



# Financiële veerkracht op de oude dag **2022**

Hoe zetten we mensen  
aan tot actie? **Deel 6**

 Maastricht University

 Wijzer in geldzaken

# Inhoudsopgave

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Voorwoord                                                                | 3  |
| Nu of later beginnen met sparen?                                         | 5  |
| Nieuw pensioenstelsel: communiceren van feiten is niet genoeg            | 8  |
| ‘Sprakzame’ robo-adviseur kan vertrouwen vergroten                       | 12 |
| <i>Nudgen</i> tegen ongelijkheid                                         | 16 |
| Het geheel is meer dan de som der delen, maar je moet het wel eerst zien | 19 |
| Over Maastricht University                                               | 23 |
| Over Wijzer in geldzaken                                                 | 23 |

# Voorwoord



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



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

Met gepaste trots presenteren wij u de zesde editie van Financiële Veerkracht. Maastricht University heeft in samenwerking met Wijzer in geldzaken dit jaar weer een interessante selectie van wetenschappelijke artikelen gemaakt die een verhelderend inzicht bieden in de verbetering van consumentengedrag ten aanzien van pensioen. Hoe zetten we aan tot deze gedragsverandering? En welke factoren beïnvloeden de houding van consumenten op het gebied van pensioen?

Maastricht University houdt al jaren nauwlettend de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de gaten op het gebied van gedragsverandering. Ook dit jaar willen zij de bevindingen van vijf interessante en relevante onderzoeken met u delen. Inzichten die de dynamiek en ontwikkeling binnen het pensioenlandschap illustreren en helder weergeven.

Het eerste artikel beschrijft de effectiviteit van pre-commitment: *nu* commitment om *later* te beginnen met pensioensparen. Het ondoordacht toepassen van deze populaire techniek kan echter tot averechtse effecten leiden. Wanneer het wordt gecombineerd met de optie om meteen te beginnen met sparen, straalt het uit dat pensioensparen niet zoveel urgentie heeft. Wanneer deze optie echter sequentieel wordt aangeboden vergroot het juist het gevoel van urgentie en daarmee het gewenste spaargedrag.

Het volgende onderzoek richt zich op de herziening van het pensioenstelsel en wat de meest effectieve wijze is om hierover te communiceren. Het artikel laat zien dat pensioendeelnemers niet 'blanco' omgaan met informatie over het nieuwe pensioenstelsel, maar emoties, ervaringen en misverstanden meewegen in hun oordeel. Is een puur feitelijke uitleg in eenvoudig Nederlands dan genoeg? Of kan meer worden ingespeeld op bestaande emoties, opvattingen en attitudes?

Het derde onderzoek toont de ontwikkeling en inzet van technologische applicaties. Het eerste contact tussen financiële dienstverleners en



**Rick Nijkamp**  
*Gedragswetenschapper  
Wijzer in geldzaken*



**Marieke van Daal**  
*Gedragsveranderaar  
Wijzer in geldzaken*

consumenten vindt steeds meer plaats via online ‘robo-adviseurs’, maar kan de mens wel worden vervangen door een robot? Misschien als het menselijke aspect (the human touch) kan worden nagebootst. Het artikel presenteert een onderzoek naar het nut van ‘spraakzame’ robo-adviseurs; zij gaan daadwerkelijk een gesprek aan met de consument. Het onderzoek laat zien hoe deze spraakzame robo-adviseurs de financiële besluitvorming van consumenten beïnvloeden.

Het gebruik van *nudges* (letterlijk ‘duwtjes’) is een effectieve tactiek om pensioendeelnemers aan te zetten tot het maken van verstandige keuzes blijkt uit het vierde onderzoek. Nudges kunnen gewenst gedrag bijvoorbeeld stimuleren door keuzes gemakkelijker of aantrekkelijker te maken. Uit deze studie blijkt nu dat nudges meer invloed hebben op beslissingen (waaronder pensioenkeuzes) van mensen met een lagere sociaaleconomische status, rekenvaardigheid en financiële geletterdheid dan bij mensen waar dit hoger is. Nudges zouden dus ingezet kunnen worden om de ongelijkheid tussen beide groepen te verkleinen.

Het vijfde onderzoek laat zien dat in de wereld van beleggen (ook op het gebied van pensioenopbouw) niet alleen maar rationele beslissingen worden genomen. In meerdere experimenten toont deze studie aan dat bij online toegang tot beleggingsfondsen onze beleggingsbeslissingen worden beïnvloed door verschillende biases (mental separation en correlation neglect). Dit leidt tot maar liefst één procent rendementsverlies. Ook is in deze studie aangetoond dat een aangepaste keuzearchitectuur die fondsen virtueel en visueel integreert leidt tot meer optimale beleggingsbeslissingen.

Het is onze stellige overtuiging dat het delen van wetenschappelijke inzichten leidt tot een vernieuwende en creatieve aanpak in de wijze waarop we de pensioenbewustzijn van de consument kunnen verhogen. Wij wensen u veel leesplezier en bovenal veel inspiratie toe!

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

Rick Nijkamp  
Marieke van Daal  
Wijzer in geldzaken

# Nu of later beginnen met sparen: welke gedragstechniek werkt?

**Artikel:** Reiff, J., Dai, H., Beshears, J., Milkman, K.L. & Benartzi, S. (2020). [Save More Today or Tomorrow: The Role of Urgency in Pre-commitment Design.](#)

## 1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

Het doel van dit onderzoek is het testen van de verwachting dat het al dan niet tegelijkertijd aanbieden van keuzeoptyes (nu beginnen met sparen of commitment om over enige tijd te beginnen met sparen) invloed heeft op het gewenste spaargedrag.

## 2. OPMERKELIJK

Hoewel het lastig is om mensen nu uitgaven te laten doen voor de behoeften van later, kan het helpen om mensen de optie te bieden pas over enige tijd te beginnen met sparen.

## 3. NUT

Een klein verschil in het toepassen van pre-commitment (namelijk niet simultaan, maar sequentieel aanbieden) leidt tot een groter gevoel van urgentie en draagt daardoor positief bij aan gewenst spaargedrag.

## 4. BELANGRIJKSTE BEVINDING

Pre-commitment zorgt ervoor dat uiteindelijk meer mensen starten met pensioensparen. Het werkt echter alleen bij juiste toepassing. De optie moet pas worden aangeboden nadat de pensioenspaarder niet meteen begint met sparen.

