

Gedragsperspectief op geldzaken

Inzichten uit praktijk & wetenschap

De hoofdauteurs, penvoerders en samenstellers van ‘Gedragsperspectief op geldzaken – inzichten uit praktijk en wetenschap’ zijn:

Adriaan Denkers & Felix Uhl
Vanuit het ministerie van Financiën en Wijzer in geldzaken is deze publicatie tegengelezen en mede samengesteld door:

Lisa de Jager, Rick Nijkamp & Danilo Vlaming
Vanuit de deelnemers van het Actieplan Consumentenkeuzes hebben onderstaande personen meegewerkt:

Esmeralda de Jong, Patricia de Jonge, Inge ter Laak en Mylene Samuels

Voorwoord

Geachte lezers,

Het is met groot genoegen dat ik u deze publicatie van het Actieplan Consumentenkeuzes aanbied. Deze publicatie belicht niet alleen de resultaten van de gezamenlijke inspanningen van de afgelopen vijf jaar. Zij biedt ook een schat aan praktijkvoorbeelden en waardevolle inzichten.

Het doel van het Actieplan Consumentenkeuzes is altijd geweest om consumenten te ondersteunen bij het maken van financieel verstandige beslissingen. In een wereld waar financiële keuzes steeds complexer worden, is het belangrijk dat we dit blijven doen. De inzichten die we in deze publicatie delen, zijn bedoeld om consumenten te helpen bij het nemen van weloverwogen beslissingen die in lijn zijn met hun financiële doelen.

Mijn dank gaat uit naar alle deelnemende partijen die betrokken zijn bij het Actieplan Consumentenkeuzes. Samen zijn meer dan 50 organisaties uit diverse sectoren binnen de financiële wereld bijeengebracht en gezamenlijk zijn 28 initiatieven geïmplementeerd.

Ik nodig alle belanghebbenden in de financiële sector uit om de inzichten in dit actieplan in overweging te nemen voor toepassing in de praktijk.

We begrijpen uit de gedragswetenschap dat consumenten niet altijd rationeel handelen en vaak worden beïnvloed door onbewuste factoren. Het Actieplan Consumentenkeuzes laat zien hoe gedragsinzichten kunnen worden ingezet om deze keuzes te verbeteren.

Deze publicatie biedt niet alleen een samenvatting van behaalde resultaten en beste praktijkvoorbeelden, maar put ook uit inzichten uit de literatuur. Hierdoor maken we deze kennis beter toegankelijk en kan de gehele financiële sector profiteren van onderzoek dat er op dit gebied binnen en buiten het Actieplan Consumentenkeuzes is gedaan en werken we samen aan een financieel gezonder Nederland.

Ik ben trots op wat er tot nu is bereikt, maar ik kijk ook uit naar de toekomst. Samen blijven we bouwen aan een financiële sector die het klantbelang centraal stelt en gericht is op het welzijn en de belangen van al onze burgers.

Minister van Financiën
Sigrid Kaag

De volgende organisaties zijn met een initiatief betrokken bij het Actieplan Consumentenkeuzes:



Inhoud

06 **Inleiding**

20 **Belangrijkste inzichten per thema**

72 **Gedragsmodellen**

10 **Best practices**

44 **Mechanismen voor gedragsverandering**

98 **Literatuurlijst en Bijlagen**

Inleiding

“If I have seen further, it is by standing on the shoulders of giants.”

- Newton, 1675

Achtergrond en context Actieplan Consumentenkeuzes

In een wereld waarin financiële beslissingen een cruciale rol spelen in ons dagelijks leven, is het van essentieel belang om te begrijpen hoe consumenten zich gedragen als zij voor een belangrijke financiële keuze staan. Consumenten worden geconfronteerd met belangrijke financiële keuzes, maar hebben niet altijd de tijd, kennis of motivatie om de juiste beslissing te nemen. Vaak worden mensen beïnvloed door onbewuste en irrationele factoren.

In de praktijk zien we bijvoorbeeld dat consumenten bij meerdere keuzemogelijkheden vaak de middelste optie kiezen, ongeacht de prijs en kenmerken van de alternatieve opties. Het aanleggen van een spaarbuffer wordt vaak pas overwogen wanneer de koelkast en wasmachine tegelijkertijd kapotgaan, en relevante informatie over een aflossingsvrije hypotheek wordt meestal pas gezocht wanneer de bestaande hypotheek bijna afloopt. Consumenten nemen niet altijd de meest rationele beslissingen voor zichzelf. Voor velen zijn financiële zaken eerder een middel dan een doel. Ze willen geen hypotheek, maar een huis. Ze willen geen verzekering, maar zonder zorgen op wintersport. Het middel is een noodzakelijk kwaad, nodig om het doel te bereiken.

Dit inzicht is niet nieuw; het rapport van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) uit 2017 benadrukte het al: 'Weten is nog geen doen'. De partijen in het Actieplan Consumentenkeuzes onderzoeken hoe gedragsinzichten kunnen bijdragen om consumenten te ondersteunen bij het maken van verstandigere financiële keuzes. Binnen het Actieplan Consumentenkeuzes streven we ernaar deze inzichten en praktijkvoorbeelden breed te verspreiden in de financiële sector, zodat alle belanghebbenden er gebruik van kunnen maken. Het uiteindelijke doel is het bevorderen van gezonde financiële beslissingen met behulp van gedragsinzichten. Deze publicatie is tot stand gekomen op basis van het Actieplan Consumentenkeuzes. Dit is een samenwerking van meer dan vijftig deelnemende partijen en van personen met diverse achtergronden in de financiële sector.

Het Actieplan Consumentenkeuzes omvat initiatieven verdeeld over vijf kernthema's. Binnen deze thema's zien de deelnemers uitdagingen om verstandige consumentenkeuzes te bevorderen:

1. **Financiële redzaamheid:** Het is van belang dat consumenten in staat zijn actie te ondernemen als hun financiële situatie daarom vraagt. Hoe kunnen we ervoor zorgen dat consumenten proactief handelen en tijdig contact opnemen met ondersteunende instanties wanneer dat nodig is?
2. **Beleggen:** Beleggen is geëvolueerd van een fysiek bezoek aan de bank tot grotendeels online handelen zonder tussenkomst van adviseurs. Zijn consumenten zich voldoende bewust van de risico's?
3. **(Be)sparen:** Idealiter hebben consumenten een spaarbuffer om onverwachte financiële tegenvallers op te vangen. Hoe kunnen we consumenten aanmoedigen om geld opzij te zetten (indien mogelijk) voor een buffer?
4. **Lenen en leasen:** Ook het aangaan van een lening of het afsluiten van een leasecontract wordt steeds vaker online geregeld, zonder tussenkomst van een financieel adviseur. Consumenten moeten de beste keuzes maken voor hun financiële situatie bij het aangaan van langdurige en doorgaans belangrijke financiële verplichtingen. Hoe kunnen gedragsinzichten daarbij helpen?
5. **Financiële verduurzaming:** Consumenten denken regelmatig na over duurzame financiële producten of energiebesparende maatregelen. Maar onder meer inertia, gewoontegedrag en korte termijn focus helpen daar niet bij. Welke gedragsinterventies helpen mensen om wél stappen te zetten?

Hoe is deze publicatie opgebouwd?

Deze publicatie is zo opgebouwd dat het niveau van verdieping toeneemt naarmate je verder leest. De hoofdstukken zijn echter afzonderlijk van elkaar te lezen. Dit betekent dat je vrij door deze publicatie kunt bladeren en alleen de delen kunt lezen die voor jou relevant zijn.

De hoofdstukken twee en drie zijn gericht op praktische resultaten uit het Actieplan Consumentenkeuzes. In hoofdstuk twee maken we de concrete resultaten van de organisaties die samenwerken binnen het actieplan gemakkelijk toegankelijk voor andere belanghebbenden. In hoofdstuk drie worden de resultaten van onderzoeken en experimenten binnen het Actieplan gecombineerd met actuele kennis en inzichten uit de financiële gedragswetenschappen.

Hoofdstuk vier biedt achtergrondinformatie over verschillende psychologische mechanismen en de bijbehorende gedragsmodellen. We willen medewerkers in de financiële sector informeren en inspireren door een overzicht te bieden van een

breed scala aan psychologische mechanismen die een rol spelen bij financieel gedrag. Psychologische mechanismen spelen een belangrijke rol in hoe mensen financiële beslissingen nemen. Deze mechanismen zijn in de literatuur te vinden onder verschillende termen, waaronder interventies, technieken, heuristieken, biases, illusies, nudges en boosts. In dit hoofdstuk wordt toegelicht welke specifieke mechanismen en modellen men kan vinden op basis van deze termen. Deze mechanismen en modellen worden voorzien van voorbeelden uit de praktijk.

Hoofdstuk vijf geeft een overzicht van theoretische noties en wetenschappelijke tradities die ten grondslag liggen aan de verschillende manieren waarop men het gedrag van mensen zou kunnen beïnvloeden. Hiermee willen we een verdieping geven aan de kennis over gedragsverandering. In dit hoofdstuk verdiepen we ons in de wereld van de wetenschappelijke theorieën over gedragsverandering. Daarbij onderscheiden we verschillende typen gedragsmodellen. De lezer wordt daarbij meegenomen van de deugdenleer van Aristoteles tot de positieve psychologie van Seligman; van de onzichtbare hand van Smith tot de nudges van Thaler; en van de deontologie van Kant tot de beïnvloeding van Cialdini. Naast deze drie hoofdstromingen onderscheiden we in dit hoofdstuk procedurele en gemengde modellen.

Deze publicatie is tot stand gekomen in samenwerking met experts uit de financiële sector, de overheid en de wetenschap. De resultaten van het Actieplan Consumentenkeuzes worden verrijkt en versterkt door de inzichten uit de literatuur. Wij zijn ervan overtuigd dat deze combinatie van praktische kennis en wetenschappelijke expertise een waardevolle bijdrage zal leveren aan het bevorderen van verstandige financiële keuzes in Nederland.

De hoofdstukken in vogelvlucht

Hoofdstuk 2: Best practices
Als je snel concrete voorbeelden wilt vinden van wat bij andere organisaties heeft gewerkt.

Hoofdstuk 3: Belangrijkste inzichten per thema
Als je de belangrijkste inzichten wilt kennen over een specifiek thema van het Actieplan.

Hoofdstuk 4: Mechanismen voor gedragsverandering
Als je meer wilt leren over de verschillende psychologische mechanismen en de praktische toepassingen daarvan.

Hoofdstuk 5: Gedragsmodellen
Voor een beter begrip van gedragsmodellen voor gedragsonderzoek of interventies.

De eerste twee hoofdstukken zijn geschikt voor alle medewerkers in de financiële sector, terwijl de laatste twee hoofdstukken meer gericht zijn op mensen met een achtergrond in gedragswetenschappen of met een grote interesse hierin.

Verantwoordelijkheid bij gedragsbeïnvloeding

Laten we allereerst benadrukken dat het beïnvloeden van gedrag een uitdaging vormt, juist omdat het sterk afhankelijk is van de context. De resultaten van de initiatieven in het Actieplan Consumentenkeuzes kunnen in een iets andere context afwijken van resultaten elders. Pas wanneer gedrag daadwerkelijk in die specifieke context wordt gemeten, kunnen we de exacte impact vaststellen. De onderzoeken van het Actieplan Consumentenkeuzes zijn uitgevoerd binnen de financiële sector in de Nederlandse context.

Ten tweede is het belangrijk om te onderstrepen dat het beïnvloeden van gedrag om gezonde financiële keuzes te bevorderen, een positieve ontwikkeling is. Het wordt echter problematisch wanneer gedragsbeïnvloeding neigt naar manipulatie. Dit is nadelig voor consumenten. Met deze publicatie streven de deelnemers ernaar inzichten te delen die anderen kunnen toepassen. We roepen echter alle belanghebbenden en geïnteresseerden op om bij het gebruik van deze inzichten en resultaten rekening te houden met hun eigen verantwoordelijkheid en ethiek bij het uitvoeren van gedragsonderzoeken of interventies. Het is van het grootste belang dat dergelijke initiatieven altijd integer worden uitgevoerd met het welzijn van de consument als hoogste prioriteit.

De onderzoeken binnen het Actieplan worden door de deelnemers zelf uitgevoerd. Wanneer er inhoudelijke vragen zijn verwijzen wij u naar de contactpersoon die per initiatief is opgenomen in de bijlage. Bij het opstellen van deze publicatie is uitgegaan van de door de deelnemers aangeleverde informatie.

Gezien de omvang van het hele veld is deze publicatie niet allesomvattend. Het uitgangspunt in deze publicatie zijn de resultaten, inzichten en vragen van het Actieplan Consumentenkeuzes. De publicatie geeft daarbij nog verdere invulling en we proberen de lezer te inspireren en een overzicht te geven. Waardoor nieuwe onderzoeken verder kunnen bouwen op de reeds opgedane kennis.

Best practices

Sms-reminders hebben impact.

“Lekker makkelijk, daar houden we van.”

“We zijn op de hoogte... toch?”

“We zijn gevoelig voor de sociale omgeving...of toch niet?”

“Wat werkt... belonen of inspelen op verlies?”

Wie kan nou het beste de boodschap geven?

“LET OP! U bent gewaarschuwd.”

Sms-reminders hebben impact.

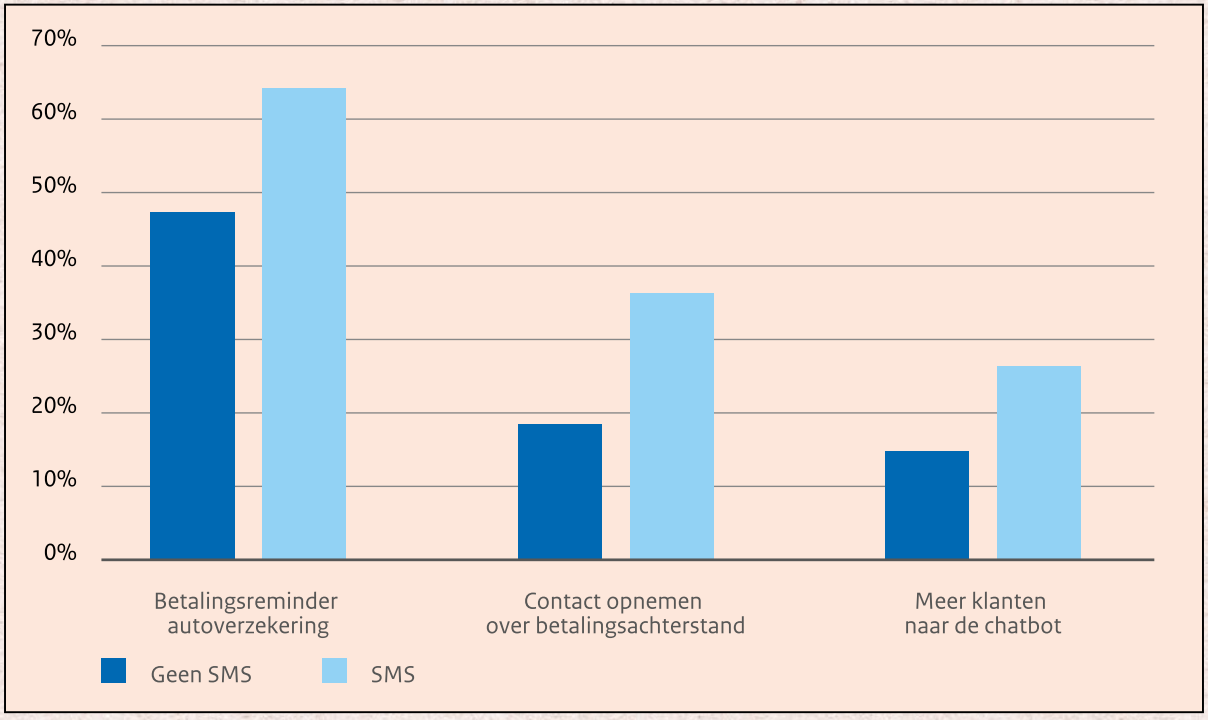
In meerdere onderzoeken binnen het Actieplan Consumentenkeuzes testten gedragswetenschappers diverse sms-interventies om mensen in beweging te krijgen. Reden hiervoor was dat eerdere onderzoeken aantoonden dat een sms kan bijdragen aan de beïnvloeding van gedrag (Fjeldsoe et. al, 2009; Haynes et al., 2013; Van der Werf & Schonewille, 2017).

Resultaten

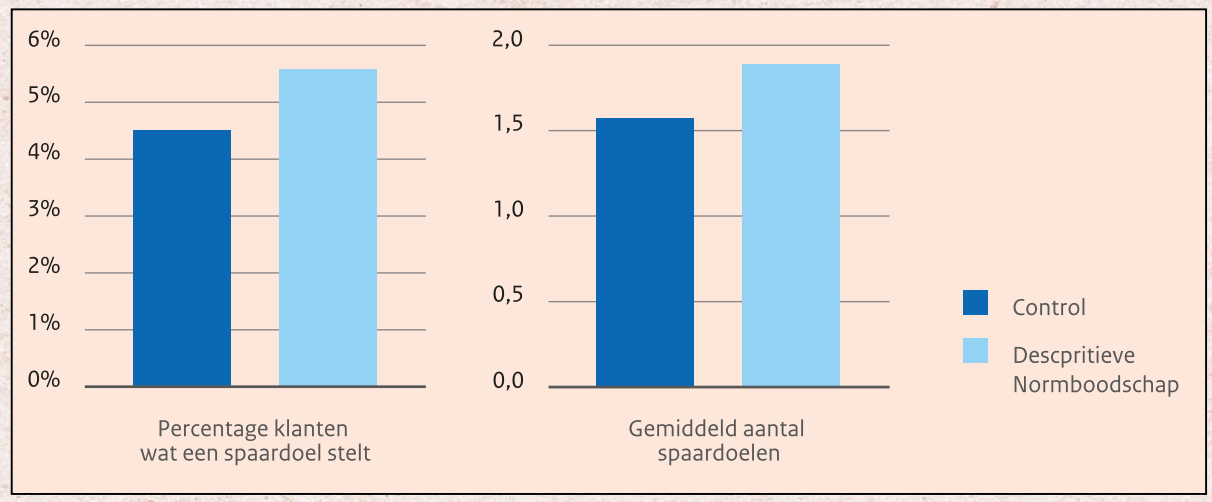
- Extra sms zorgde ervoor dat 17%-punt meer klanten hun autoverzekeringspremie betaalde, waardoor ze niet onverzekerd rondreden.
- 'Bel me' sms-verzoek naar klanten die een betalings-achterstand hebben op hun hypotheek zorgde voor een toename van response van 18%-punt.
- Een sms-vooraankondiging zorgde ervoor dat 5%-punt meer klanten de nazorg-check-up chatbot gebruikte.

Wat weten we nog niet?

Het versturen van een sms is effectief, zo suggereren de resultaten van onderzoeken uit het Actieplan Consumentenkeuzes. De onderzoeken geven echter geen antwoord op de vraag *waarom* meer mensen in actie komen na het lezen van de sms. Als we gedrag goed willen kunnen beïnvloeden, is het belangrijk om te begrijpen waarom de effecten optreden. Vooral omdat blijkt dat het sturen van een sms-bericht niet altijd succesvol is bij het beïnvloeden van financieel gedrag. Zo bleek in een ander onderzoek dat een sms-reminder mensen niet activeerde om hulp te vragen als zij hun rekening niet konden betalen.



“We zijn gevoelig voor de sociale omgeving… of toch niet?”



Salomon Asch (1956) was een van de eerste onderzoekers die demonstreerde hoe gevoelig we zijn voor onze sociale omgeving. Dit gaat vooral op als mensen niet weten hoe ze zich horen te gedragen (Cialdini & Goldstein, 2004). Ook vele latere onderzoeken bevestigden de sterke invloed van sociale normen op het gedrag. Dit inspireerde de onderzoekers binnen het Actieplan. Prospect Labs, MoneyCoach en Think Forward Initiative onderzochten welke type sociale norm-boodschap aanzet tot het stellen van spaardoelen met hulp van de digitale budgetmanager MoneyCoach.

Resultaten

De onderzoekers rapporteerden dat slechts één van de onderzochte sociale norm-boodschappen effect sorteerde. Die boodschap was: *“48% van je leeftijdsgenoten heeft zelf tenminste 1 spaardoel”*.

Andere type norm boodschappen hadden geen effect in vergelijking met de controle conditie. Zoals berichten waar men het had over de intentie van anderen om spaardoelen te stellen of dat de boodschap werd ondersteund door een statement dat dit bevestigd werd door data.

Weinig succes

Uhl, Mollen en Fransen (2023) vonden eveneens geen effect van een sociale norm-boodschap in een veldexperiment onder klanten met een hoog risico op betalingsproblemen. Het gebruik van een beschrijvende sociale norm-boodschap leidde er ook bij hen niet toe dat meer klanten contact opnamen om hun betalingsproblemen aan te pakken.

Tips voor vervolgonderzoek

De resultaten van deze onderzoeken lijken te suggereren dat het gebruik van een sociale norm-boodschap mensen niet altijd overtuigt om hun ‘financiële’ gedrag te veranderen. Daarbij moet echter opgemerkt worden dat uit literatuuronderzoek blijkt dat sociale normen wel effect hebben als de indruk ontstaat dat (a) de **meerderheid** van (b) de **relevante eigen groep** een mening is toegedaan of zich op een specifieke wijze gedraagt. In de beschreven onderzoeken lijkt niet goed aan deze voorwaarden te zijn voldaan. Vervolgonderzoek met sociale normen zou boodschappen moeten testen die gaan over het gewenste financiële gedrag van een grote meerderheid van een doelgroep waar de te beïnvloeden individuen zich sterk mee identificeren.

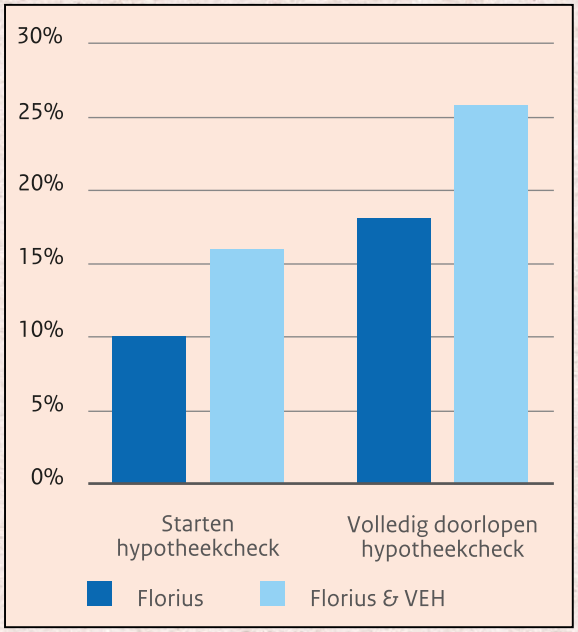
Wie kan nou het beste de boodschap geven?

Al in de 4e eeuw voor onze jaartelling legde Aristoteles in zijn Retorica de basis voor de hedendaagse gedragsbeïnvloeding. In dit filosofische werk nam, naast logos (de logica) en pathos (de emotie en de psychologie), ethos een centrale positie in. Onder ethos verstond Aristoteles onder andere de ethiek en de betrouwbaarheid van de afzender van de boodschap. Tot op de dag van vandaag blijft het belang van ethos in de gedragsbeïnvloeding overeind staan. Zo blijkt ook uit de resultaten van onderzoeken in het kader van het Actieplan.

Resultaten

Een onderzoek van de Volksbank toonde een hogere actiebereidheid van klanten om hun huis te laten isoleren wanneer de informatie op een andere website dan die van de Volksbank stond. De bank creëerde een speciaal nieuw platform onder de naam Woningverbeteraars.

Florius, Vereniging Eigen Huis en Nibud onderzochten het effect van verschillende afzenders onder een verzoek om een hypotheekcheck te doorlopen. Zij vinden het belangrijk dat klanten in hun huis kunnen wonen en blijven wonen, zonder zich zorgen te maken over hun hypotheek en hebben de handen ineengeslagen. Daarom werden klanten van Florius met een aflossingsvrije hypotheek benaderd. In de ene brief was de afzender Florius, in de andere brief was een tweede afzender opgenomen: Vereniging Eigen Huis. Veel klanten zien Vereniging Eigen Huis als een neutrale, betrokken en betrouwbare partner bij het nemen van financiële beslissingen. De resultaten toonden dat het toevoegen van Vereniging Eigen Huis leidde tot meer klanten die de check invulden en afmaakten.



Ook de uitkomsten van een van de eerste onderzoeken binnen het Actieplan Consumentenkeuzes, uitgevoerd door Centerdata, UvA en Nibud, onderschrijft het belang van de afzender. Dit onderzoek richtte zich op het zogenoemde ankereffect van het maximaal te lenen hypotheekbedrag. De onderzoekers vonden dat het maximaal te lenen bedrag als een anker dient voor consumenten. Potentiële kopers nemen dit hoge bedrag als uitgangspunt in hun zoektocht naar hun droomhuis. Dit is echter niet altijd verstandig. Om dit ankereffect tegen te gaan bleek één interventie effectief, namelijk het aanbieden van een alternatief anker in de vorm van het persoonlijk leenbedrag. Dit alternatieve anker onderdrukte de invloed van het maximale bedrag vooral als het persoonlijk leenbedrag was afgegeven door een hypotheekadviseur.

Maar blijf testen

Deze drie onderzoeken in het Actieplan Consumentenkeuzes tonen aan dat de afzender van een boodschap van invloed is op het financiële gedrag van consumenten. Deze uitkomsten doen vermoeden dat een neutrale of betrouwbare afzender wellicht ook in andere situaties een goede interventie kan zijn, waardoor we meer klanten kunnen helpen om financieel gezonde keuzes te maken.

Maar een waarschuwing is hier op zijn plaats: het 'anker-effect-onderzoek' toonde ook een ongewenst neveneffect: het negatieve advies door een hypotheekadviseur dat het maximale bedrag te hoog kan zijn, vergroot de kans dat klanten niet meer luisteren naar het advies van de adviseur.

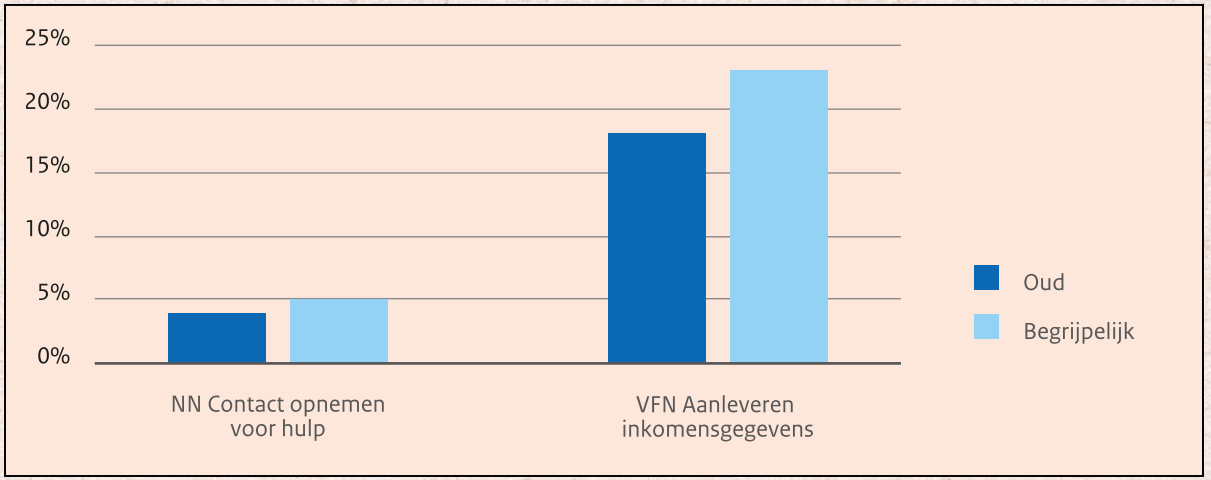
“Lekker makkelijk, daar houden we van.”

Het E.A.S.T. Framework is een pragmatisch gedragsmodel dat is bedacht door het Behavioural Insights Team uit het Verenigd Koninkrijk. De letters staan voor Easy (Makkelijk), Attractive (Aantrekkelijk), Social (Sociaal) en Timely (Tijdig). En het is niet voor niks dat makkelijk als eerste staat. We moeten namelijk al zoveel beslissingen nemen en taken uitvoeren op een dag. Als keuzes heel makkelijk worden gemaakt, denkt een consument “oh kleine moeite, dat doe ik wel even”. Makkelijk maken kan bijvoorbeeld door het aanbieden van een vooraf ingevulde standaardkeuze of een formulier waar al bekende gegevens zijn ingevuld, zoals bijvoorbeeld bij het formulier voor de inkomstenbelasting. De consument hoeft dan niet alles zelf (telkens opnieuw) in te vullen.

Ja echt...dit heeft effect.

Verschillende onderzoeken in het Actieplan tonen aan dat het vereenvoudigen van de boodschap de effectiviteit ervan aanzienlijk kan verhogen. Dit blijkt onder meer uit het onderzoek van de Gedragsstudio en Nationale-Nederlanden over het in contact komen met klanten die een verhoogd risico hebben op financiële problemen. Hieruit bleek dat een vereenvoudigde communicatieboodschap leidt tot 14%-punt meer klantcontact. Dit toonde ook een onderzoek van de Vereniging van Financieringsmaatschappijen in Nederland (VFN) aan. Nadat de boodschap en de actie eenvoudiger waren gemaakt leverde 18%-punt meer klanten hun financiële gegevens opnieuw aan. Een andere illustratie van de ‘kracht van de eenvoud’ vormen de resultaten van het onderzoek van de Volksbank naar hoe klanten kunnen worden gestimuleerd om hun huis te isoleren. Uit de testen bleek bijvoorbeeld dat het geautomatiseerd voorinvullen van gegevens positief bijdroeg aan het doorlopen van het proces.

Het is belangrijk om bij ieder gedragsvraagstuk de hele klantreis te analyseren. Wie het gedrag van consumenten wil veranderen of mensen in beweging wil krijgen, doet er goed aan te zorgen dat de boodschap eenvoudig is en het gewenste gedrag makkelijk te doen is. Wie juist wil dat mensen ergens goed over nadenken, kan beter een ‘drempel’ opwerpen.

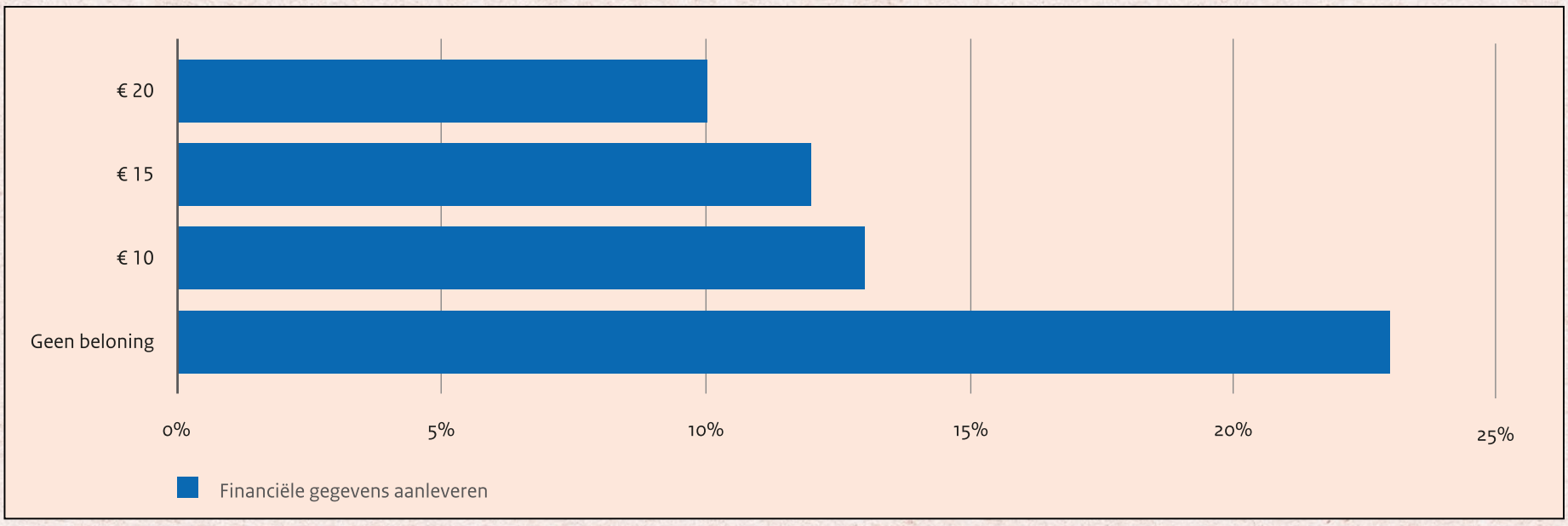


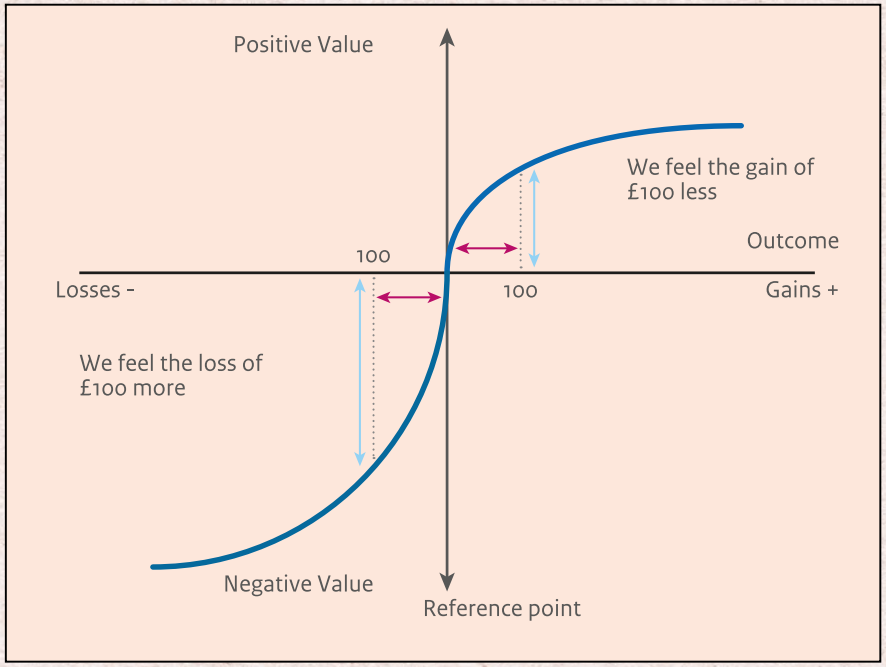
“Wat werkt... belonen of inspelen op verlies?”

