



Financiële veerkracht op de oude dag | 2018

Hoe zetten we mensen aan tot actie?

Deel 2



Maastricht University

 Wijzer in geldzaken

Inhoudsopgave

Voorwoord Universiteit Maastricht	3
Voorwoord Wijzer in geldzaken	5
Hoe zorgt <i>framing</i> ervoor dat mensen langer willen werken?	7
Het is weer tijd voor je spaarinleg!	9
Mensen houden vast aan wat ze (denken te) hebben	11
Je krijgt geen tweede kans om een eerste indruk te maken	13
Zien is kopen	15
Meer informatie over Pension Communication @ Maastricht University	17
Meer informatie over Wijzer in geldzaken	17



Voorwoord Universiteit Maastricht



prof. dr. Lisa Brüggén
Professor of Financial Services



dr. Thomas Post
Assistant Professor Finance

2018 wordt een spannend jaar voor de pensioenwereld. Welke wijzigingen voert de nieuwe minister Koolmees door in het pensioenstelsel? Komt er meer keuzevrijheid of niet? Hoe het ook zij, we weten een ding zeker: we moeten ons onverminderd blijven inspannen om de pensioencommunicatie te verbeteren. Veel mensen hebben nog altijd geen idee hoeveel pensioen ze kunnen verwachten, weten niet of ze op een pensioengat afstevenen en beseffen onvoldoende dat meer verantwoordelijkheid voor de oudedagsvoorziening bij henzelf komt te liggen.

Daarom hebben wij aan de Universiteit Maastricht een onderzoeksgroep rondom pensioencommunicatie opgericht. Ons onderzoek biedt inzichten die pensioenuitvoerders helpen bij het stimuleren van deelnemers om hun eigen financiële situatie te leren kennen en adequate maatregelen te nemen om hun toekomstig pensioeninkomen zeker te stellen.

In een van onze studies van het afgelopen jaar onderzoeken wij het gebruik van *life events* (bijvoorbeeld trouwen of het beginnen aan een nieuwe baan) voor het creëren van effectieve pensioencommunicatie.¹ Het toesturen van informatie, bijvoorbeeld over pensioenen, bij belangrijke levensgebeurtenissen wordt gezien als een manier om de effectiviteit van communicatie te verhogen. Echter, ons onderzoek laat zien dat eerst verschillende wettelijke, privacy, en ethische uitdagingen moeten worden aangepakt

¹ Brüggén, E., M. Blakstad, and T. Post (2017) *Life events and participant engagement in pension plans*, Netspar Design Paper 93

voordat levensgebeurtenissen succesvol kunnen worden gebruikt voor pensioencommunicatie. Verder hebben we in 2017 een Netspar Design-paper geschreven waarin we uitleggen welke zeven stappen gevolgd moeten worden om een goede keuzeomgeving voor pensioenbeslissingen in te richten.²

Het toesturen van informatie bij belangrijke levensgebeurtenissen wordt gezien als een manier om de effectiviteit van communicatie te verhogen

Ook zijn we blij om te vermelden dat Wiebke Eberhardt op 20 april, haar proefschrift verdedigt. Zij is de eerste promovendus uit onze onderzoeksgroep. Het proefschrift draagt de titel “Costly Ignorance – Enhancing Consumer Financial Decision Making” en omvat drie studies, waaronder een studie waarin we het Retirement Belief Model ontwikkelen en een studie over het effect van framing.³

² Brügggen, E., T. Post, and K. van der Heijden (2017) Keuze architectuur in de pensioensector, Netspar Design Paper 8

³ Zie Eberhardt, W., E. Brügggen, T. Post, and C. Hoet (2016), Segmentation of pension plan participants. Identifying dimensions of heterogeneity, Netspar Design Paper 47; en Eberhardt, W., C. Hoet, E. Brügggen, and T. Post, Activating pension plan participants: investment and assurance frames, Netspar Design Paper 72.

