; Soll et al., 2014).

5.4 Kan een standaardproduct voor betere uitkomsten zorgen?

De wens voor betere uitkomsten (in plaats van rationeler beslisgedrag) komt terug in het tweede en derde probleem uit de kamerbrief. Het tweede probleem ziet op de aanschaf van producten met onwenselijke kenmerken, het derde op onderconsumptie.

Het gebruik van het woord sturing in de context van probleem 2 impliceert dat hier minder (of niet) sprake is van de wens om consumenten een bewuste keuze te laten maken. Bij onderconsumptie kun je beargumenteren dat de potentiële problemen zo groot zijn, dat ook hier de nadruk ligt op een snelle/eenvoudige oplossing voor mensen die niet kunnen of willen kiezen. Ook dan creëer je geen rationelere consumenten, maar zorg je voor een betere uitkomst. Voor beide

problemen geldt bovendien dat perfecte passendheid van ondergeschikt belang lijkt te zijn: de nadruk ligt op de wens dat consumenten een product met bepaalde onwenselijke kenmerken niet kopen (probleem 2) of dat ze iets kopen in plaats van niets (probleem 3). Het doel van een 'reasonable deal' komt ook expliciet terug in eerdere initiatieven in het Verenigd Koninkrijk (Devlin, 2010).

Het idee van een standaardproduct als middel om bovenstaande doelen te bereiken, sluit aan bij gedragswetenschappelijke inzichten over het effect van defaults. Om consumenten te sturen richting betere producten en het voorkomen van onderconsumptie, moeten consumenten het product immers wel van het schap pakken.

Ervaringen in buitenland leren echter dat het niet vanzelfsprekend is dat consumenten een gestandaardiseerd product ook daadwerkelijk aanschaffen. In het Verenigd Koninkrijk zijn de zogenaamde Stakeholder producten nooit echt populair geworden, mede omdat marktpartijen weinig belang hadden bij de verkoop van deze producten (waarvan ook de prijs was gereguleerd) en daarom weinig marketing ondernamen. Ondanks de lage populariteit van Stakeholder producten hadden deze producten wel een effect op de markt. Adviseurs hadden namelijk de verplichting om tegenover klanten te rechtvaardigen waarom ze niet een Stakeholder product, maar een ander product adviseerden. Dit had een gedragseffect aan de kant van aanbieders, die de kosten van de andere producten meer in lijn brachten met de kosten van Stakeholder pensioenen (Devlin, 2010).

In Duitsland kwamen in 2001 Riester pensioenen op de markt, een private oplossing voor de dalende publieke pensioenvoorziening. Het label "Riester" was een vorm van certificering en de producten werden gesubsidieerd door middel van een complex systeem van fiscale prikkels. Pas na een versimpeling van de subsidies en de implementatie van aanvullend beleid, bijvoorbeeld een gestandaardiseerde rekenmethode om vergelijking met andere producten makkelijker te maken, steeg de verkoop flink. Desalniettemin is het moeilijker gebleken om gezinnen met een lager inkomen te bereiken (hoewel het aandeel gezinnen met een laag inkomen bij Riester pensioenen wel groter is dan bij pensioenen in de tweede pijler of ongesubsidieerde derde pijler pensioenproducten) (Börsch-Supan et al., 2012).

Alleen een standaardproduct introduceren, is dan ook niet voldoende om van het standaardproduct de default te maken. Of een keuzeoptie de default is, hangt vooral af van de presentatie van de diverse opties¹². Er zou dus ook gekeken moeten worden naar de plaats die het standaardproduct inneemt binnen de rest van het productaanbod. Is het standaardproduct altijd het eerste product dat bij een vergelijking wordt getoond? En worden de andere producten dan omschreven als een afwijking van de standaard? Percipiëren consumenten het standaardproduct als een

¹² Zie de sectie 'Voorkeuren zijn niet stabiel' in paragraaf 3.2 voor meer over de invloed van presentatie op het keuzegedrag van consumenten.

impliciete of expliciete aanbeveling? Moet een adviseur toelichten waarom hij niet de standaard adviseert, maar een ander product? Of moeten consumenten verplicht een product afnemen en krijgen zij het standaardproduct, tenzij ze actief een ander product kiezen?

