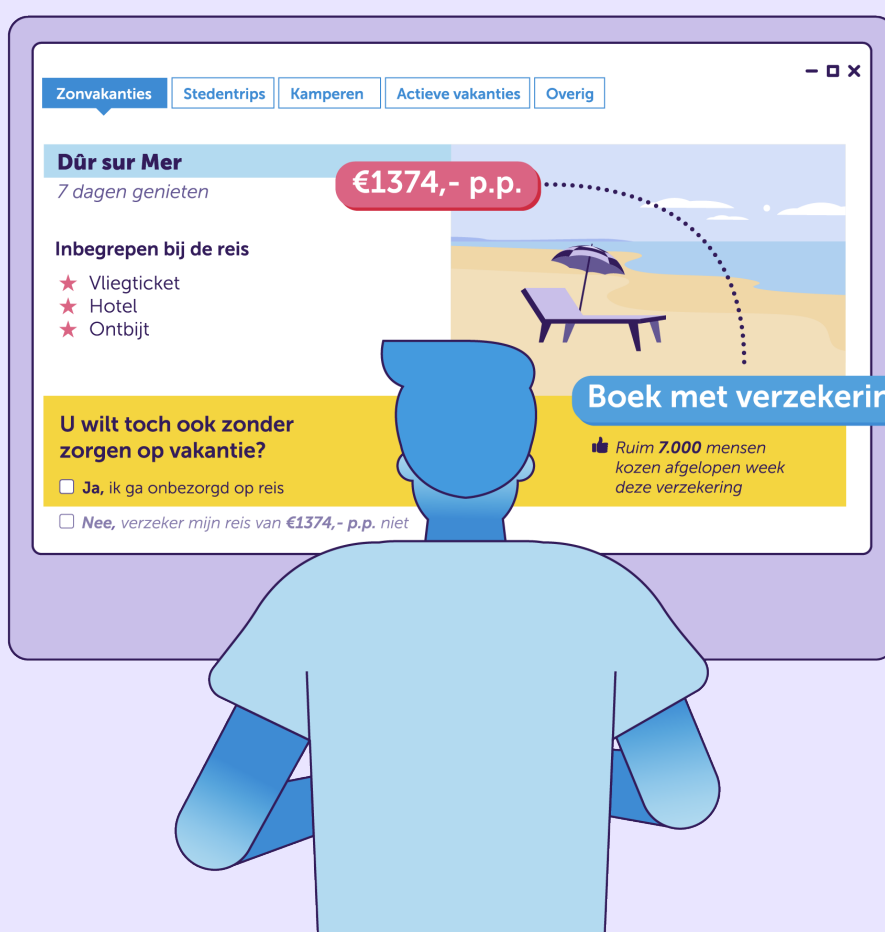


'Wilt u daar een verzekering bij?' – online sturing naar embedded insurance

In het kort – De AFM heeft onderzocht hoe verzekeringen online worden aangeboden bij de aankoop van andere producten en diensten, zoals een fiets of vakantie. Onze verkenning laat zien dat de online keuzeomgeving van platforms met 'embedded verzekeringen' vaak meerdere elementen bevat die consumenten tijdens de aankoopbeslissing sterk sturen in de richting van het afsluiten van een verzekering, waaronder onevenwichtige presentatie van opties, laagdrempelig afsluiten en prikkels als sociale beïnvloeding. De informatieverstrekking is daarbij vaak beperkt. Deze mate van sturing lijkt niet in verhouding te staan tot de mate waarin deze producten daadwerkelijk passend zijn voor consumenten. De AFM benadrukt het belang van een zorgvuldige inrichting van de keuzeomgeving.



Samenvatting

De AFM heeft een verkenning gedaan naar de online keuzeomgeving van platforms die embedded verzekeringen aanbieden. Embedded verzekeringen zijn verzekeringen die zonder advies, dus execution only, worden aangeboden bij de aankoop van een ander product of dienst, veelal op (online) niet-financiële platforms. Deze verzekeringen hebben logischerwijs vaak een dekking die sterk gerelateerd is aan het product of dienst waarbij ze zijn afgesloten waardoor ze kunnen overlappen met andere verzekeringen die consumenten al hebben en zo leiden tot oververzekering. Met deze publicatie volgen wij ons onderzoek op van november 2025 over de kansen en risico's van embedded insurance.

In dit onderzoek verkent de AFM de aanwezigheid van sturende elementen op platforms die embedded verzekeringen aanbieden en de mogelijke gevolgen daarvan voor passende keuzes door consumenten. Voor deze verkenning zijn 22 online keuzeomgevingen geobserveerd waarin een verzekering als aanvullend product wordt aangeboden bij de aankoop van een product of dienst. In elk geval werd de volledige klantreis van het product of dienst doorlopen - vanaf de oriëntatiefase tot het moment van afrekenen - om de aanwezigheid te identificeren van elementen die gedrag kunnen sturen.

Uit deze verkenning blijkt dat embedded verzekeringen op platforms vaak prominent en herhaald onder de aandacht worden gebracht en laagdrempelig kunnen worden afgesloten.

Verzekeringsproducten worden aangeboden op meerdere momenten in het aankoopproces en gepresenteerd als aanvullende service of bescherming bij het hoofdproduct. De keuze tussen wel en niet verzekeren wordt daarbij op veel platforms onevenwichtig vormgegeven: verzekeringsopties zijn visueel en tekstueel uitgelicht, terwijl de optie om niet te verzekeren minder zichtbaar is of meer handelingen vereist. Deze wijze van aanbieden kan de aandacht van consumenten sterk richten op de verzekeringsoptie en de ingeschatte noodzaak van het product mogelijk beïnvloeden.

De informatieverstrekking over embedded verzekeringen is gelaagd, waarbij de informatie in de bovenste laag beperkt is en onderliggende informatie vaak complex en moeilijk toegankelijk. Op de hoofdpagina ligt de nadruk vooral op positieve elementen van de dekking, terwijl belangrijke aspecten zoals beperkingen, looptijd, voorwaarden, kostenopbouw en mogelijke overlap met bestaande verzekeringen vaak onvoldoende worden toegelicht. Hierdoor bestaat het risico dat consumenten keuzes maken op basis van een onvolledig en eenzijdig beeld.

Daarnaast maken veel platforms gebruik van uiteenlopende tekstuele, visuele en sociale beïnvloedingsmechanismen die kunnen bijdragen aan keuzedruk. Voorbeelden hiervan zijn het benadrukken van zekerheid en bescherming, het gebruik van sociale bewijskracht zoals 'meest gekozen', opvallende kleuren en positieve iconen bij het presenteren van de verzekering, en de aanwezigheid van tijdsdruk tijdens het aankoopproces. Deze elementen kunnen consumenten aanzetten tot snelle besluitvorming en sturen richting het afsluiten van de verzekering.

De AFM concludeert dat de huidige inrichting van veel keuzeomgevingen het risico met zich meebrengt dat consumenten een verzekering afsluiten die niet passend is bij hun situatie of voorkeuren. De combinatie van laagdrempelig afsluiten, beperkte en moeilijk toegankelijke informatie en de combinatie van meerdere sturende elementen kan ertoe leiden dat consumenten onvoldoende in staat zijn om een weloverwogen beslissing te nemen. De AFM benadrukt daarom het belang van een zorgvuldige inrichting van de keuzeomgeving, zodat het klantbelang bij het aanbieden van embedded verzekeringen beter wordt geborgd.

Hoewel de AFM in deze verkenning niet heeft gekeken naar de overtreding van wettelijke vereisten, kan de inrichting van de keuzeomgeving ervoor zorgen dat aanbieders en/of platforms niet voldoen aan wettelijke normen waarop de AFM kan handhaven. Als het gaat om de inrichting van de keuzeomgeving benadrukt de AFM dat deze onder andere moet voldoen aan de wettelijke normen voor informatieverstrekking, productontwikkeling en oneerlijke handelspraktijken.

Inhoudsopgave

1.	Introductie	5
2.	Observaties	8
	2.1 Keuzestructuur: hoe wordt de verzekering aangeboden?	8
	2.2 Keuze-informatie: welke informatie krijgt de consument?	11
	2.3 Keuzedruk: welke prikkels worden toegevoegd?	14
3.	Conclusie	17
4.	Referenties	19

1. Introductie

Verzekeringen worden steeds vaker aangeboden bij de verkoop van ander type product of dienst door (online) niet-financiële platforms of winkels. Denk aan een verzekering die als aanvullende keuze verschijnt bij de aankoop van een vliegticket, festivalkaartje of televisie. Dit wordt ook wel *embedded insurance* genoemd. In 2025 gaf 1 op de 8 consumenten aan het afgelopen jaar een verzekering te hebben afgesloten bij de aankoop van een ander product of dienst (AFM, 2025a). In 6 op de 10 gevallen gebeurde dit online. Meestal ging dit om een annuleringsverzekering, bijvoorbeeld bij een vliegticket of concertkaartje, maar ook vaak om diefstal-, garantie- of reisverzekeringen (AFM, 2025a).

Embedded verzekeringen verschillen op meerdere manieren van verzekeringen die consumenten zelfstandig online via de verzekeraar of een vergelijkingswebsite kunnen afsluiten.¹ Consumenten zijn bij het afsluiten van een verzekering direct bij de verzekeraar of op een vergelijkingswebsite vaak expliciet op zoek naar een verzekering. Consumenten kunnen hier de tijd nemen om aanbieders, voorwaarden en prijzen naast elkaar te zetten. Bij embedded verzekeringen is deze mogelijkheid beperkter. Dit omdat deze vaak product- of dienstspecifiek zijn en daardoor lastiger of niet met alternatieven te vergelijken zijn. Bij een embedded verzekering wordt de verzekering aangeboden als onderdeel van een ander product of dienst geïntegreerd in het aankoopproces en vaak te midden van veel andere 'extra's. Hierdoor zullen consumenten waarschijnlijk minder tijd nemen of mogelijkheden hebben voor het beoordelen van het product.

Vanwege de verwachte groei van embedded insurance richtte de AFM zich in een recent onderzoek op de kansen en risico's van embedded insurance (AFM, 2025b). Daarin benoemen we dat deze vorm van verzekeringsdistributie consumenten kan helpen om onverzekerde schade te voorkomen. Dit komt onder andere doordat deze verzekeringen op een toegankelijke manier onder de aandacht worden gebracht in combinatie met een relevant te verzekeren product of dienst. Tegelijkertijd brengt het laagdrempelige karakter van deze wijze van distributie ook een verhoogd risico op een niet-passende verzekering met zich mee; onder meer omdat de aandacht van de consument tijdens de aankoop primair op het hoofdproduct gericht is (AFM, 2025b). Dit kan ertoe leiden dat consumenten oververzekerd zijn, bijvoorbeeld omdat ze een verzekering afsluiten die (deels) hetzelfde risico dekt als een verzekering die ze al hebben. Ook zien wij een risico op onderverzekerend, waarbij consumenten denken voldoende verzekerd te zijn, terwijl de embedded verzekering slechts een beperkt of oppervlakkig dekkningsniveau biedt. Naast het benoemen van kansen en risico's lichtte de AFM in dit rapport ook de belangrijkste regelgeving voor aanbieders en platforms toe. Aanvullend deden wij aanbevelingen om het klantbelang te borgen bij het aanbieden van embedded verzekeringen. Die gaan onder andere over het belang van een zorgvuldige inrichting van de online keuzeomgeving. In onderstaand kader staan de belangrijkste kenmerken van de markt voor embedded insurance.

¹ Consumenten kunnen ook een verzekering via een adviseur afsluiten. Deze vorm van distributie valt niet binnen de scope van dit onderzoek.

De markt voor embedded insurance.

Embedded insurance is een digitaal gedreven markt waarin verzekeringen geïntegreerd worden in het aankoopproces van producten en diensten, vaak via online platforms buiten de traditionele financiële sector.

De markt bestaat deels uit een internationale en gefragmenteerde waardeketen.

Aanbieders, zoals verzekeraars en gevolmachtigd agenten opereren regelmatig vanuit een EU-lidstaat buiten Nederland, terwijl platforms, variërend van kleine (web)winkels tot grote (neo)banken fungeren als het klantcontactpunt. Dit vergroot de schaal en groeipotentie van de markt, maar maakt de structuur en het toezicht op de markt ook complexer.

Voor het integreren van embedded verzekeringen in een platform wordt data over de consument gedeeld.

Hierbij is kwalitatief goede data en technologie van primair belang om ervoor te zorgen dat het aanbod aansluit bij de behoeften van de consument en deze het product eenvoudig kan afsluiten.

Platforms distribueren deze verzekeringen vaak zonder dat zij een vergunning van de AFM hebben.

Hiervoor maken zij gebruik van uitzonderingen of vrijstellingen op de vergunningplicht. Hierdoor ontstaat een hybride distributiemodel, waarbij verantwoordelijkheden voor naleving van wet- en regelgeving tussen aanbieder en platform verdeeld zijn.

De AFM ziet het risico dat het afsluiten van een embedded verzekering niet in alle gevallen passend is voor de consument.

Embedded verzekeringen hebben logischerwijs vaak een dekking die sterk gerelateerd is aan het product of dienst waarbij ze zijn afgesloten. Deze dekkingen kunnen overlappen met andere verzekeringen die consumenten al hebben en zo leiden tot oververzekering. Zo blijkt bijvoorbeeld uit consumentenonderzoek dat 78% van de consumenten een inboedelverzekering heeft, waarbij de kans aanzienlijk is dat de dekkingen uit deze verzekering overlappen met bijvoorbeeld een garantieverzekering (AFM, 2025a). Ook in andere gevallen is het de vraag of het afsluiten van een embedded verzekering passend is voor consumenten, bijvoorbeeld als ze al recht hebben op een andere vorm van garantie of op andere wijze restitutie kunnen ontvangen. Juist daarom is het belangrijk dat embedded verzekeringen op een zorgvuldige manier worden aangeboden, waarbij voldoende informatie wordt gegeven zodat de consument kan beoordelen of de verzekering passend is voor hem.

Voor veel consumenten is de keuze om een verzekering af te sluiten een complexe afweging, waardoor zij vaak terugvallen op vereenvoudigde beslisregels, emoties en intuïtie (Sydnor, 2010; Ranyard et al., 2017). De keuze voor een verzekering vraagt om een ingewikkelde inschatting van de kans dat een risico zich voordoet, de mogelijke financiële gevolgen en de mate waarin een verzekering hiertegen bescherming biedt. Bij het maken van dit soort complexe keuzes vallen consumenten vaak terug op heuristieken, emoties en intuïtie, in plaats van een systematische afweging te maken van alle relevante informatie (AFM, 2021; Ranyard et al., 2017).

De wijze waarop platforms de online keuzeomgeving inrichten bij het aanbieden van verzekeringen kan daarom een grote invloed hebben op de keuze die consumenten maken. De manier waarop websites worden ingericht, bepaalt namelijk in belangrijke mate hoe consumenteninformatie waarnemen, verwerken, alternatieven tegen elkaar afwegen en keuzes maken (AFM, 2021). Ontwerpkeuzes zoals taalgebruik, volgorde of visuele accenten kunnen daarom - bedoeld of onbedoeld - het keuzegedrag van consumenten beïnvloeden. In een eerder onderzoek benadrukte de AFM daarom het belang van een zorgvuldige inrichting van de online keuzeomgeving bij het aanbieden van embedded verzekeringen (AFM, 2025b).

De inrichting van de keuzeomgeving raakt ook aan een aantal relevante wettelijke normen waar aanbieders en/of platforms zich aan moeten houden. Zo moet bepaalde informatie, zoals het Insurance Product Information Document (IPID), verplicht verstrekt worden en dient alle informatieverstrekking richting consumenten correct, duidelijk en niet misleidend zijn. Daarnaast kan de inrichting van de keuzeomgeving een onderdeel zijn van de distributiestrategie die ervoor moet zorgen dat de verzekeringen aangeboden worden aan de juiste doelgroep. Daarnaast is het een oneerlijke handelspraktijk als de vormgeving en functionaliteit van de keuzeomgeving het beslisvermogen van consumenten zodanig sturen dat zij een besluit nemen dat zij anders niet hadden genomen.²

Voor deze verkenning hebben wij de aanwezigheid van sturende elementen in de keuzeomgeving van platforms die embedded verzekeringen aanbieden en bijbehorende risico's voor consumenten in kaart gebracht. Hiervoor zijn de keuzeomgevingen geobserveerd van 22 producten en diensten waarbij een verzekering als aanvullend product wordt aangeboden. De verkenning omvatte producten en diensten binnen zes branches waarin embedded verzekeringen veel voorkomen: evenementen en vliegtickets (annuleringsverzekeringen), reizen van touroperators (reisverzekeringen), elektronica (garantieverzekeringen), mobiele telefoons (toestelverzekeringen) en huurauto's (verschillende aanvullende verzekeringen). Deze selectie is gemaakt, omdat van het merendeel van de consumenten dat aangaf het afgelopen jaar één of meerdere embedded verzekeringen te hebben afgesloten, ongeveer 8 op de 10 dit binnen één van deze branches deed (AFM, 2025a). Binnen elke branche zijn platforms geselecteerd die een aanzienlijke groep consumenten bedienen.

Tijdens de observaties werd de volledige klantreis van het product of dienst doorlopen vanaf de oriëntatiefase tot het moment van afrekenen. Voor het beoordelen van de keuzeomgeving is gebruik gemaakt van een vooraf vastgesteld observatiekader dat per klantreis is ingevuld door twee onafhankelijke observatoren. Dit observatieformulier is gebaseerd op inzichten uit de gedragswetenschappelijke literatuur. De observaties in dit rapport zijn gebaseerd op een momentopname in november en december 2025. Het aantal geobserveerde klantreizen biedt weliswaar belangrijke inzichten in mogelijke risico's, maar biedt geen volledige en representatieve weergave van de totale embedded-verzekeringsmarkt.

In hoofdstuk 2 worden de belangrijkste observaties samengevat en opgedeeld in drie secties: (2.1) Hoe wordt de verzekering aangeboden? (2.2) Welke informatie krijgt de consument? (2.3) Welke andere vormen van beïnvloeding worden ingezet? In hoofdstuk 3 wordt op basis van de bevindingen een conclusie getrokken over de risico's die wij zien na onze observaties.

² Voor financiële dienstverleners gelden per 19 juni 2026 met inwerkingtreding van de DMFSD in artikel 4:25, eerste lid, Wft juncto artikel 81.0a BGfo aanvullende specifieke vereisten over de inrichting van de keuzeomgeving. Daarnaast zijn onder de DMFSD de vereisten voor verkoop op afstand aangescherpt, waarbij in artikel 2300a Boek 6 BW is vastgelegd dat consumenten, onder voorwaarden, op de website van het platforms met een gemakkelijke en toegankelijke functie op de website de (verzekerings)overeenkomst kunnen ontbinden.

2. Observaties

2.1 Keuzestructuur: hoe wordt de verzekering aangeboden?

2.1.1 Verzekeringsproducten worden prominent en herhaald onder de aandacht gebracht tijdens de klantreis

Herhaaldelijk aangeboden
Bij veel van de platforms worden consumenten op meerdere momenten gewezen op de mogelijkheid om een verzekering af te sluiten.

Prominente plaats
Op veel platforms wordt de mogelijkheid om een verzekering af te sluiten prominent onder de aandacht gebracht tijdens de aankoop van een product of dienst.

Bij veel platforms wordt de mogelijkheid om een verzekering af te sluiten op prominente wijze onder de aandacht gebracht tijdens het aankoopproces van een product of dienst. De hoeveelheid aandacht die de verzekering krijgt in de klantreis, varieert tussen platforms. Bij sommige platforms doorlopen consumenten een volledige webpagina (geheel gewijd aan één of meerdere verzekeringen) om de aankoop af te ronden. Andere platforms tonen de verzekering(en) als onderdeel van een pagina met meerdere af te sluiten 'extra's'. Ook zijn er platforms die de verzekering(en) middels een kader uitlichten als onderdeel van een pagina met andere informatie. Bijvoorbeeld op de productpagina of tijdens de check-outfase. Afhankelijk van de wijze waarop deze kaders door de verschillende platforms worden vormgegeven, trekken de verzekeringen meer of minder aandacht.

Bij veel van de platforms worden consumenten op meerdere momenten gewezen op de mogelijkheid om een verzekering af te sluiten. Er bestaan verschillen tussen de geobserveerde platforms in de frequentie waarmee verzekeringsproducten tijdens de klantreis worden aangeboden. Bij aanbieders die de verzekering op meerdere momenten onder de aandacht brengen begint dit vaak met informatie op de productpagina, gevolgd door een aparte pagina die volledig aan de verzekering is gewijd, en eindigt met een laatste mogelijkheid om de verzekering toe te voegen tijdens de check-outfase.

Doordat verzekeringen tijdens de klantreis prominent en herhaald worden aangeboden, kan de ingeschatte noodzaak van dit product vertekend raken. De prominente en herhaalde aanwezigheid van de verzekeringen tijdens de klantreis zal de aandacht voor deze optie vergroten (Bardelo et al., 2013) en kan de perceptie van consumenten beïnvloeden (Krijnen et al., 2017). Consumenten kunnen hierdoor mogelijk de risico's en de ingeschatte noodzaak van een verzekering overschatten en meer geneigd zijn deze af te sluiten.

2.1.2 Keuze voor verzekeren en niet-verzekeren wordt onevenwichtig gepresenteerd en er is geen mogelijkheid tot vergelijking met alternatieven



Moeilijk vergelijken

Alle platforms bieden een beperkt aantal verzekeringen aan. Dit houdt de keuze overzichtelijk, maar maakt een (gemakkelijke) vergelijking met alternatieve opties niet mogelijk.

Nadruk op verzekeringsproducten

Bij het maken van de verzekeringskeuze wordt de keuze om te verzekeren vaak aanzienlijk prominenter getoond dan de keuze om niet te verzekeren.

Bij het maken van de verzekeringskeuze wordt de keuze om te verzekeren vaak aanzienlijk prominenter getoond dan de keuze om niet te verzekeren. De wijze waarop de keuze om wel of niet te verzekeren wordt gepresenteerd, verschilt per platform. Veel platforms maken de optie om een verzekering af te sluiten zichtbaarder dan de optie om hiervan af te zien. Hiervoor gebruiken ze verschillende manieren. De verzekeringen worden vaak uitgelicht door middel van opvallende kaarten, kleurgebruik of kaders. Terwijl de nee-optie niet altijd gelijkwaardig naast de verzekeringsproducten geplaatst wordt. Deze wordt bijvoorbeeld onder de opties of onderaan de pagina geplaatst in een minder opvallende vormgeving, zoals in kleinere of grijze letters, zonder gekleurd kader. In andere gevallen ontbreekt een expliciete nee-optie volledig. De consument kiest dan voor niet-verzekeren door geen van de verzekeringen te selecteren en naar de volgende stap in het proces te gaan. Het is echter niet altijd duidelijk dat dit de bedoeling is, en door dit niet te expliciteren kunnen consumenten mogelijk het idee krijgen dat er sprake is van een verplichte keuze voor één van de verzekeringsproducten.

Alle platforms bieden een beperkt aantal verzekeringen aan. De geobserveerde platforms bieden alle één tot drie verzekeringsproducten aan. Wanneer er meerdere opties worden aangeboden, verschillen deze vaak in het type verzekering (bijvoorbeeld een reis- of annuleringsverzekering) of in de mate van dekking. Vaak worden de opties getoond in volgorde van oplopende prijs en dekking. Bij platforms die verzekeringen met verschillende dekkingsniveaus aanbieden, krijgen consumenten vaak inzicht in de verschillen. Deze worden bijvoorbeeld tekstueel uitgelicht of via een tabel met vinkjes en kruisjes, waarmee wordt aangetoond welke elementen wel en niet gedekt zijn. Op geen van de geobserveerde platforms wordt duidelijk gemaakt of het mogelijk is om de verzekering op een later moment af te sluiten of een vergelijkbare verzekering via een andere aanbieder af te sluiten.

Door een onevenwichtige presentatie van verzekeren en niet-verzekeren en het ontbreken van vergelijkingsmogelijkheden, worden consumenten gestuurd richting de aangeboden verzekering. De onevenwichtige presentatie van opties kan consumenten sturen richting het afsluiten van een verzekering (Mertens et al., 2022; Orquin et al., 2021; Hilchey et al., 2023). Alhoewel het beperkte aantal aangeboden verzekeringen de keuzeset voor de consument overzichtelijk houdt, betekent dit ook dat er geen (gemakkelijke) vergelijking met alternatieven mogelijk is. Embedded verzekeringen zijn bovendien

vaak afgestemd op een specifiek product of specifieke dienst. Daardoor is het vergelijken van voorwaarden en prijzen tussen polissen lastiger dan bij andere verzekeringen of zelfs geheel onmogelijk.

2.1.3 Het afsluiten van een verzekering is gemakkelijk en laagdrempelig



Bij vrijwel alle platforms is het afsluiten van een verzekering zeer gemakkelijk en laagdrempelig.


Consumenten kunnen vaak al met één druk op de knop de verzekering afsluiten. Bij veel platforms staat in kleine lettertjes, bijvoorbeeld onder de keuzeoptie of naast een checkbox, dat consumenten door de verzekering aan te vinken automatisch akkoord gaan met de algemene voorwaarden. Daarnaast hoeven consumenten bij het merendeel van de platforms geen aanvullende informatie te geven voor het aangaan van de verzekering. Hiervoor wordt waarschijnlijk gebruikgemaakt van informatie die al in het aankoopproces van het product of dienst door de consument is verstrekt (zoals persoonsgegevens en betaalgegevens). Het aangaan van de verzekering is dan ook een drempelloze ervaring.

Bij een aantal platforms vereist het niet-verzekeren meer handelingen dan het afsluiten van een verzekering. Bij deze platforms moeten consumenten meerdere keren bevestigen dat zij geen verzekering willen. Zo zijn er platforms waarbij een pop-up verschijnt waarin de verzekering opnieuw wordt aangeboden of waarin wordt gevraagd of de consument zeker is van de keuze om niet te verzekeren.

Het gemak en de laagdrempeligheid van afsluiten kan eraan bijdragen dat meer consumenten een verzekering afsluiten en hier minder tijd voor nemen. In het algemeen geldt: hoe makkelijker het is voor mensen om een bepaalde taak uit te voeren, hoe waarschijnlijker het is dat deze voltooid wordt (AFM, 2021; Mertens et al., 2022). Hoewel deze drempelloosheid voor consumenten gemak kan bieden, brengt dit ook een risico mee op minder weloverwogen beslissingen (Zhao et al., 2022). Consumenten staan daardoor mogelijk in mindere mate stil bij de voorwaarden van de verzekering, overlap met de dekking van verzekeringen die zij al hebben, of bij de vraag of de dekking van de verzekering wel passend is. In vergaande gevallen kan het gemak waarmee de verzekering wordt afgesloten, er zelfs toe leiden dat consumenten deze per ongeluk afsluiten.

2.2 Keuze-informatie: welke informatie krijgt de consument?

2.2.1 Informatieverstrekking in de bovenste laag is veelal beperkt, terwijl informatie in de onderliggende lagen complex en ontoegankelijk is



Witgoedverzekering
Gegarandeerd koel

Witgoedverzekering

- ★ Dekt bijna alle schade
- ★ Geen eigen risico

Afsluiten

[Lees hier meer over de verzekering](#)

Beperkte informatie op hoofdpagina
Vaak is er weinig informatie beschikbaar in de bovenste laag. Kernachtig wordt een breed dekkinggebied geschetst, terwijl belangrijke informatie achterwege blijft.

Verdere informatie over bijvoorbeeld dekkingbeperkingen en uitsluitingen zijn slecht toegankelijk
Vaak moeten consumenten veelvuldig doorklikken en zoeken om bij meer informatie terecht te komen.

Vrijwel alle platforms presenteren informatie over de verzekering op gelaagde wijze. Door vrijwel alle platforms wordt kerninformatie op de hoofdpagina geplaatst, terwijl uitgebreidere uitleg en informatiedocumenten beschikbaar zijn onder informatie-icoontjes en diepere kliklagen. Het gelaagd presenteren van informatie is een effectieve manier is om consumenten te ondersteunen, omdat hiermee wordt voorkomen dat consumenten overweldigd raken door de hoeveelheid en complexiteit van informatie. Hiervoor is het wel belangrijk dat de informatie in alle lagen evenwichtig wordt gepresenteerd en goed toegankelijk is.

De informatie in de bovenste laag is doorgaans beperkt. In de bovenste laag wordt, naast algemene marketinguitingen, vooral de nadruk gelegd op wat de verzekering dekt. Dit gebeurt bijvoorbeeld met opsommingen met vinkjes en kernachtige bewoordingen, waarin een breed dekkinggebied wordt gecommuniceerd (zoals *'dekt bijna alle ongelukken'*). Hierbij is er meestal geen aandacht voor belangrijke beperkingen. Bij veel platforms blijft op de hoofdpagina ook informatie over andere belangrijke onderwerpen achterwege, zoals informatie over de looptijd, het eigen risico, de aanbieder van de verzekering, annuleringsmogelijkheden of de mogelijkheid om de verzekering later af te sluiten.

Platforms bieden weinig duidelijkheid over overlap met bestaande verzekeringen en ook niet of verzekeringen bij een groepsboeking individueel kunnen worden gekocht en gebruikt. Het is mogelijk dat consumenten door het afsluiten van embedded verzekeringen onbedoeld dubbel verzekerd raken voor (delen van) dezelfde risico's doordat zij al dekking hebben, via bijvoorbeeld een doorlopende reisverzekering of aankoopbescherming. In de gepresenteerde informatie over de verzekering besteden vrijwel alle platforms hier echter geen aandacht aan. Daarnaast blijft het bij een aantal platforms bij groepsboekingen, zoals verzekeringen bij vakanties of tickets, geheel onduidelijk of de verzekering individueel kan worden gekocht, of dat bijvoorbeeld in het geval van een annulering alle tickets of reizen worden gedekt.

Pagina's en documenten met uitgebreidere productinformatie zijn op veel platforms slecht toegankelijk en lastig te begrijpen. Om bij de volledige productinformatie te komen moeten consumenten vaak veelvuldig doorklikken en scrollen. Dit gaat vaak via kleine informatie-icoontjes of subtiele hyperlinks in kleine(re) onopvallende lettertypes. Soms moeten consumenten eerst nog door

pop-ups of webpagina's met meer uitleg scrollen en klikken om bij het IPID en documenten met algemene voorwaarden terecht te komen. In sommige gevallen worden links met toegang tot deze documenten pas zichtbaar nadat de verzekering wordt aangevinkt. Een deel van deze verwijzingen leidt bovendien naar algemene, niet-productspecifieke pagina's, waardoor consumenten op deze pagina's zelf moeten achterhalen welke documenten relevant zijn voor de verzekering die zij geselecteerd hebben. Bij een klein aantal platforms ontbreekt een link naar meer informatie in zijn geheel. De informatiedocumenten zijn vaak zeer omvangrijk (bijv. 35+ pagina's) en veelal doorspekt met jargon of lastig te interpreteren tekst. Bij in ieder geval twee platforms bevatten informatiedocumenten bovendien nog (gedeeltelijk) Engelse en Duitse teksten die niet naar het Nederlands vertaald zijn.

De huidige informatieverstrekking bij embedded verzekeringen vergroot de kans dat consumenten keuzes maken op basis van een onvolledig en eenzijdig beeld. De informatie die wordt uitgelicht op de hoofdpagina zal door consumenten meer aandacht krijgen en daardoor meer gewicht krijgen in de besluitvorming (Bordalo et al, 2013; Orquin et al., 2021). Omdat de platforms hier beperkte en met name positieve informatie uitlichten, kan een te rooskleurig en onevenwichtig beeld ontstaan over (de dekking van) de verzekering. Dit kan bijdragen aan ongeïnformeerde keuzes zonder inzicht in cruciale aspecten, zoals mogelijke overlap met bestaande verzekeringen, bestaande garanties of zaken die niet gedekt worden. Daarnaast zullen veel consumenten door de beschreven extra stappen om tot verdere informatie te komen niet terechtkomen bij (relevante) informatie(documenten), aangezien kleine drempels – zoals een extra doorklikstap – al een relatief grote impact kunnen hebben op gedrag (Johnson et al, 2012; Sunstein, 2021). Wanneer consumenten deze informatie wel bereiken, is het aannemelijk dat de lange, complexe en soms niet-vertaalde documenten hen door cognitieve- en tijdslimieten belemmeren om de informatie goed te verwerken (Eppler & Mengis, 2004). Dit kan eraan bijdragen dat de gemaakte keuze van consumenten niet aansluit bij hun voorkeuren.

2.2.2 Kosteninformatie wordt soms op onduidelijke wijze getoond

Duidelijkheid in prijs
Bij een beperkt aantal platforms wordt de totale premie van de verzekering pas na de keuze voor de verzekering zichtbaar, omdat eerst slechts een deel van de kosten wordt getoond en aanvullende prijsonderdelen stap voor stap worden toegevoegd.

Bij het merendeel van de platforms worden de totale premie of de maandelijkse kosten van de verzekering duidelijk uitgelicht, op een paar uitzonderingen na. Een aantal platforms kiest voor een andere vorm van kostencommunicatie. Zo toont één van de platforms de kosten als percentage van het aankoopbedrag. Daardoor moet de consument zelf een berekening maken om tot de prijs te komen. Bij een beperkt aantal platforms wordt de totale premie van de verzekering pas later zichtbaar, omdat eerst slechts een deel van de kosten wordt getoond en aanvullende prijsonderdelen stap voor stap worden toegevoegd. Hierbij wordt voor de verschillende prijsonderdelen soms jargon gebruikt, zoals poliskosten of assurantiebelaasting. Bij bijna alle platforms die verzekeringen aanbieden met maandelijkse premiebetalingen, wordt niet duidelijk vermeld wat de looptijd is en evenmin of consumenten er ook

voor kunnen kiezen om het bedrag in één keer te voldoen. Bij een aantal platforms loopt de prijs tussen verschillende verzekeringsproducten sterk uiteen.

De wijze waarop de kosten door sommige platforms worden getoond kan bijdragen aan ongeïnformeerde beslissingen. Zo zijn percentages voor veel mensen lastig te begrijpen (Parker & Leinhardt, 1995). Daarnaast kan het stapsgewijs zichtbaar maken van kosten van de verzekering ertoe leiden dat slechts een deel van de totale kosten direct inzichtelijk is. Dit kan ervoor zorgen dat een verzekering in eerste instantie goedkoper wordt ingeschat dan deze uiteindelijk blijkt te zijn. Dit kan de beslissing om de verzekering af te sluiten beïnvloeden (Santana et al., 2020). Het complexe jargon dat soms voor deze prijsonderdelen gebruikt wordt, zal voor veel consumenten daarnaast moeilijk te interpreteren zijn. Tot slot kan er ook sturing uitgaan van onderlinge prijsverhoudingen tussen verzekeringen, bijvoorbeeld richting het afsluiten van een verzekering die relatief goedkoop lijkt naast een zeer dure optie (Simonson & Tversky, 1992).

2.3 Keuzedruk: welke prikkels worden toegevoegd?

2.3.1 Communicatiestrategieën die kunnen aanzetten tot het afsluiten van een verzekering worden ingezet

Inspelen op gevoeligheden
Platforms sturen consumenten richting het afsluiten van een verzekering door het gebruik van teksten die inspelen op gevoeligheden van consumenten, zoals gevoeligheid voor verlies, risicomijding en sociale bewijskracht.

Veel van de platforms leggen bij het presenteren van de verzekering de nadruk op bescherming en zekerheid. Alle platforms gebruiken geruststellende formuleringen die benadrukken dat een verzekering rust en zekerheid kan bieden. Denk aan teksten als *'zekerheid kent geen prijs'*, *'bescherm je product'* of het afsluiten van een verzekering voor een *'onbezorgde reis'* of *'gerust gevoel'*.

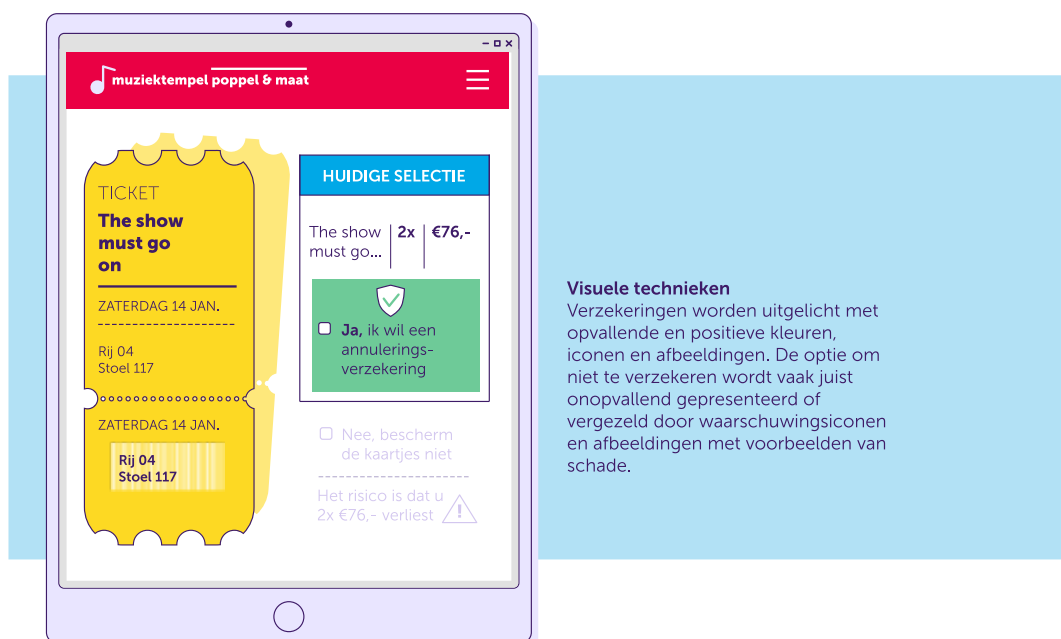
Tegelijkertijd wordt door veel platforms niet-verzekeren beschreven als 'het afzien van bescherming'. Hierbij wordt de niet-verzekeren optie bijvoorbeeld beschreven als *'bescherm mijn product niet'*. Een aantal platforms legt daarbij ook de nadruk op de kosten van het hoofdproduct/dienst en benadrukt daarmee de omvang van potentieel verlies. Denk aan teksten als *'bescherm mijn product van €... niet'* of *'zonder bescherming is je product van €... niet restitueerbaar'*.

Veel platforms maken bij de presentatie van de verzekeringsproducten gebruik van sociale beïnvloeding. Specifieke verzekeringsproducten hebben visueel opvallende badges met *'meest gekozen'* of *'populair'* of adviserende teksten als *'AANBEVOLEN'*. Sommige platforms noemen zelfs het aantal klanten dat de afgelopen periode een specifieke verzekering aanschafte (*'8.000 klanten kochten de afgelopen week dit product'*), waarbij belangrijke context – zoals het totale aantal klanten – ontbreekt.

Platforms sturen consumenten richting het afsluiten van een verzekering door het gebruik van teksten die inspelen op gevoeligheden van consumenten, zoals gevoeligheid voor verlies, risicomijding en sociale bewijskracht. Hoewel het bij het aanbieden van verzekeringen, ook via andere kanalen, gebruikelijk is om risico's te benoemen en bescherming te benadrukken, valt op dat dit bij een deel van de geobserveerde platforms in sterke mate gebeurt. Uit onderzoek is bekend dat risicobeslissingen sterk gedreven worden door emoties zoals angst en gemoedsrust (Loewenstein et al, 2001; Lerner et al., 2015). Ook binnen de verzekeringscontext is aangetoond dat consumenten bij de keuze voor een verzekering vaak meer gedreven worden door emoties rondom zekerheid, dan door een economische rationele afweging (Huysentruyt & Read, 2010; Jasper & Aseervatham, 2017). De gebruikte frames die op dit gevoel van zekerheid inspelen, kunnen dan ook invloed hebben op de keuze die consumenten maken (Johnson

et al., 1993). Daarbij zal het benadrukken van de omvang van het verlies of potentiële schade een effectieve manier zijn om consumenten richting een verzekering te sturen (Jindal, 2015), omdat mensen doorgaans sterk reageren op mogelijke verliezen en bereid zijn te betalen om dit te vermijden (Kahneman & Tversky, 1979). Tot slot is het aannemelijk dat prominente verwijzingen naar het gedrag van andere consumenten en aanbevelingen de kans vergroten dat men de (aanbevolen) verzekering selecteert. Uit onderzoek is bekend dat dergelijke vormen van sociale bewijskracht een sterke invloed hebben op de keuzes die mensen maken (Barnes et al., 2016; Cialdini., 2001; Salganik et al., 2006).

2.3.2 Verzekeringen worden uitgelicht met visuele technieken



Visuele technieken

Verzekeringen worden uitgelicht met opvallende en positieve kleuren, iconen en afbeeldingen. De optie om niet te verzekeren wordt vaak juist onopvallend gepresenteerd of vergezeld door waarschuwingsiconen en afbeeldingen met voorbeelden van schade.

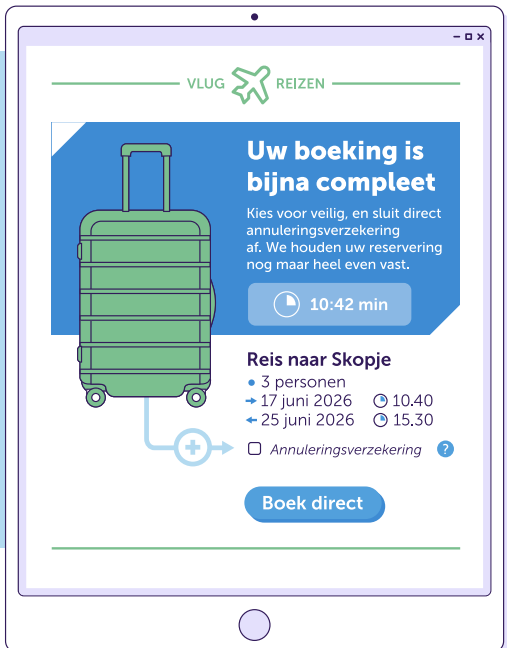
Platforms gebruiken verschillende visuele technieken om de verzekeringsoptie aan te bieden; waarbij de verzekeringsproducten visueel opvallender en positiever worden gepresenteerd ten opzichte van de niet-verzekeren optie.

Verzekeringen worden vaak uitgelicht met opvallend gekleurde kaders, keuzemenu's en contrasterende knoppen. Selectieknoppen hebben vaak opvallende contrasterende kleuren of zijn op zo'n manier vormgegeven dat de aankoop de gewenste keuze en route in de klantreis lijkt te zijn. Denk aan een selectieknop in het groen of in een kleur die gelijk is aan andere primaire actieknoppen in de klantreis. Daarnaast worden teksten over het afsluiten van een verzekering opvallender gepresenteerd dan teksten die gaan over het niet afsluiten ervan. Dat gebeurt onder meer door verschillen in lettertype, lettergrootte en vetgedrukte accenten. Veel platforms gebruiken bij de presentatie van de verzekering iconen zoals (groene) vinkjes, schilden of duimen omhoog. In sommige gevallen wordt bij meerdere verzekeringsproducten ook gewerkt met een vorm van *ranking*, bijvoorbeeld door meer vinkjes of sterretjes toe te kennen aan specifieke (vaak uitgebreidere of duurdere) opties. Daarnaast tonen bepaalde platforms positieve afbeeldingen, zoals lachende mensen of situaties waarin bescherming centraal staat.

De optie om niet te verzekeren wordt vaak onopvallend gepresenteerd of juist vergezeld door waarschuwingsiconen en afbeeldingen met voorbeelden van schade. Deze optie heeft vaak een minder opvallende vorm, een neutrale of lichte kleur, minimale opmaak, minder prominente positie of wordt zelfs in het geheel weggelaten. In sommige gevallen worden iconen gebruikt, zoals waarschuwingsdriehoeken, uitroeptekens of stoptekens. In enkele gevallen worden er afbeeldingen getoond met voorbeelden van situaties met schade.

Opvallende visuele elementen kunnen het keuzeproces beïnvloeden doordat zij automatisch meer aandacht trekken en de afweging die consumenten maken onbewust sturen (Bordalo et al. 2013). Het gebruik van bepaalde kleuren, iconen en afbeeldingen rondom de keuzeopties kan bijdragen aan de manier waarop deze opties worden waargenomen. De positieve kleuren, iconen en afbeeldingen bij de verzekeringsoptie kunnen de indruk wekken dat dit de juiste keuze is. Daartegenover staat dat de keuze om niet te verzekeren vaak gepaard gaat met een neutralere of expliciet op risico's gerichte visuele presentatie, waardoor deze minder aandacht krijgt of minder aantrekkelijk lijkt. Uit onderzoek is bekend dat marketing en communicatie die inspelen op emoties van consumenten, hun verzekeringsgedrag kan beïnvloeden (Jaspersen & Aseervatham, 2017; Loewenstein & Lerner, 2001). Ook kan het expliciet maken van risico's door middel van afbeeldingen met voorbeelden van schade ertoe leiden dat consumenten deze als waarschijnlijker ervaren en daardoor een grotere rol spelen in de besluitvorming (Keller et al., 2006; Jaspersen & Aseervatham, 2017).

2.3.3 De keuze voor de verzekering moet soms onder tijdsdruk worden genomen



The screenshot shows a mobile app interface for 'VLUG REIZEN'. The main heading is 'Uw boeking is bijna compleet'. Below this, there is a green suitcase icon and a timer showing '10:42 min'. The text says: 'Kies voor veilig, en sluit direct annuleringsverzekering af. We houden uw reservering nog maar heel even vast.' Below the timer, there is a section for 'Reis naar Skopje' with options for 3 persons, departure dates (17 juni 2026 for 10.40 and 25 juni 2026 for 15.30), and an unchecked checkbox for 'Annuleringsverzekering'. A blue button labeled 'Boek direct' is at the bottom.

Tijdsdruk

Sommige platforms hanteren een korte reserveringstijd voor de aankoop van het product of dienst, bijvoorbeeld bij concertkaartjes. Hierdoor moet de keuze voor een verzekering ook onder tijdsdruk worden genomen. Het blijft hierbij onduidelijk of later afsluiten alsnog mogelijk is.

Bij een aantal platforms ontstaat tijdsdruk in het aankoopproces van het primaire product, zoals een ticket of dienst, omdat de beschikbaarheid of reserveringstijd beperkt is. Hierdoor moet ook de keuze voor de verzekeringsoptie binnen dezelfde tijdslimiet worden gemaakt. Vaak gaat dit gepaard met een timer op de webpagina die afloopt. Doorgaans gaat het om 10 tot 15 minuten. Het is bij geen van deze platforms duidelijk of de verzekering op een later moment nog kan worden afgesloten.

De beperkte tijd die beschikbaar is zal consumenten aanzetten tot snelle besluitvorming rondom de verzekering, waardoor de kans toeneemt dat zij een ongeïnformeerde keuze maken. Tijdsdruk kan de kwaliteit van beslissingen aantoonbaar verminderen, omdat mensen vaker terugvallen op heuristieken in plaats van een zorgvuldige afweging (Guhar Sarka & Mehta, 2026). Ook kan tijdsdruk bijdragen aan het maken van impulsieve keuzes, gedreven door de angst om spijt te krijgen wanneer de actie niet uitgevoerd wordt (Abendroth & Diehl, 2006).

3. Conclusie

Deze verkenning laat zien dat de online keuzeomgeving van platforms met embedded verzekeringen vaak meerdere elementen bevat die consumenten tijdens de aankoopbeslissing sturen in de richting van het afsluiten van een verzekering. In veel gevallen is het afsluiten van een verzekering zeer laagdrempelig, worden verzekeringsproducten prominent en herhaaldelijk onder de aandacht gebracht en wordt de optie om niet te verzekeren minder zichtbaar of minder toegankelijk gepresenteerd. Daarnaast is de informatievoorziening vaak beperkt, complex of moeilijk toegankelijk, waardoor consumenten niet altijd beschikken over de informatie die nodig is om een weloverwogen beslissing te nemen. Visuele, tekstuele en sociale beïnvloedingsmechanismen sturen consumenten daarnaast richting het afsluiten van een verzekering. Hoewel de mate en vorm van deze elementen per platform varieert, is vaak sprake van een combinatie van meerdere beïnvloedende factoren die gezamenlijk sturen naar het afsluiten van een verzekering.

De mate van sturing in de online keuzeomgeving lijkt niet in verhouding te staan tot de mate waarin deze producten daadwerkelijk passend zijn voor consumenten. Embedded verzekeringen hebben logischerwijs vaak een dekking die sterk gerelateerd is aan het product of dienst waarbij ze zijn afgesloten waardoor ze kunnen overlappen met andere verzekeringen die consumenten al hebben. Dit brengt een risico op oververzekering. Aangezien de geobserveerde keuzeomgevingen ongeacht de situatie van de consument sterk stuur richting het afsluiten van een verzekering, is het de vraag of dit evenredig aan elkaar is.

Bovendien schiet informatievoorziening binnen de keuzeomgeving vaak tekort om een weloverwogen beslissing te ondersteunen. Hoewel de vaak toegepaste gelaagde informatieverstrekking in potentie een effectieve manier is om consumenten te ondersteunen, blijkt uit deze verkenning dat de eerste laag regelmatig een onvolledig en onevenwichtig beeld schetst en onderliggende lagen moeilijk toegankelijk en complex van aard zijn. Dit staat op gespannen voet met de eisen voor duidelijke en niet-misleidende informatieverstrekking, waarbij wordt verwacht dat de informatie onder andere goed vindbaar, begrijpelijk en evenwichtig is.³ Als gevolg hiervan zijn consumenten mogelijk minder goed in staat om te beoordelen of het product ook relevante, passende dekking biedt. Dit versterkt het risico op over- en onderverzekering.

De inrichting van de keuzeomgeving kan ervoor zorgen dat aanbieders en/of platforms niet voldoen aan de wettelijke normen waarop de AFM toezicht houdt. Hoewel de AFM in deze verkenning niet expliciet heeft beoordeeld of er sprake is van overtreding van wettelijke vereisten, benadrukt zij dat aanbieders en/of platforms bij de inrichting van de keuzeomgeving zich moeten houden aan de genoemde eisen rondom informatieverstrekking, productdistributie en oneerlijke handelspraktijken.

De AFM roept platforms en aanbieders die embedded verzekeringen aanbieden op om hun online keuzeomgeving zorgvuldig in te richten. Een zorgvuldige inrichting van de keuzeomgeving is essentieel om consumenten te ondersteunen bij het maken van geïnformeerde keuzes die leiden tot het afsluiten van een passende verzekering. We doen daarom in onderstaand kader aanbevelingen voor platforms en aanbieders voor het vormgeven van de keuzeomgeving bij het aanbieden van embedded verzekeringen.

³ wetten.nl - Regeling - Beleidsregel Informatieverstrekking - BWBR0050237

Aanbevelingen voor het inrichten van de keuzeomgeving door platforms en aanbieders met embedded verzekeringen

Bied duidelijke, volledige en toegankelijke (kosten)informatie

- Presenteer kosten transparant en duidelijk: toon de premie in zijn geheel in plaats van het stapsgewijs toevoegen van kostenelementen, vermijd het gebruik van percentages in plaats van totaalbedragen, en toon kosten per verzekerd individu.
- Toon belangrijke kerninformatie over dekking, beperkingen, looptijd, voorwaarden en aanbieder op begrijpelijke wijze en op het juiste moment binnen de klantreis.
- Zorg dat aanvullende documentatie eenvoudig toegankelijk is en voorkom onnodige drempels, zoals meerdere doorkliklagen of moeilijk vindbare informatiedocumenten.
- Maak duidelijk of overlap kan bestaan met lopende verzekeringen of bestaande garanties.

Zorg voor een evenwichtige presentatie van opties

- Presenteer verzekeropties en de keuze om niet te verzekeren op gelijkwaardige en duidelijke wijze.
- Kies voor een visuele vormgeving die duidelijk maakt dat de aankoop van verzekering geen verplichte- of standaardkeuze is.

Zet laagdrempeligheid zorgvuldig in

- Maak de optie om niet te verzekeren minimaal even eenvoudig als de optie om wel te verzekeren.
- Zorg voor een inrichting waarbij het afsluiten van een verzekering een bewuste afweging van consumenten vereist.
- Richt het proces zo in dat expliciet akkoord wordt gevraagd voor voorwaarden en aanvullende verplichtingen.

Beperk het gebruik van sterk sturende elementen

- Pas beïnvloedingsmechanismen, zoals sociale beïnvloeding of tijdsdruk, terughoudend toe en alleen wanneer deze een zorgvuldige afweging ondersteunen.

De AFM gaat naar aanleiding van de resultaten van deze verkenning onderzoek doen naar de toegevoegde waarde van de aangeboden verzekeringen voor consumenten. In deze verkenning hebben wij gezien dat er wordt gestuurd in de richting van het afsluiten van een verzekering. Aanbieders en platforms hebben de verantwoordelijkheid om ervoor te zorgen dat de verzekeringen waar zij zo duidelijk naar sturen, daadwerkelijk meerwaarde hebben voor de consumenten aan wie ze worden aangeboden.

4. Referenties

Abendroth, L. J., & Diehl, K. (2006). Now or never: Effects of limited purchase opportunities on patterns of regret over time. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 342-351.

AFM (2021, 15 december). [Interpretatie informeren en adviseren](#)

AFM (2025a) [Consumententen monitor Verzekeren](#)

AFM (2025b, 25 november). [Embedded insurance: aandachtspunten voor borging klantbelang](#)

Barnes, A. J., Hanoch, Y., & Rice, T. (2016). Can plan recommendations improve the coverage decisions of vulnerable populations in health insurance marketplaces? *PloS one*, 11(3), e0151095.

Bordalo, P., Gennaioli, N., & Shleifer, A. (2013). Saliency and consumer choice. *Journal of Political Economy*, 121(5), 803-843.

Cialdini, R. B. (2001). The science of persuasion. *Scientific American*, 284(2), 76-81.

Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325–344.

Guha Sarkar, B., & Mehta, R. (2026). Time pressure and shopping behaviour in retailing: a review and research agenda. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 1-22.

Hilchey, M. D., Osborne, M., & Soman, D. (2023). Does the visual saliency of credit card features affect choice? *Behavioural Public Policy*, 7(2), 291-308.

Huysentruyt, M., & Read, D. (2010). How do people value extended warranties? Evidence from two field surveys. *Journal of risk and uncertainty*, 40(3), 197-218.

Jaspersen, J. G., & Aseervatham, V. (2017). The influence of affect on heuristic thinking in insurance demand. *Journal of Risk and Insurance*, 84(1), 239-266.

Jindal, P. (2015). Risk preferences and demand drivers of extended warranties. *Marketing Science*, 34(1), 39-58.

Johnson, E. J., Shu, S. B., Dellaert, B. G., Fox, C., Goldstein, D. G., Häubl, G., ... & Weber, E. U. (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing letters*, 23(2), 487-504.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Keller, C., Siegrist, M., & Gutscher, H. (2006). The role of the affect and availability heuristics in risk communication. *Risk Analysis*, 26(3), 631–639.

Krijnen, J. M. T., Tannenbaum, D., & Fox, C. R. (2017). Choice Architecture 2.0: Behavioral Policy as an Implicit Social Interaction. *Behavioral Science & Policy*, 3(2), 1-18.

Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual review of psychology*, 66(1), 799-823.

Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological bulletin*, 127(2), 267.

Mertens, S., Herberz, M., Hahnel, U. J., & Brosch, T. (2022). The effectiveness of nudging: A meta-analysis of choice architecture interventions across behavioral domains. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(1), e2107346118.

Parker, M., & Leinhardt, G. (1995). Percent: A privileged proportion. *Review of Educational Research*, 65(4), 421-481.

Ranyard, R., Ashton, J. K., & Heberton, B. (2017). Insurance Behaviour and Society. *Economic Psychology*, 451-467.

Salganik, M. J., Dodds, P. S., & Watts, D. J. (2006). Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *Science*, 311(5762), 854-856.

Santana, S., Dallas, S. K., & Morwitz, V. G. (2020). Consumer reactions to drip pricing. *Marketing Science*, 39(1), 188-210.

Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion. *Journal Of Marketing Research*, 29(3), 281-295

Sunstein, C. R. (2021). *Sludge: What stops us from getting things done and what to do about it*. MIT Press.

Sydnor, J. (2010). (Over) insuring modest risks. *American Economic Journal: Applied Economics*, 2(4), 177-199.

Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (2022). A meta-analysis of online impulsive buying and the moderating effect of economic development level. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1667-1688.