Het verheugt ons dat wij ook dit jaar weer samen met Wijzer in geldzaken deze brochure uitbrengen waarin we de bevindingen van vijf interessante en relevante onderzoeken delen. Wij hebben deze artikelen als volgt geselecteerd. We hebben aan iedereen binnen onze onderzoeksgroep gevraagd om de belangrijkste artikelen over framing en pensioenkeuze uit 2015, 2016 en 2017 te selecteren.⁴ Uit deze lijst van artikelen hebben we samen met Wijzer in geldzaken vijf artikelen gekozen. Net zoals afgelopen jaar hebben we weer de voorkeur gegeven aan artikelen die een empirische studie bevatten. Dat zorgt ervoor dat onze aanbevelingen goed onderbouwd zijn. Verder hebben we gekeken of de bevindingen nu of in de toekomst toepasbaar zijn binnen de pensioencommunicatie. We hebben zo veel mogelijk gekozen voor artikelen uit toonaangevende internationale tijdschriften.

We wensen u veel leesplezier toe, en hopen dat de artikelen in deze brochure u ook in 2018 weer inspireren om de communicatie met pensioendeelnemers te verbeteren.

prof. dr. Lisa Brügggen en dr. Thomas Post
Universiteit Maastricht
Netspar Research Fellows
Pension Communication Research Group
(<http://pensioncommunication.nl>)

⁴ Bij deze hiervoor een woord van dank aan Wändi Bruine de Bruin, Wiebke Eberhardt, Kelly Geyskens, Caroline Goukens, Katlijn Haesebrouck, Thomas Meissner, Luuk Perik, Christina Rott, Sebastian Sadowski, Pieter Verhallen, Peter Werner, Matthias Wibral en alle leden van het onderzoeksthema “Human Decisions and Policy Design”.

Voorwoord Wijzer in geldzaken



Olaf Simonse
Hoofd Wijzer in geldzaken

De arbeidsmarkt verandert snel. Het aantal ZZP-ers en flexibele krachten groeit en mensen wisselen vaker van baan. We worden steeds ouder: in 2019 is de helft van de bevolking 50-plusser.⁵ Dit zorgt ervoor dat mensen langer moeten doorwerken en dat ze duurzaam inzetbaar moeten zijn. Het roept ook een aantal belangrijke vragen op, zoals: hoe zorgen we dat mensen fit blijven? En hoe zorgen we dat ze ook na hun pensioen veerkrachtig zijn?

Financiële fitheid is een deel van het antwoord op deze vragen. Mensen die inzicht hebben in hun financiële situatie zijn mobieler en zijn meer bereid om zich om te scholen. Vooral voor 55-plussers zorgt inzicht in hun pensioen ervoor dat zij beter in staat zijn een plan te maken voor de rest van hun werkzame leven. Voor de jongere groep is financieel inzicht de eerste stap om actie te nemen ten aanzien van pensioen.

Partners van Wijzer in geldzaken zetten zich in voor het bevorderen van verantwoord financieel gedrag en zetten in op het vergroten van financiële veerkracht op de oude dag. Maar dat is nog niet zo simpel. Geldzaken, waaronder pensioen, zijn voor veel mensen ingewikkeld en ver van hun bed. Daarom ben ik heel blij met de samenwerking met de Universiteit Maastricht. Voor het tweede jaar hebben we wetenschappelijk onderzoek op het terrein van pensioencommunicatie en keuzegedrag op een rijtje gezet. En dat levert interessante nieuwe inzichten op.

⁵ Prognose van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2014/38/in-2019-helft-van-volwassenen-50-plusser>

Gunaratne en Nov laten in hun onderzoek zien hoe je - door slim gebruik te maken van technologie en user interfaces - mensen kunt aanzetten tot betere pensioenbeslissingen. **Agnew e.a.** richten zich op de rol van de financieel adviseur. Uit hun onderzoek blijkt hoe belangrijk ook bij financieel advies de eerste indruk is. **Dolls e.a.** concluderen uit een studie in Duitsland dat duidelijke pensioenbrieven leiden tot meer pensioensparen. **Karlan e.a.** schrijven in hun artikel dat het gebruik van reminders mensen aanzet om meer te sparen. En tenslotte laat een analyse van pensioenartikelen in de Belgische media door **Vycke en Van Gorp** zien dat *framing* grote invloed heeft op hoe mensen aankijken tegen de pensioendiscussie en langer doorwerken.

Mensen die inzicht hebben in hun financiële situatie zijn mobieler en zijn meer bereid om zich om te scholen

Daarmee levert dit rapport weer een aantal puzzelstukjes om interventies effectiever te maken. Zodat we mensen beter kunnen equiperen voor hun financiële levensloop. Wijzer in geldzaken werkt graag samen met u aan de vertaling van deze lessen naar de praktijk. Voor nu wens ik u veel leesplezier.