## Het artikel in het kort

Campagnes op het gebied van pensioensparen hebben meestal als doel om pensioendeelnemers verstandiger te laten sparen voor de oude dag. De vraag is hoe gewenst spaargedrag het best en zo snel mogelijk kan worden gestart. Tegenwoordig wordt hierbij vaak gebruikgemaakt van 'pre-commitment': in plaats van mensen direct te laten starten met pensioensparen krijgen ze de keuzeoptye om op een later moment te beginnen met sparen, bijvoorbeeld over enkele maanden. De vraag is echter of die techniek altijd goed wordt toegepast in de praktijk. De onderzoeksresultaten van dit artikel laten zien dat 'simultane pre-commitment' (het *tegelijk* voorleggen van de mogelijkheden om direct te beginnen met sparen óf om in een later stadium te gaan sparen) juist leidt tot minder pensioensparen. 'Sequentiële pre-commitment' (de optie om op een later moment te beginnen met sparen pas voorleggen als de pensioenspaarder niet meteen wil beginnen met sparen) vergroot het gevoel van urgentie en daarmee het gewenste spaargedrag.

## Achtergrond

Het is lastig om mensen *in het heden* uitgaven te laten doen voor het afdekken van risico's en behoeften op *lange(re) termijn*. De kosten lijken op dit moment namelijk relatief hoog ten opzichte van de opbrengsten in de (verre) toekomst. Men geeft het geld liever uit aan zaken die op dit moment meer waarde lijken te hebben. Bovendien verwachten mensen in de toekomst meer middelen ter



## Onderzoek toont aan dat het aanbieden van sparen door middel van pre-commitment ervoor zorgt dat de uitgaven minder direct worden gevoeld.

beschikking te hebben en dan dus minder behoefte zullen hebben aan extra geld. Dit kan negatief uitpakken voor verstandig pensioensparen.

Onderzoek toont aan dat het aanbieden van sparen door middel van pre-commitment (het nu kiezen voor het beginnen met sparen op een later moment) ervoor zorgt dat de uitgaven minder direct worden gevoeld. Het later beginnen met betalen ervaart men dan als een verlichting ten opzichte van het nu beginnen. Dit vergroot de kans op sparen.<sup>1</sup>

Opties die vaak aan pensioendeelnemers worden voorgelegd zijn het meteen starten met het sparen van een voorgesteld gedrag of het committeren om op een later tijdstip te starten met sparen, bijvoorbeeld over twee maanden (de pre-commitment). Echter, in menig campagne leggen pensioenfondsen deze opties zelfs *tegelijkertijd* voor aan de beslisser (in deze studie de 'simultane pre-commitment' genoemd). Dat werkt echter niet zoals gedacht. Volgens de onderzoekers is het gevolg hiervan namelijk dat de beslisser minder urgentie

ervaart, omdat het starten met het gewenste gedrag 'ook nog wel later kan'. Het onderzochte alternatief is 'sequentiële pre-commitment', waarbij de pre-commitment pas wordt voorgelegd als de pensioenspaarder ervoor kiest niet meteen te willen beginnen met sparen. Het idee is dat deze variant grotere urgentie uitstraalt.

### Het onderzoek

Het onderzoek bestond uit drie studies (een veldstudie en twee lab-experimenten), uitgevoerd in de Verenigde Staten), met in totaal meer dan 10.000 deelnemers.

Aan de eerste studie deden vier Amerikaanse universiteiten mee, waarbij werknemers via verstuurde brieven werd gevraagd of zij hun pensioenbijdragen wilden verhogen. De deelnemers werden verdeeld over een 'geen-pre-commitment-groep' (die meteen wel of geen actie moest ondernemen) en een simultane-pre-commitment-groep. In de simultane-pre-commitment groep kon men kiezen om direct te starten met spaargedrag of na een bepaalde periode (variërend van 2 tot 6 maanden). Op basis van de data van de daadwerkelijke gedane pensioenbijdragen in de 9 maanden na de studie werd de impact van de indeling in groepen gemeten.

De deelnemers aan de tweede studie moesten zichzelf beschouwen als nieuwe werknemer van een organisatie, die een pensioenspaarplan, een

<sup>1</sup> Overigens, Wikipedia biedt de optie om in een later stadium te doneren en onder andere Apple en Zoom maken gebruik van pre-commitment om software-updates te stimuleren.

## Sequentiële pre-commitment heeft een positief effect op de algehele adoptie van gewenst (langetermijn)gedrag.

levensverzekering en een gezondheidsfonds aanbiedt. De vraag was of ze hieraan wilden deelnemen. Deelnemers werden verdeeld over drie verschillende versies: geen pre-commitment, simultane pre-commitment (meteen of na zes maanden) of sequentiële pre-commitment. Ook gaven zij een indicatie van de mate waarin zij urgentie voelden om mee te doen. De derde studie was een herhaling van de tweede studie, maar in een andere context. Deelnemers konden hier hun financiële situatie laten beoordelen door een financiële expert, of dat laten doen op een latere datum.

De twee onderzochte beslissingen waren: onmiddellijke adoptie (de mate waarin werknemers meteen het gewenste gedrag vertonen) en algehele adoptie (de mate waarin werknemers het beoogde spaarplan tegen het einde van de onderzoeksperiode hebben verhoogd).

### De resultaten

De eerste studie laat zien dat het tegelijkertijd aanbieden van direct starten of uitgesteld starten leidt tot minder pensioensparen. Dat wordt mogelijk veroorzaakt doordat respondenten minder urgentie ervaren. In de tweede studie leidt simultane pre-commitment inderdaad tot een afname van de ervaren urgentie van pensioensparen, terwijl de mensen in de sequentiële pre-commitment-groep een hogere urgentie ervaren. Simultane pre-commitment zorgt ervoor dat minder mensen direct beginnen met pensioensparen, terwijl dit ook niet wordt gecompenseerd door extra veel mensen die dit later alsnog doen. Sequentiële pre-commitment verhoogt daarentegen de algehele acceptatie van gewenst gedrag. Pre-commitment

zorgt in deze conditie voor meer mensen die uiteindelijk starten met pensioensparen. Uit de studie blijkt dat de ervaren urgentie inderdaad een belangrijke tussenstap is tussen aangeboden opties en adoptie van gedrag, en daarmee dus een belangrijke verklarende factor is van het keuzegedrag. De resultaten van de derde (experimentele) studie, in een andere context, bevestigt de bevindingen uit de eerste twee studies. Ook hier is de ervaren urgentie een belangrijke tussenliggende factor tussen de keuzeoptyes en de uiteindelijke keuze van de consument.