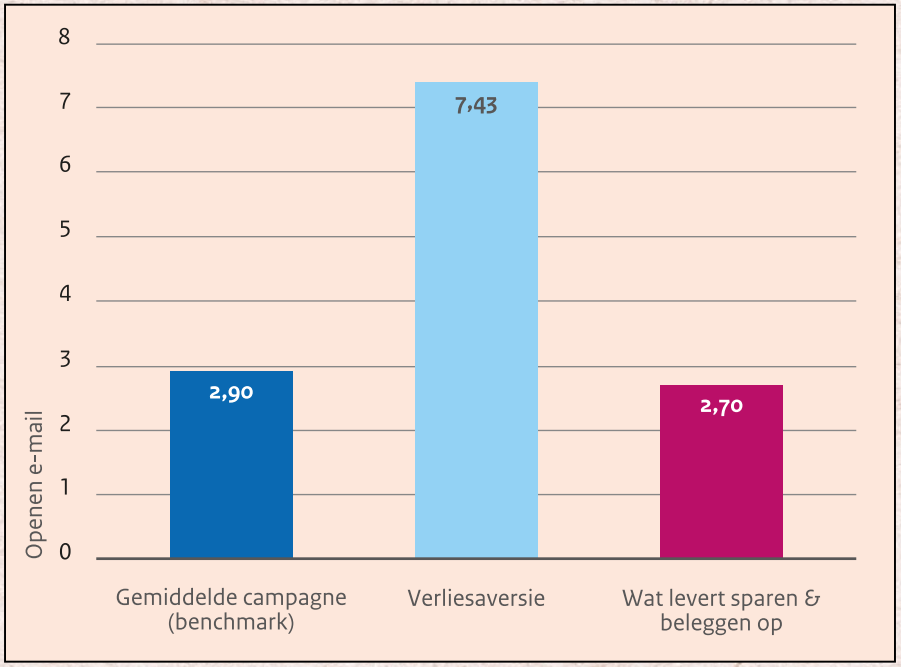
Als mensen puur economisch rationele wezens zouden zijn, dan zouden zij zich sterk moeten laten leiden door de uitkomsten van een winst-verliesberekening. Adam Smith (1776) en Garry Becker (1968) behoren tot de grote groep wetenschappers die dit economisch rationele mensbeeld onderschreven. Vanuit deze veronderstelling zijn verschillende onderzoeken binnen het Actieplan Consumentenkeuzes uitgevoerd.

Resultaten

Mensen blijken niet altijd economisch rationeel te handelen. De VFN en de Gedragsstudio onderzochten of het aanbieden van een beloning klanten zou aanzetten tot het verstrekken van persoonlijke, financiële gegevens. Daarvoor voerden zij een veldexperiment uit waarbij een deel van de klanten geen beloning kreeg aangeboden en een deel een beloning van 10, 15 of 20 euro in het vooruitzicht kreeg gesteld.
De effecten van het aanbieden van een beloning bleken averechts: van de klanten die een beloning konden krijgen als zij hun financiële gegevens zouden delen, verstrekte de helft minder de gewenste informatie dan de klanten die geen beloning kregen toegezegd.







De mens is niet rationeel.

Steeds meer wetenschappers wijzen het economisch rationele mensbeeld af: mensen zijn geen rekenmachines. De Prospect theorie van Daniel Kahneman en Amos Tversky (1979) speelde een belangrijke rol in de ontwikkeling van dit inzicht. In hun onderzoeken toonden zij onder andere aan dat mensen verlies veel zwaarder wegen dan winst.

Op basis van deze inzichten toetsten onderzoekers bij ABN AMRO of een boodschap waarin wordt ingespeeld op verliesaversie ervoor zou zorgen dat meer mensen zouden gaan beleggen. Dit resultaat vonden ze niet. Wel openden meer klanten de mail met de boodschap die inspeelde op verliesaversie in de betreft-regel.

VvAA, Dialog Group en Guideology experimenteerden bij de uitnodigingen voor de verzekeringscheck-up met de chatbot eveneens met het gebruik van verliesaversie. Hiermee werd een positief resultaat geboekt. Relaties die na uitnodiging en herinnering nog niet de check-up hadden doorlopen ontvingen een mail met de subjectline “Wij sluiten uw dossier en gaan u niet meer benaderen voor de verzekeringscheck-up 2020”. Afhankelijk van de reden waarom men niet op eerdere mails had gereageerd opende 62% tot 65% van de relaties deze slotmail, 17% deed vervolgens alsnog de verzekeringscheck.

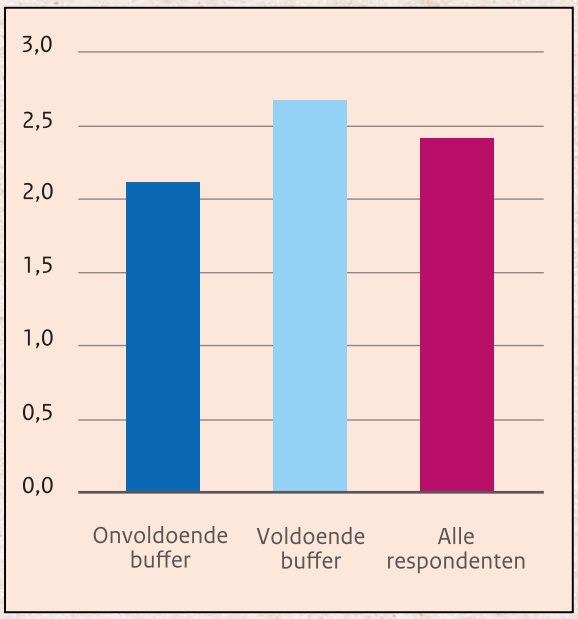
“LET OP! U bent gewaarschuwd.”

Nederlandse en Europese wetgeving verplicht instellingen tot het kennen van de klant (Wwft), het aanbieden van bijsluiters en geven van waarschuwingen. Dit geldt zeker ook voor financiële producten.

Onderzoek laat echter zien dat de teksten waarmee dit gebeurt vaak te onduidelijk, specialistisch, moeilijk zijn voor de consument en zelden het gewenste effect sorteren (zie bijvoorbeeld AFM, 2016; De Jager, 2019).

NIEUW onderzoek...werkt het toch?

Het ministerie van Financiën, De Nederlandse Vereniging van Banken (NVB), Dufas en Centerdata ontwikkelden een waarschuwing die consumenten met een onvoldoende spaarbuffer demotiveert en consumenten met een voldoende spaarbuffer juist motiveert om te beleggen in laag-risicoproducten.



In een groot panelonderzoek testten de partijen verschillende waarschuwingen. Uit de resultaten kwam de onderstaande boodschap het beste uit de bus:

“De waarde van uw belegging kan schommelen. Beleg voor minimaal 5 jaar en houd spaargeld achter de hand. Zo voorkomt u dat u moet verkopen met verlies.”

Deze boodschap onderdrukte de intentie om te beleggen bij personen met een te lage spaarbuffer. Tegelijkertijd stimuleerde deze boodschap de intentie tot beleggen bij personen met een afdoende financiële buffer.

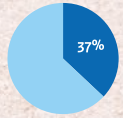
“We zijn op de hoogte… toch?”

Voor men het gedrag van consumenten en ondernemers probeert te veranderen, is het verstandig om een goede gedragsanalyse uit te voeren. Zo’n analyse verhoogt de kans op het vinden van relevante mechanismen die de gewenste gedragsverandering kunnen bewerkstellingen. Veel van de onderzoeken binnen het Actieplan Consumentenkeuzes startten dan ook met een gedragsanalyse en verwierven zo inzicht in de belangrijkste gedragsbepalers.

De resultaten van zulke onderzoeken tonen regelmatig aan dat consumenten en ondernemers over onvoldoende kennis beschikken om een goede keuze te kunnen maken.

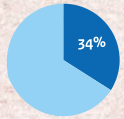
Voorbeeld 1: Subsidies voor verduurzaming

◊ 37% van de micro-mkb’ers is op de hoogte van subsidies voor de verduurzaming van hun bedrijf.



Voorbeeld 2: Hulp bij financiële problemen

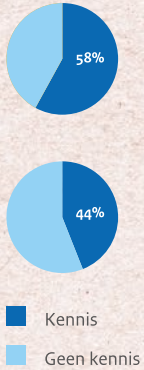
◊ 34% van de consumenten weet dat in Nederland banken en verzekeraars graag in contact komen met hun klanten, om passende hulp te bieden als zij hun rekening niet kunnen betalen.



Voorbeeld 3: Weet wat je leaset

◊ Bij het afsluiten van een leasecontract voor een wasmachine hebben gemiddeld 58% van de klanten de leasevoorwaarden tot zich genomen.

◊ Schaamte beperkt het inzicht. 44% van de mensen die zich schamen voor hun financiële situatie en leven in een schuldencultuur (waar schulden hebben normaal is) beantwoordt kennisvragen correct.



Wat zou de reden kunnen zijn?

De vraag waarom veel mensen niet op de hoogte zijn is in deze onderzoeken niet beantwoord. Er zijn namelijk wel campagnes om consumenten te wijzen op hulp, subsidies en andere mogelijkheden tot financiële ondersteuning. Blijkbaar komt deze informatie niet over. En dat is niet zo gek. Sommige onderzoekers geven aan dat een mens gemiddeld 35.000 beslissingen per dag moet nemen en dat een groot deel hiervan onbewust gebeurt (Ridder & Tummers, 2016).

In de afgelopen decennia is veel onderzoek gedaan naar hoe mensen informatie verwerken en keuzes maken. Twee bekende modellen die hieruit zijn voortgekomen zijn het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1979). Dit ELM-model suggereert dat mensen meer aandacht besteden aan een boodschap, naarmate deze relevanter voor hen is en deze informatie ook bewuster verwerken. Wellicht zien veel mensen de campagnes niet echt als relevant voor hen en verwerken ze de informatie daarom niet bewust.

Dit sluit ook aan bij wat Nobelprijs-winnaar Daniel Kahneman omschrijft in zijn boek ‘Thinking, Fast and Slow’. Hierin omschrijft hij de fictieve personages Systeem 1 en 2. Systeem 1 is onbewust, dit is onze automatische piloot (95%) die ons helpt het merendeel van de beslissingen snel en intuïtief te maken. Daarnaast omschrijft hij het bewuste deel van ons brein als Systeem 2 (5%). Dit deel is rationeel, langzaam en meer weloverwogen. In lijn met het ELM-model zou het dus kunnen zijn dat mensen bij het zien of horen van campagnes denken: “Voor nu niet relevant dus daar ga ik nu niet goed bij stil staan.”

Belangrijkste inzichten per thema

“If we knew what it was we were doing, it would not be called research, would it?”

- Albert Einstein

Actieplan Consumentenkeuzes

Het gedragsperspectief op geldzaken

Partijen in de financiële markten weten dat consumenten niet altijd rationeel handelen en willen hen helpen om **gezonde financiële keuzes** te maken. Om dit te bereiken ontwikkelen en toetsen we samen met gedragswetenschappers innovatieve interventies die toegepast worden in de praktijk.





Lenen

Met constante verleidingen en snelle betalingen is de stap naar lenen of leasen vlug gemaakt. *Nu* geld lenen heeft bij de consument vaak meer prioriteit dan *later* aflossen van de schuld. Welke gedragsinterventies helpen mensen om dit weloverwogen te doen?



(Be)sparen

Het is belangrijk een spaarbuffer te hebben. Sparen voor later vergt echter discipline in het heden. Dat is minder makkelijk dan gedacht. Zowel bij buffersparen als pensioensparen. Welke gedragsinterventies helpen mensen hierbij?



Financiële verduurzaming

Consumenten denken regelmatig na over duurzame financiële producten of energiebesparende maatregelen. Maar o.a. inertia, gewoontegedrag en korte termijn focus helpen daar niet bij. Welke gedragsinterventies helpen mensen om wél stappen te zetten?



Financiële redzaamheid

Het niet gebruiken van voorzieningen en het niet vragen van hulp bij geldzorgen blijken lang niet altijd bewuste keuzes te zijn. Mede door financiële stress hebben mensen niet altijd het doenvermogen om de benodigde acties te ondernemen. Met welke gedragsinterventies kunnen we het hen makkelijker maken?



Beleggen

In de wereld van beleggen worden niet alleen maar rationele beslissingen genomen. Mensen nemen op basis van emoties en vooroordelen soms niet-optimale beslissingen. Welke gedragsinterventies helpen mensen om een weloverwogen keuze te maken?

Gedragskansen in vijf thema's

- Experimenten uit het Actieplan bieden inzicht welke gedragsinterventies in de praktijk werken.
- We delen vervolgens deze uitkomsten en learnings met elkaar.
- We zien de grootste kansen binnen deze thema's.

Doe ook mee! Want...



Je doet veel kennis op.

Je ontmoet mensen waarmee je ook samen slimme initiatieven op kan zetten.





Je hebt een platform voor jouw ideeën.

Wie doet mee?

Met banken, verzekeraars, kennisinstellingen, gedragsbureaus, fintech bedrijven en overheden werken we samen in het Actieplan om mensen te helpen financieel gezondere keuzes te maken.



Voor meer informatie: *www.wijzeringeldzaken.nl/actieplanconsumentenkeuzes* of mail *financieelgedrag@minfin.nl* - Actieplan Consumentenkeuzes is opgezet door het ministerie van Financiën en Wijzer in geldzaken

Ministerie van Financiën Wijzer in geldzaken

Introductie

Consumenten handelen niet altijd rationeel en worden vaak beïnvloed door onbewuste factoren. Helemaal als het aankomt op het nemen van financiële beslissingen. Het doel van het Actieplan Consumentenkeuzes is om mensen in Nederland te helpen om gezonde financiële keuzes maken. Om dit te bereiken slaan diverse partijen binnen de financiële sector, kennisinstellingen, gedragsbureaus en de overheid samen een brug tussen de gedragswetenschap en de praktijk. Binnen het Actieplan worden innovatieve interventies ontwikkeld en getoetst en vervolgens toegepast in de praktijk. Hiermee willen we bereiken dat Nederlandse huishoudens financieel weerbaarder zijn. Omdat we met alle deelnemers achter deze doelen staan, delen we in dit hoofdstuk de resultaten en gedragsinzichten van de aangesloten initiatieven in het Actieplan Consumentenkeuzes. Door inzet van deze gedragsinzichten kunnen nu ook andere partijen hun klanten stimuleren om financieel verstandige keuzes te maken.

Binnen het Actieplan Consumentenkeuzes zijn sinds 2019 inmiddels 28 initiatieven gestart. Sinds 2022 hebben de deelnemers ervoor gekozen om te focussen op de volgende vijf financiële thema's;

1 Financiële redzaamheid
2 Beleggen
3 (Be)sparen
4 Lenen en leasen
5 Financiële verduurzaming

In dit hoofdstuk geven we een samenvatting van de resultaten van de initiatieven per thema. De resultaten zijn ook als korte samenvattingen terug te lezen in de bijlage.

KERNINZICHTEN

Financiële redzaamheid

Belangrijkste gedragsbepalers

- Kennis
- Schaamte
- Optimisme

Gedragsinterventies die effect hebben

- Inzetten van verschillende kanalen waaronder sms.
- Persoonlijker maken van de boodschap.
- Grotere neiging om hulp te vragen bij aanbod ‘autonomie georiënteerde hulp’.

Overige inzichten

- Sociale norm-manipulaties nog niet gelukt.
- Fintech-oplossingen zoals ‘apps’ kunnen helpen om overzicht en rust te krijgen.



De afgelopen jaren blijkt uit meerdere onderzoeken dat een deel van de Nederlandse huishoudens financieel kwetsbaar is. Daarbij komt dat het leven de afgelopen periode fors duurder is geworden. Zo stegen de energieprijzen flink door de oorlog in Oekraïne. Een deel van de Nederlandse huishoudens kan de stijging van de energieprijzen en andere vaste lasten opvangen, maar stresstesten van het Centraal Planbureau (CPB) laten zien dat niet iedereen hiertegen bestand is: zo'n 500.000 huishoudens hadden al moeite om hun vaste lasten te betalen. Als de prijzen nog verder stijgen, kunnen daar nog eens 650.000 huishoudens bij komen. Zij zullen hun uitgavenpatroon moeten aanpassen en interen op hun financiële buffers, als ze die al hebben. Deze cijfers tonen dat een aanzienlijk deel van de Nederlanders financiële problemen heeft of een grote kans loopt in de financiële problemen te geraken.

Hoe kan je online mensen overtuigen om hulp te vragen?

Gelukkig zijn er in Nederland veel instanties waar mensen met (beginnende) geldproblemen terecht kunnen voor hulp. Toch blijkt in de praktijk dat mensen die een eerste stap richting hulpverleningsorganisaties zetten, alsnog kunnen afhaken. Het Kenniscentrum Psychologie en Economisch Gedrag (Universiteit Leiden) en Wijzer in geldzaken onderzochten daarom hoe men beter rekening kan houden met de psychologie van hulp vragen. Na het inventariseren en pre-testen van meerdere gedragstechnieken om mensen over te halen om hulp te vragen met behoud van zelfrespect, is ervoor gekozen om twee gedragstechnieken verder uit te werken: afhankelijk georiënteerde en autonomie georiënteerde hulp.

Bij afhankelijk georiënteerde hulp wordt verwacht dat mensen hun probleem uit handen kunnen geven. Voordeel is dat de druk daarmee wordt verlicht. Nadeel is dat er een gevoel van ongelijkwaardigheid kan ontstaan tussen hulpgever en hulpvrager. Autonomie georiënteerde hulp is gericht op het geven van handvaten om problemen zelf op te lossen. Hierdoor houdt de hulpvrager meer controle en is er meer gelijkwaardigheid in relatie tot de hulpgever. Nadeel is dat in dat geval er mogelijk ten onrechte vanuit wordt gegaan dat iemand het vermogen heeft om die problemen ook zelf op te lossen.

Het Kenniscentrum en Wijzer in geldzaken voerden een panelexperiment uit onder ruim 2.000 mensen met (beginnende tot hoogoplopende) geldzorgen. De resultaten laten zien dat de respondenten eerder geneigd waren om hulp te vragen als sprake was van autonoom georiënteerde hulp. Dit bleek niet af te hangen van de hoogte van financiële stress. Zowel mensen met lichte als hoge financiële stress bleken eerder door te zetten als in de formulering van de hulpopties gekozen werd voor autonomie georiënteerde framing. Het laatste onderzoeksdeel betreft een veldexperiment bij een grote hulpverleningsorganisatie. De resultaten van dit experiment zijn momenteel nog niet bekend.

Hoe kom je in contact met klanten die hun rekening niet meer kunnen betalen?

Financiële problemen veroorzaken een negatieve spiraal waar oorzaak en gevolg elkaar versterken, zoals een slechtere lichamelijke en geestelijke gezondheid die leiden tot meer stress en nog meer financiële problemen. Het is belangrijk om zoveel mogelijk te voorkomen dat mensen in deze spiraal terechtkomen. Vanaf de start van het Actieplan Consumentenkeuzes zijn er meerdere initiatieven geweest binnen het thema financiële redzaamheid. Een van de eerste actieplan-onderzoeken richtte zich op het in contact komen met klanten die hun schadeverzekering niet meer betaalden. Uit een onderzoek van het Nibud bleek dat dit een duidelijke indicator is voor serieuze betalingsproblemen. Het onderzoek bestond uit meerdere veldexperimenten onder klanten van grote schadeverzekeraars. Het doel was om te onderzoeken welke communicatiekanalen en -boodschappen ervoor zorgen dat klanten die wel *willen* maar niet *kunnen* betalen, contact opnemen met hun verzekeraar om tot een passende oplossing te komen. De uitkomsten toonden dat ondanks een duidelijke oproep aan deze klanten om contact op te nemen voor hulp bij hun problemen, klanten dit nauwelijks deden.

Daarnaast werd ook duidelijk dat er geen verschil is in effectiviteit tussen de verschillende communicatiekanalen zoals sms, e-mail of brief. Wel bleek het versturen van een extra sms-herinnering vlak voordat een schadeverzekering geroyeerd wordt, zorgt voor een toename van 17%-punt in het aantal betalingen, ten opzichte van het niet versturen van een SMS-herinnering. Meer klanten blijven dus verzekerd.

Te grote betalingsproblemen zouden de reden kunnen zijn dat mensen geen hulp vragen bij betalingsproblemen. Onderzoek laat zien dat financiële stress een negatief effect heeft op de cognitieve capaciteit van mensen en dat dit het nemen van goede langetermijnbeslissingen belemmert (Babcock, 2018; Mani et al., 2013). Mensen met betalingsproblemen kunnen hun financiële situatie niet meer overzien; rekeningen belanden op de stapel om maar niet geconfronteerd te worden met de realiteit (Karlsson, Loewenstein & Seppi, 2009). Wellicht kwamen de interventies in het onderzoek onder de schadeverzekeraars te laat voor de betrokkenen om nog in staat te zijn van de hulp gebruik te maken.

Hoe kom je in contact met kwetsbare klanten voor zij in financiële problemen komen?

De afgelopen jaren is er meer aandacht gekomen voor het voorkomen van financiële problemen. Vroegtijdig hulp bieden aan mensen die een grote kans hebben op financiële problemen lijkt daarbij belangrijk. Door vroegtijdig in contact te komen met mensen die hulp nodig hebben, voorkom je onnodige escalatie met alle bijhorende gevolgen (AFM, 2013). Maar uit de resultaten van verschillende onderzoeken onder hypotheekverstrekkers blijkt dat het lastig is om mensen in een vroeg stadium te overtuigen om hulp te gaan zoeken (Uhl, Mollen & Fransen, 2013). De wetenschappelijke literatuur wijst op diverse factoren die hierbij een rol kunnen spelen. Voorbeelden hiervan zijn schaamte (Keizer, 2016; Walker, 2013), de optimisme bias (Sharot, 2011) of de struisvogelstrategie (Karlsson, 2009). Schaamte zou mensen weerhouden contact op te nemen. Bij een optimisme bias denken mensen (onterecht) dat het wel goed gaat komen.

Dit onrealistisch optimisme weerhoudt hen ervan maatregelen te treffen. En bij de struisvogelstrategie steken mensen ‘hun kop in het zand’, waardoor zij de problemen niet eens echt waarnemen. Maar het bleef onduidelijk welke gedragsbepalers nou echt belangrijk zijn voor het wel of niet contact opnemen met een schuldeiser. Daarom werkten De Gedragsstudio, AEGON, FREO, Nationale-Nederlanden (Gedragsteam: AFM, Radboud Universiteit, Erasmus Universiteit, Universiteit van Amsterdam en Denkers) binnen het Actieplan samen om antwoorden te vinden op dit vraagstuk. Het onderzoek bestaat uit drie delen: een correlationeel onderzoek, twee (online) experimenten en een veldexperiment. Momenteel zijn de eerste twee delen afgerond. Benieuwd naar de uitkomsten? Lees dan paragraaf 1.4 of kijk hier de video.

Kennisgebrek en schaamte zijn belangrijke gedragsbepalers.

Het correlationele onderzoek had als doel om te bepalen welke variabele het sterkst samenhangt met gewenst (contact opnemen met de bank) of ongewenst gedrag (niks doen, nieuw krediet afsluiten of geld lenen bij vrienden/familie) wanneer mensen hun rekening niet meer kunnen betalen. Uit het onderzoek kwam naar voren dat slechts 34% van de respondenten wist welke hulp zij kunnen krijgen. Daarnaast kwam naar voren dat schaamte een belangrijke motivering is van ongewenst gedrag.

Op basis van deze uitkomsten zijn vervolgens twee (online) experimenten uitgevoerd om te achterhalen wat de invloed is van kennis en schaamte op de intentie om hulp te zoeken. Het eerste experiment toetste het effect van het verhogen van kennis over hulp bij de bank. Eén groep kreeg een boodschap waarin duidelijk werd aangegeven welke oplossingen er zijn als mensen hun rekening niet meer kunnen betalen, terwijl een andere groep deze boodschap niet kreeg. Het tweede experiment richtte zich op schaamte. In dit experiment werden online en offline hulp met elkaar vergeleken. Online is meer anoniem dan offline, in dit geval bellen. De veronderstelling in het tweede experiment was dat mensen die zich schamen voor hun financiële situatie, een voorkeur hebben voor het vragen van hulp via de ‘meer anonieme’ online omgeving ten opzichte van de minder anonieme beloptie.

De resultaten van beide experimenten toonden geen invloed van de manipulaties; er zijn geen verschillen gevonden ten aanzien van de intentie om contact op te nemen. Wel bleek de manipulatie met de kennisboodschap van invloed op de ingeschatte moeite die het kost om hulp te krijgen. Het toevoegen van kennis door het benoemen van een duidelijk handelingsperspectief leidde tot een lagere inschatting van de moeite die het kost om hulp te krijgen. Verder toonde het onderzoek aan dat er een relatie is tussen schaamte en het zoeken van hulp: naarmate mensen aangaven zich meer te schamen, meldden zij minder geneigd te zijn hulp te zoeken.

Dit komt overeen met de bevindingen uit het correlationele onderzoek. Een onverwacht resultaat was dat vrouwen aangaven dat ze het makkelijker vinden om te bellen om hulp te krijgen, dan het zelf online te moeten regelen. Voor mannen maakte het kanaal (online versus offline) niet uit.

Een persoonlijke boodschap helpt om klanten in beweging te krijgen.

Het derde deel betreft een veldexperiment. De resultaten van dit experiment zijn momenteel nog niet bekend. Het onderzoek richt zich op de invloed van het personaliseren van boodschappen aan individuen met betalingsachterstanden. Onderzoeken tonen dat het persoonlijk maken van een boodschap ertoe leidt dat deze door de lezer als relevanter wordt ervaren en dat dit de kans op gedragsverandering vergroot (Lustria et al., 2013). Dit is in lijn met het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1979; Altendorf et al., 2020). Dit model suggereert dat mensen meer aandacht besteden aan een boodschap naarmate deze relevanter voor hen is. Zij zouden zich daardoor ook minder laten leiden door irrationele gedachten en emoties. Persoonlijke boodschappen zouden zo kunnen bijdragen aan het beperken van de negatieve effecten van schaamte op het zoeken van hulp door consumenten met financiële problemen.

Angst en onzekerheid weerhouden klanten om naar een financieel adviseur te gaan.

Naast de bevinding dat schaamte een belangrijke gedragsbepaler is bij financiële problemen, bleek de angst om dom gevonden te worden, bepalend of consumenten naar een financieel adviseur gaan om advies te krijgen. Financieel adviseurs helpen consumenten bij het maken van keuzes. In opdracht van het ministerie van Financiën onderzocht Centerdata welke kenmerken bepalen of consumenten al dan niet een financieel adviseur raadplegen bij belangrijke financiële beslissingen. Daarnaast keek Centerdata of consumenten die het meest geneigd zijn een financieel adviseur te raadplegen ook consumenten zijn die advies het hardst nodig hebben.

Een van de inzichten uit het onderzoek is dat mensen met weinig tot geen financiële kennis, die advies het hardst nodig hebben, niet meer of vaker geneigd zijn om een financieel adviseur te raadplegen dan mensen met meer financiële kennis. De geneigdheid om financieel advies in te winnen bij belangrijke financiële beslissingen hangt sterker samen met andere factoren dan met financiële geletterdheid. Vooral de verwachte meerwaarde van financieel advies, de angst voor financieel adviseurs en de mate waarin consumenten onzekerheid ervaren bij het nemen van financiële beslissingen, lijken een belangrijke rol te spelen bij de beslissing om al dan niet een financieel adviseur te raadplegen.

De relatief sterke samenhang tussen de geneigdheid om geen advies in te winnen en de angst voor financieel adviseurs is opvallend. Consumenten die bang zijn voor financieel adviseurs vinden het lastig om persoonlijke informatie met een adviseur te delen en/of zijn bang om dom gevonden te worden. Deze angst lijkt dus een relatief belangrijke drempel te vormen om naar een financieel adviseur te gaan.

Daarnaast liet het onderzoek zien dat het positieve effect van de waargenomen waarde van advies aanzienlijk sterker is dan het negatieve effect van de waargenomen kosten. Het idee dat financieel advies waardevol is, weegt dus op tegen het idee dat advies duur is.

Om consumenten de weg naar de adviseur te laten vinden, is het belangrijk dat consumenten de waarde van advies inzien en geen angst ervaren om persoonlijke informatie te delen en vragen te stellen wanneer zij iets niet snappen. Ook de functie van advies als bevestiging van wat de consument misschien zelf al dacht (meer zekerheid, gedeelde verantwoordelijkheid) kan consumenten stimuleren om een financieel adviseur te raadplegen.

Interventie om zelfoverschatting van consumenten tegen te gaan

Uit vooronderzoek bleek dat mensen die denken dat ze veel financiële kennis hebben, ongeacht of dat daadwerkelijk zo is, minder geneigd zijn om financieel advies in te winnen.

Onderzocht is of zelfoverschatting kan worden tegengegaan door consumenten feedback te geven op een financiële kennistoets. Ook werd gekeken of de feedback, zelfoverschatters stimuleert om een financieel adviseur te raadplegen.

Het geven van feedback op antwoorden op een kennistoets was effectief in het tegengaan van zelfoverschatting. De lagere geneigdheid van zelfoverschatters om de eigen kennis als belangrijke informatiebron te zien, ging echter niet gepaard met een hogere geneigdheid om een professioneel financieel adviseur te raadplegen.

Fintech-oplossingen om mensen hun financiële redzaamheid te vergroten

Naast advies van een adviseur of het vroegtijdig in contact proberen te komen met klanten met financiële problemen, zijn er ook initiatieven binnen het Actieplan die gebruik maken van Fintech-oplossingen om mensen te helpen. Deze initiatieven hebben betrekking op het inzetten van apps waarmee klanten financieel overzicht kunnen krijgen en bewaren. Momenteel werken social fintech Mijn Sofie en Florius samen om na te gaan of ondersteuning via een app kan helpen voorkomen dat klanten die een betalingsprobleem hebben gehad, een terugval krijgen. De eerste resultaten suggereren dat naarmate klanten ontevredener zijn over hun financiële situatie, zij vaker hun bankrekening koppelen aan de app. Naast Mijn Sofie zijn er meerdere initiatieven die als doel hebben om mensen te helpen om financiële rust en overzicht te krijgen. Voorbeelden hiervan zijn de social fintech bedrijven $eev en FinBuddy.

Niet alleen bovengenoemde partijen maken gebruik van nieuwe applicaties om klanten te helpen. De Vereniging voor Artsen Automobilisten (VvAA) en Guideology werken samen om meer klanten te bewegen om jaarlijks te controleren of hun verzekering nog past bij hun situatie. Het onderzoek richt zich op het verhogen van het aantal klanten dat gebruik maakt van de 'nazorg-check-up chatbot'. Uit de veldexperimenten blijkt dat wanneer klanten worden benaderd met een controle-frame ('deze chatbot geeft u meer controle over uw verzekeringen'), dit zorgt voor 10%-punt meer mensen die gebruik maken van de check-up chatbot.

Ook toonde het onderzoek dat het gebruik van een 'afsluitende mail', naast een verplichte administratieve handeling, ook een mooie kans biedt om de achterblijvers tóch nog te activeren. Door een mail te sturen waarin de beëindiging wordt aangekondigd ('We gaan uw dossier sluiten.') in combinatie met de mogelijkheid om 'toch nog de check-up te doen', zorgde dit voor nog eens 17% extra conversie. De reden voor deze toename zou kunnen liggen in de menselijke neiging om de pijn van een eventueel verlies te voorkomen.



“Het Nederlandse systeem en de cultuur is zo dat je niet om hulp vraagt. Eerst zelf oplossen. Hulp is voor wezen en alleenstaande moeders.”

- Een respondent uit het initiatief van de KCPEG en Wijzer in Geldzaken (de psychologie van hulp vragen)

KERNINZICHTEN

(Be) Sparen

Belangrijkste gedragsbepalers

- Uitstelgedrag
- Weerstand tegen automatisch sparen

Gedragsinterventies die effect hebben

- Restsparen. Bij deze manier van sparen roomt de bank het ‘overgebleven saldo’ van de klant zijn betaalrekening af op een vastgestelde dag van de maand.

Overige inzichten

- Digitale budgetcoaches kunnen helpen om klanten meer spaardoelen te laten stellen.



Sparen voor later vergt discipline in het heden. En dat is minder makkelijk dan gedacht, want ons brein is meer gericht op het nu. Beloningen en verleidingen kunnen we moeilijk weerstaan (Nibud, NOS 2017). Het gaat dan bijvoorbeeld om besparen, niet toegeven aan financiële verleidingen en een reservepotje opbouwen voor financiële tegenvallers. Het hebben van een afdoende financiële buffer kan mensen echter helpen bij het maken van de gezonde financiële keuzes, wanneer zij onverwachts geconfronteerd worden met financiële tegenvallers. Welke gedragsinterventies kunnen mensen hierbij helpen? Binnen het Actieplan Consumentenkeuzes hebben verschillende banken initiatieven opgezet om mensen te helpen zo'n (minimale) spaarbuffer op te bouwen.

Hoe zorg je ervoor dat mensen sparen?