Andersom kan er ook een default gecreëerd worden, zonder dat sprake is van een standaardproduct. Alle hierboven beschreven manieren om een default te creëren, kunnen immers ook worden toegepast op bestaande producten.

Samengevat kunnen standaardproducten als default zorgen voor betere financiële keuzes door consumenten, mits er sprake is van een probleem waarbij we de uitkomsten – consumenten kopen andere producten niet, of kopen iets in plaats van niet – belangrijker vinden dan een bewust beslisproces en perfecte passendheid.

Op de vraag of standaardproducten het beste middel zijn om de gewenste uitkomsten te realiseren, is geen algemeen antwoord te geven. Dit zal afhangen van de context waarin een bepaald probleem zich voordoet. Als onderconsumptie bijvoorbeeld veroorzaakt wordt doordat mensen overoptimistisch zijn en risico's onderschatten, zal een default (zonder verplichte keuze) niet helpen. Of misschien willen mensen wel een product aanschaffen, maar hebben ze niet de financiële middelen. Misschien kan het gewenste effect bereikt worden met andere, minder ingrijpende interventies in de beslisomgeving. Anderzijds kunnen meer traditionele toezichtinterventies of publieke oplossingen gerechtvaardigd zijn als het geconstateerde probleem heel erg groot is en weinig te maken heeft met beperkt rationeel beslisgedrag. In het volgende hoofdstuk schetsen wij een analysekader dat kan helpen om te bepalen of standaardproducten voor een specifiek probleem een mogelijke oplossing zijn.

Tot slot zijn er belangrijke vragen die weinig te maken hebben met het gedrag van consumenten, maar die wel beantwoord moeten worden voordat besloten wordt een standaardproduct te introduceren. Wat betekent een verplichte invoering van een standaardproduct bijvoorbeeld voor de eigen verantwoordelijkheid van aanbieders? Wat is het effect, in de zin van juridische aansprakelijkheid, maar ook met betrekking tot het vertrouwen in de sector, als we deze verantwoordelijkheid bij marktpartijen weghalen? En hoe zorgen we er voor dat het product wordt onderhouden en aangepast indien noodzakelijk? De AFM is van mening dat dergelijke vragen tot nu toe ten onrechte onderbelicht zijn gebleven in de discussie.

Conclusie & analysekader

In deze rapportage hebben we een antwoord gegeven op de vraag hoe financiële standaardproducten kunnen bijdragen aan goede keuzes door consumenten met betrekking tot financiële producten. We hebben daarbij, zoals verzocht door de minister van Financiën, standaardproducten geplaatst in een bredere analyse van het keuzegedrag van consumenten. In deze analyse stonden inzichten uit de gedragswetenschappen centraal.

Op basis van deze inzichten kwamen wij tot de conclusie dat er weinig aanleiding is om te denken dat consumenten bewustere, rationelere beslissers worden door standaardproducten. Standaardproducten kunnen wel zorgen voor betere financiële keuzes door consumenten als er sprake is van een probleem waarbij we de uitkomsten – consumenten kopen andere producten niet, of kopen iets in plaats van niet – belangrijker vinden dan een bewust beslisproces en perfecte passendheid. Standaardproducten moeten dan wel worden vormgegeven als een default en wij hebben aangegeven dat dit aanzienlijk meer vereist dan “enkel” het ontwerpen en introduceren van een standaardproduct. Ervaringen uit het buitenland leren dat succes niet vanzelfsprekend is.

