



# Consumentengedrag: begrijpen, sturen en meten

De belangrijkste gedragsinzichten voor financiële ondernemingen

Publicatiedatum: 30-mrt-2021

Classificatie: AFM - Publiek

## Autoriteit Financiële Markten

De AFM maakt zich sterk voor eerlijke en transparante financiële markten.

Als onafhankelijke gedragstoezichthouder dragen wij bij aan duurzaam financieel welzijn in Nederland.

# Inhoudsopgave

Inleiding	4
1. Gedrag begrijpen: 'Zoals het is'	5
1.1 Keuzes maken: heuristieken en biases	5
1.2 Menselijke neigingen	7
1.2.1 We ondernemen weinig actie	7
1.2.2 We hebben een beperkte focus	8
1.2.3 We richten ons op het heden	10
1.2.4 We snijden bochten af bij het inschatten van de toekomst	11
2. Gedrag sturen: Maak het makkelijk	13
2.1 Gedragsinzichten toepassen	13
2.2 Kansrijke technieken	14
2.2.1 Slimme standaardopties instellen	14
2.2.2 Getallen in het voordeel laten werken	15
2.2.3 De keuzeset zorgvuldig samenstellen	16
2.2.4 Laten opvallen wat belangrijk is	17
2.2.5 Gebruikmaken van sociale normen	18
2.2.6 Goede voornemens helpen nakomen	18
3. Gedrag meten: Betrouwbaar experimenteren	20
3.1 Als je wil weten of iets werkt, test het dan	20
3.2 Als je geïnteresseerd bent in gedrag, meet dat dan	20
3.3 Als je causale verbanden wil vaststellen, doe dan experimenten	21

## Inleiding

De Autoriteit Financiële Markten (AFM) houdt toezicht op financiële markten, waar producten worden aangeboden die te maken hebben met sparen, beleggen, verzekeren, lenen en pensioenen. Als gedragstoezichthouder willen we ervoor zorgen dat mensen (in staat zijn om) verstandige financiële keuzes (te) maken. Om dit doel te bereiken interpreterten we wetten en regelgeving en dragen we bij aan beleid. Hierbij gebruiken we onderbouwde aannames over mensen en hun gedrag. We zorgen ervoor dat deze gedragsinzichten juist zijn door op de hoogte te blijven van de meest recente gedragswetenschappelijke inzichten en door onderzoek te doen.

De AFM vindt het belangrijk dat financiële ondernemingen ook gedragsinzichten inzetten om te bevorderen dat consumenten verstandige financiële keuzes maken en een bijdrage leveren aan de financiële weerbaarheid van hun (potentiële) klanten. Daarom delen we in dit rapport de gedragsinzichten die we op dit moment het meest relevant vinden voor financiële ondernemingen. Ook bespreken we kansrijke technieken om hiermee aan de slag te gaan. We focussen daarbij op drie thema's:

1. Gedrag begrijpen: hoe maken mensen nu echt (financiële) keuzes? En welke menselijke neigingen zijn daarop van invloed?
2. Gedrag sturen: hoe kunnen gedragsinzichten worden toegepast om gedrag te sturen? En hoe kan het voor mensen makkelijker worden gemaakt om verstandige financiële keuzes te maken?
3. Gedrag meten: hoe weet je of de toegepaste gedragsinzichten leiden tot verstandige financiële keuzes? En kun je dit betrouwbaar testen?

We baseren ons in dit rapport met name op gedragswetenschappelijke literatuur met speciale aandacht voor de psychologische invalshoek. Verwijzingen naar de gebruikte artikelen zijn opgenomen in voetnoten.

# 1. Gedrag begrijpen: ‘Zoals het is’

In dit hoofdstuk beschrijven we het gebruik van keuzestrategieën en gaan we dieper in op de meest relevante menselijke neigingen. We doen dit aan de hand van voorbeelden uit de wetenschappelijke literatuur en de praktijk.

Vaak wordt er – bij het toelichten van gedragsinzichten – een theoretisch, rationeel ideaalbeeld van de mens als uitgangspunt genomen. Werkelijk menselijk gedrag – dat meestal niet perfect rationeel is – wordt daartegen afgezet. Dit kan onbedoeld (en onterecht) het beeld oproepen dat mensen dom zijn. Daarom kiezen we er in dit document voor om menselijk gedrag uit te leggen ‘zoals het is’, zonder dat af te zetten tegen het theoretische ideaalbeeld van rationaliteit. Vanuit een positieve invalshoek, met aandacht voor de valkuilen.

## 1.1 Keuzes maken: heuristieken en biases

Dagelijks maken we keuzes en beoordelen we situaties: of we degene die bij de voordeur staat kunnen vertrouwen, welke route naar ons werk we het beste kunnen nemen, hoe we moeten reageren op een vraag. Als we alle mogelijke uitkomsten van deze keuzes zorgvuldig zouden overwegen, beoordelen en analyseren, krijgen we niets gedaan. Onze mentale capaciteit is immers niet onbeperkt.<sup>1</sup>

Bij het maken van keuzes kunnen we gebruikmaken van een breed repertoire aan keuzestrategieën, ook wel heuristieken genoemd.<sup>2</sup> De meeste heuristieken zijn erop gericht om een ingewikkeld vraagstuk te vereenvoudigen. Het zijn mentale snelkoppelingen die helpen om snel te oordelen en keuzes te maken zonder veel tijd te hoeven besteden aan het onderzoeken en analyseren van alle beschikbare informatie. Heuristieken spelen een belangrijke rol bij besluitvorming en het oplossen van problemen.

Neem het kiezen van een verzekering. Dat is voor de meesten van ons een lastige opgave. Het totaalaanbod is vaak onoverzichtelijk, de verschillende opties zijn soms onvergelijkbaar en de keuze wordt omgeven door onzekerheid. Omdat het kiezen van een verzekering door deze eigenschappen zo moeilijk is, maken we – veelal onbewust – gebruik van heuristieken.

Stel je bent op zoek naar een inboedelverzekering en kunt kiezen voor een verlaagd eigen risico. Je gebruikt, onbewust, een heuristiek: je maakt een inschatting van het risico op basis van je voorstellingsvermogen.<sup>3</sup> Je kunt je goed voorstellen dat je een glas wijn over de bank laat vallen, of dat je een dure vaas omstoot. Het risico op dit soort inboedelschade schat je hoog in, en

---

<sup>1</sup> [Hogarth, 1987](#); [Simon, 1956](#); [Simon, 1990](#)

<sup>2</sup> [Gigerenzer & Gaissmaier, 2011](#); [Gigerenzer & Goldstein, 1996](#); Kahneman, 2011; [Payne et al., 1993](#); [Tversky & Kahneman, 1974](#); [Shah & Oppenheimer, 2008](#)

<sup>3</sup> [Folkes, 1988](#); [Keller et al., 2006](#); [Lichtenstein et al., 1978](#); [Pachur et al., 2012](#); [Tversky & Kahneman, 1973](#)

daarom kies je voor een verlaagd eigen risico. De toegepaste keuzestrategie – ofwel heuristiek – heeft je veel tijd en moeite bespaard bij het maken van deze ingewikkelde keuze.

Andere veelvoorkomende heuristieken zijn bijvoorbeeld het kiezen van de bekendste optie, overwegen van een beperkt aantal opties, vermijden van onduidelijkheid, vereenvoudigen van de effecten van rente-op-rente, of vermijden van keuze door vast te houden aan de huidige stand van zaken (status quo).

Het gebruiken van heuristieken is efficiënt, maar het kan ook tot ongewenste uitkomsten leiden. Heuristieken kunnen ertoe leiden dat we overhaaste, soms onverstandige keuzes maken over ingewikkeldere kwesties. Dit worden *biases* genoemd.

