

4 Waaronom zijn we niet pensioenbewust?

Uit de hiervoor weergegeven onderzoeken komt duidelijk naar voren dat zowel de kennis van pensioen als ook de interesse voor pensioen erg laag is. De onderzoeken gaan echter niet in op de vraag waarom dit zo is.

Deze vraag nam een belangrijke plaats in, in de panelbijeenkomsten die de Pensioencommissie heeft gevoerd. Daarnaast is deze vraag ook onderwerp van verschillend wetenschappelijk onderzoek. In deze paragraaf komen eerst de reacties van de deelnemers aan de panelbijeenkomsten aan de orde. Daarna worden inzichten uit wetenschappelijk onderzoek naar financieel gedrag gepresenteerd.

4.1 De redenen volgens de deelnemers aan de panelbijeenkomsten

Door de deelnemers zijn de volgende redenen naar voren gebracht:

- Pensioen is voor later, de aandacht gaat uit naar het heden.
- Pensioen wordt als ingewikkeld ervaren en daarom houdt men zich er het liefst zo weinig mogelijk mee bezig.
- Pensioen, als financieel product, past in de constatering dat er sprake is van ‘financieel analfabetisme’ en men zich er daarom het liefst verre van houdt.
- De Nederlander doet niet aan financiële planning en heeft daarom ook geen belangstelling/aandacht voor pensioen.
- De door de overheid gekozen opstelling tegenover pensioen (met name prepensioen) en de doorgevoerde veranderingen hebben het pensioenveld onoverzichtelijker gemaakt; daardoor is het pensioen minder aantrekkelijk om over na te denken.
- De communicatie over pensioen is niet aansprekend genoeg, ze is niet ‘verleidend’ en wordt als te moeilijk ervaren.
- Deelname aan een pensioenregeling is voor bijna alle werknemers verplicht. Daardoor gaan velen ervan uit dat het wel goed geregeld zal zijn en dat men zich niet druk hoeft te maken over pensioen. In dit verband speelt ook de (hardnekkige) fictie een rol dat het pensioen 70 procent van het laatstverdiende loon zou bedragen.

Deze veronderstelde en soms ook ervaren redenen voor een geringe pensioenbelangstelling worden bevestigd door onderzoek naar het economisch gedrag van consumenten.

4.2 Onderzoek naar economisch gedrag van consumenten

Wetenschappelijk onderzoek laat zien dat veel Nederlanders een voorkeur hebben voor ‘verplicht’ pensioen met als belangrijkste redenen dat zij niet willen nadenken over hun

pensioen en bang zijn dat ze anders te weinig zouden sparen¹. Ook blijkt dat Nederlanders zichzelf als financieel ondeskundig beschouwen en geen behoefte hebben aan bijleren, ook niet als hun dat gratis zou worden aangeboden.

Meer emotie dan ratio

Deze uitkomsten sluiten aan bij de bevindingen van de *behavioral economics*. In deze tak van de economie worden bevindingen uit onder andere psychologie en neurologie toegepast op het economische gedrag van individuen. De belangrijkste uitkomst is dat de homo economicus, die op rationele gronden beslist en aan veel economische modellen ten grondslag ligt, niet bestaat. In de financiële en economische beslissingen die mensen nemen, spelen emotionele factoren een grote rol.

Hieronder worden kort enkele van de bevindingen uit de behavioral economics die ook een rol spelen in het pensioendomein, weergegeven. Prast heeft deze omschreven als de zeven wetten van de emotie-economie²:

- Het individu is risico-avers. Verlies telt zwaarder (tweemaal) dan winst.
- In een verliessituatie heeft het individu echter een voorkeur voor risico (met de kans het verlies te beperken).
- Het individu prefereert de middenweg (mijdt extremen).
- Het individu heeft een zelfbeheersingsprobleem. Mensen maken op korte termijn keuzes die hun welzijn over de gehele planningshorizon aantasten³.
- Het individu is financieel analfabeet; de financiële deskundigheid is heel beperkt.
- Het individu is rampbijziend. Mensen onderschatten de kans op een extreme gebeurtenis, maar overschatten deze kans nadat zich een extreme gebeurtenis heeft voorgedaan.
- Het individu filtert informatie, met een voorkeur voor welgevallige en bevestigende informatie.

