Financiële veerkracht op de oude dag

Hoe zetten we mensen aan tot actie?

Maastricht University

Wijzer in geldzaken

Inhoudsopgave

Voorwoord Universiteit Maastricht 2

Voorwoord Wijzer in geldzaken 4

Toon voorbeeldgedrag en zet aan tot nadenken 6

Prijs deelnemers, en wees assertief 8

Laat opgebouwd pensioen in bedragen per maand zien 10

Goed voorbeeld doet niet altijd goed volgen 12

Een slimme manier om keuzes te presenteren 14

Meer informatie over Wijzer in geldzaken 16

Meer informatie over Pension Communication @ Maastricht University 16

Voorwoord Universiteit Maastricht

dr. Lisa Brüggen
Associate Professor Marketing

dr. Thomas Post
Assistant Professor Finance

Ook de pensioenmonitor 2016 van Wijzer in geldzaken laat weer zien dat veel mensen geen idee hebben hoe hun pensioen-regeling eruit ziet of hoeveel pensioen ze kunnen verwachten. In een tijd waarin steeds meer risico bij de deelnemer komt te liggen is dit zorgwekkend.

We weten inmiddels redelijk goed waarom mensen zich niet in hun pensioen verdiepen. Onderzoek in de gedragswetenschappen toont aan dat mensen moeite hebben om zich hun toekomst levendig voor te stellen. Verder ontbreekt het vaak aan financiële kennis en wordt het onderwerp pensioen als complex beschouwd. Belangrijke redenen zijn ook het gebrek aan zelfdiscipline en het uitstelgedrag van mensen.

Waar we nog weinig kennis over hebben, is hoe we de inzichten uit onderzoek concreet in de communicatie met de deelnemers kunnen gebruiken. Wij, dat wil zeggen Lisa Brüggen en Thomas Post, hebben daarom bij de Universiteit Maastricht een onderzoeksgroep opgericht waarmee we ons specifiek op dit probleem gaan richten. Met ons onderzoek willen wij eraan bijdragen om kennis te creëren die helpt om de pensioendeelnemers te activeren, zodat ze hun eigen situatie allereerst leren kennen en daarna ook maatregelen nemen om hun toekomstig inkomen zeker te stellen.

In een van onze studies hebben wij bijvoorbeeld het ‘Retirement Belief Model’ ontwikkeld, waarin we onderzoeken waarom mensen wel of niet actie ondernemen en zich in hun pensioensituatie verdiepen. In een andere studie vinden wij dat de titel “Uw pensioen veilig stellen wordt nog belangrijker in 2015” in een nieuwsbrief tot twee keer zoveel clicks leidt als de titel “Investeren in uw toekomst wordt nog belangrijker in 2015”. In andere studies onderzoeken we de

optimale interactiviteit van online planners, het gebruik van visuele informatie, de rol van emoties, het effect van sociale normen, en de invloed van ingrijpende levensgebeurtenissen.

Naast het verwerven van kennis over hoe pensioendeelnemers beter aangezet kunnen worden om actie te ondernemen, vinden wij het ook uitermate belangrijk om die kennis met de sector te delen. Wij zijn daarom zeer verheugd om samen met Wijzer in geldzaken dit initiatief op te starten, waarin we de bevindingen van vijf interessante en relevante onderzoeken met een breder publiek delen.
Wij hebben deze artikelen als volgt geselecteerd: We hebben aan iedereen binnen onze onderzoeksgroep gevraagd om de vijf belangrijkste artikelen uit 2015 en 2016 op te noemen. Bij dezen een woord van dank aan Wiebke Eberhardt, Inka Eberhardt, Kimberley van der Heijden, Luuk Perik, Paul Smeets, en Pieter Verhallen voor hun bijdrage. Uit deze lijst van artikelen hebben we samen met Wijzer in geldzaken vijf artikelen gekozen. Hierbij hebben we voorkeur gegeven aan artikelen die een empirische studie bevatten, omdat we het belangrijk vinden dat aanbevelingen goed onderbouwd zijn en aantoonbaar beter werken. Verder hebben we een mix van onderwerpen gekozen, en hebben we gekeken of de bevindingen (nu of in de toekomst) toepasbaar zijn binnen de pensioencommunicatie. Uit de resterende artikelen hebben we zoveel mogelijk gekozen voor artikelen uit toonaangevende internationale tijdschriften, wat als kwaliteitsindicator beschouwd kan worden.