### Conclusie

De drie studies in dit onderzoek, met meer dan 10.000 deelnemers, ondersteunen de theorie dat de urgentie die pensioendeelnemers ervaren op basis van het al dan niet tegelijkertijd aanbieden van keuzeoptyes invloed heeft op het gewenste spaargedrag. Sequentiële pre-commitment heeft een positief effect op de algehele adoptie van gewenst (langetermijn)gedrag en leidt tot grotere adoptie van gewenst gedrag dan simultane pre-commitment.



# Nieuw pensioenstelsel: communiceren van feiten is niet genoeg

**Artikel:** Van Hekken, A., Hoofs, J. & Brüggem, E.C. (2022).

Pension participants' attitudes, beliefs, and emotional responses to the new Dutch pension system. *De Economist*.

## 1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

Het doel van het onderzoek is het analyseren van de opvattingen en emoties (en de daaruit voortvloeiende attitudes) van pensioendeelnemers met betrekking tot beschrijving van het nieuwe Nederlandse pensioenstelsel.

## 2. OPMERKELIJK

Zolang de persoonlijke gevolgen nog niet in concrete euro's getoond kunnen worden, lijkt het van belang om te werken aan een juist beeld van pensioen en het bestrijden van misvattingen. Misvattingen beïnvloeden de manier waarop een boodschap wordt uitgelegd, nu en in de toekomst. Als de sector straks veel moet gaan communiceren, is het leggen van een goede basis belangrijk.

## 3. NUT

De resultaten zijn een *wake-up call* voor de pensioencommunicatie. De communicatie is nog steeds overwegend rationeel en feitelijk, terwijl moet worden ingespeeld op bestaande emoties, opvattingen en attitudes. Informatie moet gelaagd zijn, waarbij de meest essentiële informatie actief moet worden gecommuniceerd via e-mails of brieven. Deelnemers kunnen, indien gewenst, meer details of achtergrondinformatie vinden in een volgende laag.

## 4. BELANGRIJKSTE BEVINDING

Zelfs de basale beschrijving van het nieuwe pensioenstelsel wordt door velen als te moeilijk ervaren. De reacties laten zien dat emoties, ervaringen en misverstanden worden meegewogen in het oordeel over het nieuwe pensioenstelsel. Het is belangrijk om de misvattingen te kennen en die waar mogelijk tijdig om te buigen richting een juist beeld van het pensioen.

## Het artikel in het kort

Dit artikel suggereert dat het suboptimaal is om een pensioenstelsel puur feitelijk en in eenvoudig Nederlands uit te leggen. Pensioendeelnemers gaan namelijk niet 'blanco' om met de ontvangen informatie. De resultaten van deze studie laten zien dat veel pensioendeelnemers hun opmerkingen over het opvangen zijnde nieuwe pensioenstelsel baseren

op eerdere ervaringen, misverstanden en (soms) verkeerde interpretaties. Dat heeft grote invloed op hun attitudes, opvattingen en emoties met betrekking tot het nieuwe pensioenstelsel. Dat kan de acceptatie van het nieuwe stelsel tegenwerken. Het is belangrijk om een communicatiestrategie te ontwerpen die aansluit op de bestaande attitudes, vooral als die negatief zijn.



## Achtergrond

Binnenkort wordt in Nederland een herziening doorgevoerd van de pensioenregeling in de tweede pijler. Zo verdwijnt naar alle waarschijnlijkheid de toegezegde pensioenregeling (*defined benefit*) en kunnen pensioendeelnemers kiezen voor uitbetaling van 10 procent van hun pensioen op pensioendatum. De verwachting is dat het nieuwe stelsel zorgt voor een verhoging van de koopkracht ten opzichte van het huidige stelsel.

Met de herziening van het pensioenstelsel in het vooruitzicht is het goed om na te denken over de communicatie van de aankomende wijzigingen en de effecten daarvan. Uit eerder onderzoek blijkt dat veel pensioendeelnemers onvoldoende financiële kennis bezitten om pensioenregelingen goed te kunnen doorgronden. Dat kan leiden tot onvolledige en soms incorrecte opvattingen. Een van de gehoorde klachten is bijvoorbeeld: 'als ik straks met pensioen ga, is er geen geld meer over'. Dit soort misverstanden en bijkomende emoties kunnen de acceptatie van een nieuw stelsel negatief beïnvloeden. Het is dus onvoldoende om feitelijk over de inhoud van de nieuwe regels te communiceren, terwijl dat vaak wel de gehanteerde aanpak is.

## Het onderzoek

In deze studie analyseren de onderzoekers de opvattingen en emoties (en de daaruit voortvloeiende attitudes) van pensioendeelnemers met betrekking tot een basale, eenvoudige beschrijving van het nieuwe Nederlandse pensioenstelsel. Deelnemers kregen een tekst voorgelegd met de essentie van het nieuwe systeem, in niet-technische termen, met een overzicht van wat er niet veranderd en wat de wijzigingen zijn. Na het lezen gaven de deelnemers een oordeel over het nieuwe stelsel (negatief, neutraal of positief), waarna werd gevraagd om hun keuze in een tekstveld toe te lichten. Bovendien werd onder andere informatie gevraagd over leeftijd, pensioenbetrokkenheid, opleidingsniveau en pensioensituatie.

In deze studie analyseren de onderzoekers de opvattingen en emoties van pensioendeelnemers met betrekking tot een basale, eenvoudige beschrijving van het nieuwe Nederlandse pensioenstelsel.

Het onderzoek vond plaats via een online-enquête onder een representatieve steekproef van Nederlanders die pensioen opbouwen of ontvangen via hun (voormalige) werkgever. Van 854 respondenten (van de 2.009 deelnemers) bevatte het tekstveld met toelichting over de beschrijving van het nieuwe pensioenstelsel opmerkingen die een indicatie gaven van hun attitudes, opvattingen en emoties met betrekking tot de nieuwe pensioenregels. De analyse van de attitudes, opvattingen en emoties vond plaats aan de hand van een handmatige codering van de tekstuele inhoud.