Olaf Simonse
Hoofd Wijzer in geldzaken

Hoe zorgt *framing* ervoor dat mensen langer willen werken?

Artikel: [‘Communicating about raising the retirement age using frames and counterframes’](#), door Bart Vyncke en Baldwin van Gorp, verschenen in de *Journal of Communication Management* in 2017 (Vol. 21, No. 2, bladzijden 155-169).

Het artikel in het kort

In dit onderzoek zijn Belgische nieuwsbladen en tijdschriften geanalyseerd op de verschillende manieren waarop het verhogen van de pensioengerechtigde leeftijd van 65 naar 67 jaar wordt besproken. Het overzicht van de ‘frames’ die voorkomen in de media kunnen worden gebruikt om positieve ‘tegenframes’ te ontwikkelen. Die positieve tegenframes presenteren de verandering minder als een probleem en kunnen leiden tot een meer genuanceerd debat over de verhoging van de pensioenleeftijd.

Achtergrond

‘Framen’ is het met een bepaalde invalshoek omkaderen van informatie. Het is een overtuigingstechniek die wordt gebruikt bij communicatie. Langer werken voor het pensioen kan op een positieve en een negatieve manier worden gebracht. Positieve frames zijn bijvoorbeeld het ‘onder de mensen blijven’ en het ‘optimaal benutten van iemands capaciteiten’. Negatieve frames zijn bijvoorbeeld de nadelen van het langer ondergaan van stress. Negatieve frames komen het meest voor in het publieke debat, omdat die het meest leiden tot publieke aandacht. Deze frames verdringen vaak de positieve tegenframes die problemen ontkrachten.

Het wijzigen van het pensioenbeleid zal meer steun (of minder weerstand) ontvangen als positieve frames meer aandacht krijgen. Het aanbieden van alternatieve positieve frames in een discussie leidt tot meer nuance in het

debat. Maar hoe sterker de negatieve mening over een bepaald onderwerp is, hoe lastiger het is om die mening te nuanceren. Dat is zeker zo bij een ‘sleutelgebeurtenis’ als het verhogen van de pensioengerechtigde leeftijd.

Het onderzoek

Voor de periode tussen 13 maart 2013 en 13 maart 2015 zijn 11 nieuwsbladen en 30 tijdschriften in België onderzocht op het tegelijkertijd aanwezig zijn van de termen ‘65 jaar’, ‘67 jaar’, ‘pensioenleeftijd’ en ‘langer werken’. Die termen kwamen voor in 145 artikelen. Daarnaast zijn standpunten toegevoegd van belangengroepen die niet expliciet in het nieuws zijn geweest, maar wel onderdeel waren van het publieke debat. Dat heeft geleid tot 37 extra teksten. Dat leidde in totaal tot 182 teksten. Uit de teksten zijn de frames afgeleid.

De resultaten

De analyse van de teksten heeft geleid tot tien frames, waarvan vier frames problematiserend waren (en dus de verhoging van de pensioenleeftijd als een probleem presenteerden). Zes frames werden aangemerkt als ‘deproblematiserende tegenframes’. De frames zijn in te delen in vier onderwerpen. De eerste twee onderwerpen hebben betrekking op het individu en de andere twee onderwerpen op de maatschappelijke invalshoek.

(1) De betekenis van werk in iemands leven

Het probleemframe is hier 'de dwangarbeider': langer werken is slopend. De positieve tegenframes zijn hier: 'het gras is altijd groener': niet meer werken lijkt mooier dan het is; 'het maatpak': de werkgever kan de werkzaamheden prima afstemmen op de werknemer; en 'de danspartner': mensen die langer moeten doorwerken kunnen de langere werkduur zien als een uitnodiging tot een waardevolle belevenis, niet als een verplichting.

(2) De waarde van een werknemer voor een werkgever

Het probleemframe is hier 'het radertje in de machine': een werknemer is perfect uitwisselbaar met jongere werknemers. Het positieve tegenframe is: 'de steunpilaar': werkgevers moeten hun best doen om ervaren oudere werknemers te behouden. Dat geeft competitieve voordelen.

(3) Wie is verantwoordelijk voor de oplossing?