Tegelijkertijd is bij een default sprake van sterke sturing. Er moet in onze ogen sprake zijn van een groot probleem om dergelijke sturing te rechtvaardigen. Daarnaast is het de vraag in welke gevallen standaardproducten als default het beste middel zijn om het gewenst effect te bereiken. In deze conclusie schetsen wij een analysekader. Dit analysekader is een instrument om deelmarkten te identificeren waarin ons beperkt rationele keuzegedrag problemen veroorzaakt waarvoor standaardproducten mogelijk de oplossing zijn. In het analysekader komen de inzichten uit de diverse hoofdstukken van deze rapportage samen.

Analysekader

Stap 1: Signaleren probleem

- Is het product of de deelmarkt complex, bijvoorbeeld omdat het gaat om exponentiële baten of lasten of het inschatten van risico's?
- Is er sprake van een intertemporele beslissing (nu de lasten, de lusten later)?
- Is de kans om te leren van fouten beperkt?
- Is het een onderwerp waar we liever niet over nadenken?
- Is de deelmarkt of het product relevant voor kwetsbare groepen in de samenleving?

Hoe meer vragen met ja worden beantwoord, hoe groter de kans dat mensen in de problemen komen door beperkt rationeel gedrag.

Stap 2: Bepalen impact en aard van het probleem

- Is er sprake van individuele schade? Zo ja, hoe groot is deze schade?
- Is er sprake van maatschappelijke schade? Zo ja, hoe groot is deze schade?

Als er sprake is van schade, zijn interventies mogelijk noodzakelijk of wenselijk. Bij grote schade is het mogelijk gerechtvaardigd om te focussen op uitkomsten in plaats van het beslisproces. Bij hele grote schade moet de oplossing wellicht niet gezocht worden in aanpassingen van de beslisomgeving, maar meer traditionele toezichtinterventies of publieke oplossingen.

Stap 3: Bepalen van de oorzaken van het probleem

Spelen gedragsfactoren een rol? Onderzoek in ieder geval:

- Present bias
- Overoptimisme
- Sociale vergelijking
- Keuzestress
- Verliesaversie
- Confirmation bias

Welke andere oorzaken zijn er voor het probleem? Bijvoorbeeld een gebrek aan marktwerking of een gebrek aan financiële middelen bij consumenten.

Als problemen anders dan gedrag het belangrijkste blijken te zijn, moet de oplossing niet gezocht worden in het aanpassen van de beslisomgeving van consumenten.

Controlevraag 1: is het realiseren van betere uitkomsten belangrijker dan het creëren van bewustere, rationelere beslissers?

Zo ja, onderzoek op experimentele wijze de effectiviteit van diverse interventies in de beslisomgeving van consumenten, waaronder standaardproducten als default. Wat is de minst ingrijpende interventie die effectief is?

Controlevraag 2: leidt deze interventie niet tot (te) schadelijke consequenties op andere gebieden?

Bijvoorbeeld: individuele autonomie, marktwerking, het verantwoordelijkheidsgevoel van aanbieders en juridische aansprakelijkheid

Deelmarkten voor vervolgonderzoek

Op basis van bovenstaand analysekader verdienen volgens de AFM twee deelmarkten een nader onderzoek naar de wenselijkheid van een standaardproduct als default: AOV en pensioen voor ZZP'ers.

In de volgende paragrafen lichten we toe waarom de deelmarkten AOV en pensioen voor ZZP'ers op basis van bovenstaand analysekader nader onderzoek verdienen. Aangezien het in beide gevallen ZZP'ers betreft is het wel van belang om de uitkomsten naar het lopende Interdepartementaal Beleidsonderzoek Zelfstandigen zonder personeel af te wachten.

Arbeidsongeschiktheidsverzekeringen voor ZZP'ers

In een recent onderzoek door de AFM onder 500 ZZP'ers bleek dat driekwart van hen geen AOV had. De belangrijkste opgegeven reden om geen AOV aan te schaffen was dat deze voor de zelfstandige te duur was. Het is niet duidelijk of dit oordeel op een kosten-baten analyse gebaseerd is, of dat het voor zelfstandigen lastig is in te schatten wat de risico's en kosten van arbeidsongeschiktheid zijn. Omdat het onwaarschijnlijk lijkt dat alle ZZP'ers zonder AOV beschikken over voldoende financiële buffers, is hier mogelijk sprake van onderconsumptie. Voor hoeveel ZZP'ers sprake is van onderconsumptie, is op basis van dit onderzoek niet te zeggen (dit punt werken we hieronder uit).