## De resultaten

Uit de analyse van de gecodeerde teksten blijkt dat de overheersende attitude ten opzichte van het nieuwe pensioenstelsel positief is in de vier te onderscheiden leeftijdsgroepen. De vier leeftijdsgroepen waren jongere werknemers (<34 jaar), werknemers van gemiddelde leeftijd (35-49 jaar), oudere werknemers (50-64 jaar) en gepensioneerden (>65 jaar). De meest voorkomende opvatting is dat de nieuwe pensioenregels zorgen voor een eerlijkere verdeling van de pensioenen. Binnen alle leeftijdsgroepen, behalve bij de groep jonge werknemers, denken de deelnemers echter dat de nieuwe regels een negatieve invloed zullen hebben op hun eigen financiële situatie. Dat ligt niet in lijn met de uitgangspunten van het nieuwe stelsel en met de inhoud van de tekst. De meest prominente emoties die uit de toelichtingen naar voren kwamen waren scepsis, hoop en bezorgdheid.<sup>2</sup>

Bij het analyseren van de patronen in de toelichtingen identificeerden de onderzoekers vier sets van opvattingen, emoties en daaruit voortvloeiende attitudes, die vaak tegelijkertijd werden vermeld. De eerste set (39 procent van de deelnemers) omvat respondenten die optimistisch en ontvankelijk zijn en begrijpen dat het pensioenstelsel moet veranderen. Ze zijn van mening dat het nieuwe stelsel eerlijker is en een positief effect heeft op hun pensioen. De volgende citaten geven een indruk van de reacties in deze groep:

*“Klinkt als een prima plan.”*

*“Het lijkt eerlijker dan het huidige pensioenstelsel. De gepensioneerden van vandaag zijn al jaren niet meer geïndexeerd, terwijl alle kosten behoorlijk zijn gestegen.”*

De tweede set (11 procent van de deelnemers) bestaat uit respondenten die negatieve verwachtingen hebben en die zichzelf als slachtoffer beschouwen

van het nieuwe systeem. Ze zijn boos en angstig en denken dat hun pensioen (verder) zal worden verlaagd. Zij zeggen onder andere:

*“Ik behoort tot de groep die moet inleveren omdat ik nog een aantal jaren moet werken. De ervaring leert dat wat op papier prachtig klinkt, in de realiteit vaak negatief uitpakt. Ik ben dus bang dat ik straks 47 jaar heb betaald heb en op mijn oude dag toch onder de bijstandsnorm uitkom!”*

*“Het zal het er waarschijnlijk toch op neer komen dat het pensioen lager uitvalt dan aanvankelijk werd verwacht.”*

Een derde groep (13 procent van de deelnemers) kenmerkt zich door wantrouwen en achterdocht. Zij denken dat er een verborgen agenda is, dat de overheid zich bemoeit met pensioenen en dat pensioenfondsen en de overheid profiteren van de verandering. Voorbeelden zijn:

*“Het is een brij aan woorden die moet verhullen dat we worden genept.”*

*“Onze regering wil ons een rad voor ogen draaien zodat ze wederom uit die goed gevulde pot de ouderen de crisis kunnen laten betalen. De pensioenpot is uitgesteld loon. Het is van de deelnemers die al tien jaar niet geïndexeerd worden. De rekenrente is een gemeen bedacht trucje om de pot zoveel mogelijk te spekken. Des te meer kan er gegraaid worden door de overheid. Snel indexeren en niets veranderen.”*

De vierde set (37 procent van de deelnemers) bestaat uit werknemers die relatief neutraal staan opzichte van het nieuwe stelsel, maar nog afwachtend zijn. Sommigen kunnen de impact van het nieuwe stelsel (nog) niet goed overzien. Voorbeelden zijn:

*“Het klinkt aannemelijk, maar ik vertrouw het niet meteen.”*

*“Ik kan het nog niet overzien. Beter om met een individuele berekening te laten zien wat het voor mij concreet betekent.”*

<sup>2</sup> Er waren overigens minder emoties aanwezig in de toelichtingen dan overtuigingen en attitudes.

## Conclusies

De zeer basale beschrijving van het nieuwe pensioenstelsel werd door velen al als te moeilijk ervaren. Dit onderzoek laat zien dat emoties, opvattingen en attitudes van invloed zijn op de manier waarop (neutrale) informatie over pensioenen wordt geïnterpreteerd. De onderzoeksresultaten tonen dat de impact van de pensioenherziening verschilt per leeftijdsgroep. Aangezien het goed mogelijk is om communicatie af te stemmen op basis van leeftijd, stellen de onderzoekers voor om daarvan gebruik te maken bij het segmenteren van de voorlichting over de pensioenherziening. In het onderzoek zijn bovendien vier verschillende sets van opvattingen, emoties en daarmee samenhangende attitudes vastgesteld: de optimistische/ontvankelijke groep, de slachtoffergroep, de 'wij-versus-het-systeem'-denkers en de verwarde/onzekere groep. Deze sets zijn lastiger te gebruiken als basis voor gepersonaliseerde communicatie, aangezien pensioenuitvoerders of beleidsmakers zonder onderzoek (bijvoorbeeld enquêtes) niet weten welke personen welke set overtuigingen, emoties en attitudes bezitten. Pensioenuitvoerders en beleidsmakers moeten echter rekening houden met de verschillende perspectieven en boodschappen samenstellen die deze inzichten integreren, om zoveel mogelijk mensen aan te spreken.



De zeer basale beschrijving van het  
nieuwe pensioenstelsel werd door velen  
al als te moeilijk ervaren.

# 'Spraakzame' robo-adviseur vergroot het vertrouwen

**Artikel:** Hildebrand, C. & Bergner, A. (2021). Conversational robo advisors as surrogates of trust: onboarding experience, firm perception, and consumer financial decision making, *Journal of the Academy of Marketing Science*.

## 1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

Deze studie onderzoekt of 'spraakzame' robo-adviseurs meer vertrouwen wekken en of zij de perceptie van aanbieders en de financiële besluitvorming van consumenten beïnvloeden.

## 2. OPMERKELIJK

Kan de mens vervangen worden door een robot? Misschien als die robot meer op een mens lijkt? De auteurs geven in deze studie echter niet aan waarom het gebruik van robo-adviseurs te verkiezen is boven menselijke adviseurs.

## 3. NUT

De bevindingen laten zien dat vertrouwen kan worden opgewekt of gewijzigd door de manier van interactie en het gebruik van sociale signalen tijdens contact met een robo-adviseur, waardoor onder andere de *on boarding*- en investeringservaring van consumenten positief wordt beïnvloed.

## 4. BELANGRIJKSTE BEVINDING

De bevindingen tonen aan dat vertrouwen en acceptatie van advies verbeteren door het wijzigen van de interactie-instellingen binnen de robo-adviseur.

## Het artikel in het kort

Contact tussen financiële dienstverleners en consumenten vindt steeds meer plaats door middel van online 'robo-adviseurs'. In veel gevallen is dit ook het eerste contact tussen de financiële dienstverleners en consumenten (de *on boarding*) en dus wezenlijk voor het ontstaan en het verder uitbouwen van de relatie. Het artikel presenteert een onderzoek naar het nut van 'spraakzame' robo-adviseurs. Spraakzame robo-adviseurs zijn robo-adviseurs die in staat zijn om het gesprek te laten lijken op een echt gesprek van mens tot mens, waarin onder andere emoties en bevestigende antwoorden voorkomen. Het onderzoek laat zien hoe spraakzame robo-adviseurs (die ten opzichte van niet-spraakzame robo-adviseurs meer vertrouwen wekken) de financiële besluitvorming van consumenten beïnvloeden.