Het probleemframe is hier 'het passeren van de oude dienstmeid': de mensen die langer moeten doorwerken lossen het probleem op voor een groep die daar niets voor hoeft te doen, het is pure willekeur. De positieve tegenframe is 'samenwerkend puzzelen': alle partijen hebben een stukje van de puzzel die samen moet worden opgelost, niemand kan zijn eigen stukje voor zichzelf houden, want dan blijft de puzzel onopgelost.

(4) Overheidsbeleid

Het probleemframe is hier 'kwakzalverij': het verhogen van de pensioenleeftijd is contraproductief, meer mensen zullen zich ziekmelden en jongeren blijven werkloos. De positieve tegenframe is 'Cassandra' (mythische figuur die de toekomst kan voorspellen): het beleid is een logisch gevolg van de uitkomsten van statistische modellen, er ontstaat volgens experts echt een probleem als er niets gebeurt.

HR-managers is gevraagd te reageren op de gevonden frames. HR-managers zien de 'dwangarbeider' als het meest problematische frame. Het kan volgens hen hele organisaties infecteren, vooral in combinatie met 'het passeren van de oude dienstmeid': werken wordt afgestraft! Het is lastig om deze manier van denken tegen te gaan. Zij zetten hun kaarten op preventie en op 'het maatpak', het zorgen voor passend werk voor de ouderen.

Conclusie

De tegenframes bieden handvatten om probleemframes aan te pakken. Afhankelijk van het probleemframe kan strategische communicatie bijvoorbeeld een beroep doen op de redelijkheid ("Cassandra"), positiviteit oproepen ("Het gras is altijd groener" en "de steunpilaar"), solidariteit en samenwerking stimuleren ("samenwerkend puzzelen" en "de danspartner") of mensen anders laten kijken naar de betekenis van werk in hun leven ("het maatpak" en mogelijk "de danspartner").

1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

Het analyseren van negatieve en positieve 'frames' in de media over het verhogen van de pensioenleeftijd.

2. OPMERKELIJK

Vooraf negatieve frames worden benadrukt in de media, omdat die eerder tot aandacht leiden dan positieve tegenframes. Dat is ook zo bij het verhogen van de pensioenleeftijd.

3. NUT

De frames en tegenframes bieden gereedschappen om probleemframes aan te pakken door middel van strategische communicatie.

Het is weer tijd voor je spaarinleg!

Artikel: [‘Getting on top of mind: how reminders increase saving’](#), door Dean Karlan, Margaret McConnell, Sendhil Mullainathan en Jonathan Zinman, verschenen in *Management Science* in 2016 (Vol. 62, No. 12, bladzijden 3393-3411).

Het artikel in het kort

Dit artikel bevat de resultaten van een onderzoek naar het effect van het versturen van herinneringen (*reminders*) op het geplande spaargedrag van spaarders (het storten in een spaarplan, een *commitment savings account*). Het versturen van herinneringen leidt tot het beter voldoen aan de spaardoelen. Het vermelden van zowel het spaardoel als de financiële prikkels (bijvoorbeeld het krijgen van een bonus) is het meest effectief. Het versturen van extra herinneringen op een later tijdstip en het ‘framen’ van een te maken storting als een verlies of een winst lijken geen invloed te hebben.

Achtergrond

Dit artikel biedt een alternatieve verklaring voor spaargedrag, anders dan bijvoorbeeld productattributen. Het idee van de onderzoekers is dat ‘beperkte aandacht’ een belangrijke rol speelt: consumenten besteden relatief weinig aandacht aan ‘exceptionele’ (onregelmatige en relatief grote) uitgaven die in de toekomst liggen. Het versturen van herinneringen ligt daarmee in lijn. Als banken uitgaven meer prominent maken aan de hand van herinneringen, dan denken mensen er weer aan en dat heeft een positieve invloed op het spaargedrag. Het artikel gaat overigens niet expliciet over pensioenen, maar over kleinere aankopen die tot 24 maanden sparen vergen.

Het onderzoek

Het onderzoek is een veldexperiment bij drie banken (op de Filipijnen en in Peru en Bolivia) naar de effectiviteit van het versturen van herinneringen op het spaargedrag van spaarders met betrekking tot een zogenaamd *commitment savings account* (variërend in duur, tussen drie en 24 maanden). Het onderzoek vond plaats bij in totaal ruim 13.000 cliënten die kortgeleden een dergelijk spaarplan waren aangegaan. De herinneringen werden in de meeste gevallen via sms-berichten verstuurd. De inhoud van de berichten varieerde: (1) er werd een financiële prikkel genoemd of niet (extra bonus); (2) het te behalen spaardoel werd al dan niet genoemd (bijvoorbeeld: ‘je droom komt uit’); en (3) er werd een winst- (‘als je betaalt dan neemt je vermogen met X toe’) of een verliesformulering (‘als je niet betaalt dan mis je X vermogen’) gebruikt. Daarnaast werd de timing gevarieerd: reguliere of late verzending van de herinnering.

De resultaten

De meeste herinneringen werden via sms-berichten verstuurd. De kosten van verzending per reguliere post zijn hoger dan de baten. De resultaten laten zien dat het ontvangen van herinneringen de kans verhoogt dat iemand zijn spaardoel verwezenlijkt. Er is ook indicatief bewijs dat de herinneringen de gespaarde bedragen verhogen. De timing van de herinneringen is niet van invloed. De verlies- of winstformulering is ook niet van invloed. De inhoud van de herinnering is het meest effectief als het spaardoel en de financiële prikkel allebei worden vermeld.

Het vermelden van zowel het spaardoel als de financiële prikkels is het meest effectief

Conclusie

Volgens de onderzoekers zijn de bevindingen consistent met de theorie dat mensen beperkte aandacht hebben voor exceptionele uitgaven. De meer praktische conclusie is dat het variëren van de inhoud van verstuurd herinneringen (per sms, want per post is het te duur) helpt om cliënten hun spaardoelen te laten bereiken.

1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

Het bestuderen van het effect van het versturen van herinneringen op het geplande spaargedrag.

2. OPMERKELIJK

De kosten van het per reguliere post versturen van herinneringen zijn hoger dan de baten. Het gebruik van sms is daarom beter.

3. NUT

Het versturen van herinneringen leidt tot het beter voldoen aan de spaarverplichtingen. Het vermelden van zowel het spaardoel als financiële prikkels is het meest effectief.

Mensen houden vast aan wat ze (denken te) hebben

Artikel: [‘Informing and improving retirement saving performance using behavioral economics theory-driven user interfaces’](#), door Junius Gunaratne en Oded Nov, verschenen in *Proceedings of the 33rd Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems: Crossings Publisher Association for Computing Machinery* in april 2015 (bladzijden 917-920).

Het artikel in het kort

Steeds meer pensioenbeslissingen worden via mens-computer interactie (*user interfaces*) genomen. In dit artikel wordt getest of het zogenaamde ‘endowment effect’ en ‘loss aversion effect’ een positieve invloed hebben op de pensioenbeslissingen van mensen (de effecten worden hierna uitgelegd). Uit de studie blijkt dat beide effecten kunnen worden gebruikt bij het inrichten van user interfaces om het pensioenspaargedrag te verbeteren. Het endowment effect heeft de sterkste invloed.

Achtergrond

Adequaat pensioensparen kent drie probleemgebieden: (1) het herhaaldelijk nemen van investeringsbeslissingen die moeten leiden tot een afname van risico in de tijd; (2) het feit dat mensen slecht in staat zijn om risico's goed in te schatten; en (3) de fout dat spaarders proberen hun opbrengsten te maximaliseren of de volatiliteit (de beweeglijkheid van de koersen) te minimaliseren. Aangezien pensioenspaarders steeds meer gebruikmaken van user interfaces, is de vraag of de inrichting van de user interfaces positief kan bijdragen aan het pensioensparen.

Hierbij zijn twee effecten mogelijk van invloed: het ‘endowment effect’ en het ‘loss aversion effect’. Het endowment effect houdt in dat mensen moeilijk afstand kunnen doen van wat ze al hebben. Het loss aversion effect houdt in

dat mensen eerder geneigd zijn om actie te ondernemen als ze iets dreigen te verliezen dan wanneer ze hetzelfde bedrag kunnen winnen (men vindt het waardevoller om geen 100 euro te verliezen dan om 100 euro te winnen).