De kans is bovendien groot dat een aantal van de besproken biases een rol spelen. Ten eerste is de keuze om een AOV aan te schaffen er typisch een waar de present bias een rol speelt. Op korte termijn zijn er nadelen (geld, tijd en moeite) en het is onzeker of er ooit voordelen zullen zijn. In het beste geval betalen ZZP'ers namelijk elke maand premie voor hun AOV maar raken zij nooit arbeidsongeschikt. Bovendien is het lastig om de kans op arbeidsongeschiktheid in te schatten en is het minstens zo lastig om in te schatten aan welke financiële middelen je op dat moment behoefte hebt.

Daarnaast zijn er diverse mogelijkheden (individuele AOV, Broodfonds, zelf sparen, etc.) waarbinnen weer verschillende opties zijn waarover keuzes gemaakt moeten worden. Kiest een ZZP'er bijvoorbeeld voor arbeids- of beroepsongeschiktheid? En voor welk maandbedrag wil een ZZP'er zich verzekeren? Dit maakt de keuze voor een AOV complex, waardoor de kans op uitstelgedrag groot is.

Een ander belangrijk kenmerk van de beslissing om wel of niet een AOV aan te schaffen is dat er heel weinig kans is om te leren van fouten. Op het moment dat de ZZP'er merkt dat hij of zij een verkeerde beslissing heeft gemaakt, is het al te laat. Een laatste risico bij de AOV-beslissing is dat mensen hun eigen kans op arbeidsongeschiktheid onderschatten omdat zij onrealistisch optimistisch zijn over

hun eigen gezondheid. Hierdoor bestaat de kans dat mensen AOV's op zich een goed idee vinden, maar niet voor zichzelf, "omdat hen toch niets overkomt".

Het kleine aandeel ZZP'ers dat een AOV heeft, gecombineerd met de mogelijke effecten van de biases die hierboven beschreven zijn, maakt AOV een mogelijke kandidaat voor vervolgonderzoek naar de wenselijkheid van een standaardproduct. Hierbij plaatst de AFM wel enkele kanttekeningen.

Ten eerste kunnen we niet met zekerheid zeggen hoe groot het probleem van onderconsumptie is. De mogelijkheid bestaat dat een aanzienlijk deel van de ZZP'ers zonder AOV zich op andere manieren heeft ingedekt tegen arbeidsongeschiktheid, of dat zij bijvoorbeeld kunnen leunen op het inkomen van een partner. Ook is een belangrijke vraag in hoeverre je mensen die vrijwillig hebben gekozen voor een bestaan als zelfstandige, moet sturen in de mate waarin ze hun financiële risico's afdekken. Om deze vraag te beantwoorden is het belangrijk om vast te stellen of er sprake is van maatschappelijke schade.

Ten tweede, aannemende dat er onderconsumptie is, weten we niet waardoor die veroorzaakt wordt. De kans bestaat dat veel ZZP'ers de premie van een AOV simpelweg niet kunnen betalen. Daar verandert een standaardproduct weinig aan. De kans bestaat ook dat het voor bepaalde groepen ZZP'ers niet noodzakelijk of wenselijk is dat zij een AOV aanschaffen, omdat zij bijvoorbeeld terug kunnen vallen op het inkomen van een partner, of een ander (financieel) vangnet hebben. Als we er van uit gaan dat de mogelijke onderconsumptie veroorzaakt wordt door één of meerdere biases (of een samenspel daarvan) is het niet duidelijk of een standaardproduct daar een effectieve oplossing voor biedt.

