

# Financiële veerkracht op de oude dag | 2021

Hoe zetten we mensen aan tot actie?

Deel 5



Maastricht University



Wijzer in geldzaken



# Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Veiligstellen van pensioen gaat boven investeren in de toekomst	5
‘To nudge or not to nudge, that’s the question’	9
Welke factoren vergroten het gebruik van pensioenapps?	12
Financiële informatie: is minder beter?	15
‘Kleren maken de Robo-adviseur?’	18
Over Maastricht University	21
Over Wijzer in geldzaken	21

# Voorwoord

**Voor u ligt de jubileumeditie van Financiële Veerkracht. Voor de vijfde keer op rij hebben wij de meest relevante wetenschappelijke inzichten voor u samengevat waarvan we denken dat ze van nut kunnen zijn voor effectieve pensioencommunicatie.**



**prof. dr. Lisa Brügger**  
*Professor of Financial Services*



**dr. Thomas Post**  
*Assistant Professor Finance*

De Universiteit Maastricht, een autoriteit op het terrein van pensioencommunicatie, houdt al vijf jaar voor partners van Wijzer in geldzaken en hun achterban bij wat de belangrijkste ontwikkelingen zijn op het gebied van beïnvloeding van consumentengedrag ten aanzien van pensioen. Gezamenlijk maken we een selectie die vooral gebaseerd is op de praktische toepasbaarheid in de Nederlandse context. Daarbij is de vraag hoe we mensen aanzetten om in actie te komen voor hun pensioen van begin af aan leidend geweest.

De dit jaar voor u geselecteerde inzichten zijn een mooie weerspiegeling van het veranderende landschap waarin over pensioen gecommuniceerd wordt. Ze spelen in op nieuwe technologische toepassingen in de pensioencommunicatie zoals pensioenapps en geautomatiseerde adviesdiensten online ('robo-advies').

Ondanks het feit dat interactieve tools heel behulpzaam kunnen zijn - en ook aantoonbaar gewaardeerd en gebruikt worden - blijkt de geloofwaardigheid van de aanbieder van invloed op het vertrouwen dat klanten stellen in het eindadvies. Het blijft dus van belang om naast het ontwikkelen van innovatieve tooling te investeren in de vertrouwensrelatie met de klant. Verder zien we dat personen die pensioenapps het minst nodig hebben er waarschijnlijk het meest gebruik van maken.

Ook is een actueel thema als 'informatie-overvloed' onderzocht, vanuit de verwachting dat minder informatie tot meer begrip kan leiden. Dit blijkt op papier het geval, maar niet in een online omgeving. Daar leidt meer informatie juist tot beter begrip.

## TIP

Lees ook eens de interessante overview paper 'Financial decision making' van Adam Eric Greenberg en Hal E. Hershfield uit 2018.



**Olaf Simonse**

*Hoofd Wijzer in geldzaken*



**Marieke van Daal**

*Gedragveranderaar Wijzer in geldzaken*

Indien gebruik wordt gemaakt van ‘nudges’ om gewenst gedrag te stimuleren is van belang ook de potentiële neveneffecten hiervan niet te onderschatten. Dat blijkt uit een studie uitgevoerd in Zweden waar het maken van kleine aanpassingen in keuzeformulieren grote onverwachte gevolgen bleek te hebben.

Een ander relevant inzicht richt zich op het vergroten van de betrokkenheid bij het zoeken naar informatie. Want een gebrek aan betrokkenheid kan een aanzienlijke impact hebben op het financiële welzijn van pensioendeelnemers. Onderzocht is of en op welke manier framing van pensioeninformatie de betrokkenheid kan activeren. Vanuit de theorie is bekend dat zaken met een onzekere uitkomst het meest effectief aangepakt worden met een verliesframe, terwijl zaken met een zekere uitkomst meer gebaat zijn bij een winstframe. Voor pensioen geldt dit in zekere mate ook, alhoewel overmatig negatieve bewoordingen vermeden moeten worden.

Hoewel in de afgelopen jaren veel hier gepresenteerd relevant onderzoek uit Amerika kwam, valt dit jaar op dat de VS ontbreekt. Interessant veldwerk werd gedaan in Israël, Zweden en Australië en niet in de laatste plaats twee keer in ons eigen land. Vooral in de laatste jaren zien we dat er steeds meer Nederlands onderzoek plaatsvindt. Dat is goed nieuws, want dat betekent dat we de kennis dichtbij huis hebben, en dat ze makkelijker aansluit bij de Nederlandse context.

We hopen dan ook dat deze uitgave inspireert om nieuwe inzichten samen met onze partners in de praktijk te brengen. Laten we aan de slag gaan voor effectieve pensioencommunicatie!

Prof. dr. Lisa Brüggem  
Dr. Thomas Post  
*Maastricht University*

Olaf Simonse  
Marieke van Daal  
*Wijzer in geldzaken*





# Veiligstellen van pensioen gaat boven investeren in de toekomst

Artikel: Eberhardt, W., Brüggem, E. & Post, T. (2020). [Engagement behavior and financial well-being: The effect of message framing in online pension communication](#), *International Journal of Research in Marketing*.

## Het artikel in het kort

Het gebrek aan betrokkenheid bij het zoeken naar relevante pensioeninformatie kan een aanzienlijke impact hebben op het financiële welzijn van pensioendeelnemers. Het is dus van belang om mensen te activeren. In dit onderzoek wordt het effect van *framing* onderzocht op het zoeken naar informatie. Dat is nieuw.

Bij pensioencommunicatie via email blijkt een 'preventie-georiënteerd zekerheidsframe' (het veiligstellen van het pensioen) effectiever te zijn dan een 'promotie-georiënteerd investeringsframe' (het investeren in de toekomst) in het stimuleren van het zoekgedrag van de pensioendeelnemers. De deelnemers met 'zekerheidsbril' klikken vaker op links naar pensioeninformatie in e-mails dan deelnemers met een 'investeringsbril'.

## Achtergrond

Mensen besteden meer tijd aan het uitzoeken van een televisie of tablet dan aan het plannen van hun pensioen. Mensen stofzuigen en strijken liever dan dat ze zich buigen over hun financiële toekomst. Ze gaan zelfs nog liever naar de tandarts. Dit zijn sappige illustraties van de weerzin van mensen om zich te buigen over hun pensioen. Toch vindt men het pensioen erg

belangrijk en heeft men vaak het voornemen om er actiever mee aan de slag te gaan. Vooral de eerste stap – de betrokkenheid bij het zoeken van relevante informatie – is vaak het struikelblok. Het gebrek aan betrokkenheid bij deze belangrijke fase is problematisch. Het beïnvloedt het gedrag dat ‘stroomafwaarts’ (later) plaatsvindt. De pensioendeelnemer komt er dan soms te laat achter dat ongewenste pensioengaten bestaan, soms zelfs pas na pensionering. Op dat moment kan er meestal onvoldoende worden aangepast. Te weinig betrokkenheid leidt tot een beperkte motivatie om tijdig stappen te ondernemen.