## Achtergrond

In de wereld van investeringsadvies en financiële planning is de robo-adviseur in opkomst. De robo-adviseur vervangt de menselijke adviseur en is een digitale interface die een investeerder door een geautomatiseerd investeringsadviestraject leidt. Dat traject bevat het vaststellen van de financiële doelen, het bepalen en evalueren van het risicoprofiel en het 'managen' van de investeringsportefeuille. Dit kan ook worden ingezet bij de pensioenopbouw, bijvoorbeeld van zzp'ers. Toch blijft de acceptatie van het gebruik van robo-adviseurs achter bij de verwachtingen, omdat de gebruikers bij robo-adviseurs het menselijk aspect (*the human touch*) en



het diepere persoonlijke inzicht missen. De eerste generatie robo-adviseurs maakt gebruik van statisch, op zelf-rapportage gebaseerd eenrichtingsverkeer (vraag-antwoord-format), met formeel taalgebruik. De interactie bevat geen toevoegingen die een emotie of gemoedstoestand uitdrukken, bijvoorbeeld door middel van een avatar en/of emoticons.

Inmiddels ontstaat een volgende generatie robo-adviseurs die meer is gericht op interactie. Die interactie lijkt op een echt een-op-een-gesprek tussen een adviseur en een investeerder, bijvoorbeeld via een chatbox. Dit type spraakzame robo-adviseur hanteert dynamische, op dialoog gebaseerde interactieve gesprekken met informeel taalgebruik waarin de robo-adviseur ook emoties en gevoelens tot uitdrukking brengt (bijvoorbeeld door middel van bevestigende zinnen, avatars en emoticons). De vraag is of deze nieuwe generatie robo-adviseurs leidt tot een betere advieservaring bij consumenten, tot een andere perceptie van het adviesbureau en tot ander investeringsgedrag.

Inmiddels ontstaat een volgende generatie robo-adviseurs die meer is gericht op interactie. Die lijkt op een echt een-op-een-gesprek tussen een adviseur en een investeerder.

### Onderzoek en resultaten

Het onderzoek is gebaseerd op drie verwachtingen:

- Eerder onderzoek toont aan dat een gesprek tussen mensen dat 'om beurten' plaatsvindt (echte interactie) leidt tot een groter onderling vertrouwen. Een spraakzame robo-adviseur die dergelijke interactie gebruikt leidt naar verwachting dus meer vertrouwen bij de gebruiker (ten opzichte van een robo-adviseur die niet spraakzaam is).
- Vervolgens is de verwachting dat een hogere mate van vertrouwen in de robo-adviseur ook leidt tot een positievere houding ten opzichte van de financiële dienstverlener in kwestie.
- De afsluitende verwachting is dat een grotere mate van vertrouwen ook het gedrag van de consument verandert: meer vertrouwen leidt tot grotere acceptatie van een aanbevolen investeringsbeslissing, zelfs als die beslissing niet in lijn ligt met het gewenste risicoprofiel!

Deze verwachtingen zijn onderzocht aan de hand van vier experimentele studies, waaraan in totaal ruim duizend mensen deelnamen.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Studie 1 en 2 gebruikte deelnemers uit consumentenpanel en studie 3 en 4 daadwerkelijke investeerders.

## Studie 1

De eerste studie bestond uit drie verschillende varianten van een adviestraject met een robo-adviseur: (1) een niet-spraakzame variant waarbij de deelnemer antwoord gaf op multiple choice vragen; (2) een variant die is opgezet als een een-op-een-gesprek en (3) een variant die is opgezet als een een-op-een-gesprek met sociale mededelingen, zoals bevestigende bedankjes en duimpjes-omhoog. In alle varianten leidde het invullen door de deelnemers tot een beoordeling van hun risicoprofiel en tot een inschatting van hun financiële doelen. Daarnaast werd aan de hand van meetschalen hun vertrouwen in de robo-adviseur gemeten en het vertrouwen in de intenties van het financieel adviesbureau.

De resultaten laten zien dat de spraakzame robo-adviseurs, zowel met als zonder sociale mededelingen, leiden tot meer vertrouwen dan de niet-spraakzame variant. Dit leidt vervolgens tot een positievere bedrijfsevaluatie en een positievere advieservaring voor consumenten, waarbij het toevoegen van sociale mededelingen nog extra positief bijdraagt.

## Studie 2

Het voornaamste doel van de tweede studie was het testen van de vraag of beleggers akkoord gaan met het laten beleggen van hun inleg in een beleggingsspel door een robo-adviseur, waarbij een groep te maken had met een spraakzame robo-adviseur (met sociale mededelingen) en de andere groep met een niet-spraakzame robo-adviseur. Na het afronden van hetzelfde risicoprofileringsproces als in de eerste studie kregen de deelnemers een gepersonaliseerde portefeuille aangeboden met een procentuele verdeling over aandelen, obligaties etc. Vervolgens werd ze gevraagd hoeveel zij van 100.000 beschikbare virtuele munten zouden beleggen in de gesuggereerde portefeuille en die daarmee zouden laten beheren door de robo-adviseur. De deelnemers vulden net als in de eerste studie ook enkele meetschalen over vertrouwen in.

De resultaten laten zien dat deelnemers in de variant met de spraakzame robo-adviseur meer geld laten beleggen door de robo-adviseur en dat ook



meer deelnemers bereid zijn om de volledige potentiële inleg in te zetten. Ten opzichte van deelnemers in de niet-spraakzame variant hebben zij meer vertrouwen in de robo-adviseur en schatten de welwillendheid van een financiële dienstverlener hoger in. Dit benadrukt de centrale rol van vertrouwen in de robo-adviseur en dat groter vertrouwen de besluitvorming van investeerders beïnvloedt.

## Studie 3

In een variant op de tweede studie, test de derde studie of consumenten de beleggingsaanbeveling van de robo-adviseur ook overnemen als die niet in overeenstemming is met hun risicoprofiel. Het onderzoek toont aan dat groter vertrouwen (als gevolg van het gebruik van een spraakzame robo-adviseur) wel degelijk van invloed is op een positievere ervaring en ook op de acceptatie van een aanbevolen portefeuille, zelfs als deze portefeuille niet strookt met het risicoprofiel van de consument. Deze bevindingen gelden zowel voor risicomijdende als risicozoekende beleggers.