Ten derde maakt de complexiteit van het product en de mogelijk achterliggende heterogeniteit van de voorkeuren van consumenten het mogelijk erg ingewikkeld om een default te bepalen. Smart defaults (zie paragraaf 5.3) zouden wellicht een oplossing kunnen zijn.

Deze onzeker- en onduidelijkheden maken de noodzaak van vervolgonderzoek duidelijk.

Pensioen voor ZZP'ers.

Uit een rapport van het Ministerie voor Sociale Zaken en Werkgelegenheid (2013) blijkt dat ongeveer de helft van de 400.000 ZZP'ers in 2009 en 2010 geen pensioen opbouwde. Daarnaast schat dit rapport dat bijna een kwart van deze zelfstandigen op minder dan 50% van hun brutosalaris kan rekenen tijdens hun pensioen (inclusief AOW). Ook hier lijkt dus sprake te zijn van onderconsumptie.

In het position paper *Naar een toekomstbestendig tweede-pijlerpensioen* gaf de AFM aan voorstander te zijn van verplichte pensioenopbouw als blijkt dat mogelijkheden tot vrijwillige pensioenopbouw zelfstandigen onvoldoende aanzetten tot het opzij leggen van geld voor de oude dag. De inzichten uit dit rapport kunnen worden gebruikt om de mogelijkheden (en onmogelijkheden) van het stimuleren van pensioensparen door zelfstandigen verder te onderzoeken¹³.

Daarbij kunnen standaardproducten een onderdeel zijn van zowel volledig vrijwillige oplossingen als van scenario's waarin sprake is van verplichting. Zoals besproken in paragraaf 5.3 zijn er diverse manieren om het keuzegedrag van consumenten te beïnvloeden, die sterk van elkaar verschillen in de mate van sturing. Zo is een standaardproduct als default, of de verplichting om een keuze te maken (zoals bij de zorgverzekering) aanzienlijk meer sturend dan "enkel" het in het schap leggen van een standaardproduct.

In het position paper kwam ook de rol van korte termijn-denken al kort aan bod. Net als bij AOV's kan present bias een rol spelen in de situatie waar ZZP'ers geen pensioenproduct aanschaffen. Op de korte termijn zijn er nadelen (tijd, geld en moeite) en hoewel de voordelen zich in de meeste gevallen wel realiseren (de meeste mensen gaan ooit met pensioen) is het lastig om een goede inschatting te maken van toekomstige voorkeuren en behoeftes. Daarnaast zijn er veel verschillende opties (lijfrente, bankspaarproducten, zelfstandig beleggen, etc.) die allemaal hun eigen voor- en nadelen hebben. Dit maakt de keuze complex en de kans op uitstelgedrag is daardoor groot. Net als bij AOV's hebben mensen geen kans om te leren van hun fouten als het gaat om hun pensioen. Tot slot kan, zoals besproken, gedrag dat door veel anderen vertoond wordt als normatief gezien worden. Het feit dat veel ZZP'ers geen pensioen opbouwen kan bij andere ZZP'ers het idee oproepen dat er geen noodzaak is om een pensioenproduct aan te schaffen.

Er is een klein aantal ZZP'ers dat pensioen opbouwt en een groot aantal dat er in brutosalaris sterk op achteruit gaat wanneer zij met pensioen gaan. Daarnaast spelen een aantal biases waarschijnlijk een rol, waardoor pensioen voor ZZP'ers een mogelijke kandidaat is voor vervolgonderzoek naar de wenselijkheid van een standaardproduct. Hierbij plaatst de AFM wel enkele kanttekeningen.

Ten eerste is de vraag hoe heterogeen de behoefte van de groep ZZP'ers is en dus hoe groot de kans is dat er een (smart) default samengesteld kan worden die voor de meeste ZZP'ers passend is. Sommige ZZP'ers bouwen vermogen op in hun bedrijf en rekenen er op hun pensioen te kunnen financieren met de verkoop van hun bedrijf.

¹³ In dat paper beschrijft de AFM dat het niet opbouwen van pensioen een risico is voor alle werkenden, niet alleen zelfstandigen. Ook de aanbevelingen in het huidige rapport zijn zowel van toepassing op zelfstandigen als op werknemers die geen pensioen opbouwen.