Neem het voorbeeld van de inboedelverzekering met het verlaagde eigen risico. Jaren na het afsluiten van de verzekering besef je dat het omstoten van een glas of een vaas zelden tot schade heeft geleid. Wat veel vaker voorkwam was schade aan je dure elektronica, zoals je telefoon of laptop. Maar juist voor dit type schade gold een uitsluiting en was je niet gedekt. De heuristiek die je toepaste – het inschatten van risico's op basis van je voorstellingsvermogen – was wellicht efficiënt, maar leidde in dit geval tot een teleurstellende keuze.

Het vertonen van *biases* is heel normaal. Je zou het kunnen zien als de prijs die we betalen voor de efficiëntie van de heuristieken die we gebruiken. *Biases* beperken zich niet tot bepaalde demografische groepen. Ook hoogopgeleiden en zelfs experts kunnen *biases* vertonen.<sup>4</sup> Hoewel we allemaal *biases* vertonen, bestaat er aanzienlijke variatie tussen mensen in het aantal *biases* dat we vertonen; zelfs binnen vergelijkbare demografische groepen en mensen met dezelfde vaardigheden.<sup>5</sup>

Een populaire manier van kijken naar de werking van het menselijk brein is die van de Nobelprijswinnende gedragseconoom Daniel Kahneman. Hij beschreef dat ons brein eigenlijk twee 'besturingssystemen' heeft, die hij Systeem 1 en Systeem 2 noemt.<sup>6</sup> Hoewel deze theorie niet allesomvattend is en soms moeilijk in andere theorieën te passen valt, is het een simpele manier om inzichtelijk te maken dat ons brein ons helpt het leven 'leefbaar' te houden door in veel situaties de automatische piloot in te schakelen (Systeem 1) in plaats van zelf het stuur ter hand te nemen (Systeem 2).

Systeem 1 is snel, automatisch en kost weinig moeite. Het is associatief en vaak emotioneel geladen, en moeilijk te beheersen of aan te passen. Systeem 1 is als het ware een automatische piloot die dingen uit de omgeving filtert die op dat moment niet relevant zijn. Dit maakt beslissen makkelijker en daarmee is dit systeem erg efficiënt. Systeem 1 wordt gebruikt voor het maken van veruit de meeste beoordelingen en keuzes.

---

<sup>4</sup> [Koehler et al., 2002](#); [Olsen, 1997](#); [Pope & Schweitzer, 2011](#)

<sup>5</sup> [Stango & Zinman, 2020](#)

<sup>6</sup> Kahneman, 2011

Systeem 2 is langzaam, serieel, inspannend en gecontroleerd. Systeem 2 zorgt ervoor dat we – anders dan met Systeem 1 – genoeg aandacht hebben om indrukken uit de omgeving waar te nemen en te verwerken. Daarnaast is dit systeem flexibeler, waardoor nuance en precisie mogelijk worden.

## 1.2 Menselijke neigingen

Het maken van goed doordachte keuzes (zoals met Systeem 2) vergt veel van onze mentale capaciteit. Deze bron van mentale capaciteit is niet oneindig: onze aandacht, rekenkracht, tijd, voorstellings- en inlevingsvermogen, geduld, motivatie en zelfcontrole zijn beperkt. Daarom simplificeert ons brein veel situaties voor ons (zoals met Systeem 1). Deze aanpak is efficiënt en in veel situaties doeltreffend, maar kan ook leiden tot onverstandige financiële keuzes.

Het voordeel is dat menselijk gedrag – tot op zekere hoogte – universeel en voorspelbaar is. We kunnen spreken over ‘menselijke neigingen.’ In deze paragraaf brengen we de omvangrijke gedragswetenschappelijk literatuur samen tot vier overzichtelijke menselijke neigingen die een rol spelen bij financiële keuzes. Als we deze neigingen (her)kennen en begrijpen kunnen we het voor mensen makkelijker maken om verstandige financiële keuzes te maken.

### 1.2.1 We ondernemen weinig actie

We ondernemen vaak geen actie, ook niet wanneer dat noodzakelijk of voordelig is. Dit wordt inertie genoemd. Hieraan kunnen verschillende oorzaken ten grondslag liggen. We kunnen bijvoorbeeld ongemotiveerd zijn om een bepaalde keuze te maken of we zien een keuze als niet belangrijk. Maar ook bij belangrijke financiële keuzes treedt soms inertie op, omdat het ondernemen van actie veel mentale inspanning van ons vereist.

We schuiven keuzes voor ons uit omdat ze complex zijn. De mentale inspanning, en de kans op inertie, wordt bijvoorbeeld groter naarmate het aantal keuzeropties toeneemt., Vooral als deze opties lastig met elkaar te vergelijken zijn.<sup>7</sup> Ook wanneer we veel keuzes kort na elkaar moeten maken, haken veel van ons na een tijdje af.<sup>8</sup> Dit bleek bijvoorbeeld uit een onderzoek naar verkiezingen in Californië. Op een stembiljet moesten de kiezers soms wel 19 verschillende verkiezingskeuzes invullen. Hoe lager een keuze zich op de lijst bevond, hoe groter de kans dat iemand er geen stem over uitbracht.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> [Chernev et al., 2015](#); [Diehl & Poynor, 2010](#); [Frank & Lamiraud, 2009](#); [Greifeneder et al., 2010](#); [Haynes, 2009](#); [Iyengar & Lepper, 2000](#); [Scheibehenne et al., 2010](#); [Shah & Wolford, 2009](#)

<sup>8</sup> [Levav et al., 2010](#)

<sup>9</sup> [Augenblick & Nicholson, 2016](#)

Naast complexiteit zijn er nog andere redenen waarom we niet overgaan tot actie.<sup>10</sup> Zo blijven we inert wanneer we weinig vertrouwen hebben in een goede afloop, of wanneer er geen aantrekkelijke opties aanwezig zijn. Als we niet goed weten wat we moeten kiezen, vertrouwen we er bewust of onbewust vaak op dat de huidige situatie goed genoeg is.

Dat inertie ook een rol speelt bij belangrijke financiële oordelen en keuzes is goed te zien bij pensioenen. We ondernemen over het algemeen weinig actie ter voorbereiding op ons pensioen. De voorbereiding op ons pensioen is ingewikkelde materie, onder meer omdat de gevolgen van onze keuzes onzeker zijn en pas in de verre toekomst merkbaar.<sup>11</sup> Daarbij hebben veel van ons gebrekkige kennis over basale financiële begrippen,<sup>12</sup> of weinig vertrouwen in ons eigen kunnen.<sup>13</sup> De drempel om actie te ondernemen wordt hierdoor nog groter.<sup>14</sup>

Hoewel de inrichting van ons pensioenstelsel ervoor zorgt dat de grootste risico's voor de meesten van ons zijn afgedekt,<sup>15</sup> zijn er ook Nederlanders voor wie inertie tot grote problemen kan leiden. Denk bijvoorbeeld aan ZZP'ers; zij moeten zelf actie ondernemen om pensioen op te bouwen. Veel van hen sparen niet, sparen te weinig of beginnen te laat.<sup>16</sup> Dit patroon is vergelijkbaar met onderzoek uit andere landen, waar mensen meer zelf verantwoordelijk zijn voor hun pensioenopbouw. Inertie speelt dan een grote rol: we ondernemen weinig actie, beginnen laat met sparen, en wijken te weinig of te laat af van de standaardregeling.<sup>17</sup>

### 1.2.2 We hebben een beperkte focus

Bij het maken van financiële keuzes overzien we niet het effect op onze algehele welvaart. In plaats daarvan hebben we een meer beperkte focus. We beoordelen de gevolgen van onze keuzes ten opzichte van een referentiepunt. Dit wordt *reference dependence* genoemd.<sup>18</sup> Welk referentiepunt we gebruiken hangt af van de situatie. Soms beoordelen we uitkomsten ten opzichte van een verwachting of een doel. In andere gevallen beoordelen we uitkomsten ten opzichte van de huidige situatie (de status quo).

---

<sup>10</sup> [Krijnen et al., 2016](#); [Van Putten et al., 2016](#);

<sup>11</sup> [Shafir, 1994](#); [Shafir & Tversky, 1992](#); [Tversky & Shafir, 1992](#)

<sup>12</sup> [Boisclair et al., 2017](#); [Klapper et al., 2015](#); [Lusardi & Mitchell, 2011](#); [Lusardi & Mitchell, 2014](#); [Lusardi & Mitchell, 2017](#)

<sup>13</sup> [Van der Schors & Warnaar, 2015](#)

<sup>14</sup> [Hadar et al., 2013](#); [Hadar & Sood, 2014](#); [Krijnen et al., 2018](#)

<sup>15</sup> Ongeveer 85% van de Nederlanders bouwt automatisch en verplicht pensioen op via hun werkgever. Voor deze groep mensen leidt inertie tijdens de opbouwfase meestal niet tot grote problemen. Een gebrek aan voorbereiding kan ertoe leiden dat hun pensioeninkomen lager (of hoger) uitvalt dan verwacht, maar de inrichting van ons stelsel zorgt ervoor dat de grootste risico's voor deze groep zijn afgedekt.

<sup>16</sup> [Beusch, 2020](#); [Beusch & Van Soest, 2020](#); [Goudswaard & Caminada, 2017](#); [Mastrogiacomo, 2016](#); [Zwinkels et al., 2017](#)

<sup>17</sup> [Benartzi & Thaler, 2007](#); [Beshears et al., 2009](#); [Crongvist et al., 2018](#); [Madrian & Shea, 2001](#)

<sup>18</sup> [Kahneman & Tversky, 1979](#); [Kőszegi & Rabin, 2006](#); [O'Donoghue & Sprenger, 2016](#)



Als we bijvoorbeeld aan de roulettetafel staan, berekenen we waarschijnlijk niet het effect van onze volgende gok op het totale saldo van onze bankrekening. Het bedrag waarmee we het casino binnenkwamen is een logisch referentiepunt. We beoordelen onze winsten en verliezen dan ten opzichte van dat bedrag.

Bij het maken van keuzes hebben we een sterke voorkeur om verliezen ten opzichte van een referentiepunt te vermijden. We ervaren verliezen negatiever dan dat we winsten positief ervaren. Grofweg ervaren we verliezen twee keer zo pijnlijk als gelijkwaardige winsten.<sup>19</sup> Dit wordt *loss aversion* genoemd.<sup>20</sup> Een huis of een aandeel verkopen met een verlies (ten opzichte van de aankoopprijs) voelt bijvoorbeeld ontzettend vervelend.

*Reference dependence* en *loss aversion* spelen niet alleen een rol bij beleggingen,<sup>21</sup> maar bijvoorbeeld ook bij schade en verzekeringen.<sup>22</sup> We kunnen onverwachte schade als een pijnlijk verlies ervaren, terwijl we de verwachte maandelijkse premie van een verzekering nauwelijks opmerken.<sup>23</sup> Dit zorgt ervoor dat we zelfs een verzekering afsluiten als we de potentiële verliezen gemakkelijk uit eigen zak zouden kunnen betalen.

Ook de waarde van dingen – en dus ook de waarde van geld – ervaren we in verschillende situaties niet gelijk. De waarde hangt af van verschillende factoren, zoals waar het geld vandaan komt (zelf verdiend of van iemand gekregen, een belastingteruggave of vakantiegeld) en het beoogde gebruiksdoel (boodschappen of een nieuwe televisie).<sup>24</sup> Het ‘label’ dat we plakken op geld of het ‘potje’ waarin we ons geld indelen, heeft invloed op de manier waarop we met dat geld omgaan. Dit wordt *mental accounting* genoemd.

De effecten van *mental accounting* worden ook duidelijk wanneer het moment van een aankoop en de daadwerkelijke betaling voor de aankoop losgekoppeld zijn. Dit is bijvoorbeeld het geval bij het gebruik van een creditcard. De daadwerkelijke betaling wordt een paar weken uitgesteld, waardoor deze gescheiden is van de aankoop. De afrekening komt op een later moment, vermengd met andere aankopen, en wordt geruisloos afgeschreven van onze bankrekening. In ons mentale boekhoudsysteem registreren we dus wel het plezier van de aankoop, maar hebben we weinig aandacht voor de negatieve gevoelens rondom de betaling. Dit ontkoppelingsmechanisme werkt sterker naarmate we ons minder bewust zijn van het uitgaande geld op het moment van de aankoop.<sup>25</sup>

*Mental accounting* kan ook van invloed zijn op het aflossen van schulden. We lossen een lening voor bijvoorbeeld een reis sneller af dan een lening voor producten waar we nog lang gebruik van

---

<sup>19</sup> [Brown et al., 2021](#); [Tversky & Kahneman, 1992](#)

<sup>20</sup> [Benartzi & Thaler, 1995](#); [Kahneman & Tversky, 1979](#); [Novemsky & Kahneman, 2005](#); [Tversky & Kahneman, 1991](#);

<sup>21</sup> [Benartzi & Thaler, 1995](#); [Odean, 2002](#); [Weber & Camerer, 1998](#)

<sup>22</sup> [Barbaris, 2013](#)

<sup>23</sup> [Kőszegi & Rabin, 2007](#); [Sydnor, 2010](#)

<sup>24</sup> [Kahneman & Tversky, 1984](#); [Prelec & Loewenstein, 1998](#); [Thaler, 1985](#); [Thaler, 1999](#)

<sup>25</sup> [Thaler, 1999](#)

maken, zoals een auto of een televisie.<sup>26</sup> *Mental accounting* kan bijdragen aan financiële problemen, bijvoorbeeld wanneer we ons spaargeld – waarop we weinig rente ontvangen – niet willen aanspreken voor het aflossen van een dure schuld.<sup>27</sup>

### 1.2.3 We richten ons op het heden

Bij vrijwel alle financiële keuzes maken we afwegingen tussen uitkomsten op verschillende momenten. Daarbij hechten we meer waarde aan uitkomsten in het heden dan aan uitkomsten in de toekomst. Dit kan ervoor zorgen dat we een kleinere winst op korte termijn verkiezen boven een grotere winst op langere termijn. Bovendien veranderen onze waarderingen over de tijd. Het verschil tussen €10 vandaag en €10 morgen ervaren we als groter dan het verschil tussen €10 over 30 dagen en €10 over 31 dagen. Dit wordt *present bias* genoemd.<sup>28</sup> Het kan ervoor zorgen dat onze keuze van vandaag niet aansluit bij onze voorkeuren van gisteren of morgen. Voorkeuren zijn dus ‘tijdsinconsistent’. De *present bias* leidt ertoe dat we soms toegeven aan onze verleidingen en dat we onze goede voornemens niet altijd uitvoeren, zelfs als dit in de toekomst tot spijt leidt.

De neiging om ons te richten op het heden beïnvloedt onze financiële keuzes dus op twee manieren. Ten eerste geven we soms meer geld uit dan onze ‘toekomstige zelf’ zou willen.<sup>29</sup> Hierdoor lenen we soms geld, zelfs als dit op de lange termijn tot problematisch schulden leidt. Om dezelfde reden kan het moeilijk zijn om een buffer op te bouwen. We komen steeds in de verleiding om ons inkomen direct uit te geven, bijvoorbeeld aan de inrichting van onze woning, zelfs al weten we dat het beter zou zijn om geld opzij te zetten.

Een tweede manier waarop onze keuzes beïnvloed worden is het uitstellen van taken die we moeilijk of vervelend vinden. Zo schuiven we het terugbetalen van schulden vaak voor ons uit, zelfs wanneer we spaargeld met een laag rendement beschikbaar hebben.<sup>30</sup> Ook de eerder genoemde neiging om de voorbereiding op ons pensioen telkens uit te stellen kan een gevolg zijn van *present bias*.<sup>31</sup> We zijn misschien wel op de hoogte van het belang van een goed pensioen, maar laten ons bijvoorbeeld tegenhouden door de moeite die het kost om in te loggen op de website van het pensioenfonds. Uitstelgedrag door *present bias* zou ook kunnen verklaren waarom weinig van ons wisselen van verzekeraar of hun dekking aanpassen, zelfs wanneer dit op lange termijn veel geld kan schelen. We hebben meer aandacht voor de moeite op korte termijn dan voor de (grote) financiële voordelen op lange termijn.

---

<sup>26</sup> [Quispe-Torreblanca et al., 2019](#)

<sup>27</sup> [Olafsson & Gathergood, 2020](#); [Sussman & O’Brien, 2016](#);

<sup>28</sup> [Frederick, et al, 2002](#); [O’Donoghue & Rabin, 2015](#); [Ericson & Laibson, 2019](#)

<sup>29</sup> [Joireman et al., 2010](#); [Laibson et al., 2007](#); [Skiba & Tobacman, 2008](#); [Meier & Sprenger, 2007](#); [Meier & Sprenger, 2010](#); [Ottaviani & Vandone, 2011](#)

<sup>30</sup> [Barboza, 2018](#); [Kuchler & Pagel, 2021](#); [Gathergood & Weber, 2014](#)

<sup>31</sup> [O’Donoghue & Rabin, 1999](#); [O’Donoghue & Rabin, 2001](#);

#### 1.2.4 We snijden bochten af bij het inschatten van de toekomst

Bij veel financiële keuzes moeten we een inschatting maken over de toekomst. Om tot een keuze te komen in een wereld vol onzekerheid, maken we gebruik van efficiënte keuzestrategieën. Zo maken we vaak voorspellingen op basis van een klein aantal waarnemingen, in de overtuiging dat deze waarnemingen representatief zijn voor echte patronen of trends. Dit wordt ook wel *overextrapolation* of ‘de wet van kleine getallen’ genoemd.<sup>32</sup> Zo baseren we bijvoorbeeld de verwachte opbrengst van een investering op de recente prestaties van het fonds of bedrijf.<sup>33</sup>

Daarnaast verwachten we dat onze huidige gevoelens, attitudes en voorkeuren in de toekomst zullen voortduren en schatten we het effect van mogelijke veranderingen verkeerd in. Met andere woorden: we projecteren onze huidige voorkeuren op toekomstige situaties.<sup>34</sup> Dit wordt *projection bias* genoemd. Een voorbeeld hiervan is dat we onderschatten hoeveel medische zorg we later nodig hebben, omdat we onze huidige gezondheid als uitgangspunt nemen.

Dat het ook daadwerkelijk moeilijk is om de toekomst goed in te schatten wordt bijvoorbeeld duidelijk bij het aangaan van een hypotheek. In een dergelijke situatie moeten we voorspellen wat toekomstige rentetarieven zullen zijn (in combinatie met rentevaste periode), evenals inflatie, huizenprijzen en onze eigen inkomsten en uitgaven. Er is beperkte informatie beschikbaar om deze voorspellingen te kunnen doen en de kans is dus groot dat we extrapoleren op basis van recente informatie. Zo zouden we op basis van de huidige omstandigheden bijvoorbeeld verwachten dat huizenprijzen altijd stijgen en dat de rentetarieven altijd laag zijn.

Vervolgens schatten we in wat we zouden willen doen indien een mogelijke gebeurtenis zich voordoet. “*Als mijn maandlasten stijgen door een hogere rente, ben ik dan bereid om mijn uitgavenpatroon aan te passen?*” Bij het beantwoorden van dit soort vragen zullen veel van ons ervan uit gaan dat hun huidige voorkeuren relatief constant blijven.

Tot slot maken we vaak gebruik van de beschikbaarheidsheuristiek bij het inschatten van risico's. We beoordelen de gevolgen en waarschijnlijkheid van gebeurtenissen op basis van het gemak waarmee ze ons te binnen schieten. Dit wordt de *availability heuristic* genoemd.<sup>35</sup> Deze heuristiek kan leiden tot vertekende risicopercepties. Dit speelt een belangrijke rol bij het afsluiten van een verzekering.<sup>36</sup> We overschatten bijvoorbeeld de kans op negatieve gebeurtenissen die gemakkelijker in ons opkomen omdat ze levendig zijn (bijvoorbeeld een auto-ongeluk) of omdat we ze recentelijk hebben meegemaakt (bijvoorbeeld een pandemie). Aan de andere kant geven we minder levendige risico's (bijvoorbeeld een verzakking) – die dus minder snel in ons opkomen – minder gewicht. Hierdoor verzekeren we onszelf bijvoorbeeld wel tegen risico's die heel klein

---

<sup>32</sup> [Rabin, 2002](#)

<sup>33</sup> [Greenwood & Schleifer, 2014](#)

<sup>34</sup> [Loewenstein et al., 2003](#)

<sup>35</sup> [Folkes, 1988](#); [Keller et al., 2006](#); [Lichtenstein et al., 1978](#); [Pachur et al., 2012](#); [Tversky & Kahneman, 1973](#)

<sup>36</sup> Zie ook 1.1 ‘Keuzes maken: heuristieken en biases’

zijn maar wel top of mind, en niet tegen risico's met een grote kans die een minder grote rol spelen in ons hoofd.

Als we een inschatting maken van ons eigen kunnen en kennen, is ons vertrouwen vaak groter dan het zou moeten zijn.<sup>37</sup> Dit wordt *overconfidence* genoemd. Deze neiging komt tot uiting op verschillende manieren. Bijvoorbeeld door terug te kijken op een onvoorspelbare gebeurtenis en te denken dat deze gemakkelijk te voorspellen was (*hindsight bias* of 'ik wist het al'-effect),<sup>38</sup> door successen toe te schrijven aan ons eigen kunnen en mislukkingen toe te schrijven aan pech (*self-attribution bias*)<sup>39</sup> en door overmoedig te zijn in ons vermogen om toekomstige verleidingen te weerstaan.<sup>40</sup>

Overmoed beïnvloedt onder andere de inschatting van onze eigen vaardigheden en ons vermogen om externe gebeurtenissen te voorzien en te beheersen. Dit komt duidelijk naar voren wanneer we beleggen. Mensen die overmoedig zijn, zijn eerder geneigd om deel te nemen aan de aandelenmarkt en hebben de neiging om vaker te handelen.<sup>41</sup>

---

<sup>37</sup> [Fischhoff et al., 1977](#); [Lichtenstein & Fischhoff, 1977](#); [Pallier et al., 2002](#)

<sup>38</sup> [Christensen-Szalanski & Wilham, 1991](#); [Guilbault et al., 2011](#); [Hoffrage et al., 2000](#); [Roese & Vohs, 2012](#)

<sup>39</sup> [Barber & Odean, 2002](#); [Feather & Simon, 1971](#); [Hoffmann & Post, 2014](#)

<sup>40</sup> [DellaVigna & Malmendier, 2006](#); [Heidhues & Kőszegi, 2010](#)

<sup>41</sup> [Barber & Odean, 2001](#); [Biais et al., 2005](#); [Glaser & Weber, 2007](#); [Grinblatt & Keloharju, 2009](#); [Statman et al., 2006](#); [Xia et al, 2014](#)

## 2. Gedrag sturen: Maak het makkelijk

### 2.1 Gedragsinzichten toepassen

In hoofdstuk 1 hebben we gezien dat we verschillende neigingen hebben waardoor het soms lastig is om verstandige financiële keuzes te maken. Gedragsinzichten leren ons dat voorkeuren worden gevormd door onze omgeving: de oordelen en de keuzes die we maken worden beïnvloed door de mensen om ons heen, zijn afhankelijk van het moment en onze gemoedstoestand, en worden gestuurd door de manier waarop een keuze wordt voorgelegd. Daarom is een van de belangrijkste lessen dat het mensen zo gemakkelijk mogelijk moet worden gemaakt om verstandige financiële keuzes te maken.

Deze les kunnen financiële ondernemingen toepassen in het voordeel van de consument: neem drempels zoveel mogelijk weg, zodat het makkelijk is om verstandige financiële keuzes te maken. Werp aan de andere kant juist extra drempels op zodat het moeilijker is om onverstandige financiële keuzes te maken. Dit kan op verschillende manieren worden gedaan. Bijvoorbeeld bij het samenstellen van informatie, het ontwikkelen van producten en het inrichten van de keuzeomgeving. Dit laatste is relatief nieuw en wordt hieronder verder toegelicht.

#### *Keuzeomgeving*

De afgelopen jaren is duidelijk geworden dat de manier waarop keuzes zijn vormgegeven gedrag kan sturen. De inrichting van de keuzeomgeving – de context waarbinnen mensen keuzes voorgelegd krijgen – beïnvloedt hoe we onze opties overwegen en welke keuzes we uiteindelijk maken.<sup>42</sup> Het inrichten van de keuzeomgeving wordt keuzearchitectuur genoemd. Hierbij wordt een keuzeomgeving ingericht, maar heeft de keuzearchitect niet per definitie de intentie om gedrag een bepaalde kant op te sturen. Past een keuzearchitect de inrichting van de keuzeomgeving aan met de intentie om het gedrag van mensen een bepaalde kant op te sturen, dan wordt dat *nudging* genoemd.<sup>43</sup> *Nudging* omvat “elk aspect van de keuzeomgeving dat het gedrag van mensen op een voorspelbare manier verandert zonder opties te verbieden of economische prikkels te veranderen”.<sup>44</sup> Om te kwalificeren als *nudge* moet de interventie (een manier om gedrag te sturen) gemakkelijk en ‘goedkoop’ (in termen van geld en mentale capaciteit) te vermijden zijn door mensen die worden blootgesteld aan de *nudge*. Met *nudging* geef je mensen een duwtje in de een bepaalde richting, zonder keuzemogelijkheden te beperken.

---

<sup>42</sup> [Johnson et al., 2012](#); [Münscher et al., 2016](#); [Szasz et al., 2018](#); [Thaler & Sunstein, 2008](#); [Thaler et al., 2013](#)

<sup>43</sup> *Nudging* is een term die in 2008 binnen de gedragseconomie werd geïntroduceerd door Richard Thaler en Cass Sunstein in hun boek *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Zie ook [Benartzi et al., 2017](#); [Beshears & Kosowsky, 2020](#); [Hummel & Maedche, 2019](#); [Ly et al., 2013](#); [Sunstein, 2014](#);

<sup>44</sup> Thaler & Sunstein, 2008, p.6

Als mensen een sterke voorkeur hebben om iets anders te doen, dan kan dat alsnog. Dit idee – sturing met behoud van keuzevrijheid – wordt libertair paternalisme genoemd.<sup>45</sup>

## 2.2 Kansrijke technieken

In deze paragraaf lichten we zes kansrijke technieken toe waarmee financiële ondernemingen gedrag van mensen kunnen sturen. Deze technieken zijn gebaseerd op gedragsinzichten en geven een nadere inblik in menselijk gedrag. Deze inblik richt zich op manieren waarop de omgeving waarin we keuzes maken invloed hebben op ons gedrag. Door hier slim op in te spelen kunnen financiële ondernemingen bevorderen dat mensen verstandige financiële keuzes maken.

### 2.2.1 Slimme standaardopties instellen

Als we keuzes maken, bewandelen we vaak het pad van de minste weerstand.<sup>46</sup> Zo eindigen we vaak met de standaardoptie (*default option*): een vooraf geselecteerde of ingevulde optie in de keuzeomgeving. De standaardoptie is ook de optie waarop we uitkomen wanneer we geen actieve keuze maken. Denk bijvoorbeeld aan het automatisch geregistreerd worden als orgaandonor, tenzij je een andere voorkeur doorgeeft. Niet alleen onze inertie speelt hierbij een rol. Een andere reden waarom we vaak voor de standaardoptie kiezen, is dat we deze kunnen opvatten als een impliciet advies.<sup>47</sup> Omdat veel van ons uitkomen op de standaardoptie is het extra belangrijk dat deze optie leidt tot een goede uitkomst.

Het belang van goede standaardopties is goed te zien bij pensioenkeuzes.<sup>48</sup> In Zweden bleek na de invoering van een nieuw pensioenstelsel de relatief risicovolle standaardoptie zeer populair. Opvallend genoeg vooral onder deelnemers die normaal gesproken liever geen risico namen.<sup>49</sup> Ander onderzoek liet zien dat ongeveer 85% van de Deense pensioendeelnemers passief is; de hoogte van hun pensioen werd sterk beïnvloed door de standaardoptie.<sup>50</sup>

In Nederland speelt de standaardoptie bijvoorbeeld een rol bij de keuze tussen een vaste en variabele uitkering binnen premieregelingen. Als de meeste deelnemers bij de standaardoptie blijven, is het belangrijk om zorgvuldig vast te stellen welke keuzeoptie het beste past bij het deelnemersbestand.

---

<sup>45</sup> [Sunstein & Thaler, 2003](#); [Thaler & Sunstein, 2003](#)

<sup>46</sup> Zie 1.2.1 ('We ondernemen weinig actie') en 1.2.3 ('We richten ons op het heden')

<sup>47</sup> [Brown et al., 2012](#); [Dinner et al., 2011](#); [Jachimowicz et al., 2019](#); [Krijnen et al., 2017](#); [McKenzie et al., 2006](#)

<sup>48</sup> [Beshears et al., 2009](#); [Carroll et al., 2009](#); [Choi et al., 2002](#); [Choi et al., 2003](#); [Jachimowicz et al., 2019](#); [Madrian & Shea, 2001](#);

<sup>49</sup> [Böhnke et al., 2019](#)

<sup>50</sup> [Chetty et al., 2014](#)

## 2.2.2 Getallen in het voordeel laten werken

Wanneer we keuzes maken gebruiken we informatie uit de context. We kunnen getallen gebruiken als een referentiepunt of als een ijkpunt, of we zijn inert en laten een vooraf ingevuld getal staan.<sup>51</sup> Welke getallen er getoond worden in een keuzeomgeving, en op welke wijze deze gepresenteerd worden, kan onze keuzes daarom sterk beïnvloeden.

Soms gebruiken we bij keuzes (irrelevante) informatie waar we eerder in ons keuzeprocess mee zijn geconfronteerd. We gebruiken deze informatie als een soort ijkpunt. Dit wordt *anchoring* genoemd.<sup>52</sup> Op een online aanvraagformulier voor krediet vinden we bijvoorbeeld zo'n ijkpunt. Daarop staat vaak een schaal waarop je met een schuifje kunt aangeven hoeveel je wilt lenen. Voordat je dit schuifje beweegt, staat het schuifje al op een bepaald bedrag. Dat bedrag kunnen we gebruiken als ijkpunt om het gewenste leenbedrag op te baseren. Ook de grootte van de gehanteerde schaal en de grootte van de stappen die je kunt nemen op de schaal kunnen van invloed zijn op ons gedrag.<sup>53</sup> Een andere manier waarop een ijkpunt ons gedrag kan beïnvloeden is het benoemen van een minimaal vereiste terugbetaling bij een creditcard. Dit kan dienen als een laag ijkpunt, waardoor sommigen van ons minder gaan terugbetalen.<sup>54</sup>

De sturende invloed van getallen blijkt onder andere uit een AFM-onderzoek in samenwerking met Telfort.<sup>55</sup> Wanneer iemand een telefoonkrediet van €250 of meer aangaat, is een kredietwaardigheidstoets verplicht om overkreditering te voorkomen. Bij het vragen naar het inkomen en de lasten van mensen, hanteerden veel aanbieders een vooraf ingevuld bedrag als antwoord in de keuzeomgeving. Het vooraf invullen was bedoeld om mensen te helpen: het proces werd zo eenvoudig mogelijk gemaakt. Uit het onderzoek bleek echter dat veel mensen dit vooraf ingevulde bedrag lieten staan, of het slechts aanpasten binnen een range van 5%. Mogelijk gebruikten mensen het bedrag als een ijkpunt of impliciet advies. Ook zou het kunnen dat zij het pad van de minste weerstand volgden of vreesden te worden afgewezen wanneer zij hun werkelijke bedragen zouden invullen. De kredietwaardigheidstoets gaf door het gebruik van een vooraf ingevuld bedrag geen accurate resultaten en verhoogde het risico op overkreditering. Hier leidde het gebruik van een ijkpunt dus niet tot een goede uitkomst voor consumenten.

In een ander onderzoek naar de invloed van ijkpunten werkte de AFM samen met kredietaanbieder Freo.<sup>56</sup> De veldexperimenten richtten zich onder andere op het effect van vooraf ingevulde bedragen in de online leenomgeving op de hoogte van maandelijkse aflossing. Mensen zagen in een online aanvraagformulier een (absoluut) maandelijks aflosbedrag van 2%, 3% of 4% van het leenbedrag, óf het veld werd leeggelaten (actieve keuze). Uit het onderzoek bleek dat als er een vooraf ingevuld bedrag werd getoond, méér mensen dat specifieke aflosbedrag

---

<sup>51</sup> Zie ook 1.2.1 ('We ondernemen weinig actie') en 1.2.2 ('We hebben een beperkte focus')

<sup>52</sup> [Epley & Gilovich, 2006](#); [Furnham & Boo, 2011](#); [Jung, et al., 2016](#); [Strack & Mussweiler, 1997](#); [Tversky & Kahneman, 1974](#)

<sup>53</sup> [AFM, 2019](#)

<sup>54</sup> [Adams et al., 2018](#); [Stewart, 2009](#); [Navarro-Martinez et al., 2019](#); [Keys & Wang, 2019](#)

<sup>55</sup> [AFM, 2018](#)

<sup>56</sup> [AFM, 2019](#)

aanvragen dan wanneer zij geen vooraf ingevuld bedrag te zien kregen. Een grote groep mensen koos ervoor om de vooraf ingevulde bedragen te laten staan. Naarmate het vooraf ingevulde bedrag hoger werd, kozen minder mensen ervoor dit bedrag te laten staan. In dit geval leidde het gebruik van de standaardoptie ervoor dat mensen kozen voor een hoger aflosbedrag, waardoor hun lening een kortere looptijd had.

### 2.2.3 De keuzeset zorgvuldig samenstellen

De hoeveelheid opties die we krijgen voorgelegd beïnvloedt ons gedrag.<sup>57</sup> Naarmate het aantal opties toeneemt, wordt de kans groter dat er een optie tussenstaat die precies aansluit bij onze voorkeuren. Maar een groot aantal opties kan ook zorgen voor een zware cognitieve last, zeker wanneer de opties moeilijk met elkaar te vergelijken zijn. Dit wordt keuzestress of *choice overload* genoemd.<sup>58</sup> Door een overdaad aan opties vallen we sneller terug op heuristieken, of komen we soms helemaal niet tot een keuze. Bijvoorbeeld bij het kiezen van een verzekering kunnen we veel keuzestress ervaren.

Vergelijkingswebsites – voor bijvoorbeeld verzekeringen of andere financiële producten – verzamelen zo veel mogelijk opties op één plek. We verwachten dat dit soort websites ons helpen bij het maken van een keuze, maar dit is niet altijd het geval. De kans op keuzestress is groot en we worden beïnvloed door de volgorde waarin opties worden gepresenteerd. Het helpt ons als de opties worden geordend, bijvoorbeeld op basis van de prijs, of op basis van het rapportcijfer dat anderen aan dit product hebben gegeven.<sup>59</sup> Onze keuzestress kan worden verminderd wanneer we eerst een kleinere set opties te zien krijgen en pas wanneer we doorklikken de rest van de opties.<sup>60</sup>

Behalve de omvang van de keuzeset is ook de samenstelling van de keuzeset van invloed op wat we kiezen. Een voorbeeld hiervan is dat we de neiging hebben om voor de optie te kiezen die we als compromis beschouwen.<sup>61</sup> Dit wordt het *compromise effect* genoemd.<sup>62</sup> Als een verzekeraar een extra schadeverzekering toevoegt aan het aanbod, dan kan dit de andere opties relatief populairder maken.<sup>63</sup>

---

<sup>57</sup> Zie ook 1.2.1 'We ondernemen weinig actie'

<sup>58</sup> [Chernev et al., 2015](#); [Diehl & Poynor, 2010](#); [Frank & Lamiraud, 2009](#); [Greifeneder et al., 2010](#); [Haynes, 2009](#); [Iyengar & Lepper, 2000](#); [Scheibehenne et al., 2010](#); [Shah & Wolford, 2009](#)

<sup>59</sup> [Bar-Hillel, 2015](#); [Carlson et al., 2006](#); [Dellaert et al., 2019](#); [Russo et al., 2006](#)

<sup>60</sup> [Dellaert et al., 2019](#); [Dorn et al., 2015](#); [Levav et al., 2010](#); [Levav et al., 2012](#); [Mogilner et al., 2008](#)

<sup>61</sup> [Sheng et al., 2005](#); [Simonson, 1989](#); [Wernerfelt, 1995](#)

<sup>62</sup> Zie ook 1.2.2 'We hebben een beperkte focus'

<sup>63</sup> [Peters & Zijlstra, 2019](#)



## 2.2.4 Laten opvallen wat belangrijk is

Sommige elementen in de keuzeomgeving trekken meer aandacht dan andere, bijvoorbeeld omdat ze op een prominente plek staan, een opvallende opmaak hebben (dikgedrukt, groot lettertype, etc.) of eenvoudiger te begrijpen zijn.<sup>64</sup> Dit kan er voor zorgen dat we deze informatie of opties zwaarder meewegen in onze overwegingen, terwijl ze niet altijd het meest relevant zijn.<sup>65</sup>

Andere elementen worden soms juist minder opvallend gemaakt of zelfs helemaal verstoep, waardoor de meesten van ons ze over het hoofd zullen zien.<sup>66</sup> Dit komt bijvoorbeeld voor als de risico's of de kosten van een beleggingsproduct in kleine letters onderaan een pagina worden gezet.

Wanneer we weinig aandacht besteden aan een keuze – bijvoorbeeld omdat we het druk hebben met andere zaken of omdat we het onderwerp niet interessant vinden – wordt de invloed van opvallende elementen groter.<sup>67</sup> We letten dan vooral op informatie die we makkelijk tot ons nemen, in plaats van dat we een bewuste afweging maken op basis van alle informatie. Wanneer de meest belangrijke aspecten opvallen, wordt het makkelijker voor ons om verstandige financiële keuzes te maken.

We baseren onze keuzes niet alleen op de inhoud van de informatie die we tot onze beschikking hebben, maar ook op hoe de verschillende opties worden beschreven. We worden bijvoorbeeld gestuurd door woordkeuze en associaties. Het is goed mogelijk dat wanneer we twee keer dezelfde keuze voorgelegd krijgen, maar de opties zijn beide keren op verschillende manieren gepresenteerd, we twee keer voor een andere optie kiezen.<sup>68</sup> De manier waarop opties ten opzichte van elkaar worden beschreven, wordt *framing* genoemd.<sup>69</sup>

Er zijn veel voorbeelden van de invloed die *framing* heeft op financiële keuzes. Bij het kiezen tussen verzekeringen reageren we bijvoorbeeld anders op een eigen risico dan op een no-claimkorting, ook wanneer die twee in feite gelijkwaardig aan elkaar zijn.<sup>70</sup> In de voorbereiding op ons pensioen maakt het een verschil of ons spaargeld wordt weergegeven als een totaalbedrag of als een maandelijkse uitkering,<sup>71</sup> en of de focus ligt op het investeren of het consumeren.<sup>72</sup> Bij het bepalen van de hoogte van een periodieke inleg in een spaarrekening laten we ons erdoor beïnvloeden of de inleg wordt beschreven als een bedrag per maand of een bedrag per jaar.<sup>73</sup>

---

<sup>64</sup> Zie ook 1.2.2 'We hebben een beperkte focus'

<sup>65</sup> [Bordalo et al., 2012](#); [Bordalo et al., 2013](#); [Hirshleifer & Teoh, 2003](#);

<sup>66</sup> [Gabaix & Laibson, 2006](#)

<sup>67</sup> [Ramos et al., 2020](#)

<sup>68</sup> [Levin et al., 1998](#)

<sup>69</sup> [Hardisty et al., 2009](#); [Levin & Gaeth, 1988](#); [Tversky & Kahneman, 1981](#)

<sup>70</sup> [Hayen et al., 2019](#); [Johnson et al., 1993](#); [Remmerswaal et al., 2019](#)

<sup>71</sup> [Goldstein et al., 2016](#)

<sup>72</sup> [Bockweg et al., 2018](#); [Brown et al., 2008](#)

<sup>73</sup> [Hershfield et al., 2020](#)

Deze inzichten kunnen in ons voordeel worden gebruikt door meer aandacht te vestigen op de langetermijngevolgen van keuzes. De neiging om het heden te overwaarderen gaat hand in hand met onze kortzichtigheid; we verliezen soms uit het oog wat onze keuzes voor ons betekenen in de (verre) toekomst. Worden juist deze gevolgen opvallend of concreet gemaakt, dan wordt het makkelijker om keuzes te maken die beter aansluiten bij ons eigen langetermijnbelang.<sup>74</sup>

### 2.2.5 Gebruikmaken van sociale normen

We zijn sociale wezens en zijn dus vatbaar voor wat anderen doen en vinden. Zo kan iemand direct door een ander worden overtuigd, bijvoorbeeld tot het doen van een aankoop of investering. Daarnaast kunnen bepaalde positieve eigenschappen van mensen (bijvoorbeeld een verkoper) ons doen denken dat hij ook andere positieve eigenschappen bezit. We nemen hierbij bijvoorbeeld aan dat een adviseur die aardig is ook goed advies geeft. Dit wordt het *halo effect* genoemd.<sup>75</sup>

De overtuigingen van anderen beïnvloeden ons ook op indirecte wijze, bijvoorbeeld via sociale normen. Een sociale norm is wat je denkt dat de meerderheid doet, of wat die meerderheid vindt dat jij zou moeten doen.<sup>76</sup> We kijken naar mensen om ons heen om te bepalen wat in een bepaalde situatie het juiste is om te doen. Dit kan door te kijken naar het gedrag van andere mensen of door aannames te doen over wat anderen vinden dat je in een bepaalde situatie zou moeten doen. In een interventie kan dit worden gebruikt door een beschrijving te geven van het gewenste gedrag dat de meeste anderen vertonen. Bijvoorbeeld: *“90% van de Nederlanders lost zijn lening volgens afspraak af”*. Het is daarbij uiteraard van belang dat deze stelling daadwerkelijk klopt.

### 2.2.6 Goede voornemens helpen nakomen

We hebben veel goede voornemens, maar komen die vaak niet na.<sup>77</sup> Denk bijvoorbeeld aan het goede voornemen om meer te sparen, om eens goed te gaan zitten voor een vergelijking van verzekeringen, of om eindelijk je schulden af te betalen. Een makkelijke manier om de kans van het behalen van onze doelen enigszins te vergroten is het gebruik van implementatie-intenties. Dit is het hardop of schriftelijk formuleren van een concreet ‘als-dan’-plan in de vorm van: *“Als situatie x voorkomt, dan voer ik gedrag y uit”*. Doordat we het doel (y) koppelen aan een specifieke gebeurtenis (x), vergroten we de kans dat we het gewenste gedrag daadwerkelijk gaan vertonen.<sup>78</sup>

---

<sup>74</sup> [Dang et al., 2020](#); [Ersner-Hershfield, 2009](#); [Hershfield et al., 2011](#); [Magen et al., 2008](#)

<sup>75</sup> [Nisbett & Wilson, 1977](#)

<sup>76</sup> [Cialdini, 2007](#); [Cialdini & Trost, 1998](#); [Raymond et al., 1993](#)

<sup>77</sup> Zie ook 1.2.1 (‘We ondernemen weinig actie’) en 1.2.3 (‘We richten ons op het heden’)

<sup>78</sup> [Gollwitzer, 1999](#); [Gollwitzer et al., 1997](#); [Gollwitzer & Sheeran, 2006](#)

Beginnen met sparen en dit volhouden, zou op verschillende manieren makkelijker gemaakt kunnen worden. Zo kunnen we meer gaan sparen en dit beter volhouden als een deel van ons salaris automatisch wordt aangemerkt als spaargeld. We maken dan slim gebruik van onze eigen inertie en worden ondersteund bij het verstandig toepassen van *mental accounting*. Daarnaast kan het versturen van simpele herinneringen (bijvoorbeeld een sms) ons helpen om ons aan het gestelde spaardoel te houden.<sup>79</sup>

Wanneer we ons vooraf committeren aan een spaardoel en geen toegang hebben tot het geld totdat het doel of een bepaalde datum bereikt wordt, zijn we geneigd om meer geld te sparen.<sup>80</sup> We worden dus beïnvloed door het moment waarop een keuze wordt voorgelegd. Eenzelfde keuze kan op verschillende momenten tot een andere keuze leiden.

Een succesvolle interventie in de pensioencontext die te maken heeft met automatisch sparen en de timing van de keuze is *Save More Tomorrow*. Mensen spreken in dit programma af met hun werkgever dat ze bij een toekomstige salarisverhoging maandelijks automatisch een percentage van het extra salaris inleggen in hun pensioenpot.<sup>81</sup> *Present bias* en *loss aversion* worden omzeild door de afspraak te maken vóórdat het extra geld daadwerkelijk beschikbaar is. We vinden het namelijk eenvoudiger om nu verstandige financiële keuzes te maken voor de toekomst dan voor het heden. Als de afspraak eenmaal staat, zijn we niet snel geneigd om hier nog van af te wijken.

In Nederland is dit voorbeeld minder relevant voor de grote groep mensen die automatisch voldoende sparen voor hun pensioen. Maar een vergelijkbaar mechanisme zou ook kunnen worden ingezet om te helpen bij het opbouwen van een buffer of het sparen voor de opleiding van je kinderen.

---

<sup>79</sup> [Karlán et al., 2016](#)

<sup>80</sup> [Ashraf et al., 2006](#); [Ashraf et al., 2010](#); [Bryan et al., 2010](#); [Gugerty, 2007](#)

<sup>81</sup> [Thaler & Benartzi, 2004](#)

### 3. Gedrag meten: Betrouwbaar experimenteren

In hoofdstuk 2 werden zes kansrijke technieken toegelicht waarmee financiële ondernemingen kunnen bevorderen dat mensen verstandige financiële keuzes maken. Het is echter vaak lastig om te voorspellen wat het precieze effect is van de toepassing van deze technieken. We weten immers dat de oordelen en de keuzes die we maken worden beïnvloed door allerlei factoren die in elke situatie weer anders zijn. Het is daarom van groot belang om te testen of het wegnemen of opwerpen van drempels het gewenste effect heeft. In dit hoofdstuk wordt op hoofdlijnen toegelicht wat dit testen inhoudt.

#### 3.1 Als je wil weten of iets werkt, test het dan

Het doel van testen is achterhalen welk effect een interventie heeft. Een interventie kan een aanpassing in een brief zijn, maar ook een volledig nieuwe website waarop mensen inzicht krijgen in bijvoorbeeld hun pensioen of een verkleining van het aantal aangeboden producten.

Het is van belang om – van tevoren – te testen of de interventie het beoogde resultaat zal bereiken. Soms bereikt een interventie namelijk precies het tegenovergestelde van wat de bedoeling was. Een bekend voorbeeld van een interventie die het tegenovergestelde effect bereikte is een boete-interventie op kinderdagverblijven. De betreffende kinderdagverblijven probeerden door middel van een boete het aantal ouders dat hun kind te laat ophaalde te verminderen. De boetes bleken niet het gewenste effect te hebben. Na invoering van de boete kwamen er nóg meer ouders te laat. Ouders leken de boete te gebruiken als een manier om te betalen voor de extra tijd die zij hun kind bij het kinderdagverblijf lieten zijn.<sup>82</sup>

Of denk aan het voorbeeld van het vooraf invullen van de kredietwaardigheidstoets in de telecombranche. Daar dachten aanbieders mensen te helpen de juiste bedragen in te vullen door de toets vooraf in te vullen. Door het doen van onderzoek werd duidelijk dat veel mensen in werkelijkheid – ten onrechte – het vooraf ingevulde bedrag lieten staan. Door – voordat de kredietwaardigheidstoets voor alle aanvragers vooraf werd ingevuld – te testen wat het effect was van de interventie, is voorkomen dat mensen op grote schaal werden overgekrediteerd.

#### 3.2 Als je geïnteresseerd bent in gedrag, meet dat dan

Gedragsinzichten laten zien hoe mensen keuzes maken, en kunnen in de richting wijzen van effectieve manieren om keuzegedrag – waar nodig – bij te sturen. Het woord ‘gedrag’ is hierbij ontzettend belangrijk. We zijn geïnteresseerd in wat mensen doen; kennis, attitudes,

---

<sup>82</sup> [Gneezy & Rustichini, 2000](#)

overtuigingen en intenties spelen een rol, maar gaan niet noodzakelijkerwijs gepaard met (verandering in) gedrag. Dit blijkt uit de volgende voorbeelden:

- Ook beleggers met veel kennis en ervaring kunnen veel risico lopen, bijvoorbeeld doordat ze veel handelen en weinig spreiden.<sup>83</sup>
- Financiële educatie kan een effect hebben op de financiële kennis en attitudes van mensen, maar het heeft weinig invloed op de keuzes die mensen maken.<sup>84</sup>
- Het verstrekken van informatie kan ervoor zorgen dat mensen beter op de hoogte zijn van bijvoorbeeld de productvoorwaarden van een lening of hun eigen pensioensituatie. Toch leidt het vaak niet tot meer verstandige financiële keuzes.<sup>85</sup>
- Uit AFM-onderzoek bleek dat de waarschuwing 'Let op! Geld lenen kost geld' geen onmiddellijk effect had op de gemaakte leenkeuzes, ondanks dat mensen wel verwachtten dat deze invloed zou hebben.<sup>86</sup>

Het meten van kennis, attitudes, overtuigingen of intenties is daarom van beperkte waarde als je eigenlijk geïnteresseerd bent in gedrag.

### 3.3 Als je causale verbanden wil vaststellen, doe dan experimenten

Wil je weten wat mensen echt doen, en causale uitspraken kunnen doen over actie en reactie, dan kun je veel beter gedrag onderzoeken. Het liefst door middel van gedragsexperimenten (ook RCT's of A/B-testen genoemd). Gedragsexperimenten hebben echter ook nadelen: ze zijn niet altijd makkelijk uit te voeren en geven soms beperkt inzicht in de denkwijze en gevoelens van mensen.

Er bestaan twee soorten gedragsexperimenten: veldexperimenten en lab experimenten. Met een veldexperiment meet je gedrag van mensen in de echte wereld. Zo kun je bijvoorbeeld op de website van een kredietaanbieder meten welk kredietbedrag mensen aanvragen wanneer het standaardbedrag op €25.000 in plaats van €5.000 staat. Veldexperimenten leveren het meest betrouwbare bewijs, omdat ze daadwerkelijk gedrag meten. Het is dus verstandig om aan de hand van een veldexperiment te toetsen welk effect een interventie heeft op het gedrag van mensen. Daarna kan op basis van de resultaten bepaald worden of het de moeite waard is om een interventie daadwerkelijk in te zetten.

Met labexperimenten meet je gedrag van mensen in een meer kunstmatige, gecontroleerde en soms hypothetische setting. In een surveyonderzoek vraag je mensen bijvoorbeeld zich voor te stellen dat ze een krediet aanvragen en leg je een nagemaakt aanvraagformulier voor waarin het standaardbedrag op €25.000 in plaats van €5.000 staat. De intentie die je hierbij meet laat zich

---

<sup>83</sup> [Chen et al., 2007](#); [Graham et al., 2009](#);

<sup>84</sup> [Amagir et al., 2017](#); [Fernandes et al., 2014](#); [Kaiser et al., 2020](#); [Willis, 2011](#)

<sup>85</sup> [AFM, 2019](#); [Beshears et al., 2015](#); [Mastrobuoni, 2011](#); [Seira et al., 2017](#); [Weil et al., 2005](#)

<sup>86</sup> [AFM, 2016](#)

niet altijd een-op-een vertalen naar wat mensen daadwerkelijk zouden doen. Maar het voordeel van lab experimenten is dat ze sneller en goedkoper zijn dan veldexperimenten en je makkelijker meer data kunt verzamelen. Bovendien heb je als onderzoeker meer controle over de setting en kun je preciezere aanpassingen doen. Hierdoor zijn lab experimenten goed geschikt als je precies wilt onderzoeken wat het effect is van kleine wijzigingen.

Goed onderzoek doen vraagt om een gedegen aanpak. Aan de hand van de brochure *'Hoe voer ik een betrouwbaar gedragsexperiment uit? In 7 stappen meer inzicht in hoe consumenten zich gedragen'*<sup>87</sup> biedt de AFM handvatten om zelf aan de slag te gaan.

---

<sup>87</sup> [AFM, 2017](#)

Autoriteit Financiële Markten  
T 020 797 2000 | F 020 797 3800  
Postbus 11723 | 1001 GS Amsterdam  
[www.afm.nl](http://www.afm.nl)

De tekst van deze publicatie is met zorg samengesteld en is informatief van aard. U kunt er geen rechten aan ontleen. Door veranderende wet- en regelgeving op nationaal en internationaal niveau is het mogelijk dat de tekst niet actueel is op het moment dat u deze leest. De Autoriteit Financiële Markten (AFM) is niet aansprakelijk voor de eventuele gevolgen – bijvoorbeeld geleden verlies of gederfde winst – ontstaan door of in verband met acties ondernomen naar aanleiding van deze tekst.