Consumenten lijken geneigd om beleggingsadviezen van een spraakzame robo-adviseur op te volgen, zelfs als dit beleggingsadvies niet strookt met hun risicoprofiel of hogere jaarlijkse beheervergoedingen met zich meebrengt.



#### Studie 4

De bijdrage van de vierde studie was het testen van de vraag of het onterecht volgen van de robo-adviseur in de derde studie kan worden afgezwakt door het verstrekken van een disclaimer. De strekking van de disclaimer is dat het financieel adviesbureau (en de robo-adviseur) mogelijk in eigen belang handelen (lees: advies geven dat gericht is op het maken van winst voor de aanbieder). Aan alle deelnemers werd gemeld dat de ideale portefeuille 30 procent actief beheerde posities bevat en 70 procent passief beheerde posities. Zowel in de setting met de niet-spraakzame als met de spraakzame robo-adviseur ontvingen de deelnemers het advies om de actief beheerde posities te verhogen om beter te presteren dan de markt, met de mededeling dat dit wel zou samengaan met hogere beleggingskosten. De deelnemers konden het aantal actieve posities in hun portefeuille naar wens aanpassen.

De bevindingen laten een effect zien van de variatie in robo-adviseur, maar niet van de aan- of afwezigheid van de disclaimer.

Studie 3 en 4 suggereren samen dat consumenten geneigd zijn om beleggingsadviezen van een spraakzame robo-adviseur op te volgen, zelfs als dit beleggingsadvies niet strookt met hun risicoprofiel of hogere jaarlijkse beheervergoedingen met zich meebrengt.

#### Conclusie

Dit onderzoek laat zien dat een spraakzame robo-adviseur (die vertrouwen stimuleert) leidt tot een positievere consumentenervaring, het positiever evalueren van een financiële dienstverlener en een grotere acceptatie van aanbevelingen, zelfs voor adviezen die niet in lijn liggen met het risicoprofiel van consumenten.

# Nudgen tegen ongelijkheid

**Artikel:** Mrkva, K., Posner, N.A., Reeck, C. & Johnson, E.J. (2021).

Do Nudges Reduce Disparities? Choice Architecture Compensates for Low Consumer Knowledge. *Journal of Marketing.*

## 1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

In deze studie is onderzocht of het gebruik van nudges de ongelijkheid in beslissingen verkleint tussen mensen met een lagere sociaaleconomische status, rekenvaardigheid en financiële geletterdheid tegenover mensen met een hogere sociaaleconomische status, rekenvaardigheid en financiële geletterdheid.

## 2. OPMERKELIJK

Nudges kunnen zowel schadelijk als nuttig zijn voor consumenten. Het is van maatschappelijk belang om vooral bezig te zijn met 'nudging for good', omdat dit consumenten helpt en kan bijdragen aan het verkleinen van verschillen in de samenleving.

## 3. NUT

Beter begrip van de uitwerking van nudges op verschillende groepen kan helpen bij het benaderen van specifieke doelgroepen, waardoor de nudges effectiever kunnen worden ingezet.

## 4. BELANGRIJKSTE BEVINDING

Mensen met een lagere sociaaleconomische status, rekenvaardigheid en financiële geletterdheid hebben meer baat bij nudges dan mensen met een hogere sociaaleconomische status, rekenvaardigheid en financiële geletterdheid.

## Het artikel in het kort

Het gebruik van *nudges* (letterlijk 'duwtjes') is een goedkope, maar effectieve manier om pensioendeelnemers aan te zetten tot verstandige keuzes. Dat bleek al uit eerdere edities van deze jaarlijkse pensioenpublicatie. Uit de set van vijf onderzoeken in dit artikel blijkt dat nudges meer invloed hebben op beslissingen (waaronder pensioenkeuzes) van mensen met een lagere sociaaleconomische status, rekenvaardigheid en financiële geletterdheid dan bij mensen met een hogere sociaaleconomische status, rekenvaardigheid en financiële geletterdheid. Nudges leiden tot minder grote verschillen in beslissingen tussen deze twee groepen. Dit sluit aan op de beleidsgedachte dat nudges vooral gericht moeten zijn op de mensen met een lagere sociaaleconomische status, rekenvaardigheid en financiële geletterdheid, om zo ongelijkheid te verkleinen.

## Achtergrond

Nudges beïnvloeden gedrag door kleine wijzigingen aan te brengen in de manier waarop keuzeopties worden gepresenteerd (de 'keuzearchitectuur'). Nudges kunnen gewenst gedrag bijvoorbeeld stimuleren door keuzes gemakkelijker of aantrekkelijker te maken. De keuzearchitectuur is dus een belangrijk onderdeel van het beslisproces en kan belangrijke gevolgen hebben voor het financiële welzijn van (onder anderen) pensioendeelnemers.



Bij onderzoek naar nudges wordt vaak vooral gekeken naar de gemiddelde effecten die ze hebben op een gehele populatie, niet naar het effect op afzonderlijke groepen. Een belangrijke vraag is echter of nudges een grotere impact hebben op groepen met een lagere sociaaleconomische status, rekenvaardigheid en financiële geletterdheid dan op groepen waarbij deze kenmerken in grotere mate aanwezig zijn. Dat zou dan kunnen leiden tot minder grote verschillen in de beslissingen die worden genomen tussen deze twee groepen.

### Het onderzoek

Het onderzoek bestaat uit vijf studies die variëren in de onderzochte nudges en de beslissingen die moeten worden genomen. De verwachting is bij alle studies dat de nudges die de beste keuze stimuleren leiden tot het verkleinen van de financiële ongelijkheid tussen consumenten die verschillen

Een belangrijke vraag is of nudges een grotere impact hebben op groepen met een lagere sociaaleconomische status, rekenvaardigheid en financiële geletterdheid dan op groepen waarbij deze kenmerken in grotere mate aanwezig zijn.

in sociaaleconomische status, rekenvaardigheid en financiële geletterdheid.<sup>4</sup> Volgens de theorie komt dat vooral doordat consumenten met lagere sociaaleconomische status, rekenvaardigheid en financiële geletterdheid meer (positief) worden beïnvloed door nudges, omdat zij onzekerder en bezorgder zijn. Bovendien hebben nudges weinig effect op consumenten met een hogere sociaaleconomische status, rekenvaardigheid en financiële geletterdheid.