We hebben een mix van onderwerpen gekozen, en hebben we gekeken of de bevindingen (nu of in de toekomst) toepasbaar zijn binnen de pensioencommunicatie.

We wensen u veel leesplezier toe, en hopen dat de inzichten u inspireren om de communicatie met deelnemers te verbeteren. Wat ons betreft is het een continu proces en wij verheugen ons erop om de kennisuitwisseling ook in de toekomst voort te zetten.

dr. Lisa Brüggen en dr. Thomas Post
Netspar Research Fellows
Pension Communication Research Group
(http://pensioncommunication.nl/)

Voorwoord Wijzer in geldzaken

Olaf Simonse
Hoofd Wijzer in geldzaken

Pensioenen zijn vrijwel dagelijks in het nieuws. Berichten over verhoging van de AOW-leeftijd, kortingen op de pensioen-uitkeringen en verhoging van de pensioenpremies zijn aan de orde van de dag. En toch zijn mensen moeilijk te activeren om zich te verdiepen in hun pensioen.

Hierbij spelen psychologische factoren een belangrijke rol. Het onderwerp pensioen schrikt vooral de jongere doelgroep af en traditionele manieren van pensioencommunicatie en –educatie, gericht op het vergroten van bewustzijn en kennis, sorteren weinig effect. Daar komt bij dat de materie door veel mensen als ingewikkeld wordt ervaren. En hoewel Nederland nog steeds één van de beste pensioenstelsels ter wereld heeft, staat het vertrouwen in de pensioensector onder druk.

Het is duidelijk te zien dat mensen in toenemende mate te maken krijgen met risico's ten aanzien van hun pensioen.

Het pensioenstelsel is volop in beweging en dat zal ook de komende jaren zo blijven. Daarbij is duidelijk te zien dat mensen in toenemende mate te maken krijgen met risico's ten aanzien van hun pensioen. Een aantal groepen lopen extra risico op ontoereikend pensioen, bijvoorbeeld jonge mensen, ZZP'ers en gescheiden mensen.

De partners van Wijzer in geldzaken zijn steeds op zoek naar betere en innovatieve manieren om ondersteuning te bieden bij het onderwerp pensioen.

Instituties die bij het pensioen betrokken zijn, zoals pensioenuitvoerders, overheid, consumentenorganisaties en adviseurs, zijn zich er terdege van bewust dat mensen ondersteuning nodig hebben ten aanzien van hun pensioen. Zij hebben de afgelopen jaren veel initiatieven genomen om mensen te activeren en te ondersteunen bij het nemen van beslissingen die hun financiële veerkracht op de oude dag bevorderen.

Deze partijen bundelen hun krachten in het platform Wijzer in geldzaken. Het bevorderen van de financiële veerkracht van mensen op hun oude dag is één van de speerpunten van het platform. Eén van de activiteiten van het platform is de Pensioen3daagse, die de afgelopen jaren uitgegroeid is tot een begrip.

De partners van Wijzer in geldzaken zijn steeds op zoek naar betere en innovatieve manieren om ondersteuning te bieden bij het onderwerp pensioen. Daarbij maken we gebruik van de nieuwste wetenschappelijke inzichten. We stimuleren innovatie door de Pensioenwegwijzer, een prijs voor organisaties die hebben laten zien dat ze het voor mensen eenvoudiger maken om hun pensioen goed te regelen. We onderzoeken wat werkt en delen deze kennis.

Ik ben dan ook erg blij dat we een samenwerking zijn aangegaan met de Universiteit van Maastricht, een autoriteit op het terrein van pensioencommunicatie. De Universiteit houdt 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.

Deze publicatie is daarvan het eerste zichtbare resultaat. Maar dit is slechts het begin. De komende jaren zullen we u op de hoogte houden van de nieuwste wetenschappelijke inzichten, die u kunt gebruiken bij het verder ontwikkelen van uw interventies om mensen aan te zetten tot verantwoord pensioengedrag.

Deze publicatie inspireert mij om de activiteiten van Wijzer in geldzaken te innoveren en hun effectiviteit verder te vergroten met een aantal nieuwe inzichten. Ik kijk ernaar uit om met u na te denken hoe we de inzichten kunnen toepassen in de praktijk. Voor nu wens ik u veel leesplezier.

drs. Olaf Simonse
Wijzer in geldzaken
(http://wijzeringeldzaken.nl)

Toon voorbeeldgedrag en zet aan tot nadenken

Artikel: 'Save Like the Joneses: How Service Firms Can Utilize Deliberation and Informational Influence to Enhance Consumer Well-Being', van Karen Winterich en Gergana Nenkov, verschenen in 2015 in het Journal of Service Research (Uitgave 18 (3), pp. 384-404).