De goede keuze bevoordelen

In een recent artikel leggen Kooreman en Prast de bevindingen van behavioral economics naast het spaar- en gezondheidsbeleid in Nederland⁴. De uitkomsten van gedragsecuonomisch onderzoek tonen aan:

“that people do not always behave in their best interest, do not always behave as planned, and do not always have rational expectations. People under-save for retirement, do not make financial

-
- 1 Zie: Z. Bodie, H.M. Prast (2007) Pensioenen in de 21^e eeuw: individuele defined benefit producten als wenkend perspectief, *Tijdschrift voor Pensioenvraagstukken*, 2007 - augustus, pp. 115-119.
 - 2 Zie bijv.: H.M. Prast (2005) *Emotie-economie, de mythe van de persoonlijke financiële planning*, rede Tilburg, juni 2005.
 - 3 Uit neurologisch onderzoek blijkt dat korte- en langetermijnbeslissingen in verschillende delen van de hersenen worden genomen. Zie: C.F. Camerer (2007) Neuroeconomics: Using neuroscience to make economic predictions, in *The Economic Journal*, 117 (2007) – nr. 519 (march), pp. c26-c42.
 - 4 Peter Kooreman, Henriëtte Prast (2007) *What does behavioral Economics mean for Policy? Challenges to savings and health policies in the Netherlands* (Netspar Panel, 26 april 2007).
Zie in dit verband ook: Ministerie van EZ (2007) *De psychologie van het kiezen: Over consumentengedrag in geliberaliseerde markten*, z.p., Kenniscentrum voor Ordeningsvraagstukken.

planning choices with an eye on their future interest, view choice in the area of personal finance and health as a mixed blessing, and prefer expert advice. Current policies in the areas of personal finance and health expect welfare improvements from deregulation and increased individual autonomy. Hence the focus is on making markets work, on creating a level playing field and on making sure that individuals can take well-informed decisions” (p. 19).

Zij concluderen vervolgens:

“These policies, however, are based on conditions that are rarely satisfied in practice. As the evidence in the previous section has shown, public policy makers and other institutions can improve individual welfare by guiding citizens in making decisions that are complex and/or require more restraint than many people are capable of. Behavioral economics thus provides a new type of policy challenge. Rather than going to great length to create conditions that enable people to use their consumer sovereignty, policymakers should accept that consumer autonomy is worth much less than they have always assumed” (p. 19).

Kooreman en Prast staan niet alleen in hun conclusie. Ook Van Raaij en De Groot concluderen: “een beleid van marktwerking en een groot aanbod van producten en diensten kan falen bij de laatste schakel in de keten: de consument die niet in staat of bereid is veel informatie te verwerken en goede keuzes te maken”⁵.

Als ‘oplossing’ kiezen Prast en Kooreman (en anderen) voor het begeleiden van de consument door ‘soft paternalism’ via het stellen van positieve terugvalopties (defaults) die aansluiten bij de wensen van de consument. Het moet mensen makkelijk gemaakt worden te kiezen wat ze goed voor zichzelf vinden, maar waar ze in de huidige omstandigheden toch niet voor kiezen⁶.

Leren kiezen en kiezen faciliteren

Van Raaij en De Groot pleiten ervoor de keuzetaak van de consument gemakkelijker te maken, onder andere door het aantal alternatieven te verminderen en door hulp te bieden bij het kiezen met bijvoorbeeld beslissingsbomen.

De laatste benadering gaat ervan uit dat het financiële en pensioenbewustzijn van de consument vergroot kan worden⁷. De financiële besluitvorming kan verbeterd worden door verbetering van het financiële inzicht en de motivatie en een doelgroepenbeleid om

5 Fred van Raaij en Manon de Groot (2007) Nadelige gevolgen van teveel keuze, *ESB*, De toekomst van de consument, 2007 - nr. 4508S (april), pp. 4-9.

6 In de praktijk wordt nu veelal gewerkt met negatieve terugvalopties, namelijk: als de consument niet kiest, kiest hij voor niet meedoen. Zie ook: John Beshears [et al.]. (2007) *The importance of Default Options for Retirement Saving Outcomes: Evidence from the United States* (paper, DNB Research Conference, 'Behavioural Economics: challenges to policy makers and financial institutions', November 15-16, 2007).

