

# Wees toch geen kuddedier in geldzaken

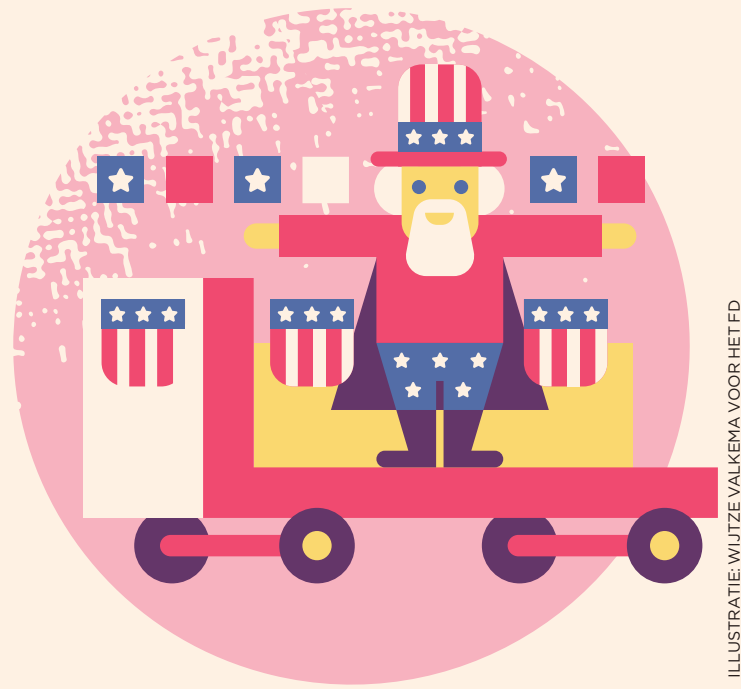
We zijn slim, maar we handelen er vaak niet naar. Gratis geld? Bestaat niet, weten we. Toch tuinen we er steeds weer in. Wat valt daaraan te doen?

Door Erica Verdegaal



Afgemeten aan het aantal brillenverkopers en brillenreclames zou je verwachten dat elke Nederlander helder ziet. Van veraf en dichtbij. In zon en schaduw. In de auto, achter de computer of voor de tv. Of alles tegelijk. En dat op een koopje. Drie voor de prijs van één, met gratis montuur of vergoeding van de verzekeraar. Dan denk je weleens: ach, bestond er ook maar een financiële bril. Want als het om geld gaat, is de consument bijziend als een egel; regelmatig zelfs blind als een mol.

Verkopers en charlatans weten dat al sinds mensenheugenis, maar sinds de jaren zestig staat dat feit steeds meer in de belangstelling van de wetenschap. De gedragseconomie bijvoorbeeld bestudeert de invloed van psychologische, cognitieve, emotionele, culturele en sociale factoren op financiële beslissingen. Onderzoekers in dit vakgebied hebben de afgelopen decennia honderden denk- en gedragfouten geïdentificeerd, die mensen kapitalen, en soms zelfs de kop, kunnen kosten. Wie ze niet kent en herkent, is laaghangend fruit voor verkopers, reclamemakers, oprichters, en ieder ander die poogt geld te verdienen aan zijn medemens. Daarom pakken we uit met de valkuilen die de consument — u dus — elke dag weer geld kunnen kosten. Met tips hoe er niet in te tuinen.



ILLUSTRATIE: WIJZE VALKEMA VOOR HET FD

Als iedereen het doet, kan het toch niet fout zijn?

De Amerikaanse clown Dan Rice bedacht in 1848 een ludieke manier om campagne te voeren voor zijn politieke carrière. Hij toerde rond met een rijkversierde wagen waar een muziekband op speelde. Deze 'bandwagon' was zo'n succes dat veel politici Rice gingen imiteren.

Dat leidde weer tot de uitdrukking 'jump on the bandwagon', wat staat voor kritiekloos achter de massa aanlopen.

Kuddegedrag is typisch menselijk, en veroorzaakt volgens economen het zogeheten bandwagon-effect. Naarmate iets populairder raakt, willen



steeds meer mensen het hebben of doen. Vandaar dat zeven miljoen Nederlanders ooit een woekerpolis afsloten, hordes spaarders in 2008 geld overboekten naar Icesave, massa's beleggers afgelopen december bitcoins kochten, en half Nederland momenteel een huis wil bezitten in Amsterdam.

**Bandwagon Kuddegedrag is typisch menselijk, zie ook de bitcoin, woekerpolis en Icesave**

Want als iedereen iets doet, denken we, kan het toch niet fout zijn? Van die hersenkronkel maken bouwondernemers, banken, makelaars, hypotheek-

en meubelboeren, verzekeraars en andere verkopers genadeloos gebruik. Keer op keer creëren ze een nieuwe hype. En telkens tuinen we erin met z'n allen.

Toch is de remedie tegen het bandwagon-effect simpel: steek nooit geld in iets waar iedereen warm voor loopt. Is de verleiding erg groot, googel dan op huizenprijzen + risico's of bitcoin + risico's.

Lees vervolgens van de gevonden hits alleen de informatie uit niet-commerciële bronnen.

Liever één vogel in de hand, dan tien in de lucht

Andoelijk is de beroemde marshmallowtest. Een kind zit in een kamer met een verborgen camera en een bordje met een marshmallow voor zijn neus. Zijn begeleider moet even weg, zegt ze. Ze belooft het kind een tweede marshmallow als het tijdens haar afwezigheid niets opeet. De camerabeelden tonen de worsteling



van de meeste kinderen om de marshmallow te laten staan. Dat is misschien vertederend, ware het niet dat ook veel volwassenen dit gedrag vertonen als het om hun geldzaken gaat. Heel veel mensen hebben

liever nu iets dan later met rente. In de psychologie heet dit 'delay discounting'. Het veroorzaakt dat het veel mensen niet lukt uit zichzelf te sparen voor hun pensioen of noodgevallen. Of aanbiedingen te weerstaan. Er bestaan trucjes om delay discounting te slim af te zijn. Laat bijvoorbeeld elke maand een vast bedrag automatisch over-



boeken naar een spaar- of beleggingsrekening. Je went eraan en merkt er niets van. Zo beleg of spaar je op den duur pijnloos tonnen aan vermogen bij elkaar. Ook denken aan je dood schijnt te helpen, toont onderzoek. Het zorgt ervoor dat je de toekomst meer gaat waarderen, en dat maakt het eenvoudiger om daar geld voor apart te zetten.

Wat is het u nu werkelijk waard?

Een gram is een gram, een meter een meter en een kilowatt een kilowatt. Is een euro dus ook een euro? Nee. De waarde van een euro verschilt per tijdperk, situatie en persoon. Dat heet de geldillusie. Een sprekende demonstratie hiervan bleek uit een experiment van twee gedragseconomen van



het eerste uur: Eldar Shafir en Richard Thaler. Zij lieten proefpersonen zich ooit voorstellen een kist goede Bordeaux uit 1982 te hebben gekocht voor \$20 per fles. Nu is de prijs \$75 per



fles. Een proefpersoon besluit één fles leeg te drinken. Hoe duur voelt dat? Een op de vijf proefpersonen vond dat de gedronken

fles \$75 waard was. Voor 30% voelde de fles gratis, want het geld was toch al uitgegeven. En een kwart van de ondervraagden

had het gevoel \$55 te hebben bespaard. Op het eerste gezicht is dat geestig, maar het is eigenlijk slecht nieuws. Want als

je niet weet wat iets écht waard is, koers je af op kostbare miskopen. Een medicijn hiertegen biedt de zogeheten terugverdiendtijd-methode. Stel, je overweegt een dure aanschaf, bijvoorbeeld een luxe keuken van €30.000. Zoek dan eerst uit wat je netto per uur verdient, laten we zeggen €35. Vervolgens kun je berekenen hoeveel uur je moet werken voordat die uitgave is terugverdiend. In dit geval is dat 857 uur. Bij een werkweek van 32 uur is dat een halfjaar. Is het dat waard?



# De macht van de grote getallen is groot

**N**og een voorbeeld uit de gedragseconomie is de 'bigness bias'. Vrijwel ieder mens heeft de neiging grote aantallen belangrijker te vinden dan kleine, en die neiging kan grote kosten.

Neem de tweelingbroers Jeroen en Willem, beiden twintig jaar. Jeroen stort van zijn 20ste tot zijn 35ste (dus 15 jaar lang) elke maand €100 in een aandelenfonds. Deze inleg, totaal 180 keer €100, laat hij vanaf zijn 35ste



tot zijn 70ste doorgroeien. Hij stort niets meer bij.

Zijn broer Willem pakt het anders aan. Die belegt tot zijn 35ste helemaal niets. Hij begint pas daarna. Vanaf zijn 35ste tot zijn 70ste, dus 35 jaar lang, stort Willem maandelijks €100 in hetzelfde be-

leggingsfonds als Jeroen. Zijn totale inleg is dus 420 keer €100.

Stel nu dat het fonds al die tijd 5% rendement per jaar maakt. Wie is er dan op zijn 70ste het rijkst?

**Neiging  
De mens  
vindt grote  
aantallen  
belang-  
rijker dan  
kleine en  
dat kan  
geld kosten**

Dat is Jeroen, hoewel hij in totaal slechts €18.000 heeft gestort en Willem €42.000. Toch bezit Jeroen op zijn 70ste €141.155, terwijl Willem maar €111.298 rijk is.

Sterker, hoe lang Willem ook doorgaat met maandelijks €100 inleggen, hij zal Jeroen nooit meer inhalen. Jeroens inleg was weliswaar minder, maar hij is eerder gestart. Daardoor kan Willem nooit meer van hem winnen.



Het is niet raar als u dit anders had ingeschat. Vrijwel elk mens heeft de neiging grote aantallen (35 jaar, €42.000)

belangrijker te vinden dan kleine (15 jaar, €18.000). Reken dus nooit op gevoel, maar met een rekenprogramma.

Verwachte eindkapitalen kunt u zelf heel eenvoudig berekenen op de website berekenhet.nl.

# Uitstel leidt tot afstel en leidt tot spijt

**W**ie zijn of haar situatie wil verbeteren of veranderen moet keuzes maken, maar dat heeft op veel mensen een verlamdend effect.

Liever dan iets nieuws kiezen houden we vast aan het

**Aversies  
We zijn bang spijt te krijgen van een beslissing en doen daarom vaak niets**



bestaande. Gedragseconomen noemen dit de 'status quo bias'. Ook houden de meeste mensen meer van dingen waarvan ze nu eigenaar zijn dan van dingen die ze niet bezitten. Dat heet het 'endowment'-effect.

Verder gaan we gebukt onder verliesaversie: we vinden het emotioneel veel ingrijpender een

paar honderd euro te besteden aan de verbetering van een woekerpolis, dan dat het ons blij maakt dat we tien jaar later een paar duizend euro beter af zijn.

En dan hebben we ook nog last van spijtaversie: we zijn bang spijt van een beslissing te krijgen. Daarom doen we niets als onze aflossingsvrije hypotheek in de toekomst onbetaalbaar raakt, of als we nog een peperdure arbeidsongeschiktheids- of woekerpolis hebben lopen.



De vier genoemde effecten maken allemaal dat we zaken uit- en afstellen. Maar al

is nietsdoen het gemakkelijkst op de korte termijn, op de lange duur betreuren we

juist de zaken die we niet hebben gedaan. 'Had ik toen maar een huis

gekocht', kreuken we dan. Of 'Was ik toen maar in aandelen gestapt', 'Had ik maar voor pensioen gespaard' of 'Had ik maar meer afgelost'.

Regel dus vandaag nog de beste spaarrekening, vraag morgen opslag, zoek een betere baan, zeg overtoellige of te dure verzekeringen en abonnementen op, kies de goedkoopste zorgverzekeraar, betaal schulden af en ga sparen voor later. Wie nu handelt, voorkomt spijt en bespaart veel kosten.

# Succes en mislukking zijn vaak een kwestie van geluk

Een stewardess van vliegmaatschappij X behandelt u onaardig. Een dag later ligt de internetsite van X eruit. U ziet een patroon: X is een slecht bedrijf.

Toch kunnen de twee gebeurtenissen puur toeval zijn. Maar onze hersens zijn niet zo geschikt voor analyses.

We zien patronen waar ze niet zijn, geloven de opgepoetste grafieken en gemanipuleerde cijfers van verkopers en trekken conclusies die onzinnig of schadelijk zijn.

Psychologen noemen dit verschijnsel pareidolie. Het houdt in dat iemand een patroon ziet dat er niet is, bijvoorbeeld een duivel in een wolk of een toekomstige koersstijging op basis van een grafiek.

Wat nu? Vol-



gens de natuurkundige Leonard Mlodinov moeten we ons verzoenen met het toeval. De mens is te veel een controlfreak, vindt hij.

We willen er niet aan dat geluk en pech het gevolg van een stom toeval kunnen zijn. Is Bill Gates zo rijk doordat hij geniaal is? Of had hij gewoon geluk, waarna het balletje ging rollen? Was het dom dat



je de beurscrisis van 2008 niet zag aankomen? Of had je pech?

Volgens Mlodinov zijn succes en mislukking vaker toeval dan we denken. Je kunt je kans op meevallers vergroten

door nooit op te geven, want dan benut je extra kansen op geluk. Omgekeerd moet je de successtreffers van (financiële) verkopers minimaliseren. Doe dus niets met folders, reclames en 'gratis' oriëntatiegesprekken. Die bevorderen de geluiskansen van aanbieders, en verkleinen de kans op mazzel voor jezelf.

**Toeval**  
**We zien patronen waar ze niet zijn en geloven opgepoetste grafieken**

## Trap niet in je eigen valkuilen

### ➤ Gokkersbedrog

Denken dat je kans op het gooien van 'munt' stijgt als je al vaak 'kop' hebt gegooid.

### ➤ 'Hot-hand fallacy'

Verwachten dat iemand die geluk heeft gehad, bijvoorbeeld aan de roulettetafel, daarna weer geluk zal hebben.

### ➤ Illusie van controle

Het overschatten van je controle over externe gebeurtenissen.

### ➤ Mentaal boekhouden

Je bezit niet zien als één geheel, maar het in je hoofd onderverdelen in aparte potjes voor bijvoorbeeld sparen, pensioen, belastingteruggaven, meevallers en vakantie.

### ➤ 'Normalcy bias'

Weigeren te plannen of te reageren op een ramp die zich nog

nooit heeft voorgedaan.

### ➤ 'Self-serving bias'

Jezelf meer verantwoordelijk achten voor successen dan voor missers.

### ➤ Semmelweis-reflex

Nieuw bewijs of nieuwe kennis verwerpen omdat het indruist tegen bestaande normen of overtuigingen.

### ➤ Struisvogel-politiek

Negeren van een duidelijk negatieve situatie.

### ➤ Wet van Weber-Fechne

Moeite hebben kleine verschillen waar te nemen in grote hoeveelheden.

### ➤ 'Zero-sum bias'

Ten onrechte denken dat een situatie een 'zero sum game' is; een situatie waarbij het verlies van de een uitpakt als winst voor een ander.