Het artikel in het kort

De resultaten van dit artikel laten zien dat het laten zien van de positieve effecten van voorbeeldgedrag consumenten kan sturen richting keuzes die het welzijn verhogen. Het idee is dat de effectiviteit van het verstrekken van sociale informatie over positieve gedragingen van anderen wordt versterkt door het nadenken over de voor- en nadelen daarvan. Dit is onderzocht aan de hand van vier studies. De resultaten ondersteunen de verwachtingen.

Achtergrond

Het ondermaats sparen voor pensioenen is een bekend verschijnsel, zelfs in ontwikkelde landen. Consumenten weten vaak niet hoe veel geld ze op termijn nodig zullen hebben. Het leidt helaas tot aantoonbaar lagere financiële gezondheid en lager welzijn na pensionering. Een fundamenteel probleem is het feit dat consumenten hun geld, in plaats van te sparen, ook op dit moment kunnen besteden.

Een manier om mensen aan te zetten tot gunstig gedrag (meer sparen) is het laten zien van de positieve effecten van dergelijk gedrag bij anderen. Deze informatieve sociale informatie wordt onder andere geëffectueerd door het expliciet nadenken ('the deliberative mindset') over de plus- en de minpunten van, bijvoorbeeld, sparen.

Het onderzoek

Het onderzoek bestaat uit vier experimentele studies. De eerste twee studies werden verricht onder respectievelijk 225 en 318 volwassen Amerikanen via een online-panel. De derde en de vierde studie vonden plaats bij respectievelijk 190 en 92 Amerikaanse studenten.

Ter illustratie van de gebruikte methoden is het aardig om naar de eerste studie te kijken. Het experiment bevatte zes brochures waarvan iedere deelnemer ad random een exemplaar onder ogen kreeg. De brochure bevatte informatie over het spaargedrag van anderen en of de deelnemers expliciet moesten nadenken over de voor- en nadelen van sparen voor het pensioen. Er waren drie verschillende mogelijkheden voor de vergelijking met anderen (veel sparen, neutraal/geen informatie en weinig sparen) en twee mogelijkheden voor het aanzetten tot nadenken (wel of geen prikkel). In totaal zijn dat dus zes mogelijkheden. Na het lezen van de brochure moesten de deelnemers een keuze maken over welk deel van hun inkomen zij wilden spenderen aan pensioensparen.

De resultaten

De resultaten van de vier studies ondersteunen de verwachting op een consistente en robuuste manier, zowel voor korte- als lange termijn-spaarbeslissingen, variaties in het informatiemedium (brochure en

nieuwsartikel), hypothetische en echte spaarbeslissingen en of de vergelijkingsgroep (de 'anderen') gelijkaardig is of niet.

De 'deliberative mindset' (het nadenken over voor- en nadelen) vermindert de noodzaak om ter vergelijking gelijkaardige mensen voor te schotelen.

Het verwachte effect wordt niet aangetoond voor consumenten die van zichzelf altijd al vatbaar zijn voor sociale invloed en voor consumenten die standaard een open geest hebben. Het effect is het sterkst voor kortzichtige consumenten, dat wil zeggen consumenten die een hogere beloning op langere termijn graag inruilen voor een lagere beloning op dit moment.

Conclusie

De resultaten suggereren dat het goed is voor het financiële welzijn van consumenten om sociale informatie aan te bieden over scenario's waarin veel wordt gespaard en waarbij wordt aangezet tot het expliciet nadenken over de voor- en nadelen van meer sparen. Dat kan door financiële brochures, onderwijsprogramma's en persoonlijk advies.

1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

Dit artikel bestudeert in hoeverre een positief effect van sociale normen nog versterkt kan worden door het gebruik van een 'deliberative mindset' waarbij mensen aangezet worden om expliciet over de voor- en nadelen van meer sparen na te denken.

2. OPMERKELIJK

Mensen blootstellen aan scenario's waarin veel wordt gespaard en ze expliciet over de voor- en nadelen van meer sparen na te laten denken heeft een positief effect op hun spaargedrag.