7 Ook Kooreman en Prast onderkennen dat de consument bereid is om hulp/advies te accepteren omdat hij zijn beperkingen kent.

die verbetering tot stand te brengen⁸. Daarbij moet bedacht worden dat kennis, besluitvorming en gedrag op financieel terrein worden beïnvloed door sociodemografische, sociologische, psychologische en situationele factoren.

Onder de sociodemografische factoren vallen opleidingsniveau (een hoger opleidingsniveau geeft grotere kans op financieel inzicht), de gezinsfase (veel financiële beslissingen maar weinig tijd), leeftijd (op middelbare leeftijd behoefte aan financiële producten). Geconstateerd wordt dat grote groepen waarschijnlijk de tijd en de aandacht missen die nodig is voor financiële besluitvorming.

Een belangrijke sociologische factor is levensstijl. Het marktonderzoekbureau GfK benoemt bijvoorbeeld enkele groepen financiële consumenten als ‘ongeïnteresseerde leken’ (18,5 procent in 2006), als ‘adviesgevoeligen’(16,5 procent), ‘professionele risicozoekers’ (circa 12 procent) en als ‘zekerheidszoekers’ (circa 16 procent)⁹. De AFM onderscheidt een viertal groepen consumenten met verschillende beslistijlen: beheersten (29 procent), ambitieuzen (29 procent), adviesgevoeligen (24 procent) en gemaksgoerienteerden (18 procent). De interesse voor nieuwe producten en de kennis van financiën en financiële producten verschilt per groep en is het laagst bij de gemaksgoerienteerden¹⁰. De aanduidingen van de levensstijlsegmenten met weinig belangstelling voor en kennis van financiën suggereren dat vooral ongeïnteresseerdheid, gemak en oppervlakkigheid hiervoor verantwoordelijk zouden zijn¹¹.

Onder de psychologische factoren worden ook de voorwaarden gerekend voor het verwerken van informatie. De consument moet gemotiveerd zijn, in staat zijn de informatie te verwerken en de gelegenheid hebben deze te verwerken¹². Motivatie hangt af van interesse en betrokkenheid bij het product. Bij het verwerken van informatie spelen kennis, vaardigheden en ervaring een grote rol. De gelegenheid wordt bepaald door de structuur, het formaat, de hoeveelheid en de begrijpelijkheid van informatie, de beschikbare tijd en de informatiebronnen.

Daarnaast spelen de eerder genoemde ‘zeven wetten van de emotie-economie’ in dit domein een belangrijke rol. Ook persoonlijkheidskenmerken en risicoperceptie (risicomijdend of juist risicozoekend) zijn van invloed.

Antonides stelt: “Hoe beter aan de voorwaarden voor informatieverwerking is voldaan, hoe sterker de houding ten aanzien van financiële diensten door informatieverwerking

8 Gerrit Antonides (2007) *Financieel inzicht en motivatie van consumenten*, *ESB*, De toekomst van de consument, 2007 - nr. 45085 (april), pp. 10-14.

9 GfK (2007) *Jaargids 2007*, www.GfK.nl.

10 AFM (2005) *Kennismaking met de financiële consument*, Amsterdam.

11 Zie Gerrit Antonides (2007) *Financieel inzicht en motivatie van consumenten*, op.cit., p. 12.

12 Dit wordt wel het MAO-model genoemd. Motivatie, bekwaamheid/capaciteit (ability) en gelegenheid (opportunity). Zie: Van Raaij en De Groot (2007) *Nadelige gevolgen van teveel keuze*, op. cit.

wordt gevormd, en hoe minder deze houding zal worden beïnvloed door andere factoren” (p. 12).

Ook situationele omstandigheden spelen een rol. In bepaalde omstandigheden – bijvoorbeeld gaan werken, vorming van een huishouden, krijgen van kinderen – is de noodzaak of behoefte aan informatie groter dan in andere. Zij vormen een goed aangrijpingspunt voor het vergroten van financieel inzicht (en pensioenbewustzijn). De motivatie is immers aanwezig in deze omstandigheden.

Zowel motivaties als financiële vaardigheden kunnen worden aangeleerd op jonge leeftijd, waarbij het voorbeeld van ouders richtinggevend is voor de kinderen.

Lage betrokkenheid, geringe kennis en vaardigheden, ongeduld en risicohouding kunnen leiden tot gemakkelijk en onachtzaam uitgeven van geld. Deze factoren worden reeds gevormd tijdens de opvoeding en op school.