Helaas hebben niet alle huishoudens een afdoende spaarbuffer om onverwachte uitgaven te kunnen opvangen. De Volksbank constateerde dat veel van hun klanten minder dan 5.000 euro aan spaargeld op hun rekening hebben staan. Uit eerdere onderzoeken en interviews bleken twee factoren het meest belangrijk voor het verklaren hiervan: uitstelgedrag en weerstand tegen het automatisch sparen van een vast bedrag. Op basis van deze twee factoren zijn vier verschillende e-mails ontwikkeld, die allen het doel hadden om klanten te stimuleren om automatisch te gaan sparen. De resultaten laten zien dat, hoewel een klein effect, een simpele e-mail al kan aanzetten tot sparen. Ook bleek restsparen een goed alternatief voor klanten die geen vast bedrag willen sparen. Bij restsparen roomt de bank op een vastgestelde dag van de maand het saldo af van de betaalrekening van de klant. De klant bepaalt vooraf welk bedrag maandelijks op de betaalrekening moet blijven staan. Wat er meer op staat (de rest) boekt de bank over naar de spaarrekening van de klant.

Hoe zorg je ervoor dat mensen spaardoelen maken?

Bij een ander initiatief 'Saver see, Saver do' onderzochten Prospect Labs, MoneyCoach en Think Forward Initiative hoe je meer mensen kunt stimuleren om spaardoelen te stellen, om zo uiteindelijk meer te gaan sparen. Het stellen van deze spaardoelen gebeurde met behulp van de digitale budgetmanager MoneyCoach. In dit veldexperiment zijn verschillende sociale norm-boodschappen getest in deze digitale omgeving. De gebruikers werden willekeurig toegewezen aan één van de vier experimentele condities. De controle conditie (gebruikers werden gestimuleerd om direct een spaardoel te stellen, zonder gebruik te maken van een sociale norm boodschap), de injunctieve norm ('de meeste mensen zijn van mening dat ...') de beschrijvende sociale norm ('de meeste mensen doen ...') en de beschrijvende norm in technologisch frame ('uit data blijkt dat de meeste mensen ... doen'). De resultaten tonen aan dat, ten opzichte van de controle conditie, alleen de beschrijvende sociale norm succesvol was in het aanzetten van mensen om zichzelf hogere spaardoelen te stellen.

Een experimentlijn (30+ experimenten) van de ING, waarbij ze 800.000 klanten hebben benaderd met minder dan 2.000 euro spaargeld is succesvol gebleken om hen te motiveren spaargeld opzij te zetten. Door berichten goed aan te laten sluiten op spaarmomenten (timing) en in te spelen op bewezen gedragstechnieken (bv. sociale norm, positieve feedback en het klein maken van keuzes) heeft ING klanten in beweging gebracht. Deze klantgroep heeft op gemiddeld 5,6% van alle berichten geklikt en is daarmee doorgegaan naar de stap om in te leggen op hun spaarrekening.

De effecten van de berichten op spaargedrag en balans worden nog over langere periode gemonitord en geanalyseerd. Klik hier voor de video of lees de samenvatting in de bijlage.

KERNINZICHTEN

Beleggen

Belangrijkste gedragsbepalers

- Gewoontes en overtuigingen rondom sparen/beleggen
- Hoge risicoperceptie van beleggen
- Negatieve associaties met beleggen
- Kloof tussen intentie en gedrag

Gedragsinterventies die effect hebben

- E-mails die inspelen op verliesaversie worden vaker geopend. Ze zetten klanten echter niet meer aan om direct te gaan beleggen.
- Zowel mannen als vrouwen openen vaker e-mails met een feminiene dan met een masculiene onderwerpregel. Daarnaast klikken beiden vaker op vervolglinkjes in de feminiene e-mails.

Overige inzichten

- Opvallende, genuanceerde waarschuwingen lijken effect te hebben. De intenties om te starten met (index)beleggen zijn het laagst binnen de groep met onvoldoende buffer en het hoogst binnen de groep met een voldoende buffer.



Naast sparen is beleggen een manier om vermogen op te bouwen. Alleen is dit niet voor iedere consument geschikt. Bijvoorbeeld als consumenten beleggen met geld wat ze eigenlijk niet kunnen missen of beleggen zonder de juiste kennis. Daarentegen zijn er ook veel huishoudens die wel zouden kunnen beleggen, maar dit niet doen. Uit onderzoek van de AFM blijkt dat bijna de helft van de Nederlanders een voldoende buffer heeft om te beleggen, maar dit niet doet. Dit terwijl beleggen in tegenstelling tot sparen honderden euro's per jaar meer kan opleveren. Het extra rendement is wel afhankelijk van onder andere het handelsgedrag van de belegger. Uit een onderzoek dat de brancheverenigingen voor vermogensbeheerders in Nederland (Dufas) liet uitvoeren, bleek dat mensen beleggen zien als iets zeer complex, met hoog risico en voor een kleine groep bijzonder geprivilegieerden.

Welke barrières ervaren klanten bij beleggen?

ABN AMRO voerde meerdere onderzoeken uit binnen het thema beleggen. Een van hun eerste onderzoeken was om te bepalen wat klanten weerhoudt om te gaan beleggen. Door middel van deskresearch, interviews met experts en klanten werden vijftig mogelijke gedragsbepalers geïdentificeerd. Vervolgens werd een survey uitgevoerd onder 341 klanten om te bepalen welke van deze gedragsbepalers de sterkste samenhang hadden met de intentie om te gaan beleggen of sparen. Op basis van de antwoorden bleken vier gedragsbepalers een belangrijke rol te spelen:

1 Gewoontes en overtuigingen rondom sparen
2 Hoge risicoperceptie van beleggen
3 Negatieve associaties met beleggen
4 Een kloof tussen intentie en gedrag

Na een voorstudie bleven twee boodschappen over die in de praktijk zijn getoetst. De ene boodschap speelde in op verliesaversie ("Inflatie en uw spaargeld, manieren om verlies tegen te gaan") de andere boodschap speelde in op wat sparen en beleggen zouden opleveren. In deze laatste boodschap werd niet ingespeeld op verliesaversie. Uit de resultaten blijkt dat boodschap die inspeelde op verliesaversie ervoor zorgde dat significant meer klanten hun e-mail openden. Er is tussen beide boodschappen geen verschil gevonden in de mate waarin mensen daadwerkelijk gaan beleggen.

Schrikt masculiene taal klanten af om te beleggen?

Een ander onderzoek van ABN AMRO toonde dat minder vrouwen dan mannen beleggen. De vooral masculiene marketingteksten over beleggen en beleggingen zouden hiervoor verantwoordelijk kunnen zijn. Deze teksten bevatten vooral rationele argumenten gericht op een bewuste manier van informatieverwerking (systeem 2). Vrouwen voelen zich wellicht minder door zulke op mannen gerichte boodschappen aangesproken. ABN AMRO ging na of teksten waarin wordt ingespeeld op meer aan vrouwen gelinkte drijfveren van invloed zijn op de keuze van zowel mannen als vrouwen om al dan niet te gaan beleggen. Deze teksten waren gericht op meer onbewuste, associatieve en emotionele verwerking van informatie (systeem 1). Daarvoor zijn vier verschillende boodschappen getest:

1 Beleggen voor de financiële toekomst van u en uw familie (feminien)
2 Gebrek aan urgentie: Ik wil wel maar het komt er niet van. (feminien)
3 Beleggen voor meer rendement (masculien)
4 Beleggen voelt als gokken en ik wil geen geld verliezen. (masculien)

De uitkomsten van dit veldexperiment laten zien dat de vrouwelijke boodschappen beter werken voor zowel mannen als vrouwen. Zowel mannen als vrouwen openen vaker de e-mails met een vrouwelijke onderwerpregel. Daarnaast klikken mannen en vrouwen vaker door op vervolglinkjes in de vrouwelijke mails.



“Beleggers hechten veel waarde aan duurzaamheid, maar geven er niet zoveel om of de impact klein of groot is.”

- uit initiatief van VEB en Radboud Universiteit (Zijn beleggers gevoelig voor impact?)

Zijn mensen bereid om extra te betalen voor ‘groene’ beleggingsproducten?

Als klanten eenmaal besluiten om te gaan beleggen, worden zij geconfronteerd met een overweldigende hoeveelheid beleggingsproducten. Een van de opties is om te beleggen in duurzame beleggingsproducten. De mate waarin deze producten daadwerkelijk duurzaam zijn (bijvoorbeeld in termen van CO_2-emissiereductie) varieert enorm tussen de verschillende beleggingsproducten. De Vereniging van Effectenbezitters (VEB) en de Radboud Universiteit onderzochten of beleggers bereid zijn meer te betalen voor een product met een hogere impact of dat beleggers zich alleen zorgen maken over het feit of een beleggingsproduct groen is of niet. De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat er nauwelijks verschil is in de aangegeven betalingsbereidheid tussen de verschillende impactniveaus.

Met andere woorden, het maakt niet uit hoe groen een product is, zolang het maar groen ‘voelt’. De onderzoekers wijzen daarom op het grote potentiële risico van greenwashing; bedrijven of organisaties die zich groener of maatschappelijk verantwoordelijker voordoen dan zij daadwerkelijk zijn.

Kan een beleggingswaarschuwing effectief zijn?

Aanbieders zijn verplicht om een waarschuwing te tonen bij beleggingsproducten. Een voorbeeld hiervan is “Beleggen brengt risico’s met zich mee. U kunt uw inleg verliezen.” Er is momenteel weinig differentiatie tussen de verschillende waarschuwingen, terwijl er wel verschil is in de mate van risico tussen de verschillende beleggingsproducten. Consumenten kunnen de risico’s van laag-risicoproducten door deze waarschuwingen overschatten en daardoor afzien van beleggen, of de risico’s van hoog-risicoproducten onderschatten waardoor zij onverantwoorde risico’s nemen.

Het ministerie van Financiën, de NVB, Dufas en Centerdata doen samen onderzoek naar waarschuwen bij beleggen. Hun gezamenlijke doel is om een waarschuwing te ontwikkelen die consumenten met een onvoldoende spaarbuffer demotiveert om te beleggen, terwijl consumenten met een voldoende spaarbuffer juist worden gemotiveerd om te beleggen in laag-risicoproducten. Het onderzoek is nog gaande, maar de eerste resultaten van het online experiment onder 2002 Nederlanders kunnen al wel worden gedeeld. In dit experiment zijn vier aangepaste waarschuwingen getoetst ten opzichte van de huidige waarschuwing of geen waarschuwing.

1. **Een genuanceerde dikgedrukte waarschuwing in de tekst:**
   “De waarde van uw belegging kan schommelen. Beleg voor minimaal 5 jaar en houd spaargeld achter de hand. Zo voorkomt u dat u moet verkopen met verlies.”
2. **Genuanceerde opvallende waarschuwing, door dikgedrukte boodschap in kader te plaatsen.**
3. **Genuanceerd opvallend inclusief een verwijzing naar BufferBerekenaar**
   “De waarde van uw belegging kan schommelen. Beleg voor minimaal 5 jaar en houd spaargeld achter de hand. Zo voorkomt u dat u moet verkopen met verlies. Klik hier om te berekenen hoeveel spaargeld u achter de hand moet houden.”
4. **Genuanceerd opvallend inclusief vuistregel voor spaarbuffer**
   “De waarde van uw belegging kan schommelen. Beleg voor minimaal 5 jaar en houd spaargeld achter de hand. Zo voorkomt u dat u moet verkopen met verlies. Houd minimaal zes keer het netto maandinkomen van uw huishouden aan spaargeld achter de hand.”

De steekproef was representatief voor financiële beslissers binnen huishoudens. Ze waren iets ouder en hoger opgeleid in vergelijking met de gemiddelde Nederlander. Er is gevraagd naar de spaarbuffer van de respondenten. Uit de analyse bleek dat 751 respondenten een onvoldoende spaarbuffer hadden en dat 965 respondenten over een voldoende buffer beschikten om te beleggen. Uit de eerste analyses blijkt dat de huidige waarschuwing de risicopercepties verhoogt (binnen groep met onvoldoende spaarbuffer), maar dat deze geen effect heeft op de mate van interesse in beleggen en op gedragsintenties. Uit de analyses onder alle 2002 respondenten bleek dat geen van de nieuwe waarschuwingen effectiever is dan de huidige waarschuwing. De huidige waarschuwing werd positiever geëvalueerd dan de nieuwe waarschuwingen, maar ook de nieuwe waarschuwingen werden positief geëvalueerd. De huidige waarschuwing roept minder weerstand op dan de nieuwe waarschuwingen, maar ook de nieuwe waarschuwingen roepen weinig weerstand op. Wellicht zijn deze verschillen te verklaren omdat mensen de huidige waarschuwing al kennen.

Uit verdere analyses onder 438 respondenten die aangaven geïnteresseerd te zijn in beleggen, kwamen enkele subtiele maar robuuste effecten naar voren. De intenties om te starten met (index)beleggen blijken het laagst te zijn binnen de groep met onvoldoende buffer en het hoogst binnen de groep met een voldoende buffer. Ook bleek uit de analyses onder de groep consumenten met enige interesse in beleggen dat de genuanceerde waarschuwing even positief werd geëvalueerd als de huidige waarschuwing door consumenten met voldoende spaarbuffer. Daarentegen consumenten met onvoldoende spaarbuffer waren iets minder positief, maar nog steeds positief. Op basis van de uitkomsten wordt er momenteel een veldonderzoek uitgevoerd waar een aangepaste boodschap wordt vergeleken met de huidige boodschap zonder handelingsperspectief.

KERNINZICHTEN

Lenen en leasen

Belangrijkste gedragsbepalers

- Ankereffect van maximale leenbedrag
- Kennis
- Boodschapper

Gedragsinterventies die effect hebben

- Wanneer een hypotheekadviseur klanten met een laag inkomen een leenbedrag voorstelt dat meer past bij hun situatie, gaat dit het ankereffect (automatisch kiezen voor het maximale leenbedrag) tegen.
- Gemak en geen beloning in het vooruitzicht zorgen ervoor dat meer klanten hun inkomsten en uitgaven delen.
- Wanneer het verzoek voor het invullen van een hypotheekcheck door de bank en Vereniging Eigen Huis wordt ondertekend, doorlopen meer klanten de hypotheekcheck dan wanneer dit verzoek alleen afkomstig is van de bank.

Overige inzichten

- Klanten onthouden niet alles wanneer zij een financiële overeenkomst aangaan, zoals bij het afsluiten van een hypotheek.



Met constante verleidingen en snelle betalingen is de stap naar lenen of leasen vlug gemaakt. Nu geld lenen heeft bij de consument vaak meer prioriteit dan later aflossen van een schuld. Welke gedragsinterventies helpen mensen om dit weloverwogen te doen? Het kopen van een eigen huis is een belangrijke levensgebeurtenis. Voor veel mensen is dit een emotionele beslissing. Onderzoek van Nobelprijswinnaar Daniel Kahneman heeft aangetoond dat mensen niet altijd rationeel handelen en zeker niet in dit soort situaties (Kahneman, 2003). Dit wordt ook ondersteund door het onderzoek van Koklic en Vida (2009). Zij hielden diepte-interviews met (potentiële) kopers van een prefab woning. Hun resultaten suggereren dat rationele factoren onvoldoende verklaring bieden voor het consumentengedrag. Zij geven aan dat er ook rekening gehouden moet worden met gevoelens, ervaringen en andere onbewuste factoren om de besluitvorming te kunnen begrijpen.

Ankereffect zorgt ervoor dat mensen meer lenen

De zoektocht naar een huis start doorgaans met het bepalen van het maximaal te lenen hypotheekbedrag. In het kader van het Actieplan Consumentenkeuzes voerden Centerdata, de Universiteit van Amsterdam (UvA) en het Nibud in opdracht van het ministerie van Financiën onderzoeken uit naar de effecten van dit maximaal te lenen bedrag. De resultaten toonden dat dit bedrag werkt als een anker; men gaat op zoek naar huizen rond dat bedrag. Centerdata en de UvA testten vervolgens interventies die zouden kunnen helpen om het ankereffect tegen te gaan. Uit vooronderzoek waren twee veelbelovende interventies naar voren gekomen. De eerste was het geven van uitleg waarom het maximale leenbedrag in de situatie van de klant te hoog kan zijn. Deze interventie was niet effectief. Het geven van uitleg in de vorm van een negatief advies leek zelfs de kans te vergroten dat mensen niet meer luisterden naar hun hypotheekadviseur. De andere interventie bleek wel succesvol in het tegengaan van het ankereffect. Wanneer klanten met een laag inkomen een persoonlijk bedrag kregen voorgesteld dat meer paste bij hun situatie (naast het maximale bedrag), bleek dit wel effectief in het tegengaan van het ankereffect.

De boodschapper doet ertoe

In Nederland hebben bijna 3 miljoen klanten een aflossingsvrije hypotheek (AD, 2022). Aan deze hypotheekvorm zitten een aantal mogelijke risico's vast. Als klanten niet meer in staat zouden zijn om hun huidige hypotheek te betalen, heeft dat gevolgen voor de klant en de geldverstrekker. Om dit zoveel mogelijk te voorkomen benadert Florius klanten proactief over hun situatie. Klanten hebben ook via Vereniging Eigen Huis een hypotheek af kunnen sluiten bij Florius, en gezamenlijk is gekeken of de afzender van de vooraankondigingsbrief (over gesprek hypotheek) nog invloed kon hebben op de mate waarin klanten de hypotheekcheck zouden invullen. Door het invullen van de hypotheekcheck (een tool die klanten helpt te controleren of zij voldoende vermogen hebben straks om de hypotheek te kunnen betalen) krijgt de klant een 1e inzicht van zijn huidige situatie en wordt ingespeeld op het in actie komen van de klant. Doordat klanten de online hypotheekcheck al hebben ingevuld, verwachten we dat zij meer betrokken zijn om naar hun situatie te kijken of in actie te komen. Voor deze samenwerking is ook de standaard benaderbrief herschreven in samenwerking met Nibud.

Uit de resultaten bleek dat huishoudens vaker de hypotheekcheck invulden wanneer de brief afkomstig was van twee afzenders (Florius en VEH) dan wanneer de brief slechts werd ondertekend door Florius (26% versus 16%).

Hoe zorg je dat klanten financiële gegevens zoals hun inkomsten delen?

Naast het lenen van geld voor het kopen van een huis, sluiten veel Nederlanders andere leningen af. Denk hierbij aan een lening om een auto te kopen. Kredietaanbieders zijn verplicht om periodiek te controleren of een lening nog past bij de situatie van de klant. Om dit te controleren moeten klanten opnieuw hun inkomsten doorgeven. In de praktijk blijkt dat weinig klanten dit doen (3 tot 5%). De Vereniging van financieringsondernemingen in Nederland (VFN) en De Gedragsstudio onderzochten op welke wijze klanten aangezet kunnen worden om hun financiële situatie door te geven aan de geldverstrekker. Voor het onderzoek werd de originele boodschap herschreven; deze werd korter en begrijpelijker en het handelingsperspectief werd makkelijker. Daarnaast onderzochten zij of een beloning klanten zou kunnen stimuleren om hun financiële situatie door te geven. De resultaten toonden aan dat het nieuwe bericht meer mensen aanzette tot het delen van hun financiële situatie (23%). Het toevoegen van een beloning aan de herschreven e-mail

zorgde er juist voor dat minder personen hun financiële situatie deelden met de krediet-verstrekker (Geen beloning: 23%, 10 euro beloning: 13%, 15 euro beloning: 12% en bij 20 euro beloning: 10%).

In een tweede onderzoek onderzochten deze partijen wat het effect was tussen verschillende kanalen (e-mail versus post) en ze onderzochten of een sms-reminder mensen stimuleert om hun gegevens (alsnog) te delen. In dit onderzoek werd bovendien onderscheid gemaakt tussen klanten die geen betalingsproblemen hadden en die nu wel een betalingsachterstand hadden. De resultaten toonden dat 48% van de klanten met een betalingsachterstand de gevraagde informatie deelden, nadat een verzoek per e-mail was verstuurd. Het versturen van een sms-reminder na de e-mail zorgde niet voor meer respons. Van de klanten die het verzoek per post ontvingen, stuurde slechts 39% de gevraagde gegevens op. Wanneer er vervolgens een sms-reminder werd verstuurd, steeg dit percentage naar 50%. Het aantal klanten in de reguliere klantgroep was laag (N=67) waardoor het niet goed mogelijk is om de verschillende condities te vergelijken. Wel lijkt het erop dat het versturen van een sms-reminder een positief effect heeft (e-mail 12% versus 28% na sms en bij post 19% versus 47% na sms).

Leasen is populair, maar weten de klanten wat de voorwaarden zijn?

Het leasen in plaats van kopen van retailproducten (zoals elektronica, huishoudapparatuur, meubels en fietsen) is een kleine markt, maar lijkt in populariteit toe te nemen. Consumenten kiezen voor operational leasen vooral vanwege het belang van duurzaamheid, de wens om over een up-to-date product te beschikken, of leasen zien als een overbruggingsmogelijkheid volgens Decisio Onderzoek en Advies (2021). Bedrijven spelen in op deze trend en bieden producten aan die kunnen worden geleased. De vraag is of mensen wel goed onderbouwde keuzes maken wanneer zij een (operational) leaseovereenkomst aangaan. In een onderzoek in opdracht van de projectgroep private lease hebben De Gedragsstudio en Denkers hier onderzoek naar gedaan. Het onderzoek toonde dat er een grote groep mensen producten leaset, met name auto's. Leasers blijken vaak jonge 7 vinkers (zie: Luyendijk, 2022) met een bovenmodaal inkomen en schulden (zoals een hypotheek). Voordat consumenten een leasecontract afsluiten dienen zij op de hoogte te zijn van specifieke leasevoorwaarden over maandbedrag, looptijd en eventuele bijkomende kosten. De respondenten geven zelf ook aan dat zij dit belangrijke informatie vinden.

In het onderzoek kregen mensen de website van vier aanbieders van een lease-wasmachine voorgelegd met verschillende condities. Het onderzoek wees uit dat mensen na het lezen van de voorgelegde websites over voldoende kennis beschikten over de leasevoorwaarden, maar onvoldoende over de productkenmerken. Met de mogelijkheid van terugzoeken beantwoordde 61% van de mensen vragen over voorwaarden en de kenmerken correct.

Het onderzoek identificeerde daarnaast een duidelijke risicogroep: mensen die zich schamen voor hun financiële situatie en in een schuldencultuur leven, waar het hebben van schulden normaal is. Deze personen beantwoordden minder vragen correct (gemiddeld 44%) dan andere mensen (58%). Nader onderzoek dient in te gaan op hoeveel klanten kunnen onthouden en op welke wijze informatie over voorwaarden van financiële diensten, zoals lease, het beste kan worden aangereikt.



“Met alleen informatie bescherm je consumenten niet.”

- uit het initiatief van Projectgroep Private Lease,
  De Gedragsstudio en Denkers (Bewuste keuze bij lenen)

KERNINZICHTEN

Financiële verduurzaming

Belangrijkste gedragsbepalers

- Kennis
- Boodschapper
- Imago

Gedragsinterventies die effect hebben

- Neutrale onafhankelijke website werkt beter dan dezelfde informatie op de website van de bank.
- Voorinvullen van informatie helpt om meer mensen een verduurzamingswizard (computerprogramma) te laten doorlopen.

Overige inzichten

- Mensen bezoeken meerdere malen de website voordat ze echt overgaan tot actie.



Consumenten denken regelmatig na over duurzame financiële producten of energiebesparende maatregelen. Maar niks-doen, weerstand, gewoontegedrag en een korte termijn focus weerhoudt hen vaak om tot actie over te gaan. Hoe maken we het gewenste gedrag makkelijker? Met welke gedragsinterventies helpen we mensen om wél stappen te zetten?

Hoe kun je consumenten helpen om hun woning te verduurzamen?

De woning verduurzamen is een van de vele stappen die mensen kunnen zetten om bij te dragen aan een beter milieu. De Volksbank, Behavior Change Group, Milieu Centraal en Natuur & Milieu deden onderzoek naar hoe zij hun klanten hierbij kunnen helpen. Uit het vooronderzoek bleek dat klanten weerstand ervaren als de bank communiceert over huisisolatie. Daarom is ervoor gekozen om Woningverbeteraars te introduceren als een 'neutraal' platform waar mensen tips kunnen krijgen over hoe zij hun woning kunnen verduurzamen. Uit het onderzoek kwam ook naar voren dat weinig mensen weten wat er allemaal mogelijk is. Uiteindelijk zijn 10.000 klanten van SNS en ASN Bank gemaild om hen te stimuleren om het stappenplan op de website te doorlopen. Tijdens de stappen kregen klanten suggesties hoe zij hun intentie kunnen omzetten in gedrag. In het onderzoek is vervolgens de helft van de klanten van de SNS Bank nagebeld door een adviseur.

Tijdens de pilotperiode zijn in totaal 45 offertes uitgebracht. De bezoekers van het platform Woningverbeteraars waarderen de website. Bijna 33% van de bezoekers komt terug na een eerste bezoek. Ze verblijven gemiddeld 6:40 minuten op het platform. Zelfs 71% van de bezoekers doorloopt de wizard die een op maat gemaakt stappenplan genereert. Bijna de helft van de bezoekers die de wizard heeft doorlopen, opent ook daadwerkelijk het persoonlijke stappenplan.

Andere interessante inzichten uit dit onderzoek zijn dat rendement en comfort belangrijker worden gevonden dan duurzaamheid. Dit kwam zowel in het vooronderzoek naar voren als in het clickgedrag op de website en in de duur van het verblijf. Ook het voorinvullen van informatie in de wizard blijkt te helpen om het keuzeproces makkelijker te maken. De resultaten tonen ook dat verduurzamen een lange doorlooptijd kent. Mensen komen vaak terug voordat ze echt tot actie overgaan.

Hoe kun je ondernemers stimuleren om te verduurzamen?

Niet alleen huishoudens zijn bezig met verduurzaming, ook binnen het bedrijfsleven worden en moeten de nodige stappen worden gezet. Dijksterhuis & van Baaren heeft voor het ministerie van Economische Zaken en Klimaat twee onderzoeken uitgevoerd onder ondernemers, om inzicht te krijgen in motieven en drempels met betrekking tot (verdere) verduurzaming.

Het eerste onderzoek richtte zich specifiek op de micro-mkb'ers. Dit zijn ondernemingen met maximaal 10 werknemers. Het ministerie wilde graag weten wat deze groep kan stimuleren om te verduurzamen en hoe subsidies hieraan kunnen bijdragen. Met een subsidie zoals de Subsidieregeling Verduurzaming Mkb (SVM) kunnen bedrijven een energiebesparingsadvies krijgen van een adviseur en ondersteuning krijgen bij het uitvoeren van energiebesparende maatregelen binnen hun bedrijf. Om hier inzicht in te krijgen kregen 176 ondernemers een vragenlijst voorgelegd.

Een belangrijk inzicht uit dit onderzoek is dat 69,3% van de respondenten aangeeft te willen investeren in het verduurzamen van hun bedrijf. Als belangrijkste motieven geven de ondernemers aan dat zij zich medeverantwoordelijk voelen voor verduurzaming van de maatschappij (79,5%), geldbesparing (71,6%) en een duurzaam imago willen uitstralen naar klanten (71,6%). Een duurzaam imago uitstralen hangt positief samen met de bereidheid om te investeren in verduurzaming. Dit lijkt een kansrijk motief om op in te zetten.


“Change will not come if we wait for some other person or some other time. We are the ones we've been waiting for. We are the change that we seek.”
- Barack Obama

Uit de antwoorden op de vragenlijst bleek dat 91,3% van de respondenten het goed vindt dat er subsidies beschikbaar zijn, maar dat maar weinig respondenten (13,1%) ervaring hebben met dergelijke subsidies. Daarnaast geeft 81,9% van de ondernemers aan te vermoeden dat een subsidieaanvraag veel tijd kost en 79,2% dat het voor veel administratief gedoe zal zorgen. Ook kwam naar voren dat 63% van de respondenten niet bekend was met de Subsidieregeling Verduurzaming Mkb en dat slechts 38% van hen het waarschijnlijk achtte dat ze deze zouden aanvragen. Reden om niet aan te vragen was een gebrek aan vertrouwen in de energieadviseur en scepsis over het nut van het advies.

Het tweede onderzoek was een gedragsanalyse onder 425 ondernemers met 10 tot 250 medewerkers die vallen onder de informatieplicht energiebesparing. Net als in het eerste onderzoek gaf ook nu weer ongeveer 70% van de respondenten aan veel waarde te hechten aan een duurzaam imago en te willen investeren in een duurzaam bedrijf. Tevens kwam naar voren dat een groot deel aangeeft al een deel van alle mogelijke verduurzamingsmaatregelen te hebben genomen. Zo geeft 84% van de pandeigenaren aan een deel tot alle mogelijke maatregelen te hebben genomen om het bedrijfspand te verduurzamen. Naast de genomen maatregelen geeft een merendeel van de respondenten aan (64%) dat zij nog kansen zien om verder te verduurzamen met behoud van winstgevendheid. Toch heeft maar 17% van deze groep hiervoor concrete plannen op de korte termijn.

De ondernemers die meededen aan dit onderzoek vallen onder de informatieplicht energiebesparing. Slechts de helft van hen was hiervan op de hoogte. Van de ondernemers die aangaven hiervan op de hoogte te zijn, was 45% bekend met de Erkende Maatregelenlijst. Degene die deze lijst kenden, gaven aan hier (heel) erg door geholpen te zijn (85%).

Mechanismen voor gedragsverandering

“A mechanism of some kind stands between us and almost every act of our lives.”

- Sarah Patton Boyle

Inleiding

In de voorgaande twee hoofdstukken kwamen de onderzoeken aan de orde die in de afgelopen jaren zijn uitgevoerd in het kader van het Actieplan Consumentenkeuzes. Deze hoofdstukken gingen in op verschillende gedragsmechanismen die al dan niet bijdroegen aan het verklaren van financieel gezond, duurzaam gedrag. De daarin besproken mechanismen beslaan echter slechts een fractie van alle mogelijke mechanismen die verantwoordelijk kunnen zijn voor het gedrag van mensen.

In dit hoofdstuk bespreken we de zoektocht naar mechanismen die kunnen bijdragen aan het verklaren en voorspellen van gezond financieel en duurzaam gedrag. De bijdrage van dit hoofdstuk beperkt zich tot een beschrijving van de bevindingen uit de wetenschappelijke literatuur. Een zoektocht in grijze literatuur (alle informatie die niet in boeken of vakbladen is gepubliceerd, zoals overheidsdocumenten, interviews, rapporten etc.), levert te veel ruis op. Om een zo praktisch mogelijk toepasbare bijdrage te leveren, bieden we in dit hoofdstuk een overzicht aan de hand van de verschillende termen die men kan gebruiken bij het zoeken naar mechanismen.

Gedragsbeïnvloedingsliteratuur

Organisaties, zoals banken, verzekeraars of overheidsdiensten, die individuen willen helpen bij het maken van gezonde financiële en duurzame keuzes, staan voor een lastige taak om uit het ogenschijnlijk onuitputtelijke potentieel het juiste mechanisme voor het specifieke doel te destilleren. De wetenschappelijke literatuur over gedragsverandering is namelijk omvangrijk: in totaal zijn er sinds 1945 in Web of Science (WoS) meer dan 414.000 wetenschappelijke documenten over gedragsbeïnvloeding[1] te vinden. Dit hoofdstuk beperkt zich tot deze artikelen. Aanpalende vakgebieden, zoals de literatuur over het nemen van beslissingen, wordt daarbij buiten beschouwing gelaten.

Het meest geciteerde artikel in deze gedragsveranderingsliteratuur is afkomstig van de psycholoog Bandura (1977) en introduceert een destijds nieuw gedragsmodel waarin self-efficacy als mechanisme een centrale rol vervult. Dit artikel is maar liefst bijna 27.000 keer geciteerd in andere artikelen.

Het artikel van Bandura kan daarmee worden gezien als verplichte kost voor gedragsveranderaars. Met betrekking tot de rest van de gedragsbeïnvloedingsliteratuur is het een illusie te veronderstellen dat iemand in staat zou zijn die volledig bij te houden. Alleen al in 2022 zijn er volgens Web of Science (WoS) meer dan 32.000 artikelen binnen dit domein gepubliceerd. Dit zijn 89 artikelen per dag, of bijna vier artikelen per uur.

1 Zoekterm voor gedragsbeïnvloedingsliteratuur in Web of Science: (ALL=(Behavio* change*)) and Materials Science Multidisciplinary or Metallurgy Metallurgical Engineering or Physics Condensed Matter or Engineering Electrical Electronic or Polymer Science or Chemistry Multidisciplinary or Pharmacology Pharmacy or Engineering Mechanical or Physics Applied or Chemistry Physical or Veterinary Sciences or Cell Biology or Materials Science Ceramics or Medicine Research Experimental or Biophysics or Chemistry Applied or Instruments Instrumentation or Materials Science Composites or Geochemistry Geophysics or Evolutionary Biology or Transportation Science Technology or Genetics Heredity or Agriculture Dairy Animal Science or Transportation or Materials Science Biomaterials or Physics Fluids Plasmas or Astronomy Astrophysics or Engineering Manufacturing or Nuclear Science Technology or Toxicology or Oceanography or Automation Control Systems or Plant Sciences or Immunology or Physics Mathematical or Materials Science Characterization Testing or Biotechnology Applied Microbiology or Chemistry Inorganic Nuclear or Mathematics Interdisciplinary Applications or Entomology or Mathematics Applied or Biodiversity Conservation or Radiology Nuclear Medicine Medical Imaging or Biochemical Research Methods or Geography Physical or Operations Research Management Science or Infectious Diseases or Fisheries or Engineering Industrial or Crystallography or Mathematical Computational Biology or Surgery or Computer Science Hardware Architecture or Geography or Forestry or Critical Care Medicine or Hematology or Agricultural Economics Policy or Reproductive Biology or Integrative Complementary Medicine or Tropical Medicine or Archaeology or Demography or Geology or Engineering Ocean or Gastroenterology Hepatology or Limnology or Mathematics or Ophthalmology or Urology Nephrology or International Relations or Development Studies or Parasitology or Engineering Petroleum or Materials Science Paper Wood or Otorhinolaryngology or Physics Particles Fields or Physics Nuclear or Respiratory System or Peripheral Vascular Disease or Engineering Aerospace or Soil Science or Ornithology or Statistics Probability or Imaging Science Photographic Technology or Remote Sensing or Anesthesiology or Orthopedics or Materials Science Textiles or Agronomy or Agriculture Multidisciplinary or Mining Mineral Processing or Acoustics or Chemistry Medicinal or Spectroscopy or Mineralogy or Chemistry Organic or Developmental Biology or Dentistry Oral Surgery Medicine or Cardiac Cardiovascular Systems or Microbiology or Computer Science Cybernetics or Obstetrics Gynecology (Exclude – Web of Science Categories)

De gedragsbeïnvloedingsliteratuur is verdeeld over een groot aantal verschillende vakgebieden. De vakgebieden met de meeste artikelen zijn Neurosciences (47.502 artikelen), Public Environmental Occupational Health (27.910 artikelen), Behavioral Sciences (25.876 artikelen), Multidisciplinary Sciences (21.073 artikelen) en Clinical Psychology (18.427 artikelen).