Andere ZZP'ers leveren vooral diensten en bouwen weinig vermogen op, waardoor zij meer behoefte zouden hebben aan een pensioenproduct.

Ten tweede bestaat net als bij AOV de mogelijkheid dat ZZP'ers onvoldoende verdienen om geld opzij te zetten voor hun pensioen. Een standaardproduct verandert hier niets aan.

Tot slot is het ook hier de vraag waarom er sprake is van onderconsumptie en welke biases daar aan bij dragen. Voordat overgegaan wordt tot de toetsing van een standaardproduct moet daarom duidelijk bepaald zijn wat het probleem is en waarom een eventueel standaardproduct hier een oplossing voor biedt.

Hoe nu verder?

Het is ten eerste belangrijk om duidelijk te zijn over het feit dat het in de ogen van de AFM hoe dan ook te vroeg is om een standaardproduct te introduceren. Voor bovenstaande deelmarkten kunnen veel vragen uit stap 1 van het analysekader met 'ja' worden beantwoord. Zij verdienen daarom in onze ogen nader onderzoek. Tegelijkertijd bleek ook dat er nog veel vragen uit het analysekader beantwoord moeten worden om te bepalen of er sprake is van problemen waar standaardproducten een oplossing voor zijn. Een pilot zou daarom volgens ons de vorm moeten aannemen van vervolgonderzoek, met als doel het beantwoorden van de overige vragen uit het analysekader.

Dat betekent in eerste instantie vaststellen of inderdaad sprake is van onderconsumptie en de gedragsgerelateerde en andere oorzaken die daarbij een rol spelen. Bij het bepalen van de meest effectieve interventie is het testen van diverse vormen in een experimentele setting een aan te bevelen stap (Soll et al., 2014; WRR, 2014). Daarbij is het belangrijk om niet alleen te kijken naar standaardproducten, maar ook naar andere interventies in de beslisomgeving. Bijvoorbeeld gedeeltelijke standaardisering, of tooling om het keuzeproces van consumenten te vereenvoudigen. Bij het ontwikkelen en testen van interventies zouden zowel marktpartijen als consumenten een rol moeten spelen. Marktpartijen vanwege hun ervaring en expertise bij het ontwikkelen en marketen van producten en consumenten omdat het belangrijk is dat een eventuele interventie aansluit bij hun behoeften.

Daarnaast is de AFM van mening dat het de moeite waard kan zijn om een eventuele pilot breder op te zetten dan alleen de focus op standaardproducten. Sinds 1 januari 2013 houdt de AFM toezicht op de productontwikkelingsprocessen van financiële ondernemingen. Klanten moeten er op kunnen rekenen dat de producten die ze aangeboden krijgen aantoonbaar het resultaat zijn van productontwikkelingsprocessen waarin op evenwichtige wijze rekening is gehouden met de belangen van de klant. Op basis van deze toezichtsbevoegdheid heeft de AFM de afgelopen jaren analyses uitgevoerd van een aantal deelmarkten. Deze analyses

hebben in een aantal gevallen signalen opgeleverd over suboptimale uitkomsten voor consumenten. De AFM heeft tot op heden geen signalen waaruit blijkt dat hier sprake is van grote problemen die volledige productstandaardisatie rechtvaardigen. Maar dat betekent niet dat er geen zaken verbeterd kunnen worden. Indien gewenst gaat de AFM hierover graag in het vervolgtraject in gesprek met het Ministerie.