Hier is dus een belangrijke rol weggelegd voor beleidsmakers, marketeers van financiële producten en pensioenfondsen: het in een vroeg stadium verzamelen van pensioeninformatie is wezenlijk voor het bevorderen van het financiële welzijn.

Pensioenfondsen hebben de verplichting om pensioendeelnemers periodiek te informeren over de stand van zaken en belangrijke ontwikkelingen met betrekking tot het pensioen. Dat gebeurt meestal in de vorm van e-mails. Vaak lezen pensioendeelnemers de e-mails echter niet, of ze ondernemen niet de gewenste acties. Dat komt onder andere doordat ze geen direct resultaat zien van hun inspanningen en door het feit dat ze er de noodzaak niet van inzien om al in een vroeg stadium actie te ondernemen: het pensioen is nog zo ver weg!

**‘Bij framing blijft de inhoud van de boodschap hetzelfde, maar de verwoording en/of stijl wordt aangepast om gewenst gedrag te stimuleren.’**

Een manier om dit te bereiken is *framing*: het aanpassen van de manier waarop de pensioeninformatie wordt gecommuniceerd. De inhoud blijft dan hetzelfde maar de verwoording en/of stijl wordt zodanig aangepast dat gewenst gedrag wordt gestimuleerd. Zo worden zaken met een onzekere uitkomst het meest effectief aangepakt door op de risico’s te wijzen (een verliesframe) in plaats van op de zekerheden (een winstframe). Mensen onderzoeken zichzelf bijvoorbeeld eerder op huidkanker als op de risico’s wordt gewezen van het niet-controleren (ten opzichte van het wijzen op de potentiële voordelen van de zelfcontrole).<sup>1</sup> Zaken met een zekere uitkomst, bijvoorbeeld de evidente gezondheidswinst door het stoppen met roken, zijn meer gebaat bij een winstframe (dus het benadrukken van de gezondheidswinst in plaats van de kwalijke gevolgen van doorroken).

Het nemen van pensioenbeslissingen gaat per definitie gepaard met substantiële onzekerheid. Pensioendeelnemers weten niet of de communicatie van pensioenfondsen zal leiden tot relevante informatie en of dit zal leiden tot een verbetering van hun financieel welzijn. De verwachting is daarom dat een preventieframe meer zal leiden tot het zoeken naar relevante informatie dan een investeringsframe. Een tweede verwachting is dat pensioendeelnemers eerder gewenst gedrag vertonen als de framing past bij de manier waarop een individu zijn doel probeert te bereiken, volgens zijn eigen waarden en normen.

### Onderzoek en resultaten

Het onderzoek bestaat uit zes experimenten. Het eerste experiment test het effect van een klassiek winst- versus verliesframe op betrokkenheid. De deelnemende studenten ontvingen informatie, waarin stond dat er sprake is van een lage rente die mogelijk een negatief effect heeft op hun pensioen. Zij werden ingedeeld in twee groepen, die beide dezelfde informatie ontvingen, alleen de framing was verschillend. Bij het winstframe luidde de

<sup>1</sup> Hierbij speelt ook lage self-efficacy een rol (het in staat zijn om het gedrag effectief te kunnen uitvoeren).

kop (vrij vertaald): 'je wint als je vandaag informatie zoekt'. Bij het verliesframe luidde de kop: 'je verliest als je vandaag geen informatie zoekt'. Er waren twee links aanwezig, één naar een informatieve video en één naar een website. De deelnemers gaven per link aan wat de kans was dat ze op de links zouden klikken en in hoeverre ze pensioeninformatie zouden gaan zoeken in de komende maanden. Bovendien gaven de deelnemers aan hoe informatief ze de framing-teksten vonden. De resultaten laten zien dat een verliesframe tot meer klikken leidt op de website-link. Het verliesframe wordt echter als minder informatief gezien en zelfs als negatief ervaren.

Daarom zijn de formuleringen daarna omgezet in twee nieuwe frames, waarin overmatig negatieve bewoordingen zijn vermeden. Het verliesframe werd een preventieframe (gericht op het vermijden van de onzekerheid over voldoende pensioengeld). Het winstframe werd een investeringsframe (geformuleerd als investeren in de toekomst, waarbij dus het zoeken naar informatie loont). De tweede studie laat zien dat het nieuwe verliesframe niet meer als negatief wordt ervaren.



## 'Framing is zinvol is, maar vooral in genuanceerde vorm. Het preventieframe lijkt het beste te werken.'

De derde studie is een veldstudie die gebruikmaakt van de nieuwe frames. Hieraan hebben pensioendeelnemers van een grote Nederlandse (pensioen) verzekeraar deelgenomen. Op basis van een casus (die is gebaseerd op wijzigingen in de pensioenregelgeving in januari 2015) werd ook in dit experiment bestudeerd hoe vaak deelnemers op links in een e-mail klikten om te zoeken naar informatie. De links betroffen ook hier een video en een website. Deelnemers met het preventieframe klikten ruim twee keer vaker (6,7 procent) op de videolink dan deelnemers in het investeringsframe (2,7 procent).<sup>2</sup> Het verschil tussen beide frames is niet statistisch significant voor het klikken op de website-link.

De vierde studie toont aan dat 'verlies-averse' personen in het bijzonder worden getriggerd door het preventieframe en dat bevestigt de verwachting. De vijfde studie testte de tweede verwachting, dat framing een groter effect heeft als die overeenkomt met de focus van de deelnemer. De verwachting is het preventieframe vooral effectief is voor deelnemers met een grotere preventieve oriëntatie, omdat dan sprake is van een 'fit'. Dat wordt bevestigd in het onderzoek.

<sup>2</sup> Ter vergelijking: het gemiddelde klikpercentage op links in pensioen-emails is 1,5 procent.

Tenslotte laat de zesde studie zien dat (toekomstig) financieel welzijn samenhangt met het zoeken naar informatie over financiële planning: geïnformeerde individuen verwachten een groter financieel welzijn in de toekomst.

### Conclusie

Het onderzoek laat zien dat framing zinvol is, maar vooral in genuanceerde vorm. De vaakgebruikte verliesframes werken ook in de pensioensetting, maar hebben mogelijk onwenselijke bijwerkingen, omdat ze volgens de analyses als negatief en minder informatief worden beschouwd. Het preventieframe lijkt het beste te werken in het stimuleren van klikgedrag. Het effect blijft in deze studie echter beperkt tot het klikgedrag met betrekking tot informatieve video's en is dus niet aangetoond voor het bezoeken van een website-omgeving.

#### 1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

Dit onderzoek test de verwachting dat een 'preventie-georiënteerd zekerheidsframe' (het veiligstellen van het pensioen) meer zal leiden tot het zoeken naar relevante pensioeninformatie dan een 'promotie-georiënteerd investeringsframe' (het investeren in de toekomst)

#### 2. OPMERKELIJK

Het preventieframe leidt tot een verdubbeling van het klikgedrag. Toch bekijkt minder dan 10 procent van de deelnemers de informatie die het pensioenfonds verstrekt.

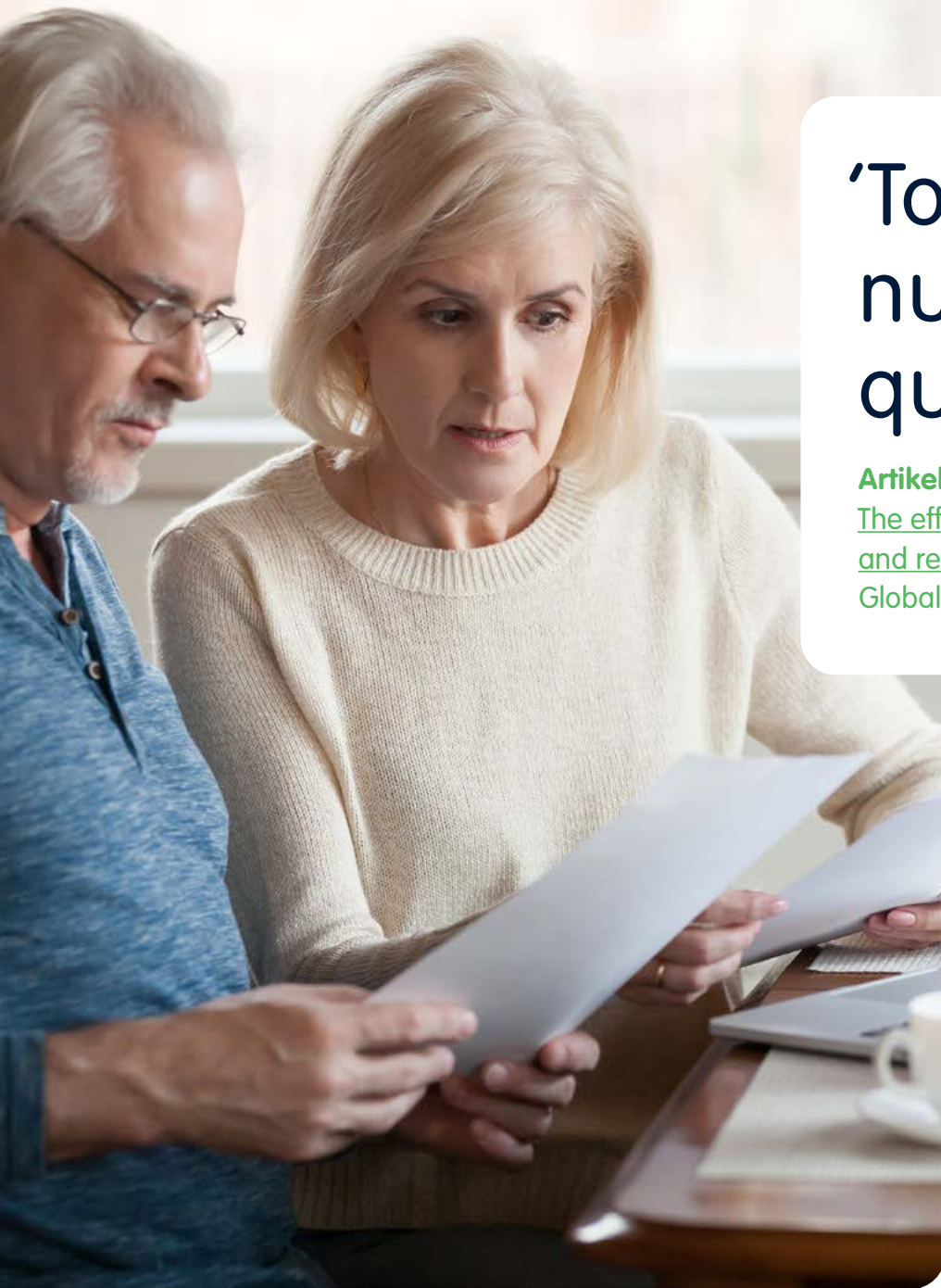
#### 3. NUT

De relatief eenvoudige frames zijn makkelijk te gebruiken in papieren en digitale communicatie. Ze zijn zelfs in te zetten in e-mail-subjects, social media etc.

#### 4. BELANGRIJKSTE BEVINDING

Het gebruik van een preventieframe leidt tot gewenst zoekgedrag. De preventieframing beïnvloedt echter vooral het zoekgedrag door klikken op beter toegankelijke en meer aantrekkelijke informatie.





# ‘To nudge or not to nudge, that’s the question’

**Artikel:** Hagen, J., Hallberg, D. & Sjögren Lindquist, G. (2018). [A nudge to quit? The effect of a change in pension information on annuitization, labor supply and retirement choices among older workers](#), *GLO Discussion Paper, No. 209*, Global Labor Organization (GLO).

## Het artikel in het kort

In dit onderzoek staat een wijziging van een pensioenformulier in het Zweedse pensioenstelsel centraal. Hierin is de optie om het pensioen in vijf jaar tijd te laten uitkeren prominent zichtbaar gemaakt. Dit leidde niet alleen tot het meer gebruiken van deze optie (zoals te verwachten was), maar ook tot het eerder met pensioen gaan (men hoeft in Zweden niet per se met pensioen te gaan op 65-jarige leeftijd). De studie kijkt daarnaast ook naar een later ingevoerde ‘aanvinkoptie’ om het pensioen in 10 jaar tijd op te maken. Ook daar werd veel gebruik van gemaakt. Het bijeffect is daar echter juist omgekeerd: mensen gaan later met pensioen.

## Achtergrond

In de eerdere vier edities van *Financiële veerkracht op de oude dag* is al vaker onderzoek gepresenteerd dat gebruik maakt van *nudges*, letterlijk ‘duwtjes’, om pensioendeelnemers een gewenste richting op te sturen. Bijvoorbeeld, alleen al de mededeling dat collega’s een bepaalde optie in de pensioenregeling gebruiken kan leiden tot meer navolging van die optie bij de pensioendeelnemer die nog moet kiezen. *Nudges* kunnen echter ook onbedoelde gevolgen hebben, zoals we zullen zien.

## Het onderzoek

De studie vond plaats op basis van wijzigingen in het keuzeformulier van een Zweeds overheidspensioenfonds. Zowel in 2008 als in 2011 wijzigde het fonds de presentatie van de keuzemogelijkheid voor een versnelde pensioenuitkering (ten opzichte van de standaard levenslange uitbetaling). De keuze voor versnelde uitkering bestond al eerder, maar in 2008 bevatte het keuzeformulier, dat de deelnemers 3 maanden voor hun 65ste verjaardag ontvingen, een duidelijk keuzevakje dat ze konden aankruisen als ze van de vijfjaarsoptie gebruik wensten te maken. De reden om die optie prominenter te tonen was dat gepensioneerden eerder klaagden over te lage maandelijkse uitkeringen. Zij waren blijkbaar niet op de hoogte van de mogelijkheid om een hoger maandelijks bedrag te ontvangen (zij het tijdelijk). De vijfjaarsoptie werd uiteindelijk zo vaak gekozen dat het pensioenfonds dit moeilijk kon betalen. Daarom werd het keuzevakje in 2011 vervangen door de (ook reeds bestaande) optie om te kiezen voor een tienjaarsuitbetaling.

**‘Nudges kunnen veel invloed hebben.  
En ook gewenste of ongewenste bijeffecten.’**

Het doel van het onderzoek was het analyseren van het effect van het prominenter maken van de keuzeopties op het benutten van versnelde pensioenuitkering en eerder met pensioen gaan. Als controlegroep zijn de bijna gepensioneerde ambtenaren van een soortgelijk pensioenfonds gebruikt, waarbij geen aanpassingen in de formulieren plaatsvonden.

## De resultaten

De toepassing van de eerste *nudge* (het expliciet benadrukken van de optie om versneld binnen vijf jaar het pensioen te gebruiken) zorgde voor meer dan een verdubbeling in het gebruik van deze optie, ten opzichte van de

situatie vóór de wijziging. De verschuiving ging natuurlijk gepaard met een vermindering van de levenslange (lagere) uitkering. Als onbedoeld bijeffect van deze optie gingen de werknemers echter eerder met pensioen dan dat zij zonder de optie zouden doen (zoals uit de controlegroep bleek).



De tweede *nudge* betrof de optie om binnen 10 jaar te laten uitkeren (het eerdere expliciet aanwezige keuzehokje van vijf jaar verdween toen, in 2011). Deze aanpassing leidde ertoe dat deelnemers massaal kozen voor deze optie, meer dan twee keer vaker dan voor de vijfjaarsoptie en ook meer dan voor de levenslange uitkering. Het bijeffect was hier echter dat de deelnemers juist later aanspraak maakten op hun pensioen.

Uit de resultaten blijkt ook dat vrouwen het meest worden beïnvloed door deze *nudges*. Hoger opgeleiden worden minder gestuurd door de *nudges*. De aanname is dat deze groep de *nudges* niet nodig heeft om de mogelijkheden van de regeling te ontdekken.

### Conclusie

De resultaten laten zien dat pensioendeelnemers reageren op aanpassingen van formulieren, die keuzemogelijkheden duidelijker in beeld brengen. Dat is goed nieuws. Maar het is van belang om ook de neveneffecten van dergelijke wijzigingen in de keuzearchitectuur goed in te schatten. Zo beseffen de pensioendeelnemers in de studie door de eerste *nudge* ineens dat zij best eerder met pensioen kunnen. Dat is een belangrijke bevinding, want langer doorwerken is het belangrijkste wapen in de strijd tegen de uitdagingen van de vergrijzende bevolking. Het werkt dus averechts als mensen eerder met pensioen gaan. De tweede *nudge* laat een tegengesteld effect zien.

Het maken van kleine aanpassingen in keuzeformulieren kan dus grote gevolgen hebben, zelfs als het gaat om keuzes die voorheen al tot de mogelijkheden behoorden, maar eerder niet prominent zichtbaar waren.

### 1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

Dit onderzoek bevat een analyse van effect en neveneffecten na het aanpassen van keuzeopties in een echt bestaand pensioenfonds.

### 2. OPMERKELIJK

De auteurs benoemen het feit dat een deel van de pensioenindustrie niet per se het overheidsdoel deelt dat werknemers langer moeten doorwerken.