3. NUT

Deze manier van 'framen' kan in financiële brochures, onderwijsprogramma's, en persoonlijk advies toegepast worden om mensen met een pensioengat te motiveren om meer te gaan sparen.

Prijs deelnemers, en wees assertief

Artikel: Does Sparing the Rod Spoil the Child? 'How Praising, Scolding, and an Assertive Tone Can Encourage Desired Behaviors', van Amir Grinstein en Ann Kronrod, verschenen in 2015 in het Journal of Marketing Research (Uitgave 53 (3), pp. 433-441).

Het artikel in het kort

In dit artikel worden drie experimenten gepresenteerd, respectievelijk op het gebied van handenwassen (hygiëne), investeren in pensioen (financiële planning) en het streven naar schone meren (maatschappelijke verantwoordelijkheid). Het experiment op het gebied van financiële planning is het meest relevant. Het is echter interessant om te melden dat de bevindingen voor alle experimenten in dezelfde richting wijzen.

Er bestaan significante verschillen tussen de groepen die respectievelijk de assertieve en niet-assertieve boodschap kregen. Dit geldt voor zowel 'prijzen' als 'vermanen', maar het effect is verschillend. Bij 'prijzen' is een assertieve toon het meest motiverend voor gewenst gedrag. Bij 'vermanen' is een niet-assertieve toon beter. Prijzen met een assertieve toon is het meest motiverend voor gedrag.

Achtergrond

Er bestaat een duidelijke kloof tussen wat consumenten zien als positief gedrag (bijvoorbeeld rekening houden met het milieu) en wat zij zelf doen (bijvoorbeeld meer betalen voor duurzame producten). Marketeers en beleidsmakers zijn geïnteresseerd in het verkleinen van die kloof door het bevorderen van gewenst gedrag.

Om consumenten gewenst gedrag te laten vertonen kunnen twee strategieën worden gebruikt: (1) prijzend toespreken ('praising'): 'je doet het geweldig!', waarbij gedrag wordt beloond; of (2) vermanend toespreken ('scolding'): 'je doet niet genoeg je best', waarbij gedrag wordt in feite wordt bekritiseerd.

De effectiviteit van deze twee methoden blijkt niet eenduidig uit eerder onderzoek: de resultaten gaan meerdere kanten op. Een van de redenen daarvoor zou kunnen zijn dat de toon waarop (oftewel de 'assertiviteit' waarmee) de boodschap wordt gebracht van invloed is, bijvoorbeeld: 'doe dit!' versus 'we nodigen u uit om dit te doen'. Het gaat dus niet alleen over wat er gezegd wordt, maar ook over de manier waarop de boodschap wordt gebracht. Zowel prijzen als vermanen kunnen met een meer of minder assertieve toon plaatsvinden.

Uit eerder onderzoek blijkt dat 75 procent van de Amerikanen die in 2010 bijna met pensioen gingen over minder dan 30.000 dollar beschikten in hun pensioenpot. Slechts 8 procent van de huishoudens zou voldoende pensioen hebben om hun levensstandaard te handhaven. De afdeling Human Resources van een grote universiteit in het Middenwesten van de Verenigde Staten maakt zich daarom zorgen dat werknemers niet of te weinig investeren in hun pensioenpot. Daarom wil zij graag dat de werknemers een educatieve video bekijken over de hoeveelheid geld die zij na hun pensionering nodig hebben om dezelfde levensstijl te kunnen blijven volgen.

Het onderzoek

Deelnemers aan het onderzoek ontvingen een email met de opmerking dat veel mensen niet weten hoe belangrijk een goed geregeld pensioen is voor hun toekomst. Het experiment bevatte vier condities. Afhankelijk van de conditie ontvingen de deelnemers een aanvullende opmerking:

- Prijzen/assertief-conditie: ‘U hecht waarde aan uw pensioen. Bekijk deze educatieve video!’
- Vermanen/assertief-conditie: ‘U hecht niet genoeg waarde aan uw pensioen. Bekijk deze educatieve video!’
- Prijzen/niet-assertief-conditie: ‘U hecht waarde aan uw pensioen. Wij nodigen u uit om de educatieve video te bekijken.’
- Vermanen/niet-assertief-conditie: ‘U hecht niet genoeg waarde aan uw pensioen. Wij nodigen u uit om de educatieve video te bekijken.’