Het onderzoek

Het onderzoek is uitgevoerd in de vorm van een experiment onder 487 Amerikaanse deelnemers. Het doel van de deelnemers was om in 34 jaar tijd 1,5 miljoen dollar te sparen, aan de hand van een jaarlijks spaarbedrag van 10.000 dollar. Dat vraagt om een gemiddeld rendement van 7,5 procent per jaar. Het bedrag moest elk jaar worden verdeeld over aandelen, obligaties en cashgeld. De deelnemers waren verspreid over drie verschillende user interfaces voor een pensioenspaarsimulator: een met het endowment effect, een met het loss aversion effect en een controle-groep. In het experiment kreeg de endowment groep te zien welk pensioen ze voor hun gevoel al ‘hadden’ op pensioendatum (het streefbedrag) en hoeveel ze daarvan afweken, en wat voor effect hun beslissingen daarop hadden. De loss aversion groep kreeg te zien wat de gevolgen van hun maandelijkse beslissing waren op de eindwaarde van dat specifieke maandbedrag. Ze zagen de eindwaarde in het slechtste scenario, de verwachte eindwaarde en de eindwaarde in het beste scenario. Ze konden zien wat het effect was van hun allocatie op deze waarden. Het idee is dat de focus met name zal liggen op het willen verkleinen van het verschil tussen het slechtste scenario en de verwachte waarde.

De controlegroep zag wat er was gespaard tot aan het moment van de keuze. In de simulator zijn actuele marktdata van 1980-2014 gebruikt om de marktfluctuaties zo realistisch mogelijk te maken. De deelnemers maakten 34 jaarlijkse allocatiebeslissingen en zagen daarvan de invloed op de lange termijn.

Het idee is dat de focus zal liggen op het willen verkleinen van het verschil tussen het slechtste scenario en de verwachte waarde

De resultaten

De deelnemers die in de endowment en loss aversion groepen zaten passen hun gedrag aan: ze doen grotere en meer frequente aanpassingen in hun allocaties en zijn effectiever in het behalen van hun spaardoelstellingen. De controlegroep is het minst effectief. Het endowment effect leidt tot het hoogste gemiddelde spaarresultaat en een hogere kans voor deelnemers om de spaardoelstelling te bereiken. Endowment-deelnemers alloceren gedurende de hele periode het meeste geld aan aandelen. Loss aversion mensen doen dat meer dan de controlegroep bij de start, maar het verschil wordt uiteindelijk nul.

Conclusie

Conform de verwachting helpt het om pensioenspaarders bij het nemen van allocatiebeslissingen te framen aan de hand van het endowment effect of het loss aversion effect. Vooral het endowment effect heeft een sterke invloed (het helpt om pensioenspaarders het gevoel te geven dat ze al een bepaald bedrag aan pensioen bezitten op hun pensioendatum; daar willen ze dan niet meer van afwijken). Het gebruik van frames leidt ertoe dat spaarders zich meer bewust worden van de langetermijneffecten van hun beslissingen, grotere en meer frequente investeringen maken en hun spaardoel effectiever bereiken.

1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

Het bestuderen van het effect van twee framing-methoden (het endowment effect en het loss aversion effect) op het bereiken van een pensioenspaardoel op lange termijn.

2. OPMERKELIJK

Als pensioenspaarders het gevoel hebben dat ze door hun beslissingen iets kwijt kunnen raken op lange termijn, zullen hun beslissingen beter zijn dan wanneer ze hun pensioengeld proberen te maximaliseren.

3. NUT

De gevoeligheid van mens voor het endowment effect kan worden ingezet bij het opstellen van spaarprikkels.

Je krijgt geen tweede kans om een eerste indruk te maken

Artikel: [‘First impressions matter: an experimental investigation of online financial advice’](#), door Julie Agnew, Hazel Bateman, Christine Eckert, Fedor Iskhakov, Jordan Louviere en Susan Thorp, online verschenen in Management Science in december 2016.

Het artikel in het kort

Hoe oordelen consumenten over de kwaliteit van financieel adviseurs? Die vraag vormt het onderwerp van dit experimentele onderzoek in een Australische setting. Het doel van het onderzoek is om te bekijken of een goede eerste indruk van een adviseur ertoe kan leiden dat in een later stadium slechte beslissingen worden genomen. Ook de invloed van geslacht, leeftijd en titulatuur van de adviseur is onderzocht. De resultaten laten zien dat deelnemers geneigd zijn om het advies van adviseurs te volgen die in een eerder stadium een goed advies hebben gegeven, ook als dat latere advies van slechte kwaliteit is. Deelnemers hechten tevens waarde aan opleidingskwalificaties van de adviseurs.