De artikelen op het gebied van gedragsbeïnvloeding zijn vooral geproduceerd in de Verenigde staten (36,1%). Daarnaast leveren Engeland (9,4%), China (9,1%), Duitsland (6,5%), Canada (6,2%) en Australië (6,1%) een belangrijk bijdrage aan de productie van wetenschappelijke artikelen binnen dit vakgebied. Nederland neemt met een productie van 14.967 artikelen (3,5%) een eerbiedwaardige 9e plaats in. Deze plek is hoog gezien het relatief geringe aantal artikelen dat vanuit Nederlandse instanties is gefinancierd. De Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO) bezet met 1.226 door hen gesubsidieerde artikelen de 52e plek van geldschieters. Andere Nederlandse financiers zijn 'The Netherlands Organisation For Health Research And Development (ZonMw)' (602 gefinancierde artikelen) en de Nederlandse overheid (253 gefinancierde artikelen). Dat is ver achter 'The U.S. Department of Health & Human Services (HSS)' met 58.183 door hen gesubsidieerde artikelen, 'The National Natural Science Foundation Of China (Nsfc)' met 57.710 gesubsidieerde artikelen en 'The National Institutes of Health (NIH)' met 56,109 gesubsidieerde artikelen.

Spraakverwarring

Zowel in de praktijk als in de wetenschap bestaat ondanks – of wellicht juist dankzij – de grote jaarlijkse aanwas van wetenschappelijke bijdragen, vooralsnog weinig duidelijkheid over welke mechanismen er zijn en in hoeverre deze effectief zijn bij het veranderen van gedrag. De onduidelijkheid hierover wordt verder gevoed door het grote aantal verschillende disciplines dat zich toelegt op het begrijpen, voorspellen en toepassen van gedragsbeïnvloeding. Elk van deze disciplines kent een eigen terminologie voor de mechanismen die verantwoordelijk zijn voor gedragsveranderingen. Dit leidt zowel in de wetenschap als in de praktijk tot spraakverwarring en conceptuele onduidelijkheid.

Een deel van de literatuur schaart de mechanismen van de gedragsbeïnvloeding onder de term 'interventies', een ander deel spreekt over 'technieken'. Sommige auteurs schrijven over het inspelen op 'heuristieken', anderen bediscussiëren hoe gedragsverandering gebruik kan maken van 'biases' of van 'vertekeningen'. Weer anderen reppen over de invloed van 'cognitieve illusies' op gedrag. In de afgelopen jaren zijn de termen 'nudge' en 'boost' erg populair als het gaat om mechanismen die behulpzaam kunnen zijn bij het veranderen van gedrag. Het zoeken met behulp van elk van deze zoektermen opent telkens een ander deel van de schatkamer van gedragsveranderingsmechanismen.

De termen die hier onder mechanismen vallen, zijn overigens niet gelijksoortig. Zie voor een samenhang tussen deze termen Figuur 1. Interventies en technieken zijn algemene termen voor mechanismen, vanuit het perspectief van de gedragsveranderaar. Een gedragsveranderaar zet interventies in of gebruikt technieken om de gewenste aanpassing van het denken of handelen van de doelgroep te bewerkstelligen. Dit kunnen allerlei verschillende mechanismen zijn. Nudges en boosts zijn specifieke mechanismen die gedragsveranderaars kunnen inzetten. Biases, heuristieken en cognitieve illusies beschrijven cognitieve processen of vertekeningen die in meer of mindere mate aanwezig kunnen zijn bij de individuen uit de doelgroep. De gedragsveranderaar kan inspelen op deze processen of vertekeningen om de gewenste gedragsverandering te bewerkstelligen.



Figuur 1
Mechanismen voor gedragsbeïnvloeding: interventies, technieken, heuristieken, biases, cognitieve illusies, nudges en boosts.

Leeswijzer

Het vervolg van dit hoofdstuk gaat in op elk van deze veelgebruikte termen voor gedragsveranderingsmechanismen. Het zoeken met behulp van deze termen opent telkens een andere deur naar de wetenschappelijke schatkamer van de gedragsverandering. Dit hoofdstuk schijnt wat licht op wat men achter deze deuren kan vinden, in de hoop gerichte zoektochten naar bruikbare mechanismen voor zowel gedragsveranderaars in de praktijk als voor wetenschappers te faciliteren.

Als eerste wordt de term interventies besproken, gevolgd door technieken, heuristieken, biases, cognitieve illusies en als laatste nudges en boosts. Per mechanisme is gekozen voor de volgende opbouw:

1 Korte uitleg achtergrond en historie
2 Een praktisch (kapstok)model
3 Concrete voorbeelden binnen de Nederlandse context
4 Inspiratie voor verder onderzoek

We sluiten het hoofdstuk af met een paragraaf met conclusies over de inzichten uit dit hoofdstuk.

Mechanismen

Interventies

De term *interventie* betekent tussenkomst (Van Dale). Deze term wordt zowel in de praktijk als de wetenschap gebruikt voor het omschrijven van een systematische aanpak, waarmee bewust wordt ingegrepen in een bestaande situatie. De term interventie gaat in dit verband al een tijd mee. In de (moderne) wetenschappelijke literatuur (WoS) over gedragsbeïnvloeding wordt de term *gedragsinterventie* voor het eerst gebruikt in 1974. Dit gebeurt in een artikel van Fo en collega's over de introductie van een buddysysteem. Sinds de introductie door Fo en collega's is de term veel gebruikt binnen de gedragsbeïnvloedingsliteratuur (ongeveer 67.700 hits op WoS[2]). Wel is het gebruik van de term interventie niet even populair binnen alle vakgebieden. Vooral gezondheidswetenschappers, psychologen en psychiaters gebruiken de term (zie bijvoorbeeld Kok en collega's, 2015). Een voorbeeld hiervan is de review van Summerbell en collega's (2005) over de effectiviteit van interventies ter bestrijding van obesitas bij jongeren.

Ook met betrekking tot gedragsverandering op financieel of duurzaam gedrag zijn veel wetenschappelijke artikelen te vinden met behulp van de zoekterm *interventies*. Dit geldt bijvoorbeeld op het gebied van persoonlijke financiële gezondheid (Barcellos, en collega's, 2016; Billari en collega's, 2023; Heinberg en collega's, 2014) en van individuele duurzame keuzes (Abrahamse en collega's, 2005; Frederiks en collega's, 2015).

Een praktisch interventiemodel

Een model dat valt in de categorie interventies en zich toespitst op gedragsverandering in financiële situaties komt van de Zuid-Afrikaanse gedragseconoom Smit en zijn collega's Johnson en Schlemmer (2019). Zij brengen 23 interventies op het gebied van financieel gedrag onder in vier categorieën (2019). Dit model wordt hier kort toegelicht als voorbeeld van een praktisch interventiemodel. De categorieën die Smit en collega's onderscheiden zijn:

1 **Keuzearchitectuur:** de wijze waarop de productkeuzes (bijvoorbeeld de omvang van de lening of maandelijkse niveau van de pensioenpremie) aan de klant worden gepresenteerd tijdens het verkoop- of serviceproces. Voorbeelden hiervan zijn het aanbieden van gepersonaliseerde standaardkeuzes (bijvoorbeeld voor het in te leggen bedrag op een spaarrekening) of het wijzigen van het aantal aangeboden opties.
2 **Committeren:** het stimuleren of verplichten van de klant tot gedrag in lijn met een vooraf gesteld doel. Voorbeelden hiervan zijn labelen of oormerken van geld als buffer (voor als de wasmachine stukgaat) of voor het volgen van een studie. Of een boete voor klanten die bij doelsparen hun geld voortijdig opnemen.
3 **Prijzen en financiële voordelen:** het bieden van monetaire of niet-monetaire prikkels voor het gebruik van de financiële diensten. Dit kunnen bijvoorbeeld traditionele financiële prikkels zijn (bijvoorbeeld het verhogen van de eerste inleg in een beleggingsfonds met een bepaald bedrag), of het geven van een garantie, waardoor de onzekerheid bij de klant afneemt (bijvoorbeeld het garanderen van een minimale uitkering bij een beleggingsfonds).

2 Gebruikte zoektermen in WoS: Behavio* change* intervention*

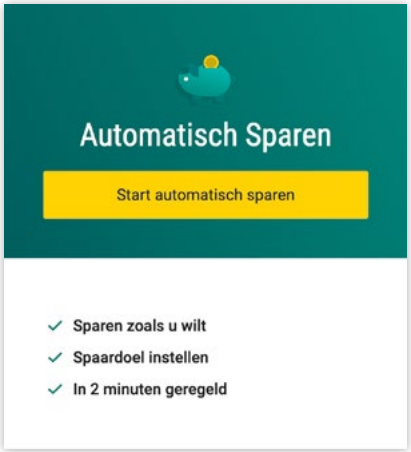
4 **Klantcommunicatie:** het gebruik maken van specifieke kanalen of boodschappen om financiële beslissingen te beïnvloeden. Voorbeelden hiervan zijn sms-reminders (bijvoorbeeld om klanten te herinneren aan de betaaldatum), of het vertellen van een boodschap uit oogpunt van (mogelijk) verlies of winst.

Figuur 2 geeft een overzicht van de in het model opgenomen interventies, verdeeld over deze vier categorieën.

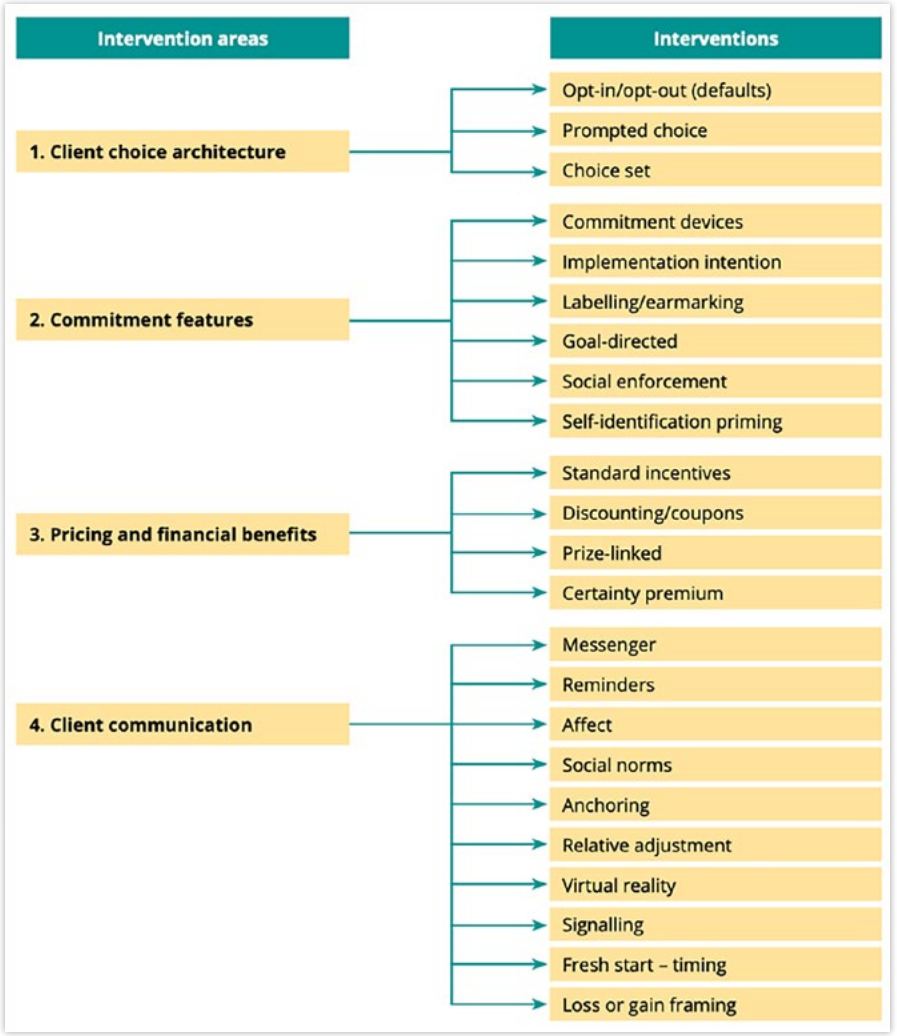
Verschillende interventies uit figuur 2 zijn gebruikt binnen de onderzoeken in het kader van het Actieplan Consumentenkeuzes. Dat geldt bijvoorbeeld voor het gebruik van sms-reminders, sociale normen, incentives (beloningen) en anchoring (het anker-effect).

Interventies in de praktijk

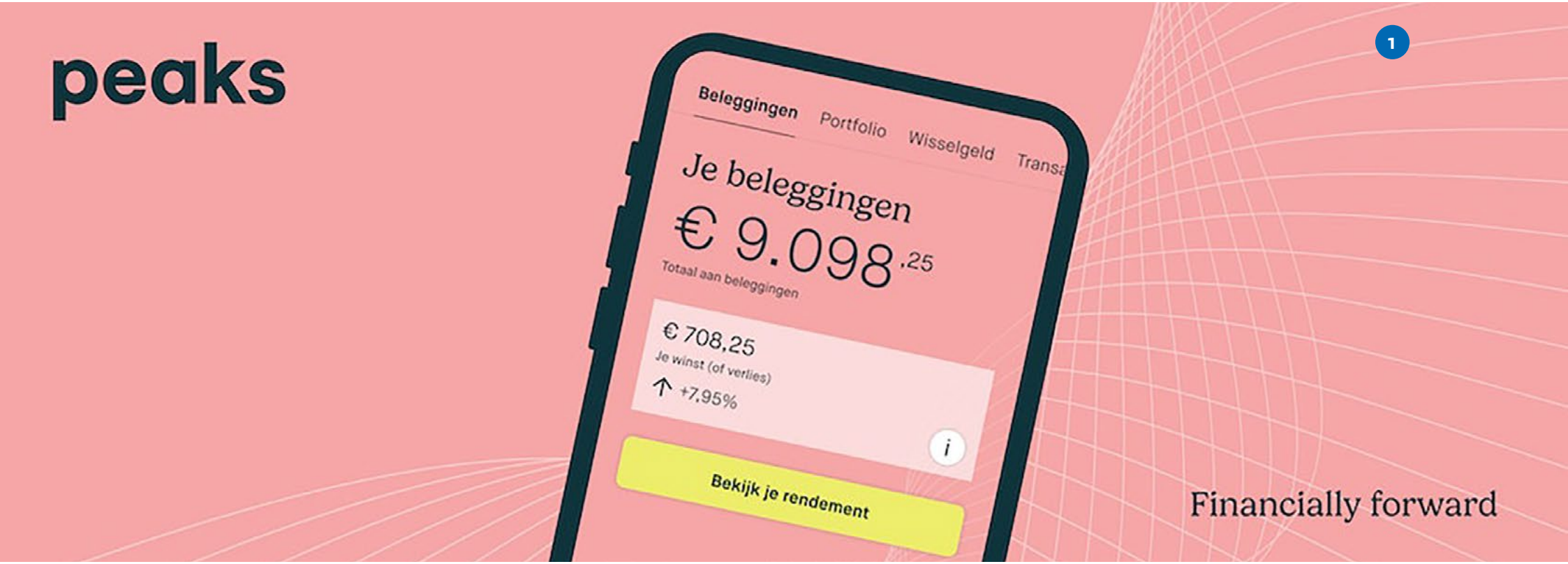
De interventies uit figuur 2 zijn niet alleen in de onderzoeken van het actieplan gebruikt. Ook in de praktijk lijken deze interventies veelvuldig te worden ingezet. Voorbeelden van deze interventies die in Nederland veel gebruikt worden voor het beïnvloeden van financieel gedrag zijn:



1 Het aanbieden van een *default* (standaardoptie) voor sparen en/of beleggen in de vorm van een vast bedrag per dag, week, maand of kwartaal, of een automatische opdracht bij elke online pinbetaling (ABN AMRO, Peaks). Dit sluit aan op de menselijke behoefte om, waar mogelijk, zo min mogelijk inspanning te verrichten. Door het zo makkelijk mogelijk te maken, is het waarschijnlijker dat klanten zullen sparen en/of beleggen.



Figuur 2 Interventies bij financieel gedrag (bron: Smit, Johnson & Schlemmer; 2019).

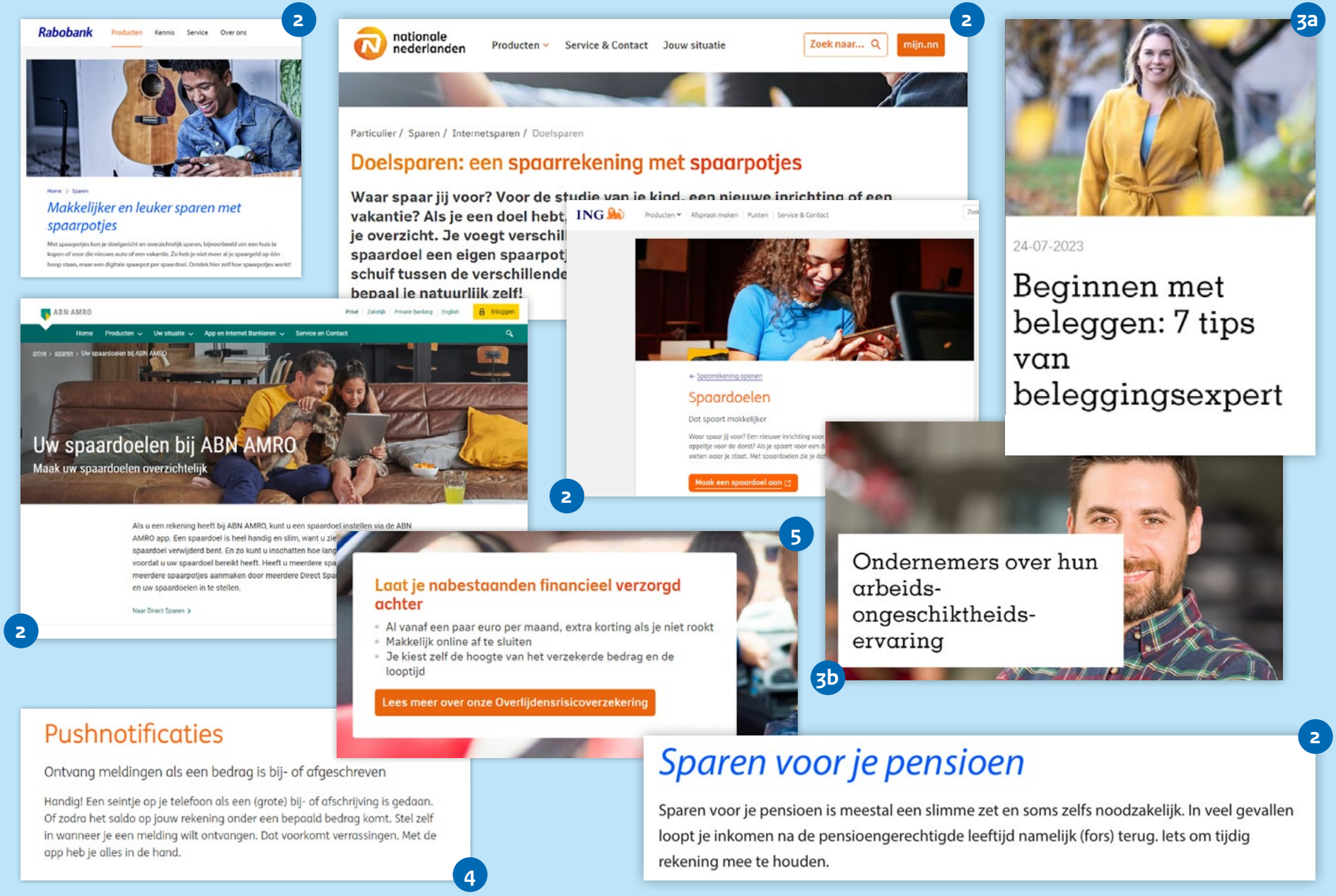


2 Het online labelen of oormerken van geld bij een financieel product om het commitment te vergroten dat het geld daadwerkelijk voor dat doel gebruikt gaat worden (Rabobank). Wanneer mensen hun commitment geven aan iets, zijn ze eerder geneigd zich hieraan te houden, dan wanneer ze dit niet hebben afgegeven. Verschillende banken bieden 'spaarpotjes' aan om je geld aan verschillende spaardoelen toe te wijzen (Rabobank, ING, Nationale Nederlanden, ABN AMRO).

3 Het gebruik van een *messenger* (specifieke boodschapper)
   a Een voorbeeld van het inzetten een specifieke effectieve *boodschapper* is het gebruik van een beleggingsexpert als autoriteit (ASR). Mensen zijn geneigd om iemand met status of expertise op een bepaald vlak te volgen in hun gedrag.
   b Het gebruik van een persoon uit de eigen groep als bron kan eveneens het effect van de boodschap versterken. Mensen zijn sociale wezens en daardoor sterker geneigd om gedrag te vertonen als zij zien dat iemand met wie zij zich identificeren of een rolmodel dit gedrag ook vertoont. (ASR).

4 De pushnotificatie van alle bij- en afschrijvingen is een voorbeeld van *signaling (of signalering)*, om financieel overzicht gemakkelijker te maken voor klanten (ING). Ook dit sluit aan op de menselijke behoefte om, waar mogelijk, zichzelf moeite te besparen.

5 Banken en verzekeraars spelen regelmatig in op het *affect* van klanten: het oproepen van een emotionele reactie. Daarmee zou de kans groter worden dat klanten tot actie overgaan. Een voorbeeld hiervan is de boodschap "laat je nabestaanden financieel verzorgd achter" om klanten te stimuleren een levensverzekering af te sluiten (Nationale Nederlanden).


2
Rabobank
Producten
Kennis
Service
Over ons
Makkelijker en leuker sparen met spaarpotjes
2
nationale nederlanden
Producten
Service & Contact
Jouw situatie
Zoek naar...
mijn.nn
Particulier / Sparen / Internetsparen / Doelsparen
Doelsparen: een spaarrekening met spaarpotjes
Waar spaar jij voor? Voor de studie van je kind, een nieuwe inrichting of een vakantie? Als je een doel hebt
je overzicht. Je voegt verschil
spaardoel een eigen spaarpot
schuif tussen de verschillende
bepaal je natuurlijk zelf!
3a
24-07-2023
Beginnen met beleggen: 7 tips van beleggingsexpert
ABN·AMRO
Home
Producten
Uw situatie
App en Internet Bankieren
Service en Contact
Inloggen
Uw spaardoelen bij ABN AMRO
Maak uw spaardoelen overzichtelijk
2
ING
Producten
Afspraak maken
Punten
Service & Contact
Spaarrekening openen
Spaardoelen
Dat spaart makkelijker
Maak een spaardoel aan
2
5
Laat je nabestaanden financieel verzorgd achter
Al vanaf een paar euro per maand, extra korting als je niet rookt
Makkelijk online af te sluiten
Je kiest zelf de hoogte van het verzekerde bedrag en de looptijd
Lees meer over onze Overlijdensrisicoverzekering
Ondernemers over hun arbeids-ongeschiktheids-ervaring
3b
Pushnotificaties
Ontvang meldingen als een bedrag is bij- of afgeschreven
Handig! Een seintje op je telefoon als een (grote) bij- of afschrijving is gedaan. Of zodra het saldo op jouw rekening onder een bepaald bedrag komt. Stel zelf in wanneer je een melding wilt ontvangen. Dat voorkomt verrassingen. Met de app heb je alles in de hand.
4
2
Sparen voor je pensioen
Sparen voor je pensioen is meestal een slimme zet en soms zelfs noodzakelijk. In veel gevallen loopt je inkomen na de pensioengerechtigde leeftijd namelijk (fors) terug. Iets om tijdig rekening mee te houden.

Inspiratie voor verder onderzoek: interventies

Dit overzicht van Smit, Johnson & Schlemmer; 2019 bevat ook een interventie die met betrekking tot financieel of duurzaam gedrag minder bekend is in Nederland: het gebruik van virtual reality om klanten op een indringende manier kennis te laten maken met scenario's waarmee zij in de toekomst mee te maken kunnen krijgen[3]. De confrontatie met hun toekomstige zelf kan mensen aanzetten tot gedragsverandering (zie bijvoorbeeld: Markus & Nurius, 1986). Het gebruik van virtual reality, waarbij het bijbehorende programma een foto of video van de persoon op een realistische manier bewerkt tot een oudere versie, blijkt te kunnen bijdragen aan het vergroten van de impact. Zo vonden Hershfield en collega's (2011) dat deelnemers na interactie met realistische computerweergaven van hun toekomstige zelf sterker neigden naar uitstel van geldelijke beloningen in plaats van direct incasseren. Een interventie met gebruikmaking van een virtuele toekomstige zelf in de virtuele toekomstige situatie zou, als de bevindingen robuust blijken, kunnen bijdragen aan het sparen of beleggen voor de toekomst of voor het pensioen. Ook zou de confrontatie met het toekomstige zelf ook mogelijk duurzaam gedrag kunnen bevorderen.

Technieken

De term *technieken* wordt in het Nederlands gebruikt voor het beschrijven van de bewerkingen of verrichtingen die nodig zijn om in een bepaalde tak van kunst, of industrie (en dergelijke) iets tot stand te brengen: de techniek van het weven; computertechniek, installatietechniek, verkooptechniek (Van Dale). Met betrekking tot gedragsbeïnvloeding wordt de term *technieken* in de wetenschappelijke literatuur (WoS) voor het eerst gebruikt door Barclay in 1966. In het betreffende artikel pleit hij voor het gebruik van sociometrische technieken (zoals het meten van sociaal wenselijk antwoordgedrag) voor het faciliteren van gedragsverandering van leerlingen op scholen.

De term *technieken* is sindsdien van alle termen het meest gebruikt binnen de wetenschappelijke literatuur over gedragsverandering. Deze term levert bijna 117.000 hits op in WoS[4]. De term wordt vooral veel gebruikt binnen enigszins technische disciplines, zoals binnen de environmental sciences en de neurowetenschappen. Venkatesh en collega's (2003) schreven bijvoorbeeld een artikel over de acceptatie van nieuwe IT-technieken door gebruikers. Zij beschrijven in dat artikel een toetsing van bestaande modellen voor het verklaren van de acceptatie. Een van de getoetste modellen is de *theory of planned behaviour* (zie hoofdstuk 5 over modellen; Azjen 1991). Vervolgens introduceert Venkatesh met collega's aan de hand van de resultaten een nieuw model dat gebaseerd is op de meest werkzame elementen uit de originele modellen.

Opgemerkt moet worden dat in een aanzienlijk deel van de wetenschappelijke artikelen de technieken betrekking hebben op onderzoekstechnieken in plaats van gedragsveranderingstechnieken. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van bibliografische methoden en *technieken* ten behoeve van een analyse van de literatuur over digitale financiële geletterdheid (Yadav & Banerji, 2023). Dit betekent dat er door nogal wat irrelevante artikelen gebladerd moet worden als men deze term gebruikt voor het zoeken van gedragsveranderingsmechanismen.

Dit neemt niet weg dat de term technieken wel veelvuldig wordt gebruikt met betrekking tot financieel en duurzaam gedrag. Zo onderzochten Seldal & Nyhus (2022) de invloed van digitale betaaltechnologieën op financiële kwetsbaarheid en financiële geletterdheid. En gingen Endrejat en collega's (2015) na of *motivational interviewing*-technieken kunnen bijdragen aan het reduceren van energieconsumptie door medewerkers in bedrijven.

3 Uitzondering daarop vormt de masterscriptie van Vink (2011). Vink liet respondenten aan de hand van een beschrijving denken aan hun toekomstige zelf en onderzocht de mate waarin dat invloed had op financiële keuzes. Vink maakte overigens geen gebruik van 'virtual reality'. Naast de scriptie van Vink, doet het onderzoek van Hersfield en collega's (2011) de ronde binnen de wereld van de pensioenverzekeringen. Dit heeft echter tot dusverre, zover bekend, niet verder geleid tot het uitproberen of onderzoeken van de mogelijkheid van het gebruik van deze interventie.

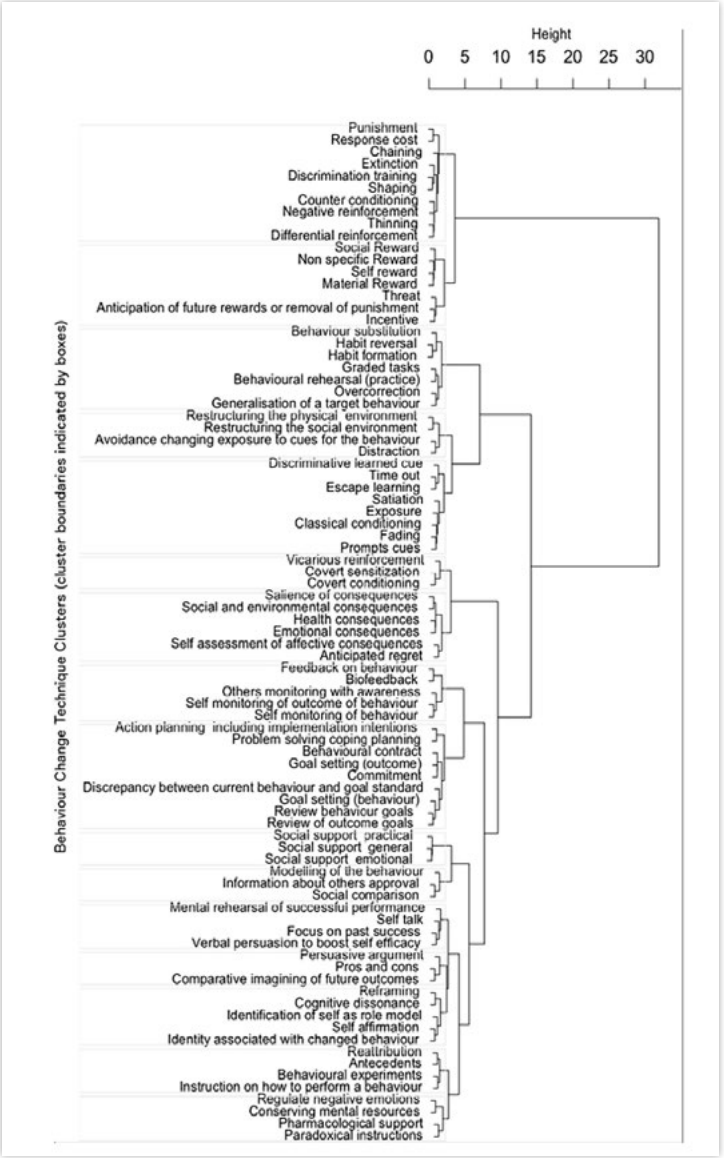
4 Gebruikte zoektermen in WoS: gedragsbeïnvloedingsliteratuur AND techn*

Een praktisch techniekenmodel

Michie en haar collega's (2013) bieden een overzicht van 102 verschillende gedragsveranderingstechnieken. Vanuit een psychologisch/medisch perspectief onderzochten zij met gedragsexperts op welke wijze deze technieken kunnen worden gecategoriseerd. Zij stuitten op een hiërarchisch model. Op het meest algemene niveau zagen Michie en collega's een onderscheid tussen 1. economische technieken, op het individuele belang gerichte mechanismen, zoals bestraffen en belonen (zie ook de utiliteitsmodellen in hoofdstuk 5) en 2. psychologische technieken, zoals 'identificatie als rolmodel' of 'cognitieve dissonantie'. Op iets gedetailleerder niveau onderscheidden Michie en collega's 16 verschillende typen technieken. Zie figuur 3 voor een overzicht tot op het meest gedetailleerde niveau met de 102 specifieke beïnvloedingstechnieken.

De figuur hiernaast toont duidelijke overlap en duidelijke verschillen met de onderverdeling van Smit en zijn collega's (2019). Overeenkomsten zijn onder andere het gebruik van de sociale omgeving, belonen en het stellen van doelen. Het model van Michie en collega's verschilt van het model van Smit en collega's door zijn fijnmazigheid. Het model van Michie en collega's bevat daarentegen een groot aantal andere mechanismen dan dat van Smit en collega's. Voorbeelden hiervan zijn biofeedback, self-talk en paradoxale instructies. Als een term of concept vaak terugkomt in meerdere modellen, dan kan dit een indicatie zijn dat het een werkzame gedragsbepaler betreft.

Verschillende technieken uit het model van Michie en collega's (Figuur 3) zijn gebruikt binnen de onderzoeken in het kader van het Actieplan Consumentenkeuzes. Dat geldt bijvoorbeeld voor het gebruik van punishment, rewards, en behavioural training.



Figuur 3 Honderdentwee gedragsveranderingstechnieken. (Bron: Michie en collega's, 2013.)

Technieken in de Nederlandse praktijk

Verschillende van de onderscheiden technieken worden ook veelvuldig in de Nederlandse praktijk gebruikt. Dit geldt bijvoorbeeld voor:

1 Een *incentive* in de vorm van geld terug bij het afsluiten van een product (zoals een reisverzekering bij de ING), die inspeelt op de menselijke gevoeligheid voor beloning.



2 Geldfit combineert verschillende technieken om mensen ervan te overtuigen hun financiële situatie regelmatig te checken. Zo wordt een keuzehulp aangeboden om het gemakkelijker te maken om de financiële situatie in kaart te brengen. Dit zorgt voor beperking van de moeite doe het kost, maar vergroot ook het vertrouwen in eigen kunnen (*self-efficacy*). Daarnaast wordt gebruik gemaakt van sociale normen door aan te geven dat veel anderen ook gebruik hebben gemaakt van Geldfit, en maken ze gebruik van persoonlijke verhalen (*social modelling*).