Vervolgens werd geregistreerd hoeveel deelnemers op de videolink klikten.

De resultaten

Deelnemers in de prijzen/assertief-groep klikten het vaakst op de link (21%), gevolgd door de deelnemers in de vermanen/niet-assertief groep (12%). Slechts 7% van de deelnemers in de prijzen/niet-assertief-groep klikten op de link en niemand uit de vermanen/assertief-groep.

Er bestaan significante verschillen tussen de assertieve en niet assertieve groep voor zowel ‘prijzen’ als ‘vermanen’. Bij ‘prijzen’ is een assertieve toon het meest motiverend voor gewenst gedrag. Bij ‘vermanen’ is een niet-assertieve toon beter.

Conclusie

Prijzen met een assertieve toon is het meest motiverend voor gedrag. Dat is dus belangrijk voor pensioenfondsen in hun communicatie met pensioendeelnemers.

1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

Dit artikel onderzoekt verschillende manieren om een boodschap te ‘framen’: prijzen, vermanen, en een assertieve toon.

2. OPMERKELIJK

Prijzen met een assertieve toon is het meest motiverend voor gedrag, bijvoorbeeld het kijken van een educatieve video over pensioen. “Je doet het geweldig!” “Doe dit [...]”

3. NUT

Het artikel levert interessante inzichten over hoe een boodschap neergezet moet worden om gedrag te stimuleren. De bevindingen kunnen in de communicatie richting pensioendeelnemers toegepast worden.

Laat opgebouwd pensioen in bedragen per maand zien

Artikel: 'The Illusion of Wealth and Its Reversal', van Dan Goldstein, Hal Hershfield en Shlomo Benartzi, verschenen in 2016 in het Journal of Marketing Research (Uitgave 53 (3), pp. 804-813).

Het artikel in het kort

In dit onderzoek wordt aan de hand van drie verschillende 'settings' bekeken hoe mensen reageren op de voorspiegeling van maandelijkse pensioenbedragen versus een vast totaal pensioenbedrag (de 'lump sum' of: 'wat zit er in de pot?'). De pensioenwaarde die beide presentaties vertegenwoordigen is gelijk.

Het onderzoek laat zien dat mensen bij lage bedragen een weergave als lump sum meer adequaat vinden, bij hoge bedragen een maandelijks bedrag. De onderzoekers bevelen aan om het opgebouwde pensioen uit te drukken in een bedrag per maand.

Achtergrond

De manier waarop informatie wordt gecommuniceerd (de 'informatie-architectuur') heeft een belangrijke invloed op beslissingen. Zo begrijpen mensen bijvoorbeeld beter hoe veel calorieën een bepaald product bevat, als erbij wordt vermeld hoe lang ze fysieke inspanning moeten leveren om de calorieën te verbranden.

Het toekomstig pensioen van een individu kan worden uitgedrukt in termen van het volledig beschikbare pensioenbedrag op het moment van pensionering en/of in termen van het beschikbare bedrag per maand na pensionering. In wezen gaat het dus om hetzelfde totaalbedrag, alleen de presentatie is anders.

Als mensen aan de lump sum een andere koopkracht toekennen dan aan het bijbehorende bedrag per maand dan kan dat in belangrijke mate hun beslissingen beïnvloeden op het gebied van het sparen voor het pensioen.

In de Verenigde Staten wordt veel te weinig gespaard voor het pensioen. Dat komt voor een deel door economische factoren. Voor een ander deel zou het kunnen komen door het feit dat mensen in lagere inkomenscategorieën hun pensioen dat is uitgedrukt in een lump sum overwaarderen, waardoor ze te weinig sparen. Dat is de zogenaamde 'illusion of wealth' of welvaartsillusie.

Het onderzoek

Het onderzoek bestaat uit drie studies. In de eerste twee studies is aan volwassenen gevraagd (310 in de eerste studie en 960 in de tweede studie) om aan te geven in hoeverre zij een lump sum versus maandelijkse inkomsten adequaat vonden om in hun levensonderhoud te voorzien na pensionering. In de derde studie is aan de hand van een survey panel bij 960 volwassenen onderzocht of de weergave in lump sum versus een maandelijks bedrag een invloed heeft op de pensioenspaarbeslissingen van deelnemers.

De resultaten

In de eerste twee studies is hetzelfde patroon zichtbaar: tot een bepaald bedrag percipieert men de lump sum als meer adequaat dan de maandelijkse variant. Boven dat bedrag geldt het omgekeerde, dan percipieert men het maandelijkse bedrag als meer waardevol.