In de studies is gevarieerd in de gebruikte nudges met betrekking tot de *default*-opties, de volgorde van keuzeopties en het aantal opties. Sociaaleconomische status werd onder andere gemeten aan de hand van antwoorden over opleiding, beroep en inkomen. Rekenvaardigheid en financiële geletterdheid zijn gemeten aan de hand van meetschalen. Ook zijn enkele andere factoren meegenomen die samenhang vertonen met sociaaleconomische status, rekenvaardigheid en financiële geletterdheid. Dat zijn onder andere beslissingsonzekerheid en bezorgdheid.

De verschillende onderzoeken gebruiken gegevens uit 'het veld' (onder andere daadwerkelijke pensioenbeslissingen), maar vooral gegevens uit

<sup>4</sup> Er is overigens ook een opvatting die luidt dat lagere status juist leidt tot minder gevoeligheid voor nudges, omdat hun focus op dringende zaken ligt.

online-vragenlijsten. In totaal werkten enkele honderden mensen mee aan de onderzoeken.

## De resultaten

In alle onderzoeken is getest of nudges een grotere invloed hebben op beslissingen van mensen met een lagere sociaaleconomische status, rekenvaardigheid en financiële geletterdheid ten opzichte van beslissingen van mensen met een hogere sociaaleconomische status, rekenvaardigheid en financiële geletterdheid. Uit de resultaten blijkt dat nudges de gemiddelde besluitvorming van alle deelnemers verbeteren. Ook verkleinen de nudges verschillen tussen de onderzochte groepen. Deelnemers met een lagere sociaaleconomische status worden meer beïnvloed door de nudges dan deelnemers met een hogere sociaaleconomische status. Zij profiteren twee tot vijf keer meer van de nudges. Dat geldt ook voor deelnemers met minder financiële geletterdheid en minder rekenvaardigheid. Deze resultaten gelden voor een breed scala aan consumptiecontexten (onder andere het selecteren van de voordeligste creditcard, het bijdragen aan een pensioenfonds en kiezen voor een pensioenplan, duurzaamheidsbeslissingen, productkeuzes, maar ook voor gezondheidsbeslissingen in relatie tot COVID-19).

## Conclusie

Nudges hebben het grootste effect op mensen met een lagere sociaaleconomische status, rekenvaardigheid en financiële geletterdheid. Als het niet mogelijk is om onderscheid te maken in het toepassen van nudges bij groepen met verschillende sociaaleconomische status, rekenvaardigheid en domeinkennis, dan suggereren de onderzoeksbevindingen (volgens de onderzoekers) dat beleidsmakers zich moeten concentreren op het kiezen van nudges die zijn toegespitst op de mensen met een lagere sociaaleconomische status, rekenvaardigheid en financiële geletterdheid. De onderzoekers



concluderen: “Als een zorgplan optimaal is voor mensen met een lage sociaaleconomische status, terwijl een andere optie beter is voor mensen met een hoge sociaaleconomische status (en er is slechts een one-size-fits-all nudge mogelijk), dan moeten keuzearchitecten prioriteit geven aan de behoeften van mensen met een lage sociaaleconomische status.”

**Deelnemers met een lagere sociaaleconomische status profiteren twee tot vijf keer meer van de nudges.**

# Het geheel is meer dan de som der delen, maar je moet het wel eerst zien

**Artikel:** Lim, S., Donkers, B., Van Dijk, P. & Dellaert, B.G.C. (2021). [Digital customization of consumer investments in multiple funds: virtual integration improves risk–return decisions.](#) *Journal of the Academy of Marketing Science*.

## 1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

Het doel van dit onderzoek is het testen of een aangepaste keuzearchitectuur die fondsen virtueel en visueel integreert leidt tot meer optimale beleggingsbeslissingen en de negatieve effecten van gedragsmatige fouten vermindert.

## 2. OPMERKELIJK

Ook ervaren beleggers en mensen met hoge financiële geletterdheid hebben baat bij de virtuele integratie van fondsen.

## 3. NUT

Beleggingsondernemingen kunnen particuliere beleggers helpen door het virtueel integreren van de risico-rendementsdistributies van beleggingsfondsen op online beleggingsplatforms.

## 4. BELANGRIJKSTE BEVINDING

Virtuele integratie van de risico-rendementsdistributies van meerdere beleggingsfondsen leidt tot betere beleggingsbeslissingen.

## Het artikel in het kort

Consumenten hebben steeds meer online toegang tot beleggingsfondsen en kunnen daardoor het gebruik van financiële adviseurs achterwege laten. In het ideale theoretische scenario optimaliseren investeerders de risico-rendement-verhouding van hun gehele beleggingsportefeuille. In deze studie worden twee gedragsmatige aspecten onder de loep genomen die deze optimale situatie tegenwerken: het mentaal benaderen van (beleggings) fondsen als aparte categorieën (*mental separation*) en het verwaarlozen van de relatie tussen verschillende fondsen waarin wordt belegd (*correlation neglect*). Uit drie experimenten blijkt dat deze verstoringen inderdaad optreden en leiden tot maar liefst één procent rendementsverlies over het geïnvesteerde vermogen in een periode van vijf jaar. Een aangepaste keuzearchitectuur die fondsen virtueel (en visueel) integreert en als één fonds laat zien, vermindert de negatieve effecten. Financiële geletterdheid (*financial literacy*) zorgt overigens niet voor het opheffen van de onderzochte negatieve gedragseffecten.

## Achtergrond

Digitale toegang tot beleggingsfondsen leidt tot lagere advies- en bemiddelingskosten. Het kan echter ook leiden tot suboptimale beleggingsbeslissingen en daarmee nieuwe uitdagingen creëren, onder andere op het gebied van pensioenopbouw. Vooral het optimaliseren van de verhouding tussen risico en rendement is lastig voor consumenten.



Financiële portefeuilletheorie stelt dat beleggers rationeel zijn en de economische waarde van hun beleggingen maximaliseren. Rationele beleggers verwachten een hoger rendement bij een hoger risico. Bij een gegeven risico zal een rationele belegger een fonds kiezen met het hoogst mogelijke rendement. De belegger zal het risico kiezen dat bij de risicohouding past, variërend van een risico-averse tot een risico-preferente houding.

Het is niet ongebruikelijk dat beleggers in meer dan één beleggingsfonds investeren. Zo kan een consument bijvoorbeeld tegelijkertijd pensioenbeleggen via de werkgever, zelf investeren in aandelen voor het pensioen en geld beleggen voor de studie van de kinderen. Volgens de theorie moeten de risico's en rendementen van deze beleggingen samen worden geoptimaliseerd, niet per fonds afzonderlijk. Consumenten vinden het echter ingewikkeld om de risico's en rendementen over meerdere fondsen te integreren, omdat ze de verschillende investeringen mentaal apart indelen en beoordelen (*mental separation*). Dit zou dus betekenen dat consumenten de risico-rendement-verhouding van hun pensioenopbouw via de werkgever, zelf investeren in aandelen of geld beleggen voor de studie van de kinderen apart beschouwen in plaats van te combineren en het gehele plaatje te beschouwen.