3 De 'burenbonus' om zonnepanelen te stimuleren, waarbij de korting oploopt naarmate meer mensen meedoen (bron: Iederzon). Hierin wordt de menselijke behoefte om te behoren tot een groep gecombineerd met een beloning om bepaald gedrag te stimuleren.



Inspiratie voor verder onderzoek: technieken

De techniek die gebruik maakt van de *anticipatie op toekomstige spijt* gaat over de perceptie die mensen hebben over het mogelijke toekomstige berouw dat men zal ervaren vanwege een huidige beslissing (Loomes & Sugden (1982). Naar deze techniek is wel onderzoek gedaan binnen het thema financieel gedrag, maar – voor zover bekend – nog niet rond het bevorderen van gezonde financiële beslissingen. Spijtgevoelens zijn onprettig. Daarom

proberen mensen deze gevoelens zoveel mogelijk te vermijden door af te wegen hoeveel spijt zij verwachten te ervaren bij de verschillende opties (Zeelenberg & Pieters, 2007). Onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat anticipatie op toekomstige spijt gerelateerd is aan donatiegedrag (Dicker ten collega's, 2011), het nemen van risico bij investeringsbeslissingen (Baker & Ricciardi, 2014), en online koopgedrag van consumenten (Coulter & Roggeveen, 2012; Özer & Zheng, 2016). Nordgren en zijn collega's (2007) zien dat mensen meer risico ervaren, wanneer zij denken aan toekomstige spijt. Deze techniek is mogelijk inzetbaar om consumenten te laten nadenken over financiële beslissingen met (grote) toekomstige gevolgen. Voorbeelden van zulke beslissingen zijn bijvoorbeeld het aangaan van een lening, investeringsbeslissingen of sparen voor het pensioen.

Heuristieken en biases

In 1969 nodigde de Israëlische psycholoog Daniel Kahneman zijn landgenoot en collega Amos Tversky uit als gastspreker voor een congres aan de faculteit Psychologie van de Hebreeuwse Universiteit van Jeruzalem. Deze dag zou het begin zijn van een jarenlange, vruchtbare samenwerking. Daniel Kahneman omschrijft deze samenwerking in zijn boek 'Thinking Fast and Slow' (2011) als de periode waarin ze beiden hun beste werk produceerden. Dat hun werk een belangrijke bijdrage levert aan de ontwikkeling van wetenschappelijke inzichten blijkt uit hoe vaak hun artikelen en boeken zijn geciteerd. Een voorbeeld is hun artikel over heuristieken en biases dat verscheen in het vooraanstaande blad Science in 1974. Google Scholar geeft aan dat dit artikel al meer dan 50.000 keer is geciteerd. De eerste onderzoeken die Kahneman en Tverski uitvoerden hadden betrekking op het proces van oordeel- en besluitvorming bij mensen. De resultaten toonden aan dat deze processen niet altijd rationeel verlopen. Zij concludeerden dat mensen gebruik maken van vuistregels (heuristieken) om snel of in onzekere situaties beslissingen te kunnen nemen. Een voorbeeld hiervan is de 'meer is beter'-heuristiek. Denk aan een reclame voor een product met een lange opsomming van kenmerken. Veel van de genoemde kenmerken zeggen ons dikwijls niets. Doordat er een lange rits van productkenmerken is opgenomen, nemen mensen aan dat het waarschijnlijk een goede keuze is. Door te varen op zulke heuristieken nemen mensen beslissingen die systematisch afwijken van rationele beslissingen. Zulke systematische afwijkingen noemt men biases. Deze biases zorgen ervoor dat onze besluitvorming en oordeelsvorming niet altijd geheel verstandig is. In het vervolg van dit hoofdstuk zullen de twee termen *heuristieken* en *biases* nader worden toelicht en voorzien van voorbeelden uit resultaten van onderzoek dat hierop inspeelt.

De term heuristiek kent twee betekenissen: 1. *De leer van het vinden, de wetenschap die langs methodische weg tot ontdekkingen of uitvindingen leert komen. 2. Methode bij het oplossen van problemen, het doen van ontdekkingen: mensen maken vaak slordige denkregels of heuristieken* (Van Dale). Binnen de wetenschappelijke literatuur wordt de term vooral gebruikt in de tweede betekenis, als vuistregel. In relatie tot gedragsverandering is de term voor het eerst gebruikt in 1991. In dat jaar publiceerden Littrell & Magel een theoretisch artikel waarin zij beschrijven op welke wijze sociaal werkers gebruik kunnen maken van (onder andere) de availability-heuristiek bij het bewerkstelligen van gedragsverandering bij hun klanten (zie voor een uitleg Tabel 3.1). Sindsdien zijn met betrekking tot gedragsverandering bijna 2.000 artikelen verschenen over heuristieken in de wetenschappelijke literatuur (WoS[5]). Vooral computerwetenschappers maken gebruik van deze term.

In de Van Dale wordt de betekenis van de term bias omschreven als neiging, tendens, vooroordeel, vooringenomenheid. Amos Tversky en Daniel Kahneman (1981) zien een bias als een systematische afwijking van rationaliteit. De gedragsbeïnvloeder kan inspelen op een bias die aanwezig is bij individuen uit de doelgroep. Hoewel de term binnen de besliskunde veel eerder werd geïntroduceerd (bijvoorbeeld door Tverski en Kahneman in 1974), komt de term in de wetenschappelijke literatuur (WoS) over gedragsbeïnvloeding pas voor het eerst voor in 1991. England & Götestam hanteerden de term in dat jaar in een theoretisch artikel over gokverslaving. In dat artikel stellen zij dat cognitieve biases, zoals de illusie van controle, verantwoordelijk zijn voor de continuering van gokverslavingen. Sinds 1991 is de term redelijk vaak gebruikt binnen de literatuur over gedragsverandering. In WoS levert de term meer dan 3.000 hits op. De term wordt vooral gebruikt binnen de neurowetenschappen, de psychiatrie en de klinische en experimentele psychologie. Field & Cox (2008) beschrijven in hun artikel bijvoorbeeld een onderzoek naar de aandachtbias van verslaafden voor verdovende middelen.

Een praktisch heuristiekenmodel

In het boek 'The Psychology of Influence. Theory, research and practice' beschrijven Van der Pligt en Vliek (2017) cognitieve en sociale heuristieken. Cognitieve heuristieken zijn vuistregels die zich in het individuele brein van de mens afspelen en sociale biases zijn beslisregels die te maken hebben met de sociale omgeving. De onderstaande tabel vat de hoofdstukken in hun boek die gaan over deze heuristieken samen.

5 Zoektermen in WoS: ALL=(Behavio* change*) AND ALL=(heuristic*)

Tabel 1 Cognitieve en sociale heuristieken

Cognitieve heuristieken	Beschrijving
Representativeness heuristic	De representativiteitsheuristiek: naarmate iets meer lijkt op het (stereo)typische beeld van een categorie, is men sterker geneigd dit binnen die categorie onder te brengen. De inductieve redenering “Als iets eruitziet als een eend, zwemt als een eend en kwaakt als een eend, dan is het waarschijnlijk een eend” is een uiting van deze heuristiek.
Availability heuristic	De beschikbaarheidsheuristiek is een soort snelkoppeling: hoe meer voorbeelden in ons geheugen beschikbaar zijn die we ons gemakkelijk herinneren, des te zwaarder we die informatie laten wegen. “Als ik het me zo goed/gemakkelijk kan herinneren, moet het wel belangrijk zijn”.
Framing effects	De wijze van presenteren of het *framen* van een boodschap kan bepalend zijn voor de interpretatie ervan. Framing kan zowel positief (het glas is halfvol) als negatief (het glas is halfleeg). Zelfs kleine aanpassingen aan de presentatie van een kwestie of probleem kunnen aanzienlijke gevolgen hebben voor de interpretatie van de boodschap.
Anchoring and adjustment heuristic	Mensen gebruiken contextuele numerieke informatie als ‘anker’ (uitgangspunt) bij het beoordelen van een gebeurtenis of situatie. Na het horen dat een bepaalde auto doorgaans 8.000 euro kost, klinkt een vraagprijs van 5.000 euro veel aantrekkelijker dan na het horen dat de prijs normaal gesproken varieert rond de 3.000 euro.
Affect heuristic	Gevoelens hebben een belangrijke invloed op onze beslissingen. In een positieve emotionele staat, zijn oordelen meer gericht op de voordelen, terwijl de aandacht in een negatieve emotionele staat meer uitgaat naar de risico’s.
More-is-better heuristic	“Duur is goed” is een voorbeeld van de meer algemene meer-is-beter-heuristiek.
Recognition heuristic	Herkenningsheuristiek: wanneer mensen worden geconfronteerd met verschillende keuzes waarover ze onzeker zijn, neigen zij naar de keuze waarmee ze het meest vertrouwd zijn.
One clever clue heuristic	Deze heuristiek houdt verband met het feit dat we onze keuzes vaak baseren op één enkel criterium. Een sollicitant wordt bijvoorbeeld aangenomen op basis van goede verbale vaardigheden, er wordt niet gekeken naar academische prestaties of werkervaring.
Sociale heuristieken	**Beschrijving**
Authority heuristic	In de aanwezigheid van een legitieme autoriteitsfiguur voelen mensen zich verplicht en bereid om aan een verzoek te voldoen, zelfs als dat in strijd is met hun eigen persoonlijke overtuigingen of voorkeuren. Bijvoorbeeld het niet meer eten van bepaalde voeding “omdat de dokter dat heeft gezegd”.
Likeability heuristic	Mensen zijn meer geneigd gehoor te geven aan verzoeken van mensen die zij leuk vinden, dan aan verzoeken van iemand die zij niet kennen of niet mogen.
Consistency heuristic	Mensen willen graag consistent zijn en zo overkomen. Daarom proberen mensen hun gedrag in overeenstemming te brengen met eerder gedrag.
Reciprocity heuristic	Mensen willen graag quitte staan met anderen, zodat ze een ander niets verschuldigd zijn. Door de wederkerigheidsheuristiek voelen mensen de druk om na het krijgen van een ‘gift’ iets terug te geven.
Scarcity heuristic	Veel heuristieken bestaan omdat ze in het evolutionaire verleden nuttig en adaptief zijn gebleken. Dat geldt zeker voor de schaarsteheuristiek, die ons vertelt dat moeilijk verkrijgbare producten en diensten vaak belangrijk of van betere kwaliteit zijn. Deze heuristiek wordt in marketing veelvuldig gebruikt: “op is op!”

Een praktisch biases-model

De Australische emeritus professor David Arnott van de afdeling Informatietechnologie van Universiteit van Monash verdiepte zich in beslissingsondersteunende systemen. In 2006 publiceerde hij een artikel waarin hij die lastige menselijke afwijkingen in het denken, de biases, onder de duim wilde krijgen. Daartoe ontwikkelde hij een taxonomie van in totaal 37 verschillende biases. Deze biases verdeelde hij onder in vijf categorieën: geheugen, statistisch, zelfvertrouwen, aanpassing, presentatie en situatie. Deze taxonomie is opgenomen in tabel 2.

Tabel 2 Taxonomie van biases (bron: Arnott, 2006)

Geheugen biases	Beschrijving	Verder lezen
Hindsight	Het achteraf overschatten van de mate waarin een gebeurtenis vooraf had kunnen worden voorspeld.	Fischhoff (1982a); Mazursky & Ofir (1997)
Imaginability	Een gebeurtenis wordt waarschijnlijker geacht naarmate het gemakkelijk is deze voor te stellen.	Tversky & Kahneman (1974); Taylor & Thompson (1982)
Recall	Het gemak waarmee zaken of gebeurtenissen voor de geest gehaald kunnen worden leidt tot een overschatting van de frequentie waarin deze voorkomen	Tversky & Kahneman (1981); Taylor & Thompson (1982)
Search	Een gebeurtenis kan frequenter lijken vanwege de effectiviteit van de zoekstrategie.	Tversky & Kahneman (1974); Bazerman (2002)
Similarity	De beoordeling van ander is positiever naarmate deze meer op onszelf lijken (bv wij vinden mensen met dezelfde achternaam aardiger dan mensen met een andere achternaam)	Horton & Mills (1984); Joram & Read (1996)
Testimony	Het onvermogen om details van een gebeurtenis te herinneren, kan leiden tot ogenschijnlijk logische reconstructies die mogelijk onnauwkeurig zijn.	Wells & Loftus (1984); Ricchiute (1997)

Statistische biases	Beschrijving	Verder lezen
Base rate	Gegevens over basistarieven worden doorgaans genegeerd als er andere gegevens beschikbaar zijn.	Fischhoff & Beyth-Marom (1983); Bar-Hillel (1990)
Chance	Een reeks willekeurige gebeurtenissen kan worden aangezien voor een essentieel kenmerk van een proces.	Wagenaar (1988); Ayton *et al*. (1989)
Conjunction	Het overschatten van de kans op de combinatie van gebeurtenissen ten opzichte van de kans op de afzonderlijke gebeurtenis.	Bar Hillel (1973); Teigen *et al*. (1996)
Correlation	Het overschatten van de kans dat twee gebeurtenissen gezamenlijk zullen plaatsvinden, als dit in het verleden is voorgevallen.	Tversky & Kahneman (1973); Alloy & Tabachnik (1984)
Disjunction	Het onderschatten van de kans dat een van meerdere gebeurtenissen zal plaatsvinden.	Bar Hillel (1973); Bazerman (2002)
Sample	Het overschatten van de relevantie van een bevinding bij een onderzoek op basis van een kleine steekproef.	Nisbett *et al*. (1983); Sedlmeier & Gigerenzer (1997)
Subset	Het waarschijnlijker achten van een conjunctie of deelverzameling dan de volledige verzameling	Thuring & Jungermann (1990); Briggs & Krantz (1992)

Vervolg van Tabel 2

Zelfvertrouwenbiases	Beschrijving	Verder lezen
Completeness	De perceptie van een ogenschijnlijk volledige of logische gegevenspresentatie kan de zoektocht naar omissies stoppen.	Fischhoff *et al.* (1978); Hogarth (1987)
Control	Een slechte beslissing kan tot een goed resultaat leiden, waardoor een ongegrond gevoel van controle over de beoordelingssituatie ontstaat.	Greenberg (1996); Hastie & Dawes (2001)
Confirmation	Vaak zoeken besluitvormers naar bevestigend bewijs en niet naar ontkrachtende informatie.	Russo *et al.* (1996); Heath (1996)
Desire	De waarschijnlijkheid van de gewenste uitkomsten kan ten onrechte als groter worden ingeschat.	Olsen (1997); Hastie & Dawes (2001)
Overconfidence	Het vermogen om moeilijke of nieuwe problemen op te lossen wordt vaak overschat.	Brenner *et al.* (1996); Keren (1997)
Redundancy	Des te meer informatie en meer dubbellingen, des te groter het vertrouwen in de volledigheid.	Remus & Kotterman (1986); Arkes *et al.* (1989)
Selectivity	Verwachtingen over de aard van een gebeurtenis kunnen een vertekend beeld geven van de informatie die relevant wordt geacht.	Schwenk (1988); Kahneman & Tversky (1973)
Success	Vaak wordt falen geassocieerd met pech, en succes met de capaciteiten van de beslisser.	Miller (1976); Hogarth (1987)
Test	Sommige aspecten en uitkomsten van keuzes kunnen niet worden getest, wat leidt tot een onrealistisch vertrouwen in het oordeel.	Einhorn (1980); Christensen-Szalanski & Bushyhead (1981)

Aanpassingsbiases	Beschrijving	Verder lezen
Anchoring and adjustment	Aanpassingen vanuit een initiële positie zijn meestal onvoldoende.	Chapman & Johnson (1994); Ganzach (1996)
Conservatism	Vaak worden schattingen niet op passende wijze herzien als er belangrijke nieuwe gegevens binnenkomen.	Fischhoff & Beyth-Marom (1983); Nelson (1996)
Reference	Het vaststellen van een referentiepunt of anker kan een willekeurige of verdraaide handeling zijn.	Tversky & Kahneman (1974); Bazerman (2002)
Regression	Dat gebeurtenissen bij volgende proeven de neiging zullen hebben om terug te keren naar het gemiddelde, wordt bij het oordeel vaak niet in aanmerking genomen.	Kahneman & Tversky (1973); Joyce & Biddle (1981)

Presentatiebiases	Beschrijving	Verder lezen
Framing	Gebeurtenissen die als verlies of als winst worden beschouwd, kunnen verschillend worden beoordeeld.	Kahneman & Tversky (1979); Kunberger (1997)
Linear	Beslissers zijn vaak niet in staat een niet-lineair groeiproces te extrapoleren.	Wagenaar & Timmers (1979); Mackinnon & Wearing (1991)
Mode	De wijze en combinatie van presentatie kan de waargenomen waarde van gegevens beïnvloeden.	Saunders & Jones (1990); Dusenbury & Fennma (1996)
Order	Het eerste of het laatste gepresenteerde item kan te zwaar wegen bij de beoordeling.	Yates & Curley (1986); Chapman *et al.* (1996)
Scale	De waargenomen variabiliteit van gegevens kan worden beïnvloed door de omvang van de gegevens.	Remus (1984); Ricketts (1990)

Situatiebiases	Beschrijving	Verder lezen
Attenuation	Een besluitvormingssituatie kan worden vereenvoudigd door de mate van onzekerheid te negeren of aanzienlijk te verdisconteren.	Beer (1981); Hogarth (1987)
Complexity	Tijdsdruk, informatie-overload en andere omgevingsfactoren kunnen de waargenomen complexiteit van een taak vergroten.	Maule & Edland (1997); Ordonez & Benson (1997)
Escalation	Vaak neigen besluitvormers tot het continueren of escaleren van eerdere onbevredigende handelwijzen.	Northcraft & Wolf (1984); Drummond (1994)
Habit	Er mag alleen voor een alternatief worden gekozen omdat het al eerder werd gebruikt.	Hogarth (1987); Slovic (1975)
Inconsistency	Vaak wordt er geen consistente oordeelsstrategie toegepast op een identieke, zich herhalende reeks zaken.	Showers & Charkrin (1981); Moskowitz & Sarin (1983)
Rule	Er kan gebruik worden gemaakt van de verkeerde beslissingsregel.	Sage (1981); Goodwin & Wright (1991)

“What makes the bias particularly pernicious is that we all recognize this bias in others but not in ourselves.”

- Richard H. Thaler

Heuristieken en biases in de Nederlandse praktijk

Verschillende heuristieken en biases worden in de Nederlandse praktijk al gebruikt. Dit geldt bijvoorbeeld voor onderstaande voorbeelden:

1 Dienst Uitvoering Onderwijs (DUO) gebruikt onder andere framing in termen van verlies ("voorkom een boete, zet je studentenreisproduct uiterlijk 7 juni stop") om studenten ertoe aan te zetten tijdig hun ov-kaart op te zeggen (D&B). Mensen zijn gevoelig voor verlies en zijn over het algemeen erop gericht dit zoveel mogelijk te voorkomen. Door te communiceren in termen van verliesaversie, wordt de kans groter dat studenten daadwerkelijk hun ov-kaart zullen opzeggen.
2 Een vergelijkbaar voorbeeld is framing in termen van besparen (Powerly door Nationale Nederlanden), om mensen tot duurzamere keuzes aan te zetten.
3 Biases komen voor in beleggingsgedrag van consumenten. Consumenten zijn niet altijd in staat het juiste risico in te schatten en laten zich beïnvloeden door verschillende cognitieve biases (denk aan de hindsight bias) of invloedrijke anderen, zoals zogenoemde fininfluencers. Om deze biases tegen te gaan richten verschillende initiatieven zich op het bevorderen van verstandige keuzes door consumenten. Denk bijvoorbeeld aan de checklist beleggen (AFM) en de Geldplan tool (Nibud). Ook wordt er gewerkt aan het voorkomen van het maken van verkeerde keuzes, of in ieder geval van het maken van keuzes op basis van onjuiste/onvolledige informatie, bijvoorbeeld zoals de EU probeert met het uitbannen van ondeskundige finfluencers (bron: de Volkskrant, mei 2023).
4 Automatisch sparen nadat het loon gestort is, creëert een nieuwe gewoonte. De nieuwe gewoonte bespaart moeite en maakt het waarschijnlijker dat mensen spaargeld opbouwen (bron: Google 'automatisch sparen': ABN AMRO, ING, Rabobank, Regiobank en SNS).

Inspiratie voor verder onderzoek: heuristieken en biases

Verliesaversie is een bias die regelmatig wordt ingezet om mensen te helpen bij het maken van de juiste financiële beslissingen. Denk bijvoorbeeld aan het genoemde DUO-voorbeeld (stopzetten reisproduct), maar ook de verliesaversie die wordt gebruikt om mensen actie te laten ondernemen om alternatieven te zoeken voor hun spaargeld in tijden van inflatie (bijvoorbeeld door te kiezen voor een hogere spaarrente). Een bias die gerelateerd is aan verliesaversie, maar – voor zover bekend – minder wordt ingezet bij het stimuleren van financieel gezond gedrag - is het 'Sunk Costs'-effect. Dit is de neiging van mensen om hun beslissingen te laten beïnvloeden door hoeveel tijd, energie of geld ze er al in hebben geïnvesteerd (Arkes & Blumer, 1985). Dit kan leiden tot onverstandige beslissingen die uiteindelijk negatief uitpakken voor de betrokkenen. Onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat wanneer er in een bepaalde optie al veel is geïnvesteerd, men sterker geneigd is om deze optie te kiezen en/of door te laten gaan, ook al is de objectieve waarde van die optie lager dan het alternatief (Roth, en collega's, 2014). Thaler en Johnson (1990) suggereren dat men in dit geval ook meer risico neemt, omdat het verliesaversie aanwakkert. Deze inzichten zouden gebruikt kunnen worden om financieel gezond gedrag bij consumenten te stimuleren, door bijvoorbeeld zich maandelijkse spaardoelen voor te stellen die de persoon vervolgens niet wilt 'verliezen' door de betreffende maand niet te sparen. Of mensen bijvoorbeeld een eerste stap laten zetten in het verduurzamen van hun huis en hen er vervolgens op wijzen dat het zonde is om te stoppen met verdere verduurzaming.

Een tweede mogelijke inspiratie kan gevonden worden in Mental accounting ('mentale boekhouding'). Deze term is geïntroduceerd door de econoom Thaler & Sunstein (2008) en handelt over de neiging om eenzelfde geldbedrag anders te waarderen, gebaseerd op criteria zoals herkomst of bestedingsdoel van het geld. Een voorbeeld hiervan is dat iemand rood staat op de betaalrekening, maar dit niet aflost met spaargeld dat is gereserveerd voor de vakantie. Uiteindelijk is de betreffende persoon dan meer geld kwijt door deze 'mentale boekhouding', omdat de rente op rood staan hoger is, dan de te ontvangen rente op de spaarrekening. Banken zouden personen kunnen helpen door proactief de boekhouding voor de klanten op orde te brengen. Zover bekend gebeurt dat vooralsnog bij geen van de Nederlandse financiële instellingen. Vooral bij personen met een kleine beurs of personen met schulden zou het tegengaan van de negatieve financiële gevolgen van de individuele mentale boekhouding kunnen bijdragen aan een gezondere financiële situatie.

Cognitieve illusies

De term illusies betekent *droombeelden of hersenschimmen* (Van Dale). In relatie tot gedragsverandering is de term voor het eerst gebruikt in 1977. In dat jaar verschijnt het boek van Jozef Nuttin getiteld: 'The illusion of Attitude Change. Towards a Response Contagion Theory of Persuasion'. In het boek presenteert Nuttin een serie experimenten op basis van onder andere de cognitieve dissonantietheorie van Festinger (1957). Het volgende wetenschappelijk artikel waarin de term cognitieve illusie wordt gebruikt, verschijnt pas weer in 1991. Dit artikel gaat over het gevaar van de illusie dat het moderne schoeisel (van die tijd)


1
Hallo!
Je hebt geen recht meer op jouw studentenreisproduct. Zet je studentenreisproduct uiterlijk 7 juni stop om een boete van € 97,- per twee weken te voorkomen. Bedenk maar eens wat je daar allemaal mee kan doen.
Wat moet je doen
1. Ga naar een ophaalautomaat op een station, in een supermarkt of gemakswinkel. Je vindt ze hier!
Station
Supermarkt of gemakswinkel
2. Houd je ov-chipkaart voor de kaartlezer
3. Kies 'stopzetten product'
4. Kies 'studentenreisprodu
5. Kies 'akkoord'
Kaart kwijt of kapot
Ben je de kaart kwijt of is deze studentenreisproduct in.
Met vriendelijke groet,
Rudi Snijders
Directeur onderwijsvolgers
4
Rabobank
https://www.rabobank.nl › particulieren › service › aut...
Automatisch sparen instellen, wijzigen of stopzetten
Automatisch sparen instellen. Je bepaalt zelf welk bedrag je wilt sparen en op welke dag. Elke maand maken we dit vaste bedrag over naar je spaarrekening.
https://www.rabobank.nl › online-bankieren › slimme-...
Slimme overboekingen
Zet automatisch een deel van je salaris of andere inkomsten
je spaarrekening of spaarpotje direct aan. Spaar of beleg he
ING
https://www.ing.nl › Particulier › Sparen
Automatisch spare
Je kunt Automatisch Spa
G of de Mobiel Ban
ABN Amro
https://www.abnamro.n
matisch Spar
atisch Sparen ste
alt zelf hoeveel en
Geldplan Sparen, aflossen of beleggen
Ga slim om met je geld
Sparen, aflossen en beleggen hebben elk hun voor- en nadelen.
Dit geldplan helpt stap voor stap bij je keuze.
Start →
3
Checklist voor een kritische verstandige scherpe belegger
Wil je beleggen? Pak het verstandig aan en voorkom nare verrassingen. Onze beleggerschecklist kan je hierbij helpen.
Een
kritische
verstandige
scherpe
onderzoekende
bedreven
belegger...
1. ...stelt doelen bij het beleggen
2. ...doet onderzoek naar een belegging
3. ...checkt een aanbieder
4. ...laat zich niet onder druk zetten en herkent signalen van fraude
5. ... let erop dat een duurzame belegging écht duurzaam is
Meer weten? Kijk op AFM.nl/beleggen
AFM
3
2
powerly door nationale nederlanden
Geld besparen met een duurzaam huis? Zo doe je dat
Investeren in het verduurzamen van je woning en tegelijk geld besparen? Klinkt tegenstrijdig, toch kan het. Maar hoe bespaar je geld door het uit te geven? En hoe lang duurt het voordat je de investering hebt terugverdiend? Een ding is zeker: als je niks doet, kost het je sowieso geld.

gezond zou zijn voor voeten (Robbins & Gouw, 1991). Vanaf dat moment verschijnen nog 600 artikelen (WoS[6]). Vooral neurowetenschappers, (experimenteel) psychologen en gedragswetenschappers gebruiken de term illusies in relatie tot gedragsverandering.

Een praktisch cognitieve-illusiesmodel

De Duitse psycholoog Pohl (2022) geeft als (potentiële) definitie van cognitieve illusies dat het gaat om:

1 een afwijking van de werkelijkheid (ofwel van een geaccepteerde, normatieve norm)
2 een systematische afwijking (ofwel in voorspelbare richting)
3 een onbewuste illusie
4 een niet te vermijden illusie
5 een universele illusie.

In zijn boek verdeelt Pohl cognitieve illusies over drie categorieën:

1 **Denken:**
   a Conjunction fallacy
   b Base-rate neglect
   c Framing
   d Confirmation bias – myside bias
   e Illusory correlation
   f Causality bias
   g Illusions of control
   h Wason selection task
   i Belief bias in deductive reasoning

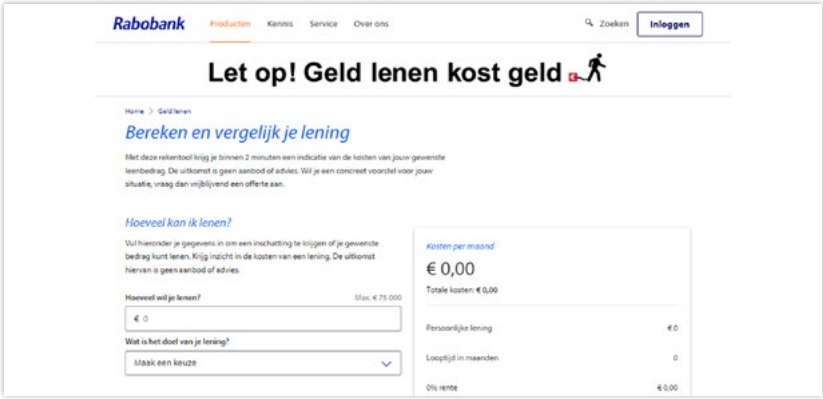
2 **Beslissen:**
   a Availability
   b Judgments by representativeness
   c Anchoring effect
   d Illusory truth effect
   e Mere exposure effect
   f Halo effects
   g Assumed similarity
   h Overconfidence
   i Metacognitive illusions
   j Fake news and participatory propaganda
   k Positivity biases

3 **Geheugen:**
   a Moses illusion
   b Survival processing effect
   c Labeling and overshadowing effects
   d Associative memory illusions
   e Misinformation effect
   f Hindsight bias

Cognitieve illusies in de Nederlandse praktijk

Verschillende cognitieve illusies worden in de Nederlandse praktijk al gebruikt. Dit geldt bijvoorbeeld voor:

1 Het maximale leenbedrag dat op de website van een bank of andere krediet-verstrekker wordt getoond als anker (*anchoring effect*). Dit bedrag heeft invloed op het referentiekader dat iemand hanteert om geld te lenen. De rekentool op de website van de Rabobank laat geen vooraf ingevuld bedrag zien. Op die manier is er geen sprake van beïnvloeding vooraf door een ankerwaarde.



6 Zoektermen in WoS: ALL=(behavio* change*) AND ALL= (illusion*)

2 Casino's die inspelen op verschillende cognitieve illusies van mensen, met name op het feit dat mensen niet zo goed zijn in het correct inschatten van risico's. Zo houden mensen onvoldoende rekening met de inleg bij het berekenen van de 'winst' (*base rate neglect*), overschatten ze hun kans om te winnen (*optimism bias*) en gaan ze bij hun gokkeuzes af op beschikbare (*availability bias*) of recente informatie (*recency effect*) (Algemeen Dagblad).





3 De campagne van Interpolis gericht op het verminderen van smartphonegebruik in het verkeer, speelt in op de cognitieve illusie van unieke onkwetsbaarheid; het onterechte idee dat weggebruikers wel veilig gebruik kunnen maken van hun smartphone in het verkeer.

Inspiratie voor verder onderzoek: cognitieve illusies

De bekendste gebruikers van illusies zijn goochelaars. Met hun cognitieve en visuele illusies weten zij de percepties van hun publiek te beïnvloeden en te beheersen, zonder dat het publiek dit door heeft, bijvoorbeeld als het gaat om het kiezen van een kaart of nummer. Pailhès, Rensink en Kuhn ontwikkelden in 2020 een taxonomie van de illusies die goochelaars gebruiken. Zij onderscheiden twee basiscategorieën:

1 Besluitvormingsprocessen en externe invloed op keuzes
2 Verbanden tussen de mate van de zeggenschap die mensen ervaren over actie en uitkomst, evenals de illusie van controle over het resultaat.

De taxonomie is bedoeld om een duidelijk onderscheid te maken tussen het wel of niet hebben van een vrije keuze en of de keuze impact heeft op daaropvolgende gebeurtenissen. Een populaire manier van goochelaars om iemands beslissing te beïnvloeden is om de saillantie van een item te vergroten, waardoor iemand dit item vaker zal kiezen. Denk aan deze beroemde kaarttruc: een persoon mag zelf een kaart kiezen en vervolgens raadt de goochelaar welke kaart is gekozen. Zonder dat de 'vrijwillige assistent' het doorheeft, laat de goochelaar één kaart net wat langer zien dan alle andere kaarten. Deze kaart wordt hierdoor meer saillant. Zonder dat mensen het doorhebben, kiezen ze daardoor vaker deze kaart om te onthouden.

Nudges

Een nudge is een *stoot(je)*, *por*, of *duwtje* (Van Dale). De term nudge is relatief nieuw binnen het vakgebied van de gedragsverandering. De term werd in 2008 geïntroduceerd door Thaler en Sunstein in hun boek 'Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness'.

