



‘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.