Consumenten vinden het ingewikkeld om de risico's en rendementen over meerdere fondsen te integreren, omdat ze de verschillende investeringen mentaal apart indelen en beoordelen.

Bovendien houden ze mogelijk onvoldoende rekening met de correlaties tussen risico-rendement-distributies van de diverse fondsen waarin zij beleggen (*correlation neglect*), zelfs als de fondsen wel tegelijkertijd in ogenschouw nemen. Dit betekent dat beleggers het verschil tussen twee zeer vergelijkbare fondsen in een portefeuille (hoge correlatie) of twee zeer verschillende fondsen (lage correlatie) niet goed begrijpen. Terwijl in het eerste geval het totale portefeuillerisico sterk lijkt op elke individuele belegging, wordt in het laatste geval het risico verminderd door diversificatie.

Financiële geletterdheid is mogelijk van invloed, omdat personen met meer financiële kennis waarschijnlijk beter in staat zijn complexe financiële beslissingen te doorgronden dan mensen met minder financiële kennis. Maar de besproken beslissingen zijn zeer complex, waardoor zelfs bij ervaren beleggingsconsumenten de kennis onvoldoende kan zijn.

### Het onderzoek en de bevindingen

Het onderzoek bestaat uit drie experimenten, waarbij de deelnemers op interactieve wijze risico-rendementsdistributies te zien kregen van een beleggingsportefeuille van twee fondsen. De risico-rendementsdistributies werden, ofwel afzonderlijk per fonds ofwel geïntegreerd, aan de consumenten gepresenteerd. Vervolgens namen de deelnemers een investeringsbeslissing. Ook werd de financiële geletterdheid van consumenten gemeten. Hoewel

de interactieve presentatie van risico-rendementsverdelingen het begrip bij particuliere beleggers kan verbeteren, was de verwachting dat het waarschijnlijk niet zal helpen bij het kiezen van meerdere gecorreleerde beleggingen.

In het eerste experiment werd aan bijna 600 deelnemers gevraagd om in 20.000 euro te investeren, verdeeld over twee beleggingsfondsen die gecorreleerd, maar verder identiek waren. Deelnemers konden de risico-rendementsdistributie voor hun beleggingen aanpassen aan de hand van een interactieve online tool. De deelnemers kozen hun voorkeur in twee situaties: zowel voor de twee beleggingsfondsen apart als voor de gecombineerde risico-rendementsverdeling die op basis van de keuzes werd getoond. De resultaten van het eerste experiment laten zien dat particuliere beleggers aan de onderzochte gedragsmatige valkuilen onderhevig zijn bij het nemen van beslissingen over afzonderlijke beleggingsfondsen en dat virtuele integratie van fondsen helpt om betere resultaten te bereiken. Zelfs financieel beter onderlegde beleggers profiteren van de virtuele integratie van meerdere fondsen.



## Ook in dit experiment wordt aangetoond dat het geïntegreerd aanbieden van risico-rendementsdistributies van fondsen een positief effect heeft op de genomen beslissingen.

Het tweede experiment (met ruim 300 deelnemers) betrof een uitbreiding van het eerste experiment naar een meer realistische setting van twee beleggingsfondsen met verschillende risico-rendementsverdelingen. Bovendien werd hierin situatie met en zonder correlatie tussen de twee verschillende beleggingsfondsen getest. Ook deze resultaten laten een gunstig effect zien van het virtueel integreren van verschillende beleggingsfondsen. Het effect is vooral sterk bij een positieve correlatie tussen beleggingsfondsen. Echter, ook wanneer de fondsen niet zijn gecorreleerd, bestaat een positief effect van virtuele integratie. Ook in het tweede experiment helpt financiële geletterdheid niet in het verminderen van de onderzochte effecten.

In het derde experiment (met bijna 1.500 deelnemers) werden de beleggingen gekoppeld aan verschillende investeringsdoelen.<sup>5</sup> Ook is de impact van negatieve correlaties in beleggingsfondsen onderzocht en werd een tussenvorm aangeboden van de visuele integratietool. De resultaten laten zien dat onderscheid in investeringsdoelen geen sterk effect heeft op de beslissingen. Deelnemers blijken ook niet gevoelig te zijn voor informatie over de aanwezige correlatie. Ook in dit experiment wordt aangetoond dat het geïntegreerd aanbieden van risico-rendementsdistributies van fondsen een positief effect heeft op de genomen beslissingen. Het resulteert in efficiëntere

<sup>5</sup> Dat was overigens ook onderdeel van het eerste experiment, maar zonder resultaat (vandaar dat het daar niet is beschreven).



beleggingsportefeuilles en vergroot tevens de tevredenheid van beleggers met de uitkomst van het proces.

### Conclusie

De experimenten laten zien dat mensen moeite hebben met het integreren van meerdere fondsen, zelfs wanneer ze een geavanceerde interactieve risico-rendementstool gebruiken waarmee ze het risico-rendementsprofiel van elk afzonderlijk fonds naast elkaar kunnen bekijken. Omdat beleggers de correlaties tussen beleggingsfondsen vaak niet goed begrijpen, is het voor hen bijna onmogelijk om efficiënte beleggingsportefeuilles van meerdere fondsen samen te stellen. Beleggingsinstellingen kunnen hun serviceniveau aanzienlijk verbeteren als ze klanten de mogelijkheid bieden om hun risico-rendementsprofielen te bepalen met behulp van het virtueel integreren van fondsen.



## Over Maastricht University

Onze missie is om evidence-based inzichten te genereren over gedragsinterventies en 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 onderzoekers die de kracht en inzichten uit onderzoek in communicatie, consumentengedrag, gedragseconomie, financiën en pensioen combineert. 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 t/m 5 vindt u op de website van de pensioen3daagse:

[www.wijzeringeldzaken.nl/pensioen3daagse/voor-professionals/gedragsonderzoek/](http://www.wijzeringeldzaken.nl/pensioen3daagse/voor-professionals/gedragsonderzoek/)

## Colofon

### Teksten

Luc Quadackers, *Margila*

Rick Nijkamp en Marieke van Daal, *Wijzer in geldzaken*

Lisa Brügger 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