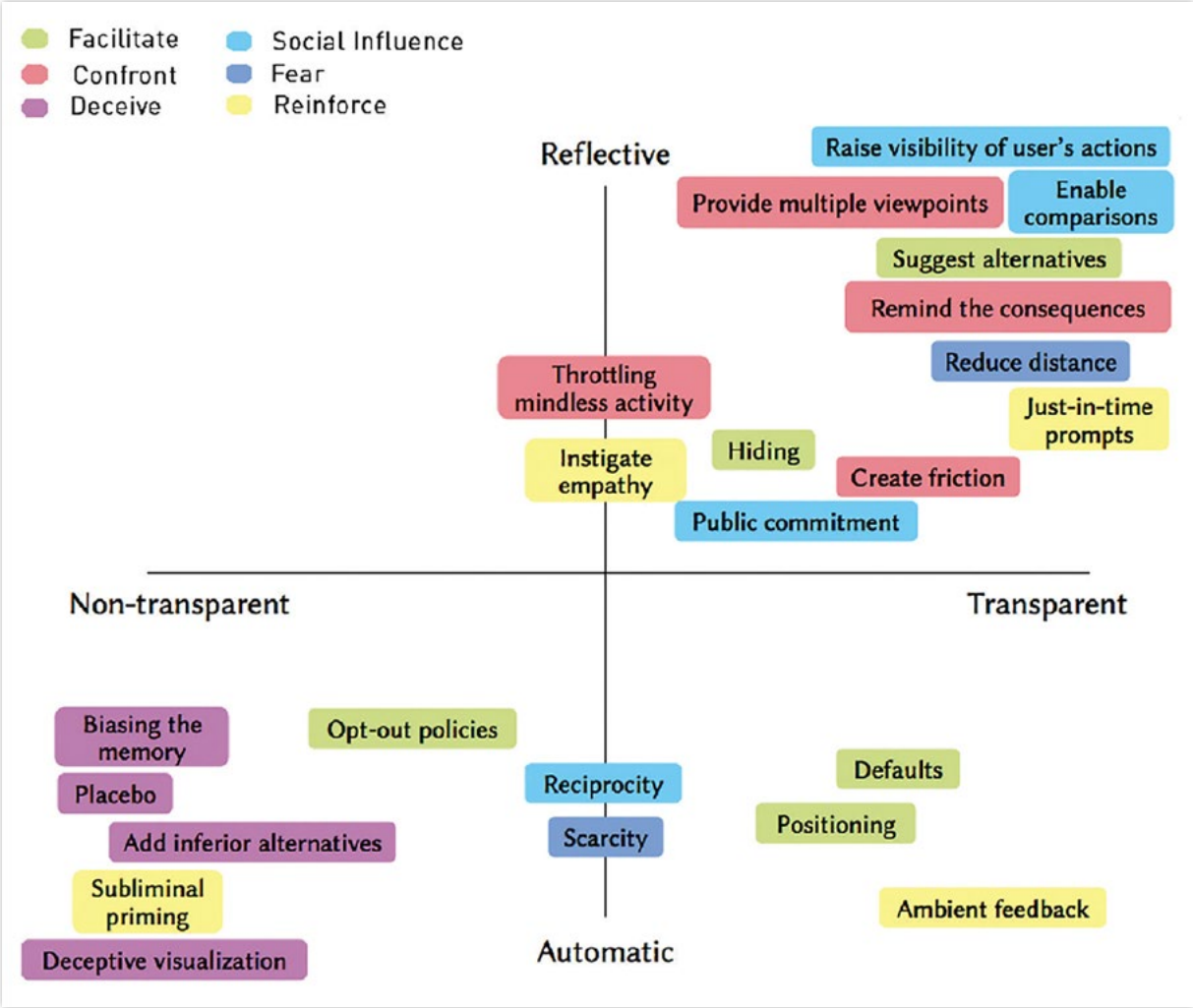
Zij omschrijven een nudge als elk aspect van de keuzearchitectuur dat het gedrag van mensen op een voorspelbare manier verandert, zonder opties te verbieden of hun economische prikkels aanzienlijk te veranderen. Om als louter een duwtje in de rug (nudge) te kunnen gelden, moet de interventie gemakkelijk en goedkoop te vermijden zijn; de andere opties moeten nog altijd even toegankelijk blijven als ze waren. Nudges mogen op geen enkele wijze gelden of voelen als verplichtingen. Voor het uitkomen van het boek van Thaler en Sunstein waren al enkele artikelen verschenen over het gebruik van nudges in verband met gedragsverandering. In die artikelen wordt de term nudge doorgaans in de letterlijke, fysieke zin van het woord gebruikt. Bijvoorbeeld in het biologische artikel van McLennan, (1993) over de *porren* (nudges) en beten die vrouwelijke Culaeas (een soort stekelbaarzen) in de paaitijd uitdelen aan andere vrouwtjes. Pas in 2010 verschijnt in de wetenschappelijke literatuur over gedragsverandering voor het eerst een artikel met de term nudge, zoals bedoeld door Thaler en Sunstein. Inmiddels zijn er in totaal bijna 900 wetenschappelijke artikelen verschenen[7]. De term nudge wordt in relatie tot gedragsverandering vooral gebruikt in de economische wetenschappen, de milieu- of klimaatwetenschappen en de gezondheidswetenschappen. Benartzi en collega's (2017) rekenden uit dat de effecten die overheids- en particuliere organisaties per dollar kunnen bereiken vele malen groter zijn bij het gebruik van nudges, dan bij gebruik van de meer traditionele economische mechanismen (zoals belastingvoordelen of prijsaanpassingen).

Een praktisch nudgesmodel

Caraban et al. (2019) voerden een systematische review uit over het gebruik van nudging in human-computer interactie (HCI) met als doel ruimte creëren voor het ontwikkelen van effectieve nudges in technologische communicatiemiddelen. Zij vonden 23 verschillende nudgingmechanismen, die konden worden onderverdeeld in 6 categorieën, waarbij 15 verschillende cognitieve vooroordelen (biases) werden gebruikt. In dit framework worden het 'waarom' (cognitieve biases) en het 'hoe' (de mechanismen van nudging) met elkaar verbonden. Figuur 4 toont op de verticale as de mate waarin er sprake is van automatisch gedrag versus bewust gedrag. De horizontale as drukt uit in welke de mate de nudge transparant is. De meeste nudges zetten aan tot het bewust maken van een keus (rechtsboven). Daarentegen zie je linksonder de nudges die gebruikmaken van manipulatie, waarbij sterk getwijfeld kan worden of gebruik hiervan ethisch verantwoord is.

7 Zoektermen in WoS: ALL=(behavio* change* nudge*)

Figuur 4 23 Nudges naar transparantie (transparent) en bewustzijn (reflective). (Caraban en collega's, 2019).



Nudges in de Nederlandse praktijk

Verschillende nudges worden in de Nederlandse praktijk al gebruikt.
Dit geldt bijvoorbeeld voor:

1 Anchoring, de neiging om je keuzes te laten beïnvloeden door het eerste referentiepunt dat je gepresenteerd krijgt. Een voorbeeld hiervan is dat mensen gemiddeld genomen een hoger bedrag doneren, wanneer dit wordt aangeboden als keuzeoptie. De ING-bank geeft onderstaand drie opties voor de eerste inleg, waarbij het middelste bedrag als 'default' of voorkeur wordt gepresenteerd. Daarna vullen zij voor het maandelijks in te leggen bedrag 50 euro in.



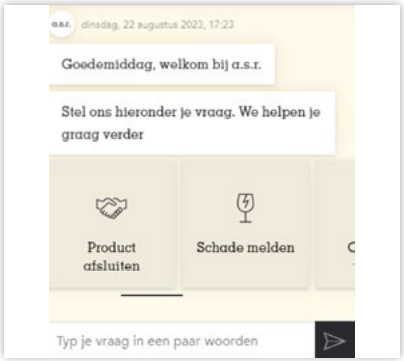
2 Default, de neiging om mee te gaan in de vooraf aangegeven informatie. Kiezen voor de defaultwaarde bespaart mensen het nemen van moeite. Daarbij geeft de default-optie onbewust de boodschap af dat het waarschijnlijk de juiste optie is om te kiezen, omdat deze als standaard wordt gepresenteerd. Een voorbeeld hiervan is de oude website voor het aanvragen van DUO-leningen. Op die pagina stond automatisch de optie 'maximaal' aangevinkt. Om minder te lenen moesten studenten actief de defaultwaarde veranderen. Inmiddels is het aanvraagscherm gewijzigd naar een open veld waarin studenten zelf moeten aangeven hoeveel ze willen lenen. Dit zorgde voor een aanzienlijke daling in het gemiddelde leenbedrag (bron: Rijk aan gedragsinzichten, (2017).



3 Naast de defaultwaarde beïnvloeden ook de presentatie en de volgorde van keuzeopties het gedrag van consumenten. Onderzoek van de Autoriteit Consument & Markt laat zien dat consumenten in de meeste gevallen kiezen voor een optie uit de eerste 4 of 5 zoekresultaten (zie website ACM). Ook dit doen mensen om zichzelf moeite te besparen. Onbewust kiezen zij voor opties waarvan zij denken dat die vaak gekozen worden door anderen en/of het best passen bij hun zoekopdracht. Dit geeft hen het idee dat het daarom wel goede keuzes moeten zijn.

4 Prompt/herinnering om de kloof tussen intentie en inertie tegen te gaan. Vaak nemen mensen zich iets voor, maar komt het er door drukte of de waan van alledag niet van. Een prompt of herinnering kan in dat geval ervoor zorgen dat mensen toch tot actie overgaan. Denk aan bedrijven die consumenten een e-mail sturen met "u bent nog iets in uw winkelmandje vergeten". Onderzoek van het UWV liet zien dat meer ondernemers hun schulden betaalden na een herinnering (zie: Rijk aan gedragsinzichten (2020).





5 De keuzeomgeving zo inrichten dat het je zo gemakkelijk mogelijk wordt gemaakt om contact op te nemen als je vastloopt. Ook dit zorgt voor besparing van moeite en voorkomt dat mensen afhaken wanneer ze de betreffende informatie niet meteen kunnen vinden. Een voorbeeld hiervan is een chatfunctie die meteen verschijnt als je op 'stel je vraag' klikt (bron: ASR).

6 De voorkeursoptie visueel opvallend te maken, zodat het de aandacht trekt. Op de website van Independer wordt consumenten de premiumoptie als voorkeursoptie (default) gepresenteerd, door deze midden op de pagina te tonen, met een 'advies' label.

Kies nu eerst je dekking

WA

Wettelijke aansprakelijkheid ⓘ

- ✓ Schade aan anderen
- ✓ Gratis Diefstaldekking
  tot € 7.500

22 verzekeringen vanaf

22,29

WA+

Advies

Beperkt Casco ⓘ

- ✓ Schade aan anderen
- ✓ Diefstal en inbraak
- ✓ Brand, storm, natuur
- ✓ Ruitschade
- ✓ Gratis fysio na een auto-ongeval
  tot € 10.000

25 verzekeringen vanaf

26,44

All Risk

Volledig Casco ⓘ

- ✓ Schade aan anderen
- ✓ Diefstal en inbraak
- ✓ Brand, storm, natuur
- ✓ Ruitschade
- ✓ Vandalisme
- ✓ Eigen schuld
- ✓ Gratis fysio na een auto-ongeval
  tot € 10.000

27 verzekeringen vanaf

39,06

Inspiratie voor verder onderzoek: nudges

Het Behavioural Insights Team uit het Verenigd Koninkrijk heeft een model uitgebracht wat zij het EAST-model noemen. De A in EAST staat voor 'Attractive (Aantrekkelijk)'. Wanneer een keuze of product in een omgeving wordt geplaatst die attractief is, heeft dit een positieve invloed op de wijze waarop het product wordt geëvalueerd. Meerdere onderzoeken hebben dit aangetoond (bijvoorbeeld Sweldens, Van Osselaer, Janiszewski, 2010). Een ander goed voorbeeld zijn de autoreclames waar het gehele gezin blij uit de gezinsauto stapt en de ouders de bagage met een grote glimlach uit de zeer ruime kofferbak halen. Binnen de financiële dienstverlening wordt veelvuldig gebruik gemaakt van dergelijke attractieve beelden, maar bij communicatie over financieel gezond gedrag gebruikt men geen of nauwelijks visuele ondersteuning om klanten via aantrekkelijke beelden een duwtje in de juiste richting te geven. In het geval van geldzorgen gebruiken dienstverleners juist vaak onaantrekkelijke beelden: verdrietige mensen of mensen die als slachtoffer in beeld worden gebracht door symbolen te gebruiken zoals een reddingsboei. De effecten hiervan op het gedrag van de doelgroep zouden, vanuit het perspectief van aantrekkelijkheid, weleens averechts kunnen zijn.

Boosts

De term *boost* betekent *duw* (omhoog), *zetje*, *(onder)steun(ing) verhoging*, *(prijs)opdrijving*, *stimulans*, *aanmoediging*, *versterking* (Van Dale). Er zijn meerdere betekenissen die je vindt wanneer je zoekt op deze term. En dat zie je ook terug als je binnen de wetenschappelijke literatuur zoekt op deze term. In totaal levert de term boost meer dan 260.000 hits op (WoS). De combinatie van boost met de term gedragsverandering levert bijna 3.000 hits op.

De term boost, in relatie tot gedragsverandering, wordt als eerste geïntroduceerd in 2016 door Till Grüne-Yanoff en Ralph Hertwig. Zij publiceren dan het artikel *Nudge versus boost: How coherent are policy and theory?*. Het doel van hun artikel was om beleidsmakers te inspireren en erop te wijzen dat er ook andere manieren zijn om het gedrag van mensen te sturen, dan louter door de inzet van de inmiddels razend populair geworden nudges. Als een tegenwicht introduceren zij de term 'boost'. Het doel van een boost is om de besluitvormingscompetenties van mensen uit te breiden. Dit kan bereikt worden door 'boost'-interventies die zich richten op de ontwikkeling van vaardigheden en kennis van het individu, op uitbreiding van beschikbaarheid van beslissingsinstrumenten, of op het faciliteren van de omgeving. Het belangrijkste verschil tussen de twee benaderingen is dat de nudgebenadering inspeelt op de heuristieken en biases die mensen hebben, en deze gebruiken om mensen onbewust een duwtje in de juiste richting te geven. Bij de boost-benadering worden de competenties voor mensen juist bewust versterkt, waardoor hun repertoire aan vaardigheden en beslissingsinstrumenten worden verrijkt.

Een praktisch boostmodel

In 2017 introduceerden Hertwig en Grüne-Yanoff een taxonomie van de verschillende typen boosts. Hierbij onderscheiden zij boosts gericht op risicogeletterdheid, op onzekerheidsmanagement en op de motivatie van de beslisser. Hieronder volgt een uitwerking van deze onderverdeling:

1 **Risicogeletterdheid** vergroot de competentie van beslissers om complexe of statistische informatie te begrijpen. Let wel op: het bevorderen van risicogeletterdheid kan uitsluitend bijdragen aan financieel gezonde besluitvorming als de beslisser de beschikking heeft over de relevante risico-informatie. Bij het stimuleren van gezond financieel gedrag kunnen organisaties risicogeletterdheid stimuleren met behulp van:
- Grafische representaties die complexe kennis op een begrijpelijke manier weergeven;
- Aansprekende verhalen, bijvoorbeeld gebaseerd op *ervaring van 'lotgenoten'*, in tegenstelling tot lange, saaie, feitelijke beschrijvingen;
- Het vermijden van vertekenende cijfers of verhalen die beslissers op het verkeerde been zetten. Een voorbeeld van vertekenende cijfers is het gebruik van relatieve in plaats van absolute frequenties. Een voorbeeld van een vertekenend verhaal is praten over de kleine minderheid die (in tegenstelling tot de overgrote meerderheid) wel grote winsten behaalde met een specifieke onrendabele belegging;
- *Korte trainingen* gericht op het aanleren van 'trucs' waarmee beslissers misleidende of ondoorzichtige informatie kunnen doorzien;
- Opleiding van de vaardigheden gericht op het verhogen van de risicogeletterdheid (bijvoorbeeld opleidingen in statistische kennis of in beïnvloedingstechnieken die verkopers gebruiken).

2 **Onzekerheidsmanagement** bevordert het nemen van de best mogelijke beslissingen in onzekere situaties. Bij onzekerheidsmanagement kan men gebruik maken van:
- Eenvoudige checklists waarmee men de situatie tegen het licht kan houden (bijvoorbeeld: een lijst met alle voor- en nadelen van de aanschaf van een warmtepomp);
- Eenvoudige sets van regels (bijvoorbeeld: men mag uitsluitend beleggen met geld dat men kan missen);
- Heldere beslissingsbomen of procedurele routines.

3 **Persoonlijke betrokkenheid** van de beslisser zorgt ervoor dat deze zich meer verantwoordelijk voelt en gedraagt. Bij het bevorderen van persoonlijke betrokkenheid kan men gebruik maken van verschillende psychologische mechanismen, waaronder:
   - Stimuleren van intrinsieke motivatie;
   - Bevorderen van het gevoel van controle of self-efficacy;
   - Versterken van commitment.

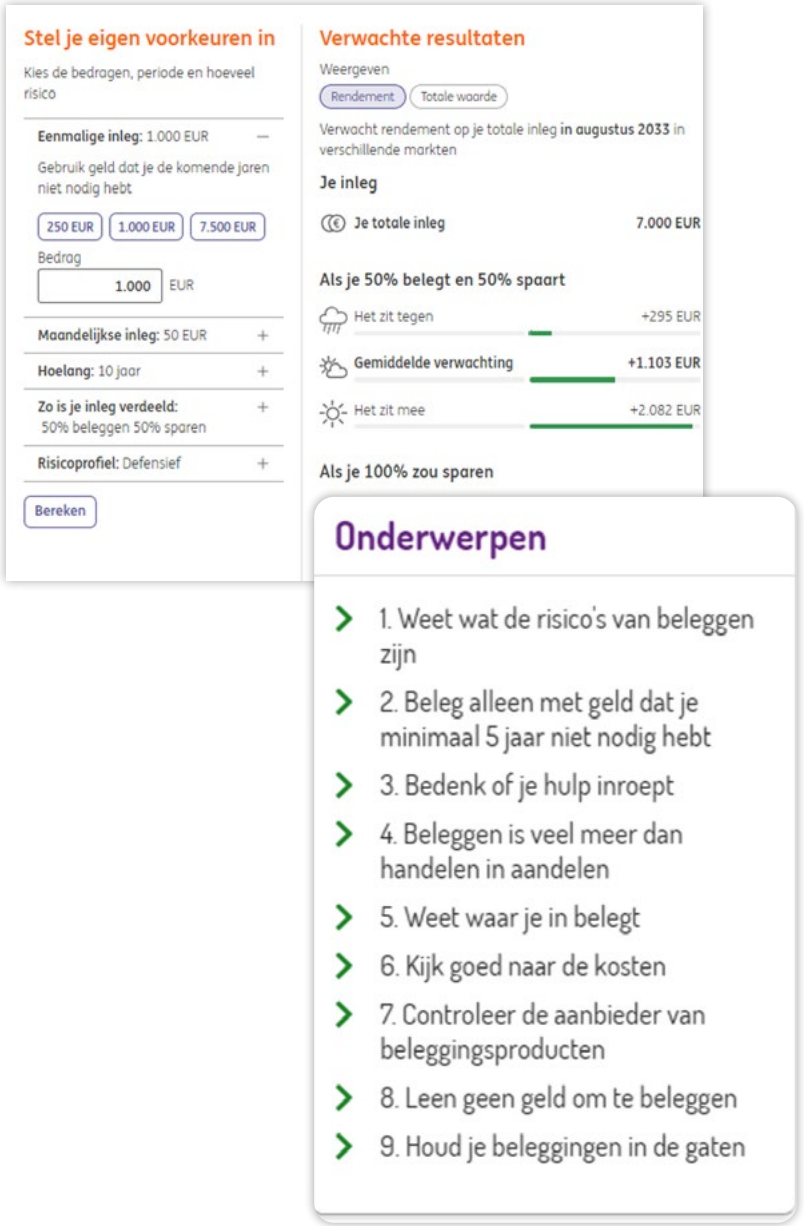
Boosts in de Nederlandse praktijk

Verschillende boosts worden in de Nederlandse praktijk al gebruikt. Dit geldt bijvoorbeeld voor:

1 De app van 'Sofie' (mijnsofie.nl) geeft inzicht in financiën en biedt een laagdrempelige manier om meer grip te krijgen op je financiën. Het doel is om consumenten op een leuke en praktische manier nieuwe vaardigheden en kennis aan te leren.
2 De vergelijkingskaart voor consumenten (zie: AFM, Rijk aan gedragsinzichten 2021).



3 De Nibud Geldtypetest voor financiële educatie aan kinderen. Door middel van 10 vragen geeft de test scholieren inzicht in de manier waarop zij met geld omgaan.
4 Een keuzehulp om het verwachte rendement te berekenen op beleggingen helpt consumenten bij het maken van een beslissing over hoeveel zij willen inleggen. Een voorbeeld hiervan is de keuzehulp van de ING. Consumenten leren waar zij rekening mee moeten houden, dat het mee of tegen kan zitten en wat dat voor hen naar verwachting betekent.
5 De checklist beleggen van Wijzer in geldzaken informeert consumenten over zaken om rekening mee te houden bij beleggingskeuzes.



Inspiratie voor verder onderzoek: boosts

Enkele van de besproken boosts volgens Hertwig en Grüne-Yanoff (2017) zijn – zover bekend – nog niet ingezet om mensen te helpen bij het maken van de juiste financiële beslissingen. Dit geldt bijvoorbeeld voor:

De overheid heeft de Nutriscore als voedselkeuzelogo ontwikkeld om consumenten te helpen om gezondere voeding te kopen. Binnen een bepaalde productgroep geeft deze score een indicatie van hoe gezond dit product is, op basis van de hoeveelheid gezonde en ongezonde voedingsstoffen. Het doel van dit logo is om gezonde keuzes te bevorderen en tegelijkertijd producenten te motiveren om gezondere producten te maken. Deze Nutriscore is een boosting-methode, omdat het consumenten in staat stelt te leren welke producten binnen een bepaalde productgroep een gezonder alternatief zijn. Dit is een andere aanpak dan een nudge, waarbij de verkoper bijvoorbeeld groenten en fruit op ooghoogte legt om de kans groter te maken dat consumenten deze kopen. Met dit duwtje in de goede richting leren consumenten niet over wat wel of geen gezonde voeding is, zoals bij de boosting-methode.

Concluderend

Dagelijks wordt de schatkamer van mogelijkheden om gedrag te beïnvloeden verrijkt. Doordat dit zo snel gaat is het onmogelijk om een volledig overzicht te geven. Het doel van dit hoofdstuk is om professionals en wetenschappers handvatten te geven bij het zoeken naar mechanismen die mensen kunnen aanzetten tot gezond financieel gedrag.

Binnen dit hoofdstuk zijn zes termen onderscheiden die men kan gebruiken bij het zoeken naar geschikte beïnvloedingsmechanismen:

1 Interventies
2 technieken
3 heuristieken & biases
4 cognitieve illusies
5 nudges
6 boosts.

Deze zes zoektermen leveren gezamenlijk een rijk beeld op van de beschikbare gedrags-beïnvloedingsliteratuur en de disciplines die daaraan vooral bijdragen. Zowel in de praktijk als in de wetenschap is de keuze voor specifieke (combinaties van) zoektermen afhankelijk van de vraag die voorligt en de oplossing waar men naar zoekt.

Twee algemene termen voor mechanismen zijn: interventies en technieken. Beide termen beschrijven mechanismen vanuit het perspectief van de professional die het gedrag probeert te beïnvloeden. De term interventies leidt tot literatuur uit de gezondheidswe-tenschappen en de psychologie, terwijl de term technieken vooral veel literatuur uit de environmental sciences en de neurowetenschappen blootlegt.

Drie termen beschrijven cognitieve processen of vertekeningen die zich binnen het brein van het 'doelwit' van de gedragsbeïnvloeding afspelen: heuristieken, biases en cognitieve illusies. De gedragsveranderaar kan inspelen op deze processen of vertekeningen om de gewenste gedragsverandering te bewerkstelligen. Zoeken met de term heuristieken leidt vooral naar literatuur uit de computerwetenschappen; de term biases leidt naar literatuur uit de neurowetenschappen en de psychiatrie; en het invoeren van de term cognitieve illusies levert vooral literatuur op uit de neurowetenschappen en de (experimentele) psychologie.

Nudges en boosts zijn twee specifieke typen beïnvloedingsmechanismen. Beiden termen zijn relatief recent geïntroduceerd binnen de literatuur over gedragsbeïnvloeding.
Het invoeren van de term nudges levert vooral veel literatuur op uit de economische wetenschappen en de milieu- of klimaatwetenschappen. De term boost wordt binnen alle wetenschappelijke disciplines veel gebruikt; dit vooral in andere betekenissen dan hier bedoeld, zoals in de betekenis van versterking van een effect, of van prijsopdrijving.

Van alle mechanismen die in dit hoofdstuk aan de orde komen, blijken financiële instel-lingen en overheden slechts een klein deel in de praktijk in te zetten bij het beïnvloeden van financieel gedrag, zoals bij het promoten van financiële producten of diensten of bij het bevorderen van belastingafdracht. Bij het stimuleren van gezond financieel gedrag zouden instellingen en overheidsdiensten effect kunnen sorteren door de inzet van de mechanismen die zij al inzetten bij hun reguliere processen. Voor het promoten van gezond financieel gedrag biedt dit hoofdstuk daarnaast een groot aantal potentieel kansrijke mechanismen. Een deel hiervan is zover bekend tot dusverre nog niet of nauwelijks gebruikt met betrekking tot financieel gedrag in het algemeen, laat staan voor het promoten van gezond financieel gedrag. Voorbeelden van zulke mechanismen zijn:

- 'Virtual reality' om de potentiële toekomst van individuen op een indringende manier over het voetlicht te brengen. Deze interventie lijkt bijvoorbeeld geschikt voor het aanzetten tot het goed regelen van het pensioen.

- Anticipatie op toekomstige spijt, om personen actief te laten nadenken over de mogelijke negatieve gevolgen van hun keuzes. Deze techniek lijkt vooral geschikt bij het ontmoedigen van de aanschaf van voor de betreffende persoon te dure en of onnodige producten of diensten.
- Het verhelpen door financiële instellingen van het oplopen van verliezen als gevolg van een inefficiënte persoonlijk mentale boekhouding. Dit kunnen banken bijvoorbeeld doen door het actief herschikken van geld op rekeningen bij personen die een potje geld op een rekening hebben staan waar men geen rente op ontvangt, terwijl zij op een andere rekening veel boeterente betalen voor het rood staan.
- Het visueel aantrekkelijk maken van de financieel gezonde optie, net zoals (financiële) instellingen en overheden dat ook doen voor het aantrekkelijk maken van andere producten en diensten.
- Een objectief systeem van scores ontwikkelen voor de mate waarin financiële producten en diensten kunnen bijdragen aan de financiële gezondheid van het individu.

Let op ‘u bent gewaarschuwd’

De mechanismen zijn binnen dit hoofdstuk telkens gepresenteerd aan de hand van gedragsmodellen. Elk van deze gedragsmodellen bevat een aantal mechanismen. Binnen zowel de praktijk als de wetenschap is er een wildgroei aan gedragsmodellen. Verschillende wetenschappers en vooral veel professionals in de praktijk suggereren te beschikken over het ultieme model voor het beïnvloeden van menselijk gedrag. Voor wetenschappers en professionals die zich toeleggen op het bevorderen van financieel gezond gedrag lijkt het verstandig om zichzelf niet vast te leggen op een enkel model, maar afhankelijk van de kwestie die voorligt het meest geschikte model te kiezen. Daarvoor is het van belang enig inzicht te hebben in de aard van de verschillende modellen. Om bij te dragen aan het ontwikkelen van dit inzicht, geeft het volgende hoofdstuk een indeling van de verschillende typen gedragsbeïnvloedingsmodellen.

Gedragsmodellen

“Niets is zo praktisch als een goede theorie.”

- Kurt Lewin

Zowel de praktijkgerichte als de wetenschappelijke literatuur kennen een groot aantal verschillende modellen voor het beschrijven, verklaren en initiëren van gedragsverandering. Daarbij stellen wij vanuit een filosofisch oogpunt een onderscheid voor tussen deugdenmodellen, utiliteitsmodellen en deontologische modellen. Daarnaast onderscheiden wij procedurele en gemengde modellen. Deugdenmodellen zijn vooral terug te vinden binnen de psychologie. Een voorbeeld daarvan is de positieve psychologie zoals geïntroduceerd door Seligman en Csikszentmihalyi (2000). Utiliteitsmodellen komen veel voor binnen de economische wetenschappen, bijvoorbeeld het Rationele Keuze Model van Becker (1967) en in de psychologie, waaronder het radicaal behaviorisme van Skinner (1962). Deontologische modellen worden vooral gebruikt binnen de rechts- en organisatiewetenschap en de psychologie. Een voorbeeld daarvan is het werk over procedurele rechtvaardigheid van Tom Tyler en de beïnvloedingstrategieën die Robert Cialdini introduceerde.

Inleiding

Zowel de praktijk als de wetenschap kent een wildgroei aan gedragsmodellen. Het invoeren van 'behavio(u)ral change model' in Google levert in nog geen seconde ongeveer 1.280.000.000 hits op. Google Scholar is nog sneller en levert ongeveer 5.840.000 resultaten. Met zulke aantallen is het ondoenlijk om binnen het kader van deze publicatie een volledig overzicht te bieden van alle bestaande gedragsmodellen. Dit neemt niet weg dat het daarom ook zeer lastig is, voor zowel gedragsveranderaars als voor wetenschappers, om het beste model te kiezen voor de specifieke vraag, populatie en situatie waarvoor zij zich gesteld zien. Om die reden geeft dit hoofdstuk een indeling van de verschillende typen modellen aan de hand van de filosofen en (gedrags)wetenschappers die in belangrijke mate hebben bijgedragen aan de ontwikkeling van de theorieën waarop deze modellen zijn gestoeld.

Met dit hoofdstuk willen we in de eerste plaats bijdragen aan het overzicht. Ten tweede willen we gedragsveranderaars en wetenschappers helpen bij het kiezen van een geschikt model. En ten derde willen we gedragsveranderaars en wetenschappers kennis laten maken met andere typen modellen dan waar men 'gewend' is mee te werken.

Drie gedragsmodellen

Dit hoofdstuk verdeelt theorieën en modellen over het menselijke gedrag in drie categorieën. Daarbij is in geen geval volledigheid een doelstelling; het gaat hier om duiding, categorisering en inspiratie. De gebruikte categorieën zijn:

1 **Deugdenmodellen** beschrijven gedrag vanuit de eigenschappen van de actor; de individuele deugden en ondeugden (of zonden). Individuen bezitten bepaalde, specifieke karaktereigenschappen in min of meerdere mate. Bij deze eigenschappen bestaat een optimum: een 'moedig' persoon zal zich moedig gedragen tot het punt dat deze persoon overmoedig wordt. Een deugdzaam leven leidt tot Eudaimonia; een staat waarin men zich 'in balans' voelt (zie Hursthouse & Pettigrove, 2022).

2 **Utiliteitsmodellen** beschrijven gedrag vanuit een rationeel economisch mensbeeld. Dit mensbeeld veronderstelt dat mensen proberen de meest gunstige uitkomsten voor henzelf en/of voor anderen te bewerkstelligen. Het gedrag is hierbij een functie van waargenomen kosten en baten die bij dat gedrag horen (bijvoorbeeld, de inschattingen over de prijs of moeite van de aanschaf en het op te leveren plezier of voordeel van een product). Een persoon heeft in deze visie goed gehandeld als de maximale opbrengsten zijn behaald.

3 **Deontologische modellen** beschrijven de mens als een vrij en denkend rationeel wezen dat zich om die redenen verplicht ziet tot moreel handelen. De morele verplichtingen die gelden, zijn afhankelijk van het individu. Een persoon heeft in deze visie goed gehandeld, als het ook goed zou zijn als ieder ander hetzelfde gedrag zou vertonen. Bijvoorbeeld: de hoeveelheid van een specifiek type voedsel dat een persoon consumeert is goed, als ook goed is als alle andere mensen die daar behoefte aan hebben evenveel van dat specifieke voedsel zouden consumeren.

Tussen deze drie modellen – deugdenmodellen, utiliteitsmodellen en deontologische modellen – woedt al eeuwenlang een wetenschappelijke discussie over wat de fundamenten zijn van het menselijk handelen. De aanhangers van deze modellen

verschillen van mening over wat het antwoord is op vragen zoals “wat bepaalt of gedrag goed of fout is?” “Verschillen individuen in de mate waarin zij goed of slecht zijn?” “Bepalen de uitkomsten of gedrag moreel is, of is de intentie bepalend voor de moraliteit?” En “is de moraliteit van het handelen universeel, of is dat afhankelijk van de situatie?” Bij deze modellen horen verschillende mensbeelden.

Bijvoorbeeld het (rationele) economische mensbeeld versus het (sociaal) normatieve mensbeeld (zie: Elster, 1989; Jager, Janssen & Vlek, 2000; Kahan, 1997). Bovendien richten de drie modellen zich op verschillende aspecten van het gedrag. Deugdenmodellen richten zich op de persoon, utilitaire modellen vooral op de uitkomsten van het gedrag en deontologische modellen op de wijze waarop de persoon tot de uitkomsten geraakt.

De wetenschappelijke discussies tussen de aanhangers van deze gedragsmodellen is niet van lang vervlogen tijden. Ter illustratie: binnen de recente wetenschappelijke organisatieliteratuur strijden *authentiek*, *dienend* en *ethisch* leiderschap om populariteit. Deze leiderschapsstijlen zijn terug te voeren op respectievelijk deugdenmodellen, utiliteitsmodellen en deontologische modellen (zie: Lemoine en collega’s, 2019).

Andere gedragsmodellen

Naast de drie beschreven gedragsmodellen zijn ook andere typen modellen te onderscheiden. Dit zijn procedurele en gemengde modellen. Deze twee typen modellen zijn vooral pragmatisch van aard. In dit hoofdstuk blijven ze naast de onderstaande korte beschrijving buiten beschouwing. Belangrijkste reden daarvoor is dat deze typen modellen al grotendeels in hoofdstuk 4 aan de orde zijn gekomen en dat ze al zeer vaak op andere plekken zijn beschreven (bijvoorbeeld: The Basic Toolkit van de OECD).

Procedurele modellen

Procedurele modellen bespreken de factoren die van belang zijn bij het op een systematische wijze beïnvloeden van gedrag. Deze modellen zijn over het algemeen zeer praktisch om bij de hand te hebben tijdens het ontwerpen van gedragsveranderingstrajecten. De procedurele modellen helpen bij het beantwoorden van vragen als: “Welke elementen kunnen een rol spelen bij de gedragsverandering?”, “Welk traject leidt tot een succesvolle verandering?” en “Welke onderliggende theoretische noties zijn relevant in de voorliggende situatie?”.

Wij onderscheiden hier drie typen procedurele modellen:

1 **Centrale conceptmodellen.** Dit betreffen modellen met een opsomming van de belangrijkste begrippen die een rol spelen bij gedragsverandering. Deze modellen herinneren gedragsveranderaars eraan om ook aandacht te schenken aan de andere zijde van de medaille. Voorbeelden van zulke modellen zijn:
   a Gedrag is een functie van Persoon en Situatie (Lewin, 1936); en
   b Het COM-B model: gedrag is een functie van ‘Capability, Opportunity and Motivation’ (Michie en collega’s, 2011; 2014).