Achtergrond

Burgers dragen steeds meer zelf de verantwoordelijkheid voor een goede oudedagsvoorziening. Zij moeten daarvoor complexe financiële beslissingen nemen. Het kan daarom verstandig zijn om professioneel advies in te winnen. Dan is het wel belangrijk om te weten of mensen in staat zijn om goede adviseurs te kiezen. Het is duidelijk dat betrouwbaarheid een zeer belangrijke factor is bij het kiezen van een adviseur en het al dan niet opvolgen van advies. Eerder onderzoek laat zien dat advies niet altijd leidt tot optimale beslissingen. Sterker nog: adviseurs kunnen misbruik maken van eerder opgebouwd vertrouwen van cliënten. Daarom is het goed om te kijken waarom mensen voor bepaalde adviseurs kiezen en waarom ze ook slecht

advies op (blijven) volgen. Die keuzen hebben mogelijk een grote invloed op de pensioenbeslissingen die mensen nemen.

Het onderzoek

De deelnemers aan het experiment kregen over vier verschillende onderwerpen een video-advies te zien van twee verschillende adviseurs, één met een goed en één met een slecht advies (per onderwerp). Twee van de onderzochte onderwerpen hadden direct betrekking op pensioenen (een complexe beslissing over het spreiden van een aandelenbelegging en een eenvoudige beslissing over het al dan niet samenvoegen van pensioenen). De deelnemers gaven per onderwerp aan welke van de twee adviezen zij zouden opvolgen. Naast de advieskwaliteit werden in het experiment het geslacht en de leeftijd (jong versus oud) van de adviseurs gevarieerd. Bovendien verscheen wel of geen opleidingskwalificatie in beeld. In totaal waren er 256 verschillende ‘condities’ en deden 1271 mensen mee aan het onderzoek. De deelnemers vormden een redelijk goede afspiegeling van de Australische samenleving.

De resultaten

Deelnemers kiezen in 83 procent van de gevallen voor het goede advies. Bij de lastigere beslissingen kiest men vaker voor het slechte advies. Alle adviseurs in het experiment gaven evenveel goed als slecht advies, maar het advies van de jonge vrouwelijke adviseur wordt vaker gekozen dan het

advies van de oude mannelijke adviseur. Het advies van adviseurs met een opleidingskwalificatie wordt eerder gekozen, ongeacht de kwaliteit van het advies. Het maakt ook uit voor latere beslissingen of een adviseur eerst een goed of een slecht advies geeft. Een slechte eerste indruk heeft een groter effect dan een goede eerste indruk.

Daarom is het goed om te kijken waarom mensen voor bepaalde adviseurs kiezen en waarom ze ook slecht advies op (blijven) volgen

Conclusie

Men volgt eerder een slecht advies op bij lastige beslissingen. Opleidingskwalificaties zijn zeer behulpzaam bij het maken van een keuze voor een adviseur, maar kunnen ook worden misbruikt! Adviseurs kunnen vertrouwen winnen door bij eenvoudige onderwerpen goed advies te geven. Later kunnen zij dan adviezen geven die niet in het belang van de cliënt zijn. Dat zijn belangrijke aandachtspunten. Daarnaast worden adviezen van jongere vrouwelijke adviseurs het vaakst opgevolgd.

1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

Het bestuderen van de gevolgen van de eerste indruk van een cliënt over een adviseur.

2. OPMERKELIJK

Mensen volgen sneller slecht advies op als de betreffende adviseur eerder goede adviezen heeft gegeven. Mensen zijn daarnaast waarschijnlijk gevoelig voor het gebruik van opleidingskwalificaties door adviseurs, dus ook voor valse kwalificaties.

3. NUT

De resultaten kunnen enerzijds worden gebruikt om pensioenspaarders te attenderen op valkuilen bij het nemen van financiële beslissingen. Anderzijds kunnen de resultaten helpen bij het beter laten oppikken van adviezen door pensioenspaarders (bijvoorbeeld door adviseurs een opleidingskwalificatie te laten tonen).

Zien is kopen

Artikel: [‘Do savings increase in response to salient information about retirement and expected pensions?’](#), door Mathias Dolls, Philipp Doerrenberg, Andreas Peichl en Holger Stichnoth, working paper, september 2016.