Uit de derde studie blijkt dat mensen tot een bepaald bedrag bij de lump sum weergave minder zullen sparen dan bij de maandelijkse weergave. Boven dat bedrag geldt het omgekeerde. De bevindingen van de derde studie liggen dus in lijn met de bevindingen van de eerste twee studies.

Conclusie

De onderzoekers betogen dat de weergave in termen van maandelijkse bedragen leidt tot meer bevredigende beslissingen, omdat mensen over het algemeen beter in staat zijn om de maandelijkse uitgaven in te schatten dan de uitgaven over de gehele pensioenperiode. Zij bevelen pensioenfondsen dan ook aan om de bedragen in maandelijkse vorm aan te bieden.

1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

Dit onderzoek bekijkt of de weergave van het toekomstige pensioen in de vorm van maandelijkse bedragen tot betere spaarbeslissingen leidt dan de weergave van wat er op pensioendatum in totaal in hun pensioenpot zit.

2. OPMERKELIJK

Tot een bepaald bedrag percipieert men de lump sum als meer adequaat dan de maandelijkse variant. Boven dat bedrag geldt het omgekeerde, dan percipieert men het maandelijkse bedrag als meer waardevol.

3. NUT

De manier waarop toekomstig pensioen wordt weergegeven, beïnvloedt spaarbeslissingen van mensen. De onderzoekers bevelen pensioenfondsen aan om de bedragen in maandelijkse vorm aan te bieden.

Goed voorbeeld doet niet altijd goed volgen

Artikel: 'The Effect of Providing Peer Information on Retirement Savings Decisions', van John Beshears, James Choi, David Laibson, Brigitte Madrian en Katherine Milkman, verschenen in 2015 in het Journal of Finance (Uitgave 70 (3), pp. 1161-1201).

Het artikel in het kort

Als mensen zien wat andere mensen – die op hen lijken - doen, is men geneigd om dat gedrag over te nemen. Dat blijkt uit veel onderzoek en het is een belangrijk uitgangspunt van de zogenaamde 'social norms marketing'.

De resultaten in dit onderzoek in de VS wijzen echter in tegengestelde richting: blijkbaar worden werknemers negatief beïnvloed in hun beslissing om pensioen op te bouwen, als ze zien dat andere 'gelijken' dat doen, en in welke mate ze dat doen.

De groep werknemers die het meest tegenstrijdige gedrag vertoont is de groep die nog niet deelneemt aan de pensioenregeling. Dat was nu juist de groep waarvoor het grootste positieve effect van peer-informatie werd verwacht. Zij bewegen weg van de groep die als voorbeeld wordt gegeven.

Het effect is overigens het sterkst voor de werknemers die zich in de lagere inkomenscategorieën bevinden.

Achtergrond

Als gevolg van de toename van Defined Contribution-pensioenen in de VS, en het daarmee gepaard gaande complex aan keuze-opties, zijn werkgevers geïnteresseerd in het helpen van werknemers bij het maken van goede pensioenkeuzes.

Een van de methoden om werknemers meer te laten sparen voor hun pensioen is het laten zien van de pensioenkeuzes van werknemers die op hen lijken (die bijvoorbeeld in dezelfde leeftijdscategorie zitten). Die gedachte is gebaseerd op onderzoek waaruit blijkt dat mensen bepaald gedrag als gewoon gaan beschouwen door ze te informeren over dat gedrag van anderen, in het bijzonder over anderen die op hen lijken. Het idee is dat die prikkels leiden tot conformerend gedrag.

Het onderzoek

Het onderzoek is uitgevoerd als een 'veldexperiment' in een Amerikaanse productieonderneming met 15.000 werknemers. De deelnemers aan het experiment waren diegenen die geen of een laag pensioen opbouwden. De leeftijd varieerde van 20 tot 69 jaar.

De werknemers die nog geen pensioen opbouwden ontvingen een 'Quick Enrollment' (QE) formulier waarop ze konden aangeven dat zij 6 procent van hun salaris wilden gaan sparen voor hun pensioen. De werknemers die wel eerder een pensioen opbouwden, maar minder dan 6% van hun salaris, ontvingen een 'Easy Escalation' (EE) formulier waarop ze konden aangeven dat zij hun spaarpercentage wilden verhogen tot 6% van het salaris. Van deze twee eenvoudige formulieren is in eerder onderzoek aangetoond dat ze spaargedrag positief beïnvloeden.