2 **Volgordelijke modellen.** Deze modellen geven aan welke stappen door de tijd dienen te worden gezet om gedrag te veranderen. Deze modellen helpen gedragsveranderaars aandacht te houden voor de zaken die in gang moeten zijn gezet om de gedragsverandering een kans van slagen te geven en welke zaken vervolgens helpen bij het bestendigen van het gewenste gedrag. Voorbeelden van deze modellen zijn:
   a Unfreeze – change – refreeze (Kurt Lewin; zie Cummings en collega’s, 2016); en
   b Het trans-theoretische model van verandering, met als volgordelijke stappen: precontemplatie, contemplatie, voorbereiding, actie, onderhoud en beëindiging (Prochaska & DiClemente, 1982).

3 **Schakelmodellen.** Dit zijn modellen die wijzen op de relevantie van onderliggende theoretische modellen in de voorliggende situatie. Voorbeelden hiervan zijn:
   a Elaboration Likelihood Model of Persuation van Petty en Ciacoppo (1986); en
   b ‘Thinking, Fast and Slow’, ook bekend als ‘model 1 and model 2’ van Kahneman (2011).

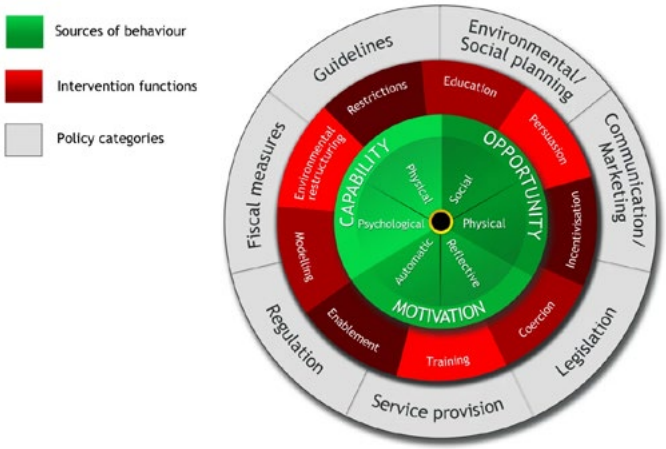
Gemengde modellen

De gemengde modellen bevatten elementen uit twee of meer van de andere vier typen modellen. Dat betreffen de drie typen die in het huidige hoofdstuk centraal staan alsook de procedurele modellen. Dit is in lijn met wetenschappelijke bevindingen en ervaringen uit de praktijk die suggereren dat verschillende modellen tegelijkertijd gezamenlijk kunnen bijdragen aan het verklaren en voorspellen van gedrag en/of gedragsveranderingen.

Voorbeelden van gemengde modellen zijn:
1 Het **Communicatie Activatie Strategie Instrument** (CASI) is bij uitstek een gemengd model. Dit model is ontwikkeld door verschillende gedrag- en

communicatiewetenschappers in opdracht van de Nederlandse overheid. Het instrument helpt om in zes stappen te komen van een heldere gedragsanalyse tot een concrete gedragsinterventie die in de praktijk kunnen worden ingezet en getest. Op de website van de rijksoverheid zijn alle benodigde stukken te vinden, waaronder een handleiding, literatuur voor de onderbouwing en praktische interventiekaarten & werkbladen.

2 Susan Michie en haar collega's ontwikkelden naast het COM-B model ook de bijbehorende **Behaviour Change Wheel** (zie voor een schematisch overzicht Figuur 5). Het doel was om een overzichtelijk model te bieden waarin de meest effectieve gedragsbepalers zijn opgenomen. Daarbij hebben ze zich laten inspireren door 19 verschillende gedragsveranderingsraamwerken vanuit verschillende disciplines en benaderingen. Het COM-B is het hart van het gedragsveranderingswiel. Daarbuiten omschrijven ze negen interventiefuncties die weer onderdeel zijn van zeven beleidsterreinen. Zie onderstaande afbeelding voor een overzicht.



Figuur 5 De 'Behaviour Change Wheel' van Michie en collega's (2011).

3 In 2010 initieerde de overheid van het Verenigd Koninkrijk het inmiddels wereldberoemde Behavioural Insights Team (BIT). Het team dat oorspronkelijk uit zeven leden bestond is inmiddels uitgegroeid tot een wereldwijd bedrijf met meer dan 200 medewerkers. Het doel van het BIT is het creëren en toepassen van gedragsinzichten om positieve verandering te bewerkstelligen en mensen, gemeenschappen en organisaties te helpen bloeien. In 2014 ontwikkelde het BIT het **EAST-framework** om beleidsmakers en anderen een overzichtelijk raamwerk bieden dat hen kan helpen om gedrag te begrijpen en te beïnvloeden. De afkorting EAST staat voor:

a **Easy:** Maak het makkelijk
b **Attractive:** Maak het Aantrekkelijk
c **Social:** Betrek de omgeving
d **Timely:** Gebruik de juiste timing

De bovenstaande drie modellen zijn bijzonder bruikbaar. Meer gedetailleerde informatie over deze dergelijke modellen is te vinden in Hoofdstuk 4 en op verschillende internetsites, zoals The Basic Toolkit op de site van de OECD. Naast deze modellen, bevat het internet een haast exponentieel groeiende berg met gemengde modellen voor gedragsverandering. Overigens, om het eufemistisch uit te drukken: niet al deze modellen blijken volledig origineel. Dat neemt niet weg dat ook veel van de andere modellen zeer bruikbaar zijn.

Verschillende auteurs op het internet suggereren dat hun bijdrage het definitieve alomvattende model presenteert. Zonder de indruk te willen wekken dat wij op de hoogte zijn van meer dan slechts een kleine fractie van alle gedragsveranderingsmodellen die de markt rijk is, zijn wij tot dusverre helaas nog niet op dat ultieme model gestuit. Tot dat model zich aandient lijkt de kunst voor gedragsveranderaars gelegen in het kiezen van het beschikbare model dat het best past bij de gegeven casus.

Deugdenmodellen

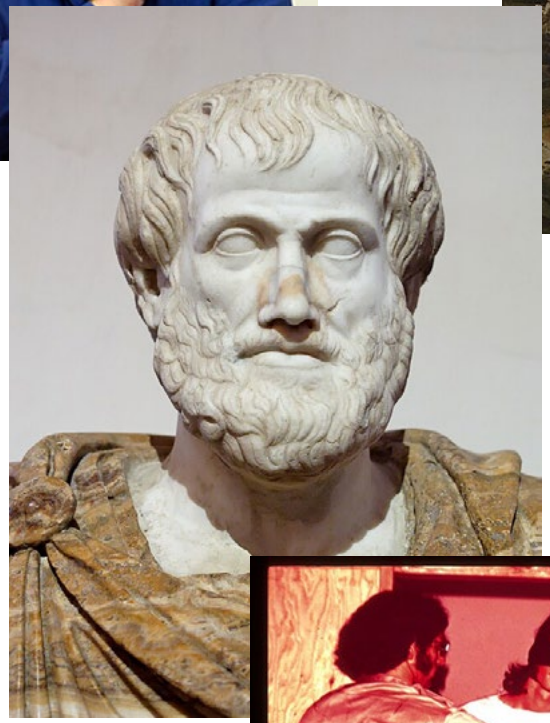
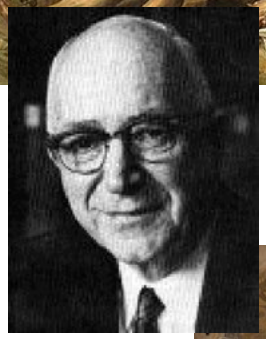
Mensen verschillen van elkaar. Dit geldt ook voor de karaktersterkten of -eigenschappen, ofwel de deugden en zonden, die personen karakteriseren. Sommige individuen blinken uit in wijsheid, anderen in moed. De deugden of ondeugden die centraal of karakteristiek zijn voor een individu zijn volgens deugdenmodellen bepalend voor de keuzes die de persoon maakt en voor de berichten en boodschappen waar de betreffende persoon gevoelig voor is.

Klassieke deugdenmodellen

Deugdenmodellen waren al populair bij de klassieke Griekse en Chinese filosofen, zoals bij respectievelijk Socrates (469 - 399 v.Chr.) en Confucius (551 - 479 v.Chr.). Doorgaans veronderstellen deze modellen dat er universeel geldende deugden en ondeugden zijn. Het beschikken over deugden kan leiden tot moreel gedrag en het behept zijn met ondeugden tot immoreel gedrag.







Aristoteles (384–322 v.Chr.)
De Griekse filosoof Aristoteles was leerling van Plato en op zijn beurt leermeester van onder andere Alexander de Grote. Aristoteles verdeelde, zoals gebruikelijk in die tijd, zijn aandacht over vele verschillende disciplines, waaronder natuurkunde, biologie, geologie, astronomie, logica, psychologie en filosofie.

De mens bestaat volgens Aristoteles uit drie zielen: de vegetatieve ziel (zoals de ziel van planten) die zich richt op reproductie en groei; de gevoelige ziel (zoals de ziel van dieren) die kan waarnemen, voelen en bewegen; en de rationele ziel (die uniek zou zijn voor de mens) die gebruik kan maken van intellect en rede. Moreel gedrag komt volgens Aristoteles voort uit deugden. Elke deugd zou daarbij de gulden middenweg bewandelen tussen twee ondeugden of zonden; aan de ene zijde vanwege een overdaad en aan de andere zijde vanwege gebrek. Zo zou de juiste hoeveelheid zelfvertrouwen kunnen leiden tot de deugd *moed*, een overschot zou de ondeugd *onbezonnenheid* veroorzaken; te weinig zelfvertrouwen zou leiden tot de ondeugd *lafheid*. Tabel 3 toont, in lijn met Aristoteles, 12 deugden, met elk hun ondeugden in overdaad en gebrek.

Tabel 3 Deugden met overdaad en gebrek (vrij naar Aristoteles)

Gedrag of emotie	Overdaad	Deugd	Gebrek
Zelfvertrouwen	Onbezonnenheid	Moed	Lafheid
Plezier	Losbandigheid	Gematigdheid	Verveling
Consumeren	Verspilling	Voldoening	Gierigheid
Grote aankopen	Vulgair	Comfort	Armoedigheid
Zelfwaardering	IJdelheid	Trots	Neerslachtigheid
Eergevoel	Overambitieus	Gepaste ambitie	Onderdanigheid
Agressie	Opvliegend	Daadkrachtig	Lamlendigheid
Zelfexpressie	Opschepperij	Oprechtheid	Valse bescheidenheid
Humor	Meligheid	Onderhoudend	Saaiheid
Sociaal gedrag	Allemansvriend(in)	Vriendelijk	Onbeschoft
Schaamte	Verlegenheid	Bescheidenheid	Schaamteloosheid
Verontwaardiging	Woede	Strijdvaardigheid	Cynisme

Paus Gregorius de 1e (540 – 604)
Gedurende de middeleeuwen bleef het deugdenmodel dominant bij het beschrijven van menselijk gedrag. Paus Gregorius de 1e of Gregorius de Grote destilleerde uit destijds populaire modellen zeven deugden (wijsheid, rechtvaardigheid, gematigdheid, moed, geloof, hoop en liefde) en zeven doodzondes (hoogmoed, hebzucht, lust, afgunst, gulzigheid, woede en luiheid). De invloedrijke Italiaanse filosoof en theoloog Thomas van Aquino (1225- 1274) onderschreef later deze deugden en zonden. Deze deugden en zonden zijn nog steeds populair binnen verschillende Christelijke stromingen, in de kunst en onder het gewone publiek. De publieke populariteit is vooral groot ten aanzien van de laatste drie deugden: geloof, hoop en liefde. Binnen de wetenschappelijke literatuur zijn er verschillende verwijzingen naar deze zeven deugden en zeven zonden. Niet zelden gaat het daarbij om 'effectbejag', zoals in het artikel met de titel 'Zeven doodzondes van statistische analyses' (Kuzon en collega's, 1996), waarin het werk van Paus Gregorius volstrekt onbesproken blijft. In enkele gevallen is de invloed van de zeven doodzondes (bijvoorbeeld: Veselka en collega's, 2014) of van de zeven deugden (bijvoorbeeld: Kaptein, 2017) op gedrag daadwerkelijk onderwerp van de studie.

Recente filosofie en deugdenmodellen

Binnen de filosofie verliest de deugdenethiek tijdens de Verlichting (1685-1815) zijn dominante positie. Filosofen richten zich vanaf die tijd vooral op het utilitarisme en de deontologie. De afgelopen decennia lijkt de deugdenethiek echter weer in opmars. Een belangrijke exponent hiervan is het werk van de Schotse filosoof Alasdair MacIntyre (Ferrero & Sison, 2014). MacIntyre hield zich oorspronkelijk vooral bezig met marxistische filosofie. Na zijn 50ste levensjaar stortte hij zich op de ontwikkeling van de deugdenfilosofie, waarmee hij binnen de filosofie bekendheid verwierf.

Alasdair MacIntyre (1928)
In zijn meest geciteerde werk 'After Virtue' (2007; oorspronkelijke uitgave 1981) merkt MacIntyre op dat filosofen van verschillende stromingen (vooral utilitaire en deontologische denkers) elkaar niet verstaan, omdat de gemeenschappelijke grond onder beide denkwijzen in de discussie ontbreekt. De gemeenschappelijke taal is volgens MacIntyre te vinden in de deugdenethiek, zoals voorgesteld door Aristoteles en Thomas van Aquino. Hij besluit daarom een filosofie te ontwikkelen die voortbouwt op deze grote voorgangers. Bij het beantwoorden van de vraag "wat is goed of moreel gedrag?" stelt hij twee begrippen centraal: aanleg en oefening. MacIntyre merkt ten aanzien van aanleg op dat er veel verschillende deugden en ondeugden bestaan. De relevantie van die deugden en ondeugden, stelt hij, is afhankelijk van het intrinsieke doel en de rol of situatie. Ter illustratie: de deugden en ondeugden die relevant zijn binnen een voetbalteam verschillen van die binnen een strijkerskwintet. Tijdens het nastreven van de intrinsieke doelen (goed voetballen met een team of prachtig muziek maken met een strijkerskwintet) raakt men zich bewust van de normen en vereisten. Het vergt continue oefening om excellentie te bereiken; naarmate men beter wordt, verschuiven de normen en vereisten, hetgeen vervolgens weer leidt tot meer oefening. De kunst daarbij is om goed te balanceren. Dit geldt bijvoorbeeld voor het vinden van de balans tussen de directe opbrengsten en het vervullen van het ultieme, intrinsieke doel. Als men alleen voor de directe opbrengsten gaat, komt men nooit verder dan een balletje trappen tegen een garagedeur of een melodietje spelen bij het kampvuur. Is men alleen tevreden met een uitmuntende topprestatie, dan blijft men oefenen, zonder dat het ooit komt tot een wedstrijd of een concert. MacIntyre (2015) stelt dat deugdenmodellen niet geschikt zijn voor economische of commerciële situaties. Desondanks lieten verschillende wetenschappers zich in hun studies naar financiële situaties inspireren door de theoretische noties van MacIntyre. Enkele voorbeelden van zulke studies zijn: Beadle (2013), Ferrero & Sison, (2017), Graafland & Van de Ven (2011), Rocchi en Thunder (2017), Roncella & Ferrero (2020), Van de Ven (2011), West (2016) en Wyma (2015). Zij komen tot de conclusie dat het model van MacIntyre, ondanks zijn eigen scepsis, ook van toepassing is op het verklaren van het gedrag in een financiële of commerciële situatie.

Psychologie en deugdenmodellen

Aan het begin van de 20e eeuw, ver voor MacIntire zich bezighield met deugden, richtten persoonlijkheidspsychologen zich al op het in kaart brengen van karaktereigenschappen die aanzetten tot specifieke manieren van voelen, denken en gedragen. Hoewel de persoonlijkheidspsychologen zich niet, of hooguit zelden of indirect, uitlaten over deugdenethiek, maken deugden en ondeugden uiteraard een centraal onderdeel uit van de poel van karaktereigenschappen.

Gordon W. Allport (1897 – 1967)
De Amerikaanse psycholoog Gordon Allport heeft zich in het begin van de 20e eeuw als een van de eersten ingezet voor het in kaart brengen van karaktereigenschappen. Hij veronderstelde dat ieder persoon uniek is als gevolg van de specifieke combinatie van karaktereigenschappen. Voor zijn studie destilleerde Allport 4.500 woorden die een eigenschap van een persoon beschrijven uit een woordenboek. Deze karaktereigenschappen verdeelde hij over drie categorieën: zeer bepalende eigenschappen die niet iedereen heeft (b.v. muzikaliteit); normale eigenschappen waar iedereen in meer of mindere mate over beschikt en die gezamenlijk de persoonlijkheid vormen (b.v. vriendelijkheid); en eigenschappen die alleen in specifieke situaties van belang zijn (b.v. hoogtevrees). Allport was van mening dat voor een goed begrip van het menselijk gedrag kennis uit de persoonlijkheidspsychologie en uit de sociale psychologie gecombineerd zou moeten worden (Tracy et al. 2009). In de periode na de Tweede Wereldoorlog zochten wetenschappers naarstig naar verklaringen voor de gruwelen die tijdens de grote oorlogen hadden plaatsgevonden. De bevindingen uit sociaal psychologische onderzoeken leken de notie van het bestaan van een stabiele, deugdelijke persoonlijkheid te ondermijnen. Enkele van de spraakmakende onderzoeken in deze lijn zijn:

1 Het beroemde lijnenexperiment van Salomon Asch (1956) toonde dat 75% van de individuen meestemmen met de overduidelijk verkeerde mening van de meerderheid. Zie Figuur 6.

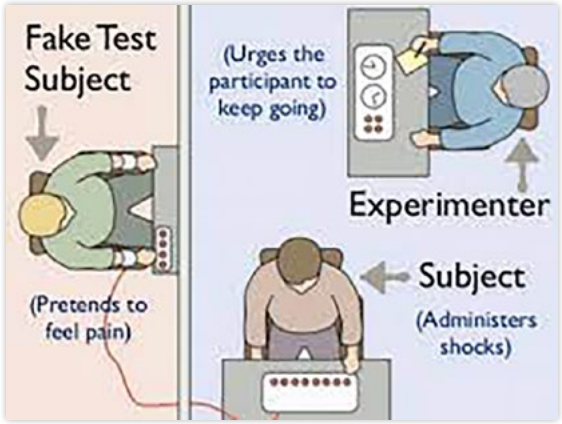


Figuur 6 Lijnenexperiment van Asch. Welk antwoord geeft een proefpersoon op de vraag "Welke vergelijkingslijn is even lang als de standaardlijn?" nadat meerdere anderen eenzelfde onjuist antwoord geven[8].

2 De resultaten van het beroemde experiment van Milgram (1963) waarin proefpersonen gevraagd werd een ander persoon een schok toe te dienen van telkens een hoger voltage, elke keer dat deze persoon een verkeerd antwoord gaf bij een rekenopgave.

8 Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness

De resultaten toonden dat 65% van de deelnemers onder specifieke condities de procedure volgden, met de ogenschijnlijke dood van deze andere persoon als gevolg. Zie voor een grafische weergave van het experiment Figuur 7. Uiteraard doodden de proefpersoon in werkelijkheid niemand; wel bleken de psychische gevolgen voor de echte proefpersonen zeer ernstig.



Figuur 7 Milgram's Schokken experiment[9].

3 Het beroemde en beruchte 'Stanford-gevangenisexperiment' van Zimbardo (1972) suggereerde dat de meerderheid van studenten zich zonder enige externe druk met gruweldaden zou inlaten. Dit zouden zij louter doen vanwege de rol (gevangenis-bewaker) die hen was toegekend.

4 Het 'Barmhartige Samaritaan'-experiment van Darley en Batson (1973) toonde dat haast/tijdsdruk bepaalde dat soms wel 90% van de priesters in opleiding anderen in nood links lieten liggen. Religiositeit en het feit dat de priesterstudenten net gewezen waren op het belang van naastenliefde droegen niet bij aan een verklaring waarom de studenten al dan niet bereid waren een persoon in nood te helpen[10].

De resultaten van deze en andere onderzoeken suggereren dat voor het verklaren van het menselijk gedrag, karaktereigenschappen of deugden een ondergeschikte rol zouden spelen; de situatie blijkt immers telkens zeer bepalend voor het verklaren van het getoonde gedrag. Feitelijk sluiten de resultaten van deze studies het belang van individuele karaktereigenschappen helemaal niet uit. In alle onderzoeken blijkt immers dat een deel van de participanten zich wel degelijk ethisch gedraagt. Een deel van de participanten onderschrijft het correcte antwoord ondanks de druk van de meerderheid; zij weigeren een ander te elektrocuteren, ondanks de zware pressie van de proefleider. Een deel van de 'gevangenisbewaarders' blijft gevangenen humaan behandelen, ondanks de vijandige omgeving. En ondanks de grote tijdsdruk blijft een deel van de priesters in opleiding oog houden voor anderen in nood. De resultaten van deze onderzoeken suggereren daarmee dat onder extreme omstandigheden een groot deel van de mensen zich niet laat leiden door hun deugden of karaktereigenschappen, maar dat tevens bij een (kleiner) deel van de participanten deze eigenschappen of deugden zo sterk zijn, dat zij zich moreel blijven gedragen, ook al doen de meeste anderen in hun omgeving dat niet.

Onder invloed van de resultaten van deze studies decimeerde de persoonlijkheids-psychologie in de daaropvolgende decennia ten gunste van de sociale psychologie. De persoonlijkheidspsychologie en ook de invloed van deugdentheorieën verdween echter niet volledig. In de jaren negentig van de vorige eeuw raakte de 'big five'-persoonlijk-heidsstructuur in zwang. Deze vijf centrale karaktereigenschappen zijn op basis van een groot aantal onderzoeken in verschillende landen samengesteld. Deze zijn:

1 Neuroticisme versus stabiliteit
2 Extraversie versus introversie
3 Openheid (ook intellectueel) versus geslotenheid
4 Zorgvuldigheid versus laksheid
5 Vriendelijkheid versus vijandigheid

Dit 'big five'-model is vooral populair bij het verklaren van professioneel gedrag (Barrick & Mount, 1991; Tett, Jackson & Rothstein, 1991). Onderzoeken tonen ook dat deze vijf persoonlijkheidsfactoren eveneens van belang zijn bij het verklaren en voorspellen van financieel gedrag van individuen. Zo blijken de vijf factoren verklarend voor het al dan niet het voeren van een gezonde financiële huishouding (Brown & Taylor, 2014), voor financieel risicovol gedrag (Nicholson en collega's, 2005), voor financiële redzaamheid (Das & Maji, 2023), voor de neiging om te sparen (Matz, Gladstone & Farrokhnia, 2023), en voor monetair investeringsgedrag (Sachdeva & Lehal, 2023).

9 zie: https://youtu.be/xOYLCy5PVgM
10 zie: https://youtu.be/ZfRSassEzoU



Foto van het Stanford Prison Experiment[11]

11 zie: https://youtu.be/7LviGTHud5w

Martin Seligman (1942)
Aan het begin van het huidige millennium introduceerden de Amerikaanse psycholoog Martin Seligman en zijn collega Mihaly Csikszentmihalyi (2000) een nieuw paradigma: de positieve psychologie[12]. Deze psychologische stroming spitste zich toe op het bevorderen van het welzijn, eudaimonia (floreren, in balans zijn) en betekenisgeving. Positief psychologen houden zich bezig met bloei en de positieve aspecten van de menselijke ervaring, zoals geluk, veerkracht en andere karaktersterkten. Met deze zienswijze zetten de positief psychologen zich af tegen de reguliere psychologie van voor het jaar 2000. Toen legde de psychologie zich vooral toe op het verklaren en verhelpen van cognitieve, emotionele en gedragsmatige ongemakken, tekortkomingen en ziektes. De positieve psychologie deelt met de deugdethiek een gemeenschappelijke basis in de nadruk op menselijke bloei, karakterontwikkeling en het cultiveren van deugden en sterke eigenschappen. Hoewel de aandachtspunten en de oorsprong van de positieve psychologie verschilt van die van de deugdenethiek, maakt de positieve psychologie wel nadrukkelijk gebruik van de inzichten uit de deugdethiek. Dit vooral om het begrip te onderbouwen van wat een vervullend en betekenisvol leven inhoudt.

In het oog springende overeenkomsten van positieve psychologie met deugdenethiek:

1 **Eudaimonia en zingeving.** Binnen de positieve psychologie nemen eudaimonia en zingeving een centrale positie in. Deze twee concepten zet men binnen de positieve psychologie af tegen het traditionele concept van geluk, dat gerelateerd is aan het aangename leven: de hedonistische genoegens die veel mensen dagelijks te zien krijgen via sociale media als TikTok en Instagram. Eudaimonia en zingeving zijn ontleend aan het werk van Aristoteles. Eudaimonia verwijst naar een staat van bloeien of leven in overeenstemming met iemands ware aard en waarden. Zingeving verwijst naar het gevoel bij te dragen aan een groter geheel dan alleen zichzelf. Zowel eudaimonia als zingeving blijken beide beduidend sterker gerelateerd aan tevredenheid met het leven dan het traditionele psychologische concept van geluk.
2 **Deugdeneducatie.** Zowel de positieve psychologie als de deugdethiek hechten belang aan morele en karaktereducatie. Interventies uit de positieve psychologie omvatten dikwijls activiteiten en oefeningen die zijn ontworpen om deugden en karaktersterkten bij individuen te cultiveren. Een voorbeeld hiervan vormt de notie van Baumeister (2012; Baumeister & Alghamdi, 2015) dat mensen in staat zijn om zelfcontrole, 'the moral mussle', met behulp van oefeningen te versterken, zoals dat ook het geval is bij het trainen van fysieke spieren.
3 **Deugden.** Positieve psychologie legt een sterke nadruk op karaktersterkten. Deze karaktersterkten, zoals vriendelijkheid, dankbaarheid en wijsheid, sluiten nauw aan bij de deugden die in de oorspronkelijke deugdmodellen werden geïntroduceerd. Binnen de positieve psychologie grijpen wetenschappers ook terug naar de notie van Aristoteles dat, naast te weinig van het goede, ook te veel van het goede een 'ondeugd' is (zie voor een uitgewerkt model: Dahlsgaard, Peterson & Seligman, 2005). Binnen de reguliere psychologie over karaktereigenschappen beschrijven vrijwel alle auteurs (impliciet) een lineair verband; meer is beter of slechter (zie voor een toelichting: Grant & Schwartz, 2011).
4 **Morele voorbeelden.** Beide vakgebieden erkennen het belang van het bestuderen en leren van morele voorbeelden; van individuen die deugdzame eigenschappen belichamen. Positieve psychologie bestudeert individuen die uitzonderlijke niveaus van welzijn en karaktersterktes vertonen, zodat hun verhalen anderen tot voorbeeld kunnen dienen (zie bijvoorbeeld: Bronk, 2012; en Reimer en collega's, 2009).

Deze relatief nieuwe tak van de psychologie heeft een eigen instrumentarium ontwikkeld. Een voorbeeld van dit instrumentarium zijn interventies waarbij personen elke dag hun ideale toekomstige zelf beschrijven, of dagelijks drie goede dingen noteren en waardoor die goede dingen veroorzaakt zijn. Zulke positief psychologische interventies richten zich op het cultiveren van positieve emoties, mentale veerkracht en deugden (karaktersterkten). Eén van de belangrijke voordelen van deze interventies is dat zij doorgaans weinig intensief zijn en binnen verschillende groepen en met betrekking tot diverse thema's effectief blijken bij te dragen aan substantiële verbeteringen van het welbevinden (zie bijvoorbeeld: Carr en collega's, 2021). Onder de algemene bevolking blijken positief psychologische interventies gerelateerd aan het verhogen van welzijn en het reduceren van stress, van depressiviteit en van angst (Hendriks, en collega's, 2020); onder studenten aan een verbeterd welzijn, het onderhouden van goede relaties en academische prestaties (Waters, 2011). Ook onder psychiatrische patiënten blijken deze interventies het welzijn te stimuleren en nemen angstgevoelens en depressiviteit binnen deze populatie af (Chakhssi en collega's, 2018).

De invloed van de positieve psychologie beperkt zich niet tot de psychologie, maar strekt zich ook uit tot andere takken van wetenschap. Dit geldt onder andere voor management- en organisatiewetenschappen, waar positieve psychologie blijkt bij te dragen aan het verklaren en voorspellen van arbeidsproductiviteit (zie bijvoorbeeld: Friend en collega's, 2016; Luthans, 2002; Luthans en collega's, 2008); de criminologie, vooral met betrekking

12 zie: https://www.ted.com/talks/martin_seligman_the_new_era_of_positive_psychology?utm_campaign=tedspread&utm_medium=referral&utm_source=tedcomshare

tot 'positieve criminologie' (bijvoorbeeld: Ronel & Segev, 2014) en een effectievere rehabilitatie van ex-gedetineerden (bijvoorbeeld: Wormith en collega's, 2007); de journalistieke en communicatiewetenschappen, waar positieve psychologie heeft bijgedragen aan de ontwikkeling van de zogenaamde 'constructieve journalistiek' (zie bijvoorbeeld: Baden en collega's, 2019; Mast en collega's, 2019); en binnen het veld van educatie, waarin positieve psychologische elementen bijdragen aan het verklaren van motivatie en academische prestaties (zie bijvoorbeeld; Martínez en collega's, 2019; Pajares, 2001).

Ten aanzien van de literatuur over het stimuleren van gezond financieel gedrag lijkt de bijdrage van de positieve psychologie vooralsnog betrekkelijk gering. Wel zijn er aanwijzingen dat positieve psychologie een belangrijke rol zou kunnen vervullen in deze discussie. Ten eerste zou de positieve psychologie kunnen bijdragen aan het beperken van de negatieve psychologische gevolgen van het leven in een financieel ongezonde situatie. Een financieel ongezonde situatie leidt in veel gevallen tot een zelfversterkende spiraal: de situatie leidt tot het ervaren van chronische stress (Conger & Donnellan, 2007), hetgeen leidt tot een aantasting van de hypocampus (Hanson en collega's, 2016), hetgeen de cognitieve capaciteiten aantast, waardoor men minder financieel verantwoorde keuzes maakt, hetgeen leidt tot een financieel nog ongezondere situatie. Positieve psychologie blijkt effectief in het doorbreken of zelfs omdraaien van deze spiraal (zie bijvoorbeeld: Tweed en collega's, 2012; Wang en collega's, 2016). Binnen het Wales Centre for Behaviour Change onderkent men de potentie en zet men vol in op het gebruik van de inzichten uit de positieve psychologie bij het stimuleren van gewenst gedrag (Parkinson en collega's, 2014).

Deugdenmodellen van Aristoteles tot Seligman

De populariteit van deugdenmodellen fluctueert door de jaren. Voor het verklaren, voorspellen of beïnvloeden van gezond financieel gedrag, zijn er sterke aanwijzingen voor het belang van karaktereigenschappen, zoals de 'Big Five'. Ook is er aanleiding om bij het stimuleren van gezond financieel gedrag recentere deugdenmodellen in ogenschouw te nemen. Dit betreffen zowel het filosofische model van MacIntyre als de relatief recent opgekomen positieve psychologie. Tot dusverre zijn deze theorieën binnen de Nederlandse context nog niet ingezet bij het bevorderen van financieel gezond gedrag.

Utiliteits- en economisch rationele modellen

In sommige situaties laten mensen zich leiden door de verwachtingen die zij hebben over de gevolgen van hun gedrag. Deze gevolgen kunnen zowel betrekking hebben op de opbrengsten voor henzelf als de opbrengsten voor anderen. In de situaties waarin zulke winst- en verliesberekeningen ten grondslag liggen aan het gedrag, handelen mensen in lijn met de utiliteits- of economische rationele modellen.

Utiliteitsmodellen veronderstellen dat mensen op een rationele, calculerende wijze beslissingen nemen. Bij deze modellen hoort een economisch rationeel mensbeeld. Dit mensbeeld voert terug naar filosofen als Adam Smith (1776), John Stuart Mill (1863) en William Stanley Jevons (1835 –1882).

Klassieke utiliteitsfilosofen

Adam Smith (1723 - 1790)
De Schotse filosoof Adam Smith (1776), tegenwoordig bekend als de grondlegger van de economische wetenschappen, pleitte ervoor dat mensen zich toeleggen op het vervullen van hun eigen belangen. Als door 'een onzichtbare hand' gedreven zouden individuen, volgens Smith, meer bijdragen aan de samenleving als geheel, als zij zich toeleggen op het bevredigen van hun eigen belangen, dan wanneer zij proberen het algemene belang te dienen. Minder bekend is de 'bijsluiter' van Smith (1759), waarin hij de perfecte menselijke aard beschrijft als "... to feel much for others and little for ourselves, that to restrain our selfish, and to indulge our benevolent affections, constitutes the perfection of human nature; and can alone produce among mankind that harmony of sentiments and passions in which consists their whole grace and propriety (Hoofdstuk 5, pagina 1)". Daarmee distantieert hij zich nadrukkelijk van interpretaties van zijn werk in de lijn met die van Jordan Belford in The Wolf of Wall Street[13].

John Steward Mill (1806 – 1873)
De Engelse filosoof, econoom en politicus John Stuart Mill was een invloedrijke liberale utiliteitsdenker. Mill (1850; 1859; 1869) zette zich onder andere in voor afschaffing van de slavernij, voor gelijke rechten voor vrouwen en voor absolute vrijheid van meningsuiting (zolang niemand daar schade van ondervindt). Ook droeg Mill bij aan het formuleren van inductieve methoden waarmee causaliteit kan worden vastgesteld (1843). Het meest

13 Leonardo DiCaprio won in 2014 een Golden Globe voor zijn vertolking van Jordan Belfort in de kaskraker The Wolf of Wall Street (2013) van regiseur Martin Scorsese. De film is gebaseerd op de gelijknamige memoires van de fraudeur en beurshandelaar Jordan Belford.



bekend is Mill echter vanwege zijn bijdrage aan de ontwikkeling van de utiliteitstheorie (1863). Deze filosofische stroming veronderstelt dat de moraliteit van het gedrag wordt bepaald door de mate waarin het een geluksgevoel teweegbrengt bij zoveel mogelijk mensen, en bij zo min mogelijk mensen narigheid veroorzaakt.