Het artikel in het kort

In dit artikel wordt de effectiviteit van het voorlichten van pensioenspaarders door middel van brieven onderzocht. Dat gebeurt aan de hand van een verandering in Duitse regelgeving. Sinds 2004 moeten meer Duitsers beter worden geïnformeerd over hun pensioenopbouw, aan de hand van brieven. De resultaten laten zien dat de gespaarde pensioenbedragen stijgen als gevolg van de brieven, zowel bij jongere als bij oudere spaarders. Het effect is zowel het gevolg van de informatie in de brieven als van het feit dat een brief een extra aandachtsprikkel vormt. Een neveneffect van de spaartoename is overigens dat minder geld wordt uitgegeven aan goede doelen.

Achtergrond

Het wordt steeds duidelijker dat ‘klassieke’ economische theorieën onvoldoende zijn voor het verklaren van gedrag op het gebied van pensioensparen. Het aanbieden van betere informatie (meer toegankelijke uitleg) en het mensen regelmatig attenderen op hun pensioenzaken zijn mogelijk ook van invloed. Duitsland voerde in 2004 een beleidsherziening in, waarna brieven worden verstuurd met gedetailleerde en begrijpelijke informatie over het pensioensysteem en over de individuele verwachte pensioenuitbetalingen. De verstuurde brief is vergelijkbaar met een UPO, niveau 1. Tot 2004 ontvingen alleen werknemers van 55 jaar en ouder informatie over de stand van hun pensioen. Na 2004 ontvingen alle werknemers van 27 jaar en ouder de informatiebrief, mits zij vijf jaar sociale zekerheidsbijdragen hebben betaald.

Het onderzoek

In het Duitse onderzoek zijn twee groepen onder de loep genomen: een groep jongere werknemers en een groep oudere werknemers. Om de verschillen in spaargedrag goed te kunnen toeschrijven aan de nieuwe regelgeving (het versturen van de brieven) is bij de jongeren een groep van 27 jaar en ouder (27-30) vergeleken met de groep onder de 27 jaar die geen brief ontvingen (22-26). Bij de ouderen is een groep onder de 55 jaar (50-54) vergeleken met een groep boven de 55 jaar (55-60) die eerder ook al soortgelijke brieven ontvingen.

De data bestaan uit een representatieve steekproef van vijf procent van de belastingbetalers tussen 2001 en 2010 (uit het Duitse Belastingbetalers Panel). Uit deze data waren de benodigde gegevens af te leiden (bijvoorbeeld belastbaar inkomen, aftrekposten en persoonlijke gegevens) en de inleg voor de zogenaamde *Riester*-pensioenrekening (die lijkt op het Nederlandse derde pijler pensioen).

De resultaten

De resultaten laten zien dat de pensioenbrieven de inleg voor pensioensparen significant doen toenemen. Dat geldt voor de groep oudere spaarders meer dan voor de jongere spaarders. Jongeren reageren dus in mindere mate op de brieven. Extra analyses suggereren dat zowel de aandachtsprikkel als de informatie-inhoud van de brieven een effect hebben.⁶

⁶ De werking van de aandachtsprikkel is aangetoond doordat mannen binnen een huwelijk hun pensioen ook aanpassen als hun vrouwen al eerder een brief hebben ontvangen, terwijl de inhoud van die brief op de specifieke situatie van de vrouw was gericht.

Conclusie

Het versturen van gedetailleerde en duidelijke brieven over het pensioen heeft een positief effect op het pensioenspaargedrag.

Het wordt steeds duidelijker dat 'klassieke' economische theorieën onvoldoende zijn voor het verklaren van gedrag op het gebied van pensioensparen

1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

Het onderzoeken van de effectiviteit van het voorlichten van pensioenspaarders door middel van brieven.

2. OPMERKELIJK

Het meer inleggen voor een pensioenspaarregeling zorgt voor minder donaties aan goede doelen.

3. NUT

Brieven zijn een nuttig middel om pensioenspaarders aan te zetten tot sparen. Dat komt zowel door de informatie die in de brieven is opgenomen als door het überhaupt ontvangen van een brief.



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

Teksten

Luc Quadackers, *Margila*

Olaf Simonse en Bart van Overbeek, *Wijzer in geldzaken*

Lisa Brüggén 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