Literatuurlijst

- Agnew, J. en Szykman, L. (2005). Asset Allocation and Information Overload: The Influence of Information Display, Asset Choice and Investor Experience. *Journal of Behavioral Finance* 6, 57-70.
- Autoriteit Financiële Markten (2015). Naar een toekomstbestendig tweede-pijlerpensioen.
- Barber, B.M. en Odean, T. (2013). The Behavior of Individual Investors. In Constantinides, G.M., Harris, M. en Stulz, R.M. (Eds.) *Handbook of the Economics of Finance* (pp. 1533–1570). Elsevier.
- Bhattacharya, U., Hackethal, A., Kaesler, S., Loos, B. en Meyer, S. (2012). Is Unbiased Financial Advice To Retail Investors Sufficient? Answers from a Large Field Study. *Review of Financial Studies*, 25, 975-1032.
- Börsch-Supan, A.H., Coppola, M. en Reil-Held, A., (2012). Riester pensions in Germany: design, dynamics, targeting success and crowding-in. (NBER Working paper series, Working Paper 18014).
- Camerer, C., Loewenstein, G. en Rabin, M. (eds.) (2003), *Advances in Behavioral Economics*. Russell Sage Foundation, Princeton University Press.
- Chater, N., Huck, S. en Inderst, R. (2010). Consumer decision-making in retail investment services: a behavioural economics perspective. (Final report, http://ec.europa.eu/consumers/archive/strategy/docs/final_report_en.pdf).
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The psychology of persuasion*. New York, NY: HarperCollins.
- Cronqvist, H. en Thaler, R.H. (2004). Design choices in privatized social-security systems: Learning from the Swedish Experience. *American Economic Review Papers and Proceedings*, 94, 424–428.
- Dalen, H. van en Henkens, K. (2014). Goedkope praatjes over keuzevrijheid in pensioen. *Me judice*, 6 november 2014 (<http://www.mejudice.nl/artikelen/detail/goedkope-praatjes-over-keuzevrijheid-in-pensioen>).
- Devlin, J.F. (2010) *Literature review on lessons learned from previous “Simple Products” initiatives: A Report for HM treasury*. HM Treasury, London.
- Eroglu, C. en Croxton, K.L. (2010). Biases in judgmental adjustments of statistical forecasts: the role of individual differences. *International Journal of Forecasting*, 26, 116–133.
- GfK (2013). *Purchase journey* (Rapportage op verzoek van de Autoriteit Financiële Markten).
- GfK (2014). AFM Consumentenmonitor voorjaar 2014. Hypotheken (Onderzoek in opdracht van de Autoriteit Financiële Markten, <http://www.afm.nl/~media/files/consumenten-monitor/2014-voorjaar-hypotheek1.ashx>).
- Gigerenzer, G. en Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62, 451– 482.

- Hagger, M.S., Wood, C., Stiff, C. en Chatzisarantis, N. (2010). Ego depletion and the strength model of self-control: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 136, 495-525.
- Häubl, G. en Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19, 4-21.
- Iyengar, S. en Lepper, M. (2000). When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 995–1006.
- Johnson, E.J., Dellaert, B.G.C., Fox, C., Goldstein, D.G., Häubl, G., Larrick, R.P., Payne, J.W., Peters, E., Schkade, D., Wansink, B. en Weber, E.U. (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters*, 23, 487–504.
- Johnson, E.J., Hershey, J., Meszaros, J. en Kunreuther, H. (1993). Framing, probability distortions, and insurance decisions. *Journal of Risk and Uncertainty*, 7, 35–51.
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American Economic Review*, 93, 1449–1475.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D. en Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39, 341-350.
- Kahneman, D. en Tversky, A. (1973). On the Psychology of Prediction. *Psychological Review*, 80, 237-51.
- Korniotis, G., M. en Kumar, A. (2008). *Do older investors make better investment decisions?* Working paper, Federal Reserve Board.
- Kotler, P. en Keller, K. (2011). *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kruger, J. en 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, 1121–1134.
- Laibson, D. (1997). Golden eggs and hyperbolic discounting, *Quarterly Journal of Economics*, 112, 443-477.
- Lipman, B. (1993). *Information processing and bounded rationality: a survey*. Queen's Economics Department Working Paper No. 872.
- Llewellyn, D.T. (1999). *The economic rationale for financial regulation*. Financial Services Authority Occasional Paper, series 1.
- Madrian, B.C. (2014). *Applying insights from economics to policy design*. NBER Working paper series, Working Paper 20318.
- Madrian, B.C. en Shea D.F. (2001). The Power of Suggestion: Inertia in 401(k) Participation and Savings Behavior, *Quarterly Journal of Economics*, 116, 1149-1525.
- Mani, A., Mullainathan, S., Shafir, E. en Zhao, J. (2013). Poverty Impedes Cognitive Function. *Science*, 341, 976–80.