Beide groepen kenden ook nog twee soorten 'defaults'. Afhankelijk van het feit of de werknemers zijn aangesloten bij een vakbond of niet zijn zij niet of wel automatisch pensioenspaarder. De default niet-spaarders (vakbondsleden) moeten zelf kiezen om te gaan sparen en de default automatische spaarders (niet-vakbondsleden) moeten zelf kiezen om dat niet te doen.

De twee groepen (QE en EE) werknemers kregen een van drie varianten voorgeschoteld. In de eerste variant kregen zij als vergelijking de pensioenkeuze van medewerknemers te zien die in dezelfde 5-jaars leeftijdscategorie vielen. In de tweede variant kregen zij als vergelijking de pensioenkeuze van medewerknemers te zien die in dezelfde 10-jaars leeftijdscategorie vielen. In de derde variant werd geen vergelijking getoond (de controlegroep).

De QE-groep kreeg als vergelijkingscijfer te zien welk percentage werknemers in hun leeftijdscategorie (5-jaars of 10-jaars) wel al pensioen opbouwden. De EE-groep kreeg als vergelijkingscijfer te zien welk percentage werknemers in hun leeftijdscategorie (5-jaars of 10-jaars) minimaal 6 procent spaarde aan pensioen.

De verwachting vooraf was dat de default niet-spaarders uit de QE-groep het meest positief zouden reageren op de pensioenkeuze van medewerknemers.

De resultaten

In tegenstelling tot de verwachting reageerden de default niet-spaarders uit de QE-groep juist negatief op het zien van de pensioenkeuze van medewerknemers. De kans dat ze gaan meedoen wordt een derde lager dan die van de controlegroep zonder informatie. Van de werknemers uit de groep die wel gingen deelnemen lagen de deelnamepercentages ook lager.

Als de groep default niet-spaarders uit de QE-groep wordt opgedeeld in een groep met een laag inkomen en met een hoog inkomen, dan lijkt het negatieve verband vooral optreedt in de groep met het lage inkomen.

Conclusie

Het is belangrijk om te beseffen dat het effect van ‘sociale vergelijking’ negatief kan uitpakken voor mensen/werknemers met een lagere status (waaronder een lager inkomen).

1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

Dit veldexperiment bestudeert in hoeverre sociale vergelijkingen ertoe leiden dat mensen voor hogere pensioenpremies kiezen.

2. OPMERKELIJK

Sociale vergelijkingen kunnen negatief uitpakken voor mensen met een lagere sociale status en inkomen.

3. NUT

Sociale vergelijkingen zijn een van de zes universele principes van beïnvloeding die door Robert Cialdini zijn ontwikkeld. Deze studie laat zien dat sociale vergelijkingen niet zomaar in de pensioencontext toegepast kunnen worden en dat meer onderzoek nodig is.

Een slimme manier om keuzes te presenteren

Artikel: 'Reducing Choice Overload without Reducing Choices', van Tibor Besedes, Cary Deck, Sudipta Sarangi en Mikhael Shor, verschenen in 2015 in The Review of Economics and Statistics (Uitgave 97 (4), pp. 793-802) (eerder verschenen in de Netspar Academic Series, DP 09/2012-064

Het artikel in het kort

Een overschot aan keuzemogelijkheden kan leiden tot een overdaad aan informatie ('information overload'). Die overdaad vermindert de kwaliteit van beslissingen. Deze experimentele studie bekijkt in hoeverre drie verschillende methoden een effect hebben op het verminderen van de information overload. Een slimme manier om mensen te laten kiezen is ze telkens een klein deel van de beschikbare opties te laten zien en hieruit een keuze te laten maken.

Daarna moet de deelnemer kiezen uit de `winnende´ opties uit de eerste stap. Deze beslissingsarchitectuur – ook wel ´sequentieel toernooi´ genoemd - leidt meestal tot de beste resultaten. Een alternatieve architectuur waarbij participanten steeds nieuwe opties overwegen ten opzichte van een eerder gemaakte keuze leidt tot mindere prestaties vanwege de status quo bias (het willen vasthouden aan de bestaande situatie). Het onderzoek laat ook zien dat mensen niet in staat zijn om zelf de beste beslissingsarchitectuur te kiezen.