William Stanley Jevons (1835 –1882)
William Stanley Jevons was een Engelse econoom en logicus, die onder andere bekend staat om zijn 'Logic Piano'; een mechanische voorloper van de computer, waarmee men aan de hand van het intoetsen van een waarheidstabel logische gevolgtrekkingen kan genereren. Met betrekking tot gedrag bestaat de bijdrage van Jevons vooral uit het kwantificeerbaar maken van het economische model, waarin een logische kosten-bate-nanalyse het gedrag voorspelt.

Economische wetenschappen en utiliteitsmodellen

Het werk van Smith, Mill, Jevons en andere filosofen binnen deze lijn van denken heeft nog altijd een grote invloed binnen de wetenschap. Deze invloed is evident binnen de economie, waarin Nobelprijswinnaars als Gary Becker (in 1992), Daniel McFadden (in 2000), Daniel Kahneman (in 2002) en Richard Thaler (in 2017) schatplichtig zijn aan deze filosofen.

Gary Becker (1930 – 2014)
De Amerikaanse econoom Gary Becker is een typische exponent van de economische wetenschap die uitgaat van het traditionele, rationele economische mensbeeld. Een belangrijke bijdrage van Becker bestaat uit het vertalen van het economische rationele keuzemodel naar verschillende andere gedragsdomeinen. Voorbeelden hiervan zijn de artikelen waarin Becker criminaliteit (1968), het huwelijk (1973, 1974) en verslaving (1988) aan het rationele economische model van kosten en baten onderwierp. Op voorhand zijn dit geenszins menselijke gedragingen die als rationeel en calculerend te boek staan. Hiermee droeg Becker belangrijk bij aan het exporteren van het rationele economische model naar andere wetenschappelijke stromingen.

Veel onderzoek naar het verklaren van gezond financieel gedrag is gebaseerd op de rationele keuzetheorie van Becker. Dit betreft keuzes met betrekking tot financiële producten (Ararwal en collega's, 2017).

Daniel McFadden (1937)
De Amerikaanse econoom Daniel McFadden hield zich met zijn collega's bezig met het verklaren van de discrete keuzes die consumenten, bedrijven of overheden maken. Dit betreffen keuzes tussen twee of meer opties. Bij consumenten is dit bijvoorbeeld het geval bij de keuze tussen verschillende beleggingsproducten of tussen verschillende verzekeringen; voor organisaties kan dit de keuze tussen verschillende sollicitanten of verschillende strategieën betreffen. McFadden introduceerde samen met zijn collega Train (2000) een computerprogramma waarmee deze keuzes berekend kunnen worden. Dit programma is inmiddels opgenomen in verschillende statistische programma's. Daarnaast introduceerde McFadden (2001) de psychologie van keuzes in zijn economische model. Hiermee introduceerde McFadden voorzichtig andere dan louter puur economische en rationele invloeden binnen de economische wetenschappen.

Met behulp van de discrete keuzebenadering is vooral een groot aantal onderzoeken uitgevoerd met betrekking tot consumentenkeuzes voor producten (zie bijvoorbeeld: Archak en collega's, 2011), of met betrekking tot fysiek gezond of ongezond gedrag (zie bijvoorbeeld: Clark en collega's, 2014). Dit neemt niet weg dat er aan de hand van de discrete keuzebenadering ook onderzoek is uitgevoerd met betrekking tot gezonde financiële keuzes. Zo vonden Bateman en collega's (2014) gebruikmakend van deze benadering, dat de wijze van presentatie meer invloed had op het maken van gezonde financiële keuzes, dan het objectieve risico dat met de keuze gemoeid was. Daarbij vonden zij dat, los van de wijze van presentatie, personen met een lage financiële geletterdheid meer dan anderen geneigd waren ongezonde financiële keuzes te maken. Georgarakos en collega's (2014) ontdekten met de discrete keuzebenadering dat Nederlanders die ervan overtuigd zijn in een financieel minder goede positie te verkeren dan anderen in hun omgeving, meer schulden maken en meer financiële stress ervaren.

Tversky (1937 – 1996) en Kahneman (1943)
De Israëlische psycholoog Daniel Kahneman verwierf onder andere bekendheid met de Prospect Theorie, die hij ontwikkelde samen met zijn relatief jong overleden collega psycholoog Amos Tversky (1979). Deze theorie baseerde zich op de bevinding dat de rationaliteit van mensen bij het nemen van beslissingen beperkt is (Simon, 1957; 1978). De Prospect Theorie introduceerde binnen het traditionele, rationele economische model verklaringen voor deze systematische vertekeningen, ook wel biases genoemd. Dit betreft onder andere de neiging van consumenten om bij het nemen van beslissingen meer gewicht toe te kennen aan het potentiële verlies, dan aan de mogelijke winst

(verliesaversie) ofwel om hele kleine kansen te overschatten en zich te laten leiden door gegeven referentiepunten (ankereffect).

De Prospect Theorie verklaart onder meer waarom mensen ongezonde financiële keuzes maken. Dit betreft bijvoorbeeld financieel ongezonde keuzes ten aanzien van verzekeringen (Pitthan & De Witte, 2021) of pensioenen (Bateman en collega's, 2015). Bateman en collega's onderstrepen daarbij in hun artikel het belang van het door regelgeving verplichten van financiële instellingen om volledig transparant te communiceren over de financiële risico's die verbonden zijn aan specifieke beleggingsproducten. Zonder heldere, objectieve informatie zijn consumenten immers volledig overgeleverd aan de invloed van hun biases en heuristieken.

Richard Thaler (1945)
De Amerikaanse econoom Richard Thaler ging verder op het door zijn voorgangers ingeslagen pad. Dat pad leidde steeds verder weg van de originele notie van de mens als een rationeel handelend wezen. In zijn onderzoek merkte Thaler op dat 'normale' leken niet in staat zijn om ingewikkelde keuzes, zoals over het optimaliseren van hun pensioen, op een adequate manier te volbrengen. Kleine veranderingen in het design bleken bruikbaar bij het stimuleren van consumenten bij het maken van de voor hen beste keuze (zie bijvoorbeeld Banartzi & Thaler, 2007). Tijdens de uitreiking van de Nobelprijs werd met een knipoog "has finally liberated Adam Smith" als een van zijn belangrijkste verdiensten benoemd.

Thaler staat voorts bekend als een belangrijke grondlegger van de wetenschappelijke discipline van 'behavioral economics'. Daarnaast ontwikkelde Thaler de theorie van 'mental accounting' en introduceerde hij de term 'keuzearchitectuur'. De grootste bekendheid verwierf hij echter met het boek 'Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness' dat hij samen met zijn collega Cas Sunstein schreef in 2008.

Benartzi en collega's (onder wie Thaler en Sunstein, 2017) rekenden uit dat de opbrengsten die overheids- en particuliere organisaties per geïnvesteerde dollar kunnen bereiken vele malen groter zijn bij het gebruik van nudges, dan door gebruik te maken van de meer traditionele (vooral op economische rationele modellen gebaseerde) mechanismen. De introductie van nudges heeft grote invloed (gehad) op gedragspsychologen en beleidsmakers. Een aansprekend voorbeeld daarvan is het Behavioural Insights Team in het Verenigd Koninkrijk. Dit team legt zich bij het stimuleren van gewenst gedrag vrijwel uitsluitend toe op het gebruik van nudges. (Zie voor een beschrijving van specifieke nudges hoofdstuk 4 Mechanismen). Onderzoek toont aan dat het gebruik van nudging kan bijdragen aan het stimuleren van financieel gezond gedrag. Dit geldt bijvoorbeeld ten aanzien van financiële redzaamheid (Greenberg en collega's, 2020), het afbetalen van schulden (Jones en collega's, 2015) en het sparen voor de toekomst (García & Vila, 2020).

Verschillende wetenschappers hebben echter wel ethische waarschuwingen geplaatst bij het gebruik van nudging (zie bijvoorbeeld: Hansen & Jespersen, 2013). Deze waarschuwingen zijn extra relevant bij het gebruik van nudges binnen groepen waarbinnen zich ook financieel kwetsbare personen bevinden: De invloed van nudges blijkt groter onder personen met een lagere economische status, die relatief financieel ongeletterd zijn en minder wiskundig inzicht hebben (Mrkva en collega's, 2021). Dit betekent dat 'goede nudges' die gezonde financiële beslissingen stimuleren, kunnen bijdragen aan het verkleinen van financiële ongelijkheid. Juist kwetsbare personen laten zich immers meer leiden door nudges en profiteren er daarom ook meer van. Een tegengesteld effect hebben 'toxische nudges' gericht op het vergroten van de winsten van de betrokken instellingen ten koste van het financiële welzijn van klanten. Zulke 'toxische nudges' treffen kwetsbaren en lagere inkomensgroepen binnen de samenleving ook sterker. Het gebruik van 'toxische nudges' is niet geheel denkbeeldig. Zij zijn niet al te lang geleden door financiële instellingen gebruikt bij het verleiden van individuen tot het aanschaffen van woekerpolissen en andere financiële rommelproducten (zie bijvoorbeeld: Luyendijk, 2016). Daarbij, het altijd en in elke situatie voorkomen van 'toxische nudges' en andere 'giftige financiële manipulaties' verdient in het kader van armoedebestrijding en het voorkomen van schuldenproblematiek de hoogste prioriteit van zowel de overheid als van bonafide financiële instellingen.

Psychologie en utiliteitsmodellen

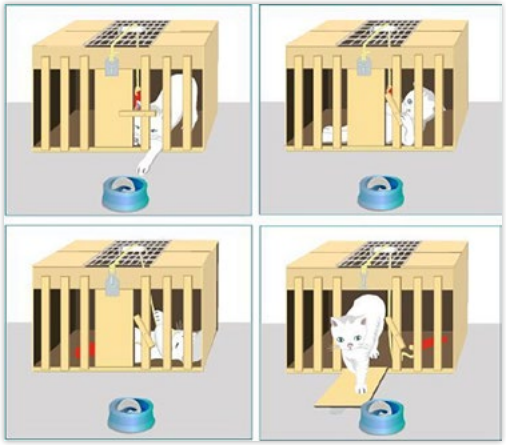
De invloed van het economische rationele mensbeeld beperkte zich niet tot de economie. Die invloed strekte zich ook nadrukkelijk uit binnen de psychologie. Dit geldt vooral binnen het klassiek en radicaal behaviorisme. De klassieke behavioristen hielden zich bezig met het leren op basis van een natuurlijke response. Het beroemde voorbeeld hiervan is de kwijlende hond van Pavlov.

Ivan Pavlov (1849 - 1936)
Hoewel de Rus Pavlov in 1904 de Nobelprijs voor de Geneeskunde ontving vanwege zijn onderzoek naar spijsvertering, gaat hij vooral de geschiedenisboekjes in vanwege zijn onderzoek op basis van de toevallige ontdekking dat honden al gaan kwijlen als zij verwachten dat zij voedsel zullen gaan krijgen: de spreekwoordelijke 'Pavlov-reactie' (1927).

Edward Lee Thorndike (1874-1949)
In dezelfde periode deed de Amerikaan Thorndike onderzoek naar de wijze waarop dieren leren. Hiervoor ontwikkelde hij een 'puzzeldoos'; een soort 'escape room' voor dieren (Zie figuur 8). Thorndike (1901) vond dat dieren niet leren door het kopiëren van gedrag; het tonen van de oplossing voor de puzzel leidde er niet toe dat dieren de oplossing daarna zelf sneller vonden. De dieren leerden vooral door de oplossing per toeval te vinden en vervolgens het verband te leggen tussen hun gedragingen en de oplossing. Thorndike (1911) vond drie wetmatigheden:

1 Als een associatie wordt gevolgd door een prettige ervaring (zoals het krijgen van voedsel) zal deze sterker worden. Als de associatie wordt gevolgd door een onprettige ervaring (zoals een elektrische schok) zal deze zwakker worden;
2 Een associatie wordt sterker naarmate die vaker wordt gebruikt en zwakker naarmate deze langer niet is gebruikt; en
3 Het meest recente gedrag heeft de grootste kans op herhaling.

Deze wetten die Thorndike al meer dan een eeuw geleden formuleerde, worden nog steeds aangehaald en getoetst in de recente wetenschappelijke literatuur (zie bijvoorbeeld: Athalye en collega's, 2018). Het klassieke behaviorisme dat voortvloeide uit deze onderzoeken verwierp de tot dan toe gangbare methode van introspectie (zelfreflectie als methode van onderzoek). De behavioristen richtten zich louter op het bestuderen van de stimulus en de response, zonder aandacht te besteden aan de 'zwarte doos' waarbinnen zich de menselijke emoties en cognities bevinden (Watson, 1930).



Figuur 8 De puzzel doos van Thorndike.

Burrhus Skinner (1904 – 1990)
De Amerikaanse psycholoog Burrhus Skinner (1963) introduceerde het radicale behaviorisme, dat zich toelegde op het verklaren en voorspellen van alle soorten gedragingen. Hieronder verstond hij niet alleen het natuurlijke gedrag, maar ook het gedrag dat mensen of dieren niet van nature uitvoeren (zoals duiven leren pingpongen of 'achtjes' laten lopen). Skinner beperkte zich ook niet tot zichtbaar gedrag; alle interne processen, zoals taal, gedachten en gevoelens, waren in de visie van Skinner gedrag en daarom ook onderwerp van onderzoek. Om het gedrag te kunnen veranderen veronderstelde Skinner dat eerst de context van dat gedrag diende te worden bestudeerd (functieanalyse). Gedrag is alleen zinvol te begrijpen in de context waarin het plaatsvindt. Men kan, volgens Skinner, het gedrag veranderen door aanpassingen aan te brengen in de context. Deze gedachtegang komt sterk overeen met die van gedragseconomen, zoals die van Thaler (2008) met betrekking tot nudging. Voor het aanpassen van gedrag, het zogenaamde operante conditioneren, kende Skinner vier mechanismen:

- Positieve bekrachtiging: het versterken van het gewenste gedrag door het toevoegen van een positieve stimulus (iets wat een prettig gevoel oproept, wat iemand graag wil hebben of waar een persoon behoefte aan heeft). Een voorbeeld van een positieve bekrachtiging bij financieel gedrag is het geven van een bedrag voor het openen van een kinderrekening bij een bank.
- Negatieve bekrachtiging: het versterken van het gewenste gedrag door het weghalen van een ongewenste stimulus (iets wat een onprettig gevoel oproept, wat iemand niet wil of waar een persoon vanaf wil). Een voorbeeld van een negatieve bekrachtiging bij financieel gedrag is het niet hoeven te betalen van de btw bij plaatsing van zonnepanelen.
- Positieve bestraffing: het afzwakken van ongewenst gedrag door het toevoegen van een negatieve stimulus. Een voorbeeld van een positieve bestraffing is het opleggen van een boete voor het vroegtijdig opnemen van geld van een pensioenrekening.
- Negatieve bestraffing: het afzwakken van ongewenst gedrag door het wegnemen van een positieve stimulus. Een voorbeeld van een negatieve bestraffing is het blokkeren van het gratis transactietegoed bij investering in onwenselijke beleggingsproducten, bijvoorbeeld omdat ze milieuonvriendelijk zijn of wegens slechte arbeidsomstandigheden bij de producent.

Belangrijk bij zowel bekrachtiging als bestraffing is dat deze direct dienen te volgen op het gewenste of ongewenste gedrag. Naarmate er meer tijd verstrijkt verliezen deze mechanismen volgens Skinner hun kracht. Vanuit dit perspectief kan men zich afvragen of verkeersboetes die pas weken na de overtreding in de bus vallen, wel de gewenste invloed kunnen hebben op het gedrag van de verkeersovertreders.

Binnen de psychologie heeft het (radicaal) behaviorisme vooral zeer grote invloed gehad op de ontwikkeling van de cognitieve gedragstherapieën, waaronder de traditionele Cognitive Behavioral Therapy (CBT) en de Acceptance and Commitment Therapy (ACT). Deze therapieën blijken relatief succesvol bij de behandeling van tal van psychiatrische of psychologische problemen, waaronder angststoornissen en depressiviteit (Butler en collega's, 2006; Hayes en collega's, 2006). Ook op het gebied van financieel (on)gezond gedrag blijken gedragstherapieën soelaas te kunnen bieden (Black, 2001). Dit kan onder andere met behulp van specifiek op schuldenproblematiek toegespitste, online financiële gedragstherapieën (Bel, 2012; Smith en collega's, 2018).

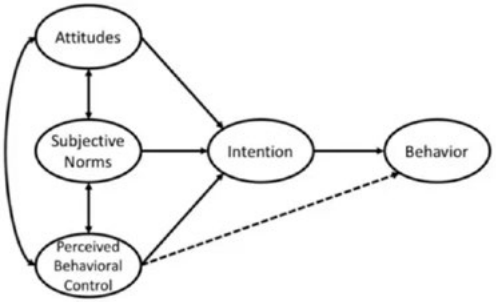
Op het gebied van financieel gezond gedrag onderzochten Holtyn en collega's (2017) de programma's die mensen moesten helpen die in de bijstand of in armoede leven. Deze programma's werkten met financiële vergoedingen en probeerden de klanten aan te zetten tot het volgen van onderwijs of het vinden van een baan. De resultaten bleken bedroevend. Holtyn en collega's concludeerden dat de tegenvallende resultaten te wijten zijn aan het niet implementeren van de behavioristische wetmatigheden in de programma's. Silverman en collega's (2018) ontwikkelden en toetsten vervolgens een programma op basis van het radicaal behaviorisme dat zich richt op het helpen van mensen in armoede en het assisteren van werkzoekenden bij het vinden van een baan. De resultaten noemden zij bemoedigend.

John William (Jack) Atkinson (1923 – 2003)
In vervolg op het radicaal behavioristische model introduceerde de Amerikaanse psycholoog John William (Jack) Atkinson de verwachte waardetheorie (expectancy-value theory; 1957). Volgens deze theorie bepalen twee factoren de motivatie voor het uitvoeren van een taak: de verwachtingen over de kans van slagen en de waarde van het vervullen van de taak. Naarmate iemand de kans van slagen en de waarde van het vervullen van de taak hoger inschat, neemt volgens deze theorie de motivatie om de taak uit te voeren toe. Waarschijnlijk mede vanwege het aansprekende simplisme van deze theorie, is deze vaak gebruikt in onderzoek.

De theorie is vooral populair binnen de onderwijskunde (zie bijvoorbeeld: Rosenzweig en collega's, 2022; Wigfield & Eccles, 2000). Ook met betrekking tot gezond financieel gedrag zijn er verschillende artikelen verschenen waarin de verwachte waardetheorie een centrale rol vervult. Dit geldt bijvoorbeeld voor het onderzoek van Burcher en collega's (2021) naar financieel gedrag en financieel welzijn van jongvolwassenen, of het onderzoek van Varekamp en collega's (2014) naar het zoeken van een baan door personen die langdurig van een bijstandsuitkering leven.

Martin Fishbein (1936 – 2009) en Icek Ajzen (1942)
De aandacht die de verwachte waardetheorie geniet valt in het niet vergeleken bij de aandacht die de theorieën genereren die zijn ontwikkeld door Martin Fishbein en Icek Ajzen. Fishbein hield zich vanuit de verwachte waardetheorie bezig met het verklaren van de connectie tussen attitude en gedrag (Fishbein, 1963). Gezamenlijk ontwikkelden Ajzen en Fishbein eerst de theorie van beredeneerde actie (1977), waarna zij zowel gezamenlijk als individueel verschillende verfijningen op het model uitbrachten.

Figuur 9 De theorie van gepland gedrag



Ajzen's theorie van gepland gedrag verwierf van deze theorieën verreweg de meeste aandacht (1991; zie Figuur 9). Deze theorie geeft aan dat het gedrag het beste verklaard kan worden door de intentie die een persoon heeft om het gedrag ook daadwerkelijk uit te voeren. Die intentie wordt op zijn beurt weer bepaald door drie factoren: attitude, subjectieve norm, waargenomen gedragscontrole. Dit artikel is inmiddels meer dan 42 duizend keer aangehaald in andere wetenschappelijke publicaties. Dit geldt met betrekking tot gezond financieel gedrag vooral voor literatuur over groen consumentengedrag (zie bijvoorbeeld: Liobikienė en collega's, 2016).

Albert Bandura (1925 – 2021)
De Canadees-Amerikaanse psycholoog Albert Bandura voert oorspronkelijk onderzoek uit aan de hand van de principes van het radicaal behaviorisme (Bandura en collega's, 1960). Zijn onderzoek naar het verklaren van agressie toonde aan dat voorbeeldgedrag een belangrijke rol speelt bij het verklaren van gedrag. Dit in tegenstelling tot de bevindingen van zijn voorganger Thorndike. Het onderzoek naar voorbeeldgedrag voerde Bandura (1965) uit met behulp van een grote pop genaamd Bobo. Kinderen kregen eerst een volwassen persoon te zien die zich agressief of juist niet-agressief gedroeg ten opzichte

van Bobo. Daarna werden de kinderen zelf met de pop geconfronteerd. De kinderen die eerst agressief gedrag hadden gezien, kopieerden het vertoonde gedrag, terwijl de andere kinderen zich niet agressief gedroegen tegen de pop. Het kopiëren van het voorbeeldgedrag bleek los te staan van bekrachtiging of bestraffing, waarmee de uitkomsten niet goed te rijmen bleken met de uitganspunten van Skinner. Bandura ontwikkelde vervolgens de sociale leertheorie, die hij later doorontwikkelde tot de sociaal-cognitieve leertheorie (Bandura, 1978; 2001a; 2001b). Deze theorie stelt dat voor het aanleren van gedrag, personen zich laten beïnvloeden door het gedrag van anderen. Centraal in de sociaal-cognitieve leertheorie staat het begrip self-efficacy (Bandura, 1977; 1982; 1989): de mate waarin men overtuigd is dat men in staat is de gestelde doelen te bereiken. Self-efficacy ofwel het vertrouwen in de eigen bekwaamheid, blijkt bepalend voor de wijze waarop personen omgaan met situaties. Personen met een hoge self-efficacy zien situaties als een uitdaging en zijn gericht op het uitvoeren van de taken, terwijl personen met een lage self-efficacy geneigd zijn situaties als een probleem te zien en doorgaans vermijdend gedrag vertonen.

Financiële self-efficacy – de overtuiging in staat te zijn de eigen financiële situatie te beheren – blijkt een belangrijke voorspeller van gezond financieel gedrag (Farrell en collega's, 2016). Self-efficacy beschermt mensen tegen de negatieve gevolgen van financiële stress op het ontstaan van psychologisch onwelbevinden (Selenko & Batinic, 2011). Langs deze weg helpt self-efficacy mensen in armoede of met schulden 'hun hoofd koel te houden', hetgeen de kans beperkt op het nemen van verdere financieel onverstandige beslissing.

Utiliteitsmodellen van Smith tot Thaler en Bandura

Vanaf Adam Smith tot nu zijn de utiliteitsmodellen zeer populair geweest. Een reden hiervoor kan de aanstekelijk eenvoudige logica van deze modellen zijn. De populariteit is vooral groot binnen de economische wetenschappen en de psychologie. Daarnaast zijn deze modellen ook zeer populair binnen de praktijk. Veel wet- en beleidsmakers hebben een haast onstuitbaar geloof dat inspelen op de winst-/verliesbalans de beste weg is om het gedrag van individuen te beïnvloeden. Ook binnen de klinische psychologie is het gebruik van utiliteitsmodellen nog steeds zeer populair. Dit gebeurt onder andere bij de behandeling van problemen en stoornissen aan de hand van cognitieve gedragstherapie.

Vanuit zowel de economie als vanuit de psychologie is de afgelopen decennia vanuit 'utiliteitswetenschappers' een beweging op gang gekomen die de geldigheid van het utiliteitsprincipe in het veranderen van gedrag ter discussie stelt. Het concentreren op louter de gevolgen bleek het gedrag van individuen onvoldoende te verklaren. De mens blijkt niet zo rationeel te handelen als utiliteitstheorieën veronderstellen; cognitieve vertekeningen blijken beslissingen te beïnvloeden en bij het nemen van besluiten maken mensen gebruik van regels of heuristieken. Dit heeft uiteindelijk geleid tot onder andere de introductie van populaire concepten als nudging en self-efficacy. Deze concepten zijn zeer veel gebruikt in de huidige praktijk van gedragsverandering, ook in Nederland.

Deontologische modellen

Soms voelen mensen dat zij zich volgens bepaalde normen moéten gedragen; zij voelen als het ware de plicht om een bepaalde keuze te maken. In zulke gevallen handelen mensen in lijn met de deontologische modellen (b.v. Kant; Ross; Rawls). Deontologische modellen gaan uit van een sociaal normatief mensbeeld. Hierin staat intrinsieke gedrag centraal; het uitvoeren van het specifieke gedrag (bijvoorbeeld: eerlijk zijn) is het belangrijkste doel. Dit in tegenstelling tot de utilitaire theorieën, waarin extrinsiek of instrumenteel gedrag centraal staat; het gedrag is in utiliteitsmodellen een middel om een doel te bereiken (bijvoorbeeld: eerlijk zijn ten einde geluk te bewerkstelligen). Gedragsbeïnvloeding waarbij plichten of intrinsiek gedrag een belangrijke rol spelen zijn daarentegen deontologisch van aard.

Het klassieke deontologische model

Immanuel Kant (1724 - 1804)
De Duitse filosoof Immanuel Kant was een leeftijdsgenoot van zijn Engelse 'tegenhanger' Adam Smith. Kant werd geboren in een streng Luthers gezin met negen kinderen in het toen nog Duitse plaatsje Königsberg (nu beter bekend als de meest westers gelegen Russische stad Kaliningrad, ingeklemd tussen Litouwen en Polen). In zijn carrière hield Kant zich bezig met tal van disciplines, waaronder geografie (bijvoorbeeld het verklaren van aardbevingen) en astronomie (zoals zijn neveltheorie voor het voorspellen van de vorm van zonnestelsels). Hij is echter het meest geroemd vanwege zijn filosofische werk: Kant wordt gezien als de grondlegger van de deontologische filosofie.

Kant stelt in zijn filosofisch werk dat er twee doelen zijn die mensen nastreven: onze eigen perfectie en het geluk van anderen. Onder onze eigen perfectie verstaat hij zowel de ontwikkeling van talenten, vaardigheden en begrip, alsook het ontwikkelen van

onze deugdzaamheid. Kant onderscheidt drie wetten voor goed gedrag: **1.** Gedraag je uitsluitend zoals je wilt dat ieder ander zich ook in de gegeven situatie gedraagt (bijvoorbeeld: steel niet, want je wilt niet dat je in een wereld leeft waarin iedereen steelt); **2.** Gedraag je menselijk en gebruik mensen nooit alleen maar als middel om iets te bereiken (bijvoorbeeld: buit geen klanten uit om meer winst te maken, maar ook, doe jezelf niet tekort om het een ander naar de zin te maken); en **3.** Ieder rationeel mens heeft de vrije keuze van handelen, zolang daarbij niet een ander wordt benadeeld (bijvoorbeeld: het staat je vrij te zeggen wat je wilt, zolang je anderen daarmee geen pijn doet).

Het filosofische werk van Kant beïnvloedde veel van zijn latere collega's, onder wie de Duitse filosoof Arthur Schopenhauer (1788 – 1860), de Fransman en eerste socioloog Émile Durkheim (1858 –1917) en de Oostenrijks-Britse wetenschapsfilosoof Karl Popper (1902 – 1994).

Recente filosofie en deontologie

De Schotse filosoof (William) David Ross (1877 – 1971) vond dat de deontologische theorie van Kant op punten te simplistisch was. Zo vond hij, in tegenstelling tot Kant, dat immoreel gedrag, bijvoorbeeld liegen, niet altijd verwerpelijk is. Volgens Ross zijn er situaties waarin liegen een moreel verdedigbare optie is. Dit zou bijvoorbeeld het geval zijn wanneer men iemand met een leugen beschermt tegen ongerechtvaardigd en/of buitenproportioneel geweld. Daarmee zet Ross vraagtekens bij de mate waarin immoreel of moreel gedrag universeel is. Ook zette Ross vraagtekens bij de notie van Kant dat gedrag uitsluitend moreel is indien het als een plicht wordt gezien. Ross beargumenteerde dat gedrag ook moreel kan zijn als er andere motieven een rol spelen, zoals dat bijvoorbeeld het geval is bij gedrag dat voortkomend uit gevoelens van liefde.

Ross onderscheidt met betrekking tot morele beslissingen vijf menselijke kernzaken:

1 **Trouw** (kom je beloften na);
2 **Herstel** (zet je fouten uit het verleden recht);
3 **Dankbaarheid** (betaal de giften die je hebt aanvaard terug);
4 **Weldadigheid** (draag bij aan het maximaliseren van het algemene welzijn);
5 **Niet beschadigen** (berokken geen schade en kwets niet).

Mensen dienen bij het nemen van beslissingen deze vijf kernzaken in overweging te nemen. Dit betekent niet dat alle vijf de kernzaken in alle situaties even belangrijk zijn. Ook kan blijken dat verschillende kernzaken bij de overweging met elkaar in tegenspraak zijn. Afhankelijk van de uitkomst van het plussen en minnen van de vijf kernzaken komt men uiteindelijk tot een uitkomst. Die uitkomst vormt de *plicht* om specifieke gedrag wel of niet uit te voeren.

John Rawls (1921 – 2002)
Zeer nadrukkelijk is in de afgelopen decennia de invloed van Kant ook terug te vinden bij de Amerikaanse filosoof John Rawls. Net als bij Kant en Ross vervult rechtvaardigheid een centrale rol in het werk van Rawls (1971). Rawls onderschrijft vooral het belang van procedurele rechtvaardigheid. Dit is in overeenstemming met het werk van de Amerikaanse sociaal psycholoog Tom Tyler (Tyler, 2006; Tyler en collega's, 1985; Tyler & Lind, 2001) die bevestigde dat voor het gevoel van rechtvaardigheid de procedures belangrijker zijn dan de distributie. Aan het werk van Kant voegt Rawls 'de mantel van onwetendheid' toe. Voor een rechtvaardige beslissing dient men volgens Rawls onder deze mantel plaats te nemen. Dat wil zeggen, als een keuze wordt gemaakt zonder te weten wat de persoonlijke gevolgen zijn van de beslissing door onwetendheid over de positie die men zelf inneemt in de samenleving – bijvoorbeeld of men man of vrouw is, of hoe oud men is – zal men volgens Rawls de rechtvaardige beslissing nemen. Onder een dergelijke mantel van onwetendheid kunnen de eigen belangen of die van de naaste omgeving of eigen groep de zuiverheid van de beslissing immers niet vertroebelen.

De invloed van de deontologie strekt zich uit over verschillende wetenschappelijke disciplines. Dit betreft onder andere het vakgebied van de bedrijfsethiek, waarbinnen Micewski & Troy (2007) bijvoorbeeld beredeneren dat deontologie noodzakelijk is voor de herijking van het ethisch kompas binnen de zakenwereld. Gotsis & Kortezi (2010) betogen vanuit dit vakgebied dat een deontologisch raamwerk essentieel is voor het beperken van negatieve politiek binnen organisaties, terwijl deugdenethiek positieve politiek zou stimuleren. Een relatief nieuw vakgebied betreft de Kunstmatige intelligentie (AI). Binnen dat vakgebied zoekt men onder andere aan de hand van deontologische logica naar manieren waarop men zelfrijdende auto's in verkeersituaties de juiste beslissingen kan laten nemen (Bhuiyan en collega's, 2023).

Psychologie en deontologie

Vanaf het einde van de negentiende eeuw speelde deontologie nauwelijks enige rol in de psychologie. Sigmund Freud (1900 – 1976) en zijn volgelingen zagen onbewuste motieven en gevoelens als de belangrijkste menselijke drijfveren. Freud deed morele overwegingen

af als rationalisaties omwille van publieke acceptatie. Het behaviorisme had op grond van andere redeneringen weinig op met morele overwegingen; moreel gedrag hoort in de doos met onwetenschappelijke verklaringen, of kan beschouwd worden als een product van bestraffing en beloning. Moreel redeneren, waaronder ook deontologisch, werd in de psychologie pas goed geïntroduceerd in 1963. Vanaf de introductie door Kohlberg lijkt de deontologie in toenemende mate sporen achter te laten binnen de psychologie.

De deontologische literatuur maakt een onderscheid tussen 'strikte' en 'milde' deontologie (Schuh, 1992). In de strikte deontologie, zoals die van Kant, staan onwrikbare plichten centraal, terwijl er in de milde versies, zoals die van Ross, meer speelruimte bestaat voor situationele invloeden en afwegingen tussen verschillende plichten. Binnen de psychologie is vooral de milde deontologie invloedrijk. Hierbij kan men denken aan alle sociale en normatieve heuristieken die een rol spelen in het gedrag van mensen en bij het nemen van beslissingen. Dit neemt niet weg dat wetenschappers ook de strikte deontologie hebben betrokken in hun studies.

Lawrence Kohlberg (1927 – 1987)
De Amerikaanse psycholoog Lawrence Kohlberg (1963) introduceerde een theorie over de morele ontwikkeling van mensen. Kohlberg veronderstelde, in navolging van de psycholoog Piaget, dat mensen zich aan de hand van verschillende fasen ontwikkelen. Om dit te onderzoeken legde Kohlberg kinderen, tieners en volwassenen verhaaltjes voor met een dilemma. Het meest aangehaald is het Heinz dilemma: "De vrouw van Heinz leidt aan terminale kanker. Er is een nieuw medicijn beschikbaar bij een specifieke apotheker, maar Heinz kan dat niet betalen. Hij schraapt al zijn geld bijeen, maar komt slechts aan de helft van het bedrag. De Apotheker weigert hem voor minder dan het totale bedrag het medicijn te geven. Heinz besluit daarop in te breken bij de apotheek en het medicijn voor zijn vrouw te stelen". Na het voorlezen van het verhaaltje stelde Kohlberg de participanten vragen, bijvoorbeeld of het goed of slecht was dat Heinz het medicijn had gestolen. Kohlberg bemerkte dat het directe antwoord op zulke vragen niet zozeer relevant was, maar dat de redeneringen die participanten gebruiken om tot dat antwoord te komen indicatief zijn voor de morele ