

A portrait of Fred van Raaij, a man with short grey hair and glasses, wearing a dark jacket. He is standing outdoors in front of a large tree trunk. In the background, there is a brick building and a grassy area. The lighting is natural, suggesting an overcast day.

# Er zit **systematiek** in de psychologie

Op 12 november gaf **Fred van Raaij** zijn laatste college als hoogleraar economische psychologie aan de Universiteit van Tilburg. *Geld & Dienstverlening* blikt met hem terug op de ontwikkeling van een vakgebied dat in belangrijke mate heeft bijgedragen aan een beter begrip van het consumentengedrag.

Toen Van Raaij begin jaren zeventig aan zijn academische loopbaan begon, bestond het vakgebied nog niet. Tilburg was de eerste universiteit buiten de Verenigde Staten die een leerstoel economische psychologie instelde. Van harte ging dat niet. De vakgroep kreeg geen onderdak bij de prominente *economische* faculteit, maar bij de subfaculteit *psychologie*. Ook toen hij in 1979 naar Rotterdam overstapte werd het vak nog niet voor vol aangezien. De Erasmus Universiteit was in die tijd nog helemaal in de ban van de *homo economicus* en de wiskundige modellen van Jan Tinbergen, die in 1969 waren bekroond met de allereerste Nobelprijs voor economie. In de centrale hal van de EUR staat nog steeds het grote model van het Centraal Planbureau dat door Tinbergen is opgericht: een waterloopkundig model waarbij je kraantjes open of dicht kunt draaien waarna het water op een bepaalde manier gaat stromen. Het idee was: als je maar aan de juiste knoppen draait, komt de economische ontwikkeling vanzelf op gang.

“Tinbergen was een optimist”, zegt Van Raaij. “Hij had het idee dat alles programmeerbaar was. Wat we nu ontwikkelingseconomie noemen, noemde hij ‘ontwikkelingsprogramming’. Je moet de boel even goed op de rails zetten, meende hij. Dan gaat een land als Oeganda of Ruanda ook goed lopen. Hij hield geen rekening met sociaal-culturele of psychologische factoren. Politieke partijen laten hun ideeën nog altijd door het CPB doorrekenen. Ze hebben daar een heilig vertrouwen in. Ik geloof er niet zo erg in. Het CPB heeft de crisis niet zien aankomen en kan ook niet anders dan uitgaan van rationeel consumentengedrag. De voorspellingen zijn wel redelijk accuraat in een tijd van stabiliteit of continue verandering, maar met hevige schommelingen weten de modellen geen raad.”

“Dergelijke kritiek hadden we al in de jaren zeventig, maar toen werd er niet naar geluisterd. We werden wel uitgenodigd voor internationale congressen en ze vonden ons best grappig, maar we werden niet beschouwd als *core*”, aldus Van Raaij. Het zou nog tot diep in de jaren negentig duren voordat economische psychologie echt *salonfähig* werd. Een eerste doorbraak was het onderzoek van Herbert Simon (Nobelprijs 1978) die ontdekte dat er sprake is van *bounded rationality*. “Toen konden economen nog zeggen: mensen zijn inderdaad beperkt in de mogelijkheden om goede keuzes te maken of alternatieven te vergelijken, maar om te compenseren voor hun tekortkomingen bouwen wij nu juist *decision support*-systemen die het beter doen. Als je daarop vertrouwt zit het wel goed.” Het onderzoek van Daniel Kahneman (Nobelprijs

2002) bracht dit soort inzichten aan het wankelen. “Kahneman ontdekte dat verlies en winst niet symmetrisch zijn. Verlies wordt veel sterker negatief beleefd als winst positief beleefd wordt. Dat geldt niet voor sommige mensen, maar is *altijd* het geval. Men ging zien dat er systematiek zit in de psychologie, terwijl men tevoren meende dat economische modellen de imperfecties wel konden ondervangen. Nu dringt het inzicht door: mensen zijn niet alleen niet perfect, ze zijn gewoon anders dan het homo economicus-verhaal en daar moeten we rekening mee gaan houden.”