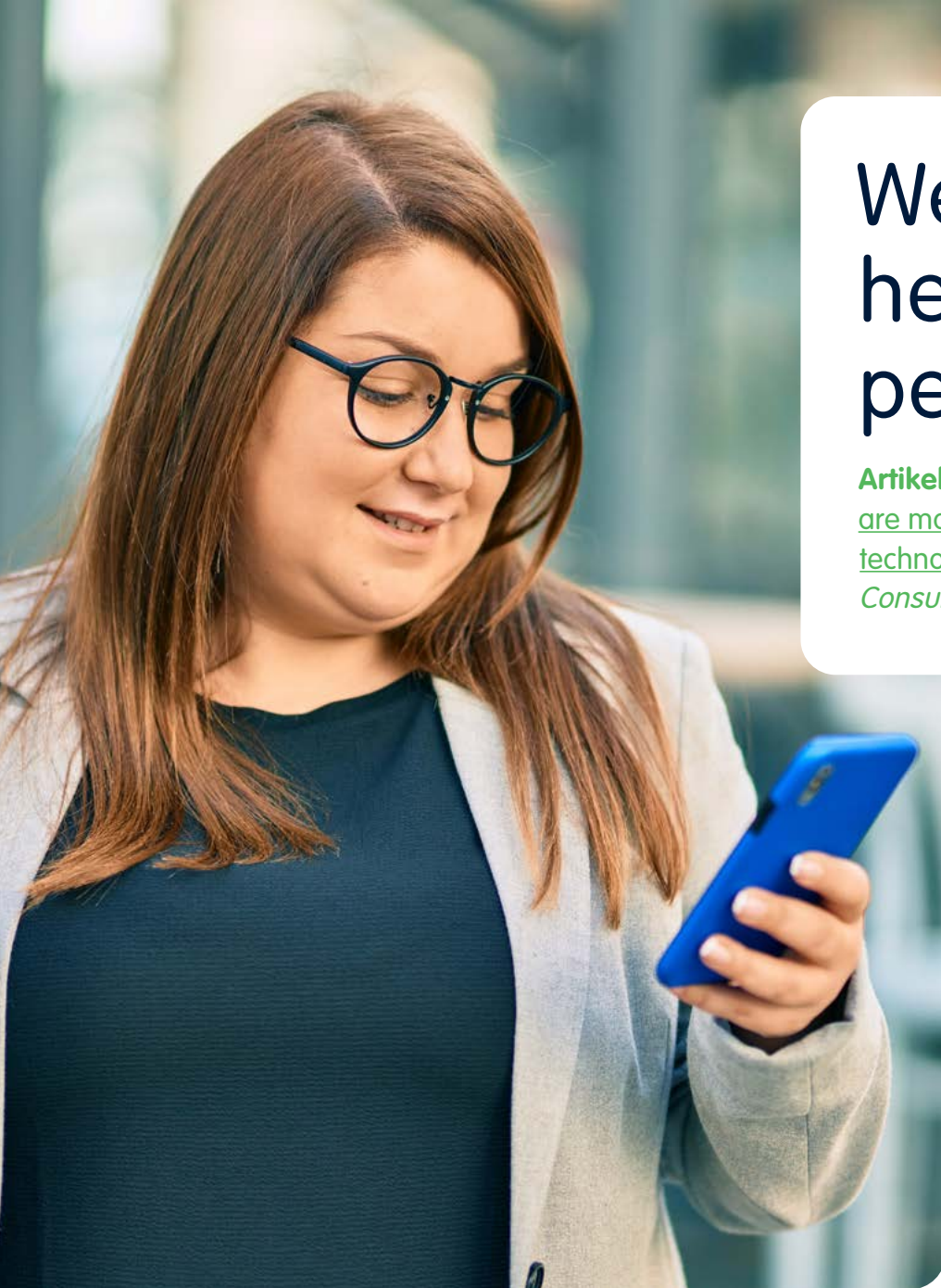
### 3. NUT

Pensioendeelnemers die moeten kiezen lijken aangeboden keuzeopties als aanbevelingen te beschouwen. Het zetten van een kruisje vergt bovendien zeer weinig inspanning. Dat is dus een aandachtspunt voor pensioenfondsen bij het ontwerpen van hun keuzearchitectuur.

### 4. BELANGRIJKSTE BEVINDING

*Nudges* kunnen onverwacht uitpakken. Het individu besluit bijvoorbeeld tot minder lang doorwerken en het pensioenfonds moet dan meer dan verwacht uitkeren.





# Welke factoren vergroten het gebruik van pensioenapps?

**Artikel:** Hentzen, J., Hoffmann, A. & Dolan, R. (2021). [Which consumers are more likely to adopt a retirement app and how does it explain mobile technology-enabled retirement engagement?](#) *International Journal of Consumer Studies*, 00:1–23.

## Het artikel in het kort

In de financiële dienstverlening neemt het gebruik van digitale platforms en mobiele technologie snel toe. Er is echter weinig bekend over de factoren die invloed hebben op interesse van de gebruikers van mobiele technologie in hun pensioen. Het goed regelen van het pensioen is zeer belangrijk, maar kent een notoir lage interesse van de personen die het betreft. Dit artikel bevat een beschrijving van een vragenlijstonderzoek onder Australische pensioendeelnemers. De resultaten laten zien dat de volgende factoren invloed hebben op de verwachte interesse en gebruik van een pensioenapp: financiële *self-efficacy* (zelfeffectiviteit), het je financieel veilig voelen, het bezig zijn met de invloed van huidig gedrag op de toekomst en het nuttig vinden van mobiele technologie.

## Achtergrond

Veel initiatieven ter stimulering van financiële (pensioen)planning bestaan uit programma's op het gebied van financiële educatie. Toch is educatie alleen waarschijnlijk niet genoeg om het gewenste spaargedrag in gang te zetten.



Ook als iemand al bezig is met het opbouwen van een pensioen is het van belang dat deze persoon interesse heeft in zijn/haar pensioen en zo nodig actie onderneemt. Dat is een belangrijke voorwaarde om tijdig goed geïnformeerde beslissingen te nemen. Eerder onderzoek suggereert dat digitale financiële technologie kan helpen bij het verhogen van de gewenste betrokkenheid bij pensioen. Het is echter nog onduidelijk hoe app-technologie precies bijdraagt aan de betrokkenheid van de gebruikers bij hun pensioen. Deze studie levert meer inzicht in welke factoren van invloed zijn op die betrokkenheid.



**‘Alle onderzochte factoren hebben directe en/of indirecte invloed op het gebruik van een pensioenapp.’**

### Het onderzoek

Het doel van het onderzoek is om de factoren te identificeren die zorgen voor het gebruik van pensioenapps en hoe deze factoren de interesse en gedrag beïnvloeden van pensioendeelnemers bij technologisch ondersteunde pensioenplanning. De onderzoekers bestudeerden drie groepen psychologische en technologische factoren:

- (1) de vaardigheden die consumenten zichzelf toedichten (zelfeffectiviteit op het gebied van mobiele apparatuur, financiële zelfeffectiviteit en het eerdere gebruik van financiële apps);
- (2) de relevantie die consumenten zien van het gebruik van pensioenapps (aan de hand van de mate waarin men de relevantie ziet van toekomstige gevolgen van huidig gedrag, het bezig zijn met pensioenplanning en het nuttig vinden van pensioenapps); en
- (3) factoren die samenhangen met het al dan niet willen ontwijken van relevante informatie (het je financieel veilig voelen en het bedieningsgemak van een app). Ruim 400 Australiërs tussen de 18 en 65 jaar oud deden mee aan een digitale enquête, waarin deze factoren aan de orde kwamen.

## De resultaten

De resultaten laten zien dat alle onderzochte factoren een directe en/of indirecte invloed hebben op de verwachte interesse in en het gebruik van een pensioenapp, dat zijn dus: financiële zelfeffectiviteit, zelfeffectiviteit op het gebied van mobiele apparatuur, het eerder gebruik van financiële apps, de mate waarin men de relevantie ziet van toekomstige gevolgen van huidig gedrag, het bezig zijn met pensioenplanning, het nuttig vinden van pensioenapps, het je financieel veilig voelen en het bedieningsgemak van een app.

De resultaten laten tevens zien dat individuen waarvan de pensioendatum dichterbij komt hun intentie om de pensioenapp te gebruiken eerder omzetten in daadwerkelijk gebruik pensioenapp.

## Conclusie

Uiteraard vormen pensioeneducatie en -voorlichting belangrijk instrumenten om pensioenspaarders goed voor te bereiden op financieel welzijn tijdens hun pensioen. Een essentiële voorwaarde voor het opbouwen van een adequaat pensioen is de interesse van de pensioenspaarder bij zijn of haar pensioen.

Deze studie laat zien dat de interesse in het gebruik van pensioenapps afhangt van diverse factoren zoals:

- 1) vaardigheden die consumenten zichzelf toedichten,
- 2) de relevantie die consumenten zien van het gebruik van pensioenapps en
- 3) het al dan niet willen ontwijken van relevante informatie.

Het is dus belangrijk om dit soort factoren goed te begrijpen en mee te nemen bij het stimuleren van de interesse van pensioenspaarders bij het gebruik van mobiele pensioenapps.

### 1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

In deze studie is onderzocht welke factoren invloed hebben op het gebruik van pensioenapps.

### 2. OPMERKELIJK

Personen die een mobiele pensioenapp het minst nodig hebben, maken waarschijnlijk het meest gebruik van de app.


### 3. NUT

De studie laat zien dat er belangrijke voorspellers bestaan voor de interesse bij- pensioenapps. Hiermee kunnen pensioenfondsen rekening houden bij het inzetten van pensioenapps.

### 4. BELANGRIJKSTE BEVINDING

De volgende factoren hebben invloed op verwachte interesse in en gebruik van een pensioenapp:

- 1) vaardigheden die consumenten zichzelf toedichten,
- 2) de relevantie die consumenten zien van het gebruik van pensioenapps en
- 3) het al dan niet willen ontwijken van relevante informatie.



# Financiële informatie: is minder beter?

**Artikel:** Hurwitz, A., Lahav, E. & Mugerman, Y. (juli 2020). [‘Financial Less Is More’: An Experimental Study of Financial Communication](#). Working paper

## Het artikel in het kort

De kwaliteit en kwantiteit van de beschikbare financiële informatie beïnvloeden pensioenbeslissingen van pensioendeelnemers. De manier waarop pensioenfondsen de informatie aanbieden aan deelnemers is daarbij van belang. In sommige landen vindt een verschuiving plaats van uitgebreide naar beknopte informatie over de individuele pensioensituatie. Ook wordt papieren informatie per post soms vervangen door digitale informatie, of wordt de digitale informatie additioneel verstrekt. Uit drie experimenten in deze studie blijkt de lengte van de rapportage en de manier waarop de communicatie plaatsvindt samenhangen met het adequaat kunnen vinden van wezenlijke pensioeninformatie. Bij papieren informatievoorziening leidt beknopte informatie tot meer begrip. Bij digitale informatievoorziening leidt uitgebreidere informatie juist tot meer begrip.

## Achtergrond

Eerder onderzoek heeft aangetoond dat pensioendeelnemers vaak beslissingen nemen zonder over voldoende financiële kennis te beschikken. Betere communicatie richting pensioendeelnemers kan daar verandering in brengen. De regelgeving op het gebied van pensioenen slaat daar de volgende twee richtingen voor in: (1) het vereenvoudigen van de communicatie door meer beknopte pensioencommunicatie (*less is more*); en (2) het digitaal communiceren in plaats van op papier.

Het idee achter de eerste richting is het verminderen van de *information overload*. Overdaad schaadt immers volgens het gezegde, en dat geldt ook voor informatie. Sommige landen gebruiken daarom inmiddels kortere rapportages met individuele pensioeninformatie richting de pensioendeelnemers. Uiteraard leidt alleen een kortere weergave niet per se tot een beter begrip. Ook minder complex taalgebruik kan bijvoorbeeld helpen. Onderzoek in het financiële domein onderscheidt diverse bronnen van *information overload* die optimale beslissingen belemmeren: documenten die een lange leesduur vergen, die om veel beslissingen vragen en met name bedoeld zijn voor lezers met financiële kennis.

## ‘Deelnemers presteren soms beter na beknopte informatie en soms na uitgebreide informatie, afhankelijk van het communicatiekanaal.’

De tweede ontwikkelingsrichting gaat van papieren naar digitale pensioencommunicatie, een ontwikkeling die zich ook in Nederland voltrekt. De effecten hiervan op het begrip van de informatie in de berichten zijn wisselend. In zijn algemeenheid leidt het lezen vanaf papier tot betere beslissingen, zeker als er tijdsdruk in het spel is. Echter, het lezen vanaf papier kost vaak meer tijd en leidt ertoe dat men informatie lastiger onthoudt. In een financiële context, zoals de context van pensioenbeslissingen, zijn deze ontwikkelingsrichtingen nog onvoldoende onderzocht. Hier brengt deze studie verandering in.

### Het onderzoek

Het onderzoek is verricht in Israël en bestaat uit drie experimenten. De belangrijkste onderzochte variabelen zijn de lengte van de pensioencommunicatie richting pensioendeelnemers (kort versus lange rapportage) en de manier waarop wordt gecommuniceerd (op papier versus digitaal). Aan het eerste en tweede experiment doen studenten mee. Het derde experiment is verricht bij een representatieve steekproef van de Israëlische werkzame populatie (20-64 jaar).

De ruim 1.200 deelnemers werden ingedeeld in drie groepen: een groep die een korte pensioenrapportage ontving, een groep die een uitgebreide pensioenrapportage kreeg en een groep die beide rapportages kon doornemen. Elke deelnemer moest negen inhoudelijke vragen beantwoorden, waarop de antwoorden in de rapportage te vinden waren (bijvoorbeeld: hoeveel pensioen is inmiddels opgebouwd en hoeveel zal de pensioenuitkering per maand bedragen). De vragen verschilden in moeilijkheidsgraad. En er was een financiële vergoeding gekoppeld aan de antwoorden (meer goed = meer geld). De deelnemers vulden bovendien een algemene vragenlijst in, met 30 vragen, onder andere met betrekking tot leeftijd, gezondheid, financiële geletterdheid en werk.





Bij het eerste experiment kregen drie groepen studenten (een groep met korte informatie, met uitgebreide informatie en met beide sets informatie) de rapportage op papier. Tijdens het tweede experiment kregen drie groepen studenten (niet dezelfde personen als bij het eerste experiment) de rapportage digitaal. In het derde experiment kregen drie groepen werkzame Israëli's de rapportage digitaal.

De verwachting was als volgt: deelnemers die een korte rapportage ontvangen, presteren beter bij het beantwoorden van de vragen dan deelnemers die een langere of gecombineerde rapportage krijgen, onafhankelijk van het communicatiemedium (papier of digitaal).

## De resultaten

De deelnemers die een korte rapportage op papier ontvingen presteerden beter dan de deelnemers die een uitgebreide of gecombineerde versie ontvingen. In het tweede experiment, presteren deelnemers die digitaal een beknopt rapport ontvingen, niet beter. De resultaten uit het derde experiment liggen in lijn met de resultaten uit het tweede experiment. Ook hier presteren deelnemers niet beter als zij digitaal een beknopte rapportage ontvangen.

Deelnemers met beknopte informatie op papier beantwoordden (lastige) vragen vaker goed dan de groepen met uitgebreide of beide sets informatie. Deelnemers die digitale informatie ontvingen presteren juist beter met de uitgebreide informatie (of beide sets). De groepen met de digitale informatie besteedden overigens minder tijd aan het lezen van de informatie als ze beknopte of gecombineerde informatie ontvangen (ten opzichte van de uitgebreide informatie).

Deelnemers die aangaven vermoeid te zijn beantwoordden meer vragen goed als ze een kortere rapportage kregen.

## Conclusie

In de wereld van de rationele beslisser mag het voor de prestaties eigenlijk niet uitmaken in welke vorm informatie beschikbaar is. Toch is het wel degelijk van invloed op prestaties op welke wijze en via welk kanaal informatie aan beslissers wordt aangeboden. Dat laat ook dit onderzoek zien. In veel landen vindt de informatievoorziening aan pensioendeelnemers nog per post plaats. Het onderzoek laat zien dat in dat geval de kortere rapportages tot beter begrip leiden. Voor wat betreft de toenemende digitale communicatie is het goed om te beseffen dat daar juist meer uitgebreide informatie tot beter begrip leidt.

### 1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

Dit onderzoek kijkt of korte pensioeninformatie ertoe leidt dat mensen deze informatie beter begrijpen..Daarnaast wordt het effect van communicatie op papier versus communicatie via digitale middelen onderzocht.

### 2. OPMERKELIJK

De onderzoekers merken op dat ook zaken als lettertype, lettergrootte, kleur, en prominentie van belangrijke informatie van invloed zouden kunnen zijn.

### 3. NUT

Pensioenfondsen moeten lengte en wijze van communicatie (her) overwegen en afstemmen op het communicatiekanaal.

### 4. BELANGRIJKSTE BEVINDING

Bij het per post versturen van pensioeninformatie zijn korte documenten beter, succesvolle digitale overdracht vraagt om uitgebreidere rapporten.



# ‘Kleren maken de Robo-adviseur?’

**Artikel:** Lourenço, C., Dellaert, B. & Donkers, B. (2020). [Whose Algorithm Says So: The Relationships Between Type of Firm, Perceptions of Trust and Expertise, and the Acceptance of Financial Robo-Advice.](#) *Journal of Interactive Marketing*, 49, 107–124.

## Het artikel in het kort

Belangrijke onderdelen van het (pensioen)advies aan consumenten zijn het inschatten van de individuele risicovoorkeur en het personaliseren van de investeringen. Daarvoor wordt steeds meer gebruik gemaakt van geautomatiseerde online-technologie. De mate waarin consumenten dergelijke adviezen accepteren, hangt niet alleen af van de gebruikte technologie (het zogenaamde ‘robo-advies’). Het hangt ook af van het winstoogmerk (profit of non-profit) van de adviseur en de rol van de adviseur (alleen adviseur of ook productaanbieder). Het onderzoek laat zien dat het vertrouwen in de adviseur en de perceptie van diens expertise belangrijke drijfveren vormen voor de adviesacceptatie. Daarnaast heeft de tevredenheid over de online-tool een sterke invloed. De inschatting van vertrouwen en expertise wordt beïnvloed door het winstoogmerk en de rol van de adviesverstrekker (adviseur en/of productaanbieder).

## Achtergrond

Consumenten hebben steeds meer toegang tot digitale adviestools. Onderzoek toont aan dat een substantieel deel van de consumenten die meer willen weten over hun pensioenmogelijkheden robo-advies zelfs preferert boven persoonlijk contact met een adviseur. Veel van het bestaand onderzoek richt zich op het verbeteren van de interactie tussen consument en online-adviestools. In theorie zou het voor de uiteindelijke beslissingen niet uit



moeten maken in welke context een consument met de robo-adviseur aan de slag gaat. We weten echter dat de acceptatiegraad wel eens zou kunnen verschillen op basis van wie het advies verstrekt (bijvoorbeeld of het bedrijf een winstoogmerk heeft of niet, en of het bedrijf naast advies ook producten aan de man brengt),. Maar wat is de impact daarvan op pensioenbeslissingen? Die vraag ligt ten grondslag aan dit onderzoek.

**‘Bij online-for-profit-adviseurs zien we een lagere perceptie van zowel expertise als betrouwbaarheid.’**

### Het onderzoek

De onderzoekers deden een experiment met behulp van de ‘Pension Builder’, een geautomatiseerde pensioentool, die is ontwikkeld door twee grote Nederlandse pensioenuitvoerders en Netspar (Network for Studies on Pensions, Aging and Retirement). Voor alle deelnemers was de tool identiek, maar zij ontvingen het advies van een van vier aanbieders, die verschilden

in winstoogmerk (profit versus non-profit) en rol (adviseur-productaanbieder of enkel adviseur). Hiervoor onderscheidde de onderzoekers vier typen organisaties die (naar verwachting) verschillen in termen van de expertise en betrouwbaarheid die gebruikers ervaren: een verzekeraar (for-profit & productaanbieder), een pensioenfonds (not-for-profit & productaanbieder), een particuliere vergelijkingsadvieswebsite (for-profit & enkel advies) en een overheidswebsite (not-for-profit & enkel advies).

De deelnemersgroep bestond uit een representatieve Nederlandse steekproef van ruim 1.500 mensen van gemiddeld 45 jaar oud. Zij bekeken een korte uitlegvideo over het gebruik van de online-pensioentool. De tool toonde een voorspelling van het maandelijkse pensioeninkomen. De deelnemer kon indien gewenst het te lopen risico en de pensioenleeftijd aanpassen. Dat leidde tot een investeringsadvies (defensief, neutraal of offensief). De deelnemers maakten vervolgens een inschatting van de kans dat zij het advies zouden opvolgen. Ook beantwoordden de deelnemers vragen over hun perceptie van expertise en betrouwbaarheid van de toolaanbieder.

### De resultaten

Uit het onderzoek blijkt dat deelnemers het advies van for-profit-bedrijven minder *vertrouwen* dan dat van not-for-profit-bedrijven. Ook bedrijven die eigen pensioenproducten aanbieden worden door deelnemers minder vertrouwd. Commerciële advieswebsites worden als het minst betrouwbaar beschouwd.

Deelnemers dichten meer *expertise* toe aan ondernemingen die hun eigen pensioenproducten aanbieden ten opzichte van ondernemingen die alleen advies verstrekken. Bij de productaanbieders zien deelnemers wel minder expertise voor for-profit-aanbieders dan voor not-for-profit-aanbieders.

De gepercipieerde expertise en betrouwbaarheid hebben een positief effect op hoe tevreden de gebruikers zijn over de online pensioentool, zoals

verwacht.

De online-for-profit-adviseurs zijn dus gekoppeld aan een lagere perceptie van zowel expertise als betrouwbaarheid, die ook overslaan op de lagere tevredenheid met de tool.

De resultaten laten zien dat de perceptie van expertise en betrouwbaarheid een duidelijke positieve invloed hebben op de uiteindelijke acceptatie van het investeringsadvies. Expertise is hierbij belangrijker dan betrouwbaarheid. Tevredenheid met de tool is een sterke en belangrijke voorspeller van de adviesacceptatie.

Er is ook nog gekeken naar de invloed van demografische factoren van de deelnemers op de adviesacceptatie. Die invloed is beperkt en heeft vooral te maken met de expertise die de deelnemer zichzelf toekent. Er is alleen een effect van opleidingsniveau: hoger opgeleiden accepteren online advies eerder.

## Conclusie

Het online geautomatiseerde advies van een pensioenfonds (dat zowel hoog scoort op deskundigheid als vertrouwen) wordt het meest waarschijnlijk geaccepteerd, gevolgd door het advies van een verzekeringsmaatschappij (hoge score op deskundigheid maar lage score op vertrouwen) en het advies van een door de overheid gesponsorde vergelijkingswebsite (scoort hoog op vertrouwen, maar laag op deskundigheid). Het online geautomatiseerde advies van een particuliere vergelijkingswebsite (die laag scoort op zowel expertise als vertrouwen) wordt het minst waarschijnlijk geaccepteerd.

Het type adviesorganisatie beïnvloedt dus de acceptatie van het gegenereerde advies, met name via de perceptie van de expertise en de betrouwbaarheid van de adviesorganisatie. Ondernemingen met een for-profit-karakter hebben een grotere uitdaging in het overtuigen van gebruikers dat ze betrouwbaar zijn. Zij zullen dus andere strategische middelen moeten inzetten om voor dit nadeel te compenseren.

Ook de tevredenheid met de tool heeft een sterk positief effect op de acceptatie. Dit benadrukt het belang van het ontwerpen van aantrekkelijke en gebruiksvriendelijke interfaces voor online (pensioen)advies. De resultaten laten ook zien dat opleidingsniveau positief samenhangt met de adviesacceptatie.

### 1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

In dit onderzoek staat de vraag centraal in welke mate de acceptatie van pensioenadvies afhangt van het winstoogmerk (profit of non-profit) van de adviseur. Daarnaast wordt gekeken of de adviseur effect heeft op de adviesacceptatie. Er wordt ook gekeken naar de samenhang tussen deze twee aspecten (winstoogmerk en rol).

### 2. OPMERKELIJK

Pensioenspaarders zijn niet in staat advies inhoudelijk op waarde te schatten. Zij stemmen de acceptatie van het advies af op de aanbieder, terwijl het advies hetzelfde is.

### 3. NUT

Het type adviesfirma beïnvloedt de acceptatie van het gegenereerde advies, met name via de perceptie van de expertise en de betrouwbaarheid van de adviesfirma. Dit vormt aanknopingspunten voor beleidsmakers en marketeers.

### 4. BELANGRIJKSTE BEVINDING

Het online geautomatiseerde advies van een pensioenfonds (dat zowel hoog scoort op deskundigheid als vertrouwen) wordt het meest waarschijnlijk geaccepteerd. In dit onderzoek is dat onterecht, omdat de adviezen identiek waren.





## Over Maastricht University

Wij geloven dat een deelnemersgerichte organisatie de sleutel is tot succes. Onze missie is om evidence-based inzichten te genereren over innovatieve pensioencommunicatie-oplossingen, die deelnemers aanzetten tot actie, in staat stellen de hoogte van hun opgebouwde pensioenen te begrijpen en pensioenplanning te vergemakkelijken. We zijn een groep van acht onderzoekers en combineren de kracht en inzichten uit onderzoek in communicatie, consumentengedrag, gedragseconomie, financiën en pensioen. Wij voeren zowel fundamenteel als toegepast onderzoek uit waarbij we gebruik maken van verschillende methodes, zoals kwalitatieve interviews, lab en veldexperimenten, enquêtes en administratieve gegevens. We delen onze kennis via academische publicaties, maar ook in workshops, rondetafelgesprekken en trainingen.

## Over Wijzer in geldzaken

Wijzer in geldzaken is een initiatief van het ministerie van Financiën, waarin partners uit de financiële sector, de wetenschap, de overheid en onderwijs-, voorlichtings- en consumentenorganisaties hun krachten bundelen om financiële fitheid in Nederland te bevorderen. Dit is nodig, want uit onderzoek blijkt dat veel mensen onvoldoende grip hebben op hun inkomsten en uitgaven en dat veel mensen niet voorbereid zijn op financiële tegenvallers. Het platform richt zich op jong en oud. Wijzer in geldzaken pleit ervoor dat kinderen vanaf een jonge leeftijd leren omgaan met geld. Zowel ouders als scholen spelen hierbij een belangrijke rol. Daarnaast helpt Wijzer in geldzaken volwassenen bij het maken van keuzes, door het bieden van laagdrempelige en betrouwbare informatie, tips en tools. Hare Majesteit Koningin Máxima is erevoorzitter van Wijzer in geldzaken.

Op onze website [www.wijzeringeldzaken.nl](http://www.wijzeringeldzaken.nl) helpen we iedereen met antwoorden op financiële vragen waar je gedurende je leven tegenaan kunt lopen.

### Vorige edities

Financiële veerkracht op de oude dag: deel 1, 2, 3 en 4 vindt u in de online bibliotheek van Wijzer in geldzaken: [www.wijzeringeldzaken.nl/bibliotheek](http://www.wijzeringeldzaken.nl/bibliotheek)

## Colofon

### Teksten

Luc Quadackers, *Margila*

Olaf Simonse en Marieke van Daal, *Wijzer in geldzaken*

Lisa Brüggem en Thomas Post, *Maastricht University*

Dit is een gezamenlijke uitgave van:

### Maastricht University

Tongersestraat 53  
Postbus 616  
6200 MD Maastricht

### Wijzer in geldzaken

Korte Voorhout 7  
Postbus 20201  
2500 EE Den Haag