- MarketResponse (2014). *Rapport consumentenonderzoek zorgverzekeringsmarkt*. (Onderzoek in opdracht van de Autoriteit Consument en Markt, <https://www.acm.nl/nl/download/publicatie/?id=13519>).
- Ministerie voor Sociale Zaken en Werkgelegenheid (2013). *Pensioen van zelfstandigen. Onderzoek naar de oorzaken van beperkte pensioenopbouw van zelfstandigen en mogelijke oplossingsrichtingen hiervoor*. (Onderzoek uitgevoerd door het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, in samenwerking met het Ministerie van Financiën en het Ministerie van Economische Zaken).
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of general psychology*, 2, 175-220.
- Peters, E., Vastfjall, D., Slovic, P., Mertz, C.K., Mazzocco, K. en Dickert, S. (2006). Numeracy and decision making. *Psychological Science*, 17, 407-413.
- Sergeant review of simple financial products: Final report* (2013). ISBN 978-1-909096-61-5, Crown copyright.
- Seth-Iyengar, S., Huberman, G. en Jiang, W. (2004). How much choice is too much? Contributions to 401(k) retirement plans. In O. S. Mitchell en S. P. Utkus (Eds.). *Pension design and structure: Lessons from behavioural finance*. Oxford: Oxford University Press.
- Simon, H.A. (1955). A behavioural model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69, 99–118.
- Smith, N.C., Goldstein, D.G. en Johnson, E.J. (2009). *Smart defaults: From hidden persuaders to adaptive helpers*. Faculty Research Working Paper, <http://ssrn.com/abstract=1116650>.
- Smith, N.C., Goldstein, D.G. en Johnson, E.J. (2013). Choice without awareness: ethical and policy implications of defaults. *Journal of Public Policy and Marketing*, 32, 159-172.
- Soll, J.B., Milkman, K.L. en Payne, J.W. (2014). A user's guide to debiasing. Te verschijnen in Keren, G. en Wu, G. (Eds). *Handbook of Judgment and Decision Making*. Boston: Wiley-Blackwell.
- Tiemeijer, W.L. (2011). *Hoe mensen keuzes maken: De psychologie van het beslissen*. Amsterdam: University Press.
- Tiemeijer, W.L., Thomas C.A. en Prast H.M. (Eds) (2009). *De menselijke beslisser. Over de psychologie van keuze en gedrag*. Amsterdam: University Press.
- TNS (2014). *Nader inzicht in execution only-beleggers*. (Onderzoek in opdracht van de Autoriteit Financiële Markten).
- Tversky, A. en Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, 185, 1124–1131.
- Veldkamp (2014). *Arbeidsongeschiktheidsverzekering ZZP'ers*. (Onderzoek in opdracht van de Autoriteit Financiële Markten).
- Weinstein, N.D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 806–820.
- Willis, L.E. (2013). *When nudges fail: Slippery defaults* (Legal Studies Paper No. 2012-32, <http://ssrn.com/abstract=2142989>).

- Wilson, T. D. en Schooler, J. W. (1991). Thinking too much: Introspection can reduce the quality of preferences and decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 181–192.
- WRR (2014). *Met kennis van gedrag beleid maken*. Amsterdam: University Press.
- Zijlstra, W. (2012). Veranderingen in financiële beslisstijl van de consument. *Economisch Statistische Berichten*, 97, 362-364.

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

www.afm.nl

De tekst in deze brochure 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 brochure.

Amsterdam, januari 2015