### INGESLETEN VOORKEUREN

“We weten inmiddels dat keuzeprocessen – bijvoorbeeld bij de aankoop van financiële producten – vaak niet bewust verlopen”, zegt Van Raaij. “Veel mensen weten niet welke fouten ze maken of welke vooroordelen ze hebben bij een keuze. Daardoor is hulp of training en opleiding van mensen behoorlijk moeilijk. Door het onbewuste effect vallen ze vrij snel in oud gedrag terug. Als alles volgens het boekje van de homo economicus zou verlopen, hoef je mensen alleen te vertellen hoe het in elkaar zit en gaan ze zich daar naar gedragen. Mensen hebben echter allerlei *biases* en ingesleten voorkeuren, deels van nature en deels door opvoeding en opleiding in het verleden. Om die te veranderen is meer nodig

// Het CPB heeft de crisis niet zien aankomen en kan ook niet anders dan uitgaan van rationeel consumentengedrag //

dan alleen voorlichting. Mijn collega Henriëtte Prast (hoogleraar Persoonlijke Financiële Planning in Tilburg, zie G&D 1/2010, red.) gaat nog een stap verder. In het voetspoor van de Amerikaanse gedragseconoom Richard Thaler constateert zij dat het geen zin heeft mensen op te voeden, omdat ze toch niet veranderen. Haar idee is het aanbod van producten aan te passen, via default opties en libertair paternalisme. Mensen zodanig veranderen dat ze uit zichzelf een verstandige keuze kunnen maken, is volgens Prast een illusie. Maar je kunt ze wel ‘verleiden’ om het goede te kiezen.”



“Ik vind dat je mensen daarmee behoorlijk onderschat. Mijn indruk is dat heel wat mensen graag hun financiën op orde willen hebben en daar inzicht en overzicht over willen hebben. Wanneer je dat kan bieden, help je ze aanzienlijk. Als je mensen beschouwt als leken die het toch nooit zullen leren, blijf je voortdurend aan het aanbod sleutelen om te voorkomen dat ze niet het slechte kiezen. Dan verlies je de consumenten al snel uit het oog. Dat heeft iets weg van fatalisme: de mens zit nu eenmaal zo in elkaar en dat verander je niet even, dus zit er niets anders op dan het aanbod aan te passen.”

Van Raaij heeft nog een ander bezwaar tegen het libertair paternalisme à la Thaler en Prast. “Niet iedereen is hetzelfde. Alle markten zijn gesegmenteerd en consumenten verschillen qua inkomen, opleidingsniveau en vele andere kenmerken. Mensen met een economie- of een bedrijfskundeopleiding zijn bijvoorbeeld veel positiever ingesteld en hebben meer inzicht in hun financiële situatie dan mensen met een medische of juridische opleiding. Overigens zie je dat mensen die denken dat ze veel financieel inzicht hebben, vaak de grootste missers maken. Dan krijg je een *overconfidence*-effect: ‘daar weet ik alles van, laat het maar aan mij over dan komt het wel goed’. Dat leidt vaak tot de ergste fouten.”

## KLASSIEKE PSYCHOLOGIE

In zijn afscheidscollege keert Van Raaij terug naar de klassieke psychologie. “Het werk van Freud wordt vooral geassocieerd met psychotherapie en psychoanalyse. Maar hij heeft al in 1915 een boek over

algemene psychologie geschreven waarin hij een mooie theorie over het onbewuste heeft opgenomen. Daar kun je heel goed op terug grijpen. De indruk is ontstaan dat het onbewuste pas sinds enkele jaren ontdekt is door populaire psychologen als Ap Dijksterhuis (auteur van *Het slimme onbewuste*, red.) en neurowetenschappers als Victor Lamme (auteur van *De vrije wil bestaat niet*, red.). Welnee, het onbewuste heeft sinds Augustinus in de vierde eeuw in de aandacht gestaan. Weliswaar filosofisch in de trant dat dingen waarvan je je niet bewust bent invloed kunnen hebben op je gedrag. In de zeventiende

## // Consumenten alleen voorlichten is niet voldoende //

eeuw vind je bij Descartes en Spinoza een meer wetenschappelijk-filosofische onderbouwing. Het werk van Sigmund Freud en William James bouwt daar op voort. Ik vind dat Freud wetenschappelijk gesproken best wat meer waardering mag krijgen.”

In zijn eigen onderzoek heeft Van Raaij al vroeg op deze inzichten aangesloten. In de jaren tachtig vroeg de VEA, de brancheorganisatie van reclamebureaus, hem twee keer om een preadvies. “Het eerste preadvies, uit 1984, ging over primaire affectieve reacties bij reclameboodschappen. Mijn idee – en dat is later ook bevestigd – was dat mensen voornamelijk emotioneel of gevoelsmatig reageren. Vind je het mooi, lelijk, aantrekkelijk? Pas daarna gaan ze nadenken. Dat kun je verklaren doordat gevoelens zich sneller vormen in de hersenen dan gedachten. Het scheidt alleen al vele milliseconden door het verschil in lengte van de zenuwbaan. Daardoor hebben mensen sneller een gevoel of een emotie over iets dan een gedachte. Als die gedachte dan komt, is die bovendien heel sterk beïnvloed door de emotie die eerder is ontstaan.”

Je zou verwachten dat reclamebureaus en adverteerders er als de kippen bij waren om de resultaten van dit soort onderzoek toe te passen in hun campagnes. Volgens Van Raaij viel dit wel mee. “Na het onderzoek naar primaire affectieve reacties zag je wel dat enkele marktonderzoekbureaus begonnen om de emotionele reactie ten opzichte van reclame te meten in reclame-effectonderzoek. Voor die tijd gebeurde dat niet.”

In 1989 ontwierp Van Raaij samen met Jan Beijck,

### EMERITUS HOGLERAAR

Fred van Raaij is weliswaar met emeritaat gegaan, maar dat wil niet zeggen dat hij zijn hoogleraarstoga aan de wilgen heeft gehangen. Hij doet consumentenonderzoek in opdracht van CentiQ en blijft promovendi begeleiden bij het schrijven van hun proefschrift. Daarnaast is hij bestuurslid van de sectie Marketing Financiële Diensten van het Nima. Van Raaij is een veelgevraagd spreker op seminars en congressen. Ook journalisten weten hem steeds vaker te vinden. Zo figureerde hij dit najaar in een grote reportage over de Dolle Dwaze Dagen van De Bijenkorf in het weekblad van *NRC Handelsblad*. Van Raaij is ruim dertig jaar hoogleraar geweest. De eerste jaren (1979-1993) op de leerstoel economische psychologie aan de faculteit economische wetenschappen van de Erasmus Universiteit Rotterdam. In 1993 verruilde hij deze leerstoel voor een hoogleraarship marketing management aan de faculteit Bedrijfskunde in Rotterdam. Vanaf 2000 was hij hoogleraar economische psychologie aan de Universiteit van Tilburg. Eind jaren tachtig was Van Raaij voorzitter van de Consumentenbond en van 1999 tot 2004 voorzitter van het Genootschap voor Reclame. De afgelopen jaren maakte hij deel uit van de commissie Financiële Consument van de AFM, die onder Hans Hoogervorst helaas een stille dood is gestorven.

een sociaal psycholoog uit Amsterdam, de zogenoemde schematheorie. “Het idee is dat onze waarneming selectief gefilterd plaatsvindt. Het is geen camera die objectief registreert. Je hebt zelf ideeën, verwachtingen of voorkeuren over hoe iets zou kunnen zijn; je waarneming wordt daardoor sterk beïnvloed. Mensen completeren bijvoorbeeld dingen omdat ze verwachten dat de cirkel gesloten is of dat er symmetrie is in een plaatje. Consumenten beoordelen het product vanuit hun verwachtingen met soortgelijke producten. Als het tegenvalt, zijn ze ontevreden en komen ze met klachten. Ze kijken niet objectief naar het product maar vanuit het referentiepunt van de verwachtingen. Normen, waarden en tradities spelen een rol bij de waarneming. Maar ook *goal pursuits*: je neemt dingen waar in termen van de bijdrage tot je eigen doel. Zo is er een hele rij van dergelijke *schemata*. Het idee – maar dat is nog een beetje speculatief – is dat ons gedrag grotendeels onbewust verloopt, automatisch bijna, tenzij er een conflictsituatie optreedt waardoor het bewuste als een soort scheidsrechter tussen beide moet komen. Daarnaast is het idee dat we onze schemata wel kunnen veranderen: we kunnen communiceren met elkaar en over onze meningen en voorkeuren. Dat is overigens iets anders dan introspectie, waarbij je bij jezelf nagaat wat de oorzaak is van je gedrag.”

## KWEBBELDOOS

Wanneer speelt het bewuste dan een rol? “In de praktijk praat je voortdurend met elkaar over je opvattingen en schemata. Die kunnen nieuwe waarnemingen en observaties beïnvloeden. Zo kan de aandacht opeens worden gericht op iets wat nooit is opgevallen, omdat dit op een of andere manier is geactiveerd in de hersenen. Dat zie je ook bij merken of producten. In het homo economicus-verhaal speelt het bewuste een overgewaardeerde rol. De tegenpool vind je bij Ap Dijksterhuis en Victor Lamme, die menen dat bijna al ons gedrag onbewust verloopt. Volgens Lamme is het bewuste niet meer dan een kwebbeldoos of een oud mannetje dat zit te kijken wat er gebeurt.”

“Naar mijn idee speelt het bewuste zeker een rol. Waarom zouden we anders mensen opleiden en voorlichten? Maar het is niet zo dat voorlichting zich onmiddellijk weerspiegelt in het gedrag. Op den duur kan het wel. Neem bijvoorbeeld autorijden. In het begin komen er enorm veel prikkels op je af en kost het veel inspanning. Pas als je de handelingen onder de knie krijgt, gaan ze automatisch en kun je tijdens het schakelen gewoon een gesprek voeren. In de eerste fase doe je alles heel bewust.

Dan ben je aan het nadenken over wat je moet doen en gaat het vaak houderig en allesbehalve soepel. Het gedrag moet ingeregeld worden. Daarna blijkt een ander deel van de hersenen die taak te kunnen uitvoeren en wordt het automatisch gedrag.”

## DILEMMA

Tijdens het gesprek gaat Van Raaij ook in op actuele ontwikkelingen in de financiële dienstverlening, waaronder het door minister De Jager aangekondigde provisieverbod voor complexe producten (waar hij geen voorstander van is). Ook over de verdoorde beloningstransparantie heeft hij een uitgesproken mening. “Consumenten zitten niet te wachten op inzicht in wat hun adviseur verdient. Ze willen een product dat hun risico afdekt of waarmee hun aankoop kan worden gefinancierd. Als dat voor een redelijke prijs gaat zijn ze tevreden. Of een adviseur nu 6 of 8 procent verdient, zal veel consumenten een zorg zijn. Dat wil zeggen: als ze het product goed vinden en als de tussenpersoon z’n werk goed heeft gedaan.”

Na een aantal jaren kun je daar anders over gaan denken: had de adviseur wel het beste met mij voor? Van Raaij spreekt in dit verband van een dilemma. “De eerste generatie klanten met een beleggingsverzekering heeft daar veel plezier van gehad. In die tijd was dit een goed product. Dat het rendement vanaf 2000 minder goed zou uitpakken, kon niemand toen weten. De vraag van verzekeraars is ook: hoe kunnen we voorkomen dat we producten ontwikkelen die op het moment van lancering goed zijn maar na een aantal jaren fout blijken te zijn? Men zal sowieso voorzichtiger worden met conjunctuurgevoelige producten die zich tegen je kunnen keren als later blijkt dat mensen zich gedupeerd voelen.” “Achteraf kunnen klanten gaan denken dat het advies dat ze in 1998 goed vonden toch minder goed is geweest. Er zit wel twaalf jaar aan wettelijke en economische veranderingen tussen. Ook dat is een vorm van introspectie. Mensen denken zowel hun eigen motieven na te kunnen gaan als hun herinneringen aan het toenmalige verkoopgesprek. Als je anno 2010 meent dat je geen goed product hebt gekregen, ben je geneigd het verkoopgesprek van toen verkeerd terug te brengen in je geheugen. Dan denk je misschien dat de tussenpersoon je destijds heeft belazerd, terwijl daar toen geen sprake van was. Voor beleggen geldt dit ook. Een adviseur kan een belegging aanraden die later verkeerd blijkt uit te pakken. Wat kun je in zo’n geval toeschrijven aan de adviseur en wat is het eigen risico dat je hebt genomen? Dat is een dilemma waar je nooit uitkomt.” ■