Achtergrond

Bij beslissingen gaat het vaak om het kiezen uit een grote hoeveelheid opties. Een overdaad aan keuzemogelijkheden leidt in de praktijk vaak tot suboptimale beslissingen. Een oplossing die daarvoor kan worden gekozen is het verminderen van het aantal opties, maar die aanpak wordt soms als paternalistisch betiteld.

Een iets mildere aanpak is een vorm van 'libertijns paternalisme' waarbij wordt gestuurd richting een bepaalde keuze, terwijl wel additionele opties blijven bestaan. De kiezer moet daar dan bijvoorbeeld om vragen. Een nadeel van deze aanpak is dat de default niet voor iedereen die geen keuze maakt de beste optie is.

Daarnaast zijn alternatieve methoden beschikbaar die wel werken met de volledige set aan alternatieven. Enkele van die methoden worden in dit onderzoek getest.

Het onderzoek

In het onderzoek worden drie 'keuze-architecturen' naast elkaar beoordeeld: (1) een klassieke architectuur waarbij deelnemers kiezen uit 16 aanwezige opties; (2) een sequentiële eliminatiearchitectuur, waarbij eerst een optie wordt gekozen uit vier (van de 16) ad random alternatieven, waarna aan het overgebleven alternatief weer drie nieuwe alternatieven worden toegevoegd, tot alle alternatieven aan bod zijn geweest; en (3) een sequentiële toernooiarchitectuur, waarbij in vier achtereenvolgende sets ad random vier alternatieven worden getoond, waarbij telkens een optie wordt gekozen; in de laatste ronde moet dan worden gekozen uit de vier winnaars van de eerdere ronden.

Het experiment is een sterk gestileerd computerspel met vier beslistaken, met elk 16 opties. Door de inrichting van het experiment zijn de onderzoekers in staat om na te gaan of de genomen beslissingen optimaal zijn.

Het experiment is uitgevoerd via het eLab van een Amerikaanse Universiteit.

De resultaten

Uit het onderzoek blijkt dat beslissingen verbeteren als minder opties tegelijkertijd worden overwogen. Dat is consistent met eerder onderzoek. De sequentiële eliminatiearchitectuur blijkt suboptimaal te zijn, omdat er een status quo bias optreedt: de kiezer blijft een voorkeur houden voor de eerst geselecteerde optie. De sequentiële toernooiarchitectuur blijkt het beste te functioneren. Die vermijdt een overdaad aan keuzes, terwijl zich tegelijkertijd geen status quo bias voordoet.

Helaas blijken mensen niet goed in staat om zelf te doorzien dat de sequentiële toernooiarchitectuur de beste manier is.

Conclusie

Mensen kunnen slecht overweg met het kiezen uit een complete set aan opties, bijvoorbeeld bij pensioenen. In plaats van het aanbieden van een subset van de opties (keuzereductie) is het mogelijk om door het herstructureren van de keuzearchitectuur de keuzes te verbeteren. Dat kan het best aan de hand van een sequentiële toernooiarchitectuur.

1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

Deze experimentele studie bekijkt welke methodes om keuze te presenteren ertoe leiden dat keuze sets groot blijven terwijl keuze overbelasting verminderd wordt.

2. OPMERKELIJK

De sequentiële toernooiarchitectuur blijkt het beste te functioneren maar mensen zijn niet goed in staat om zelf te doorzien dat de sequentiële toernooiarchitectuur de beste manier is.

3. NUT

Wel keuze / geen keuze / hoeveel keuze is een van de meest besproken onderwerpen in pensioenland. Dit artikel vergelijkt drie mogelijke keuzearchitecturen en geeft specifieke aanbevelingen hoe een grote hoeveelheid keuzes behapbaar kan worden gemaakt. De uitkomsten zijn toepasbaar voor alle organisaties die in het pensioenlandschap actief zijn.

Pension Communication @ 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.

Op onze website www.pensioncommunication.nl presenteren wij het laatste nieuws en informatie over onze onderzoeksprojecten over pensioencommunicatie.

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 verantwoord financieel gedrag 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 kinderen vanaf 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 helpen we iedereen met antwoorden op financiële vragen waar je gedurende je leven tegenaan kunt lopen.

Colofon

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

Teksten
Luc Quadackers, *Margila*
Olaf Simonse en Janneke Touissant, *Wijzer in geldzaken*
Lisa Brüggen en Thomas Post, *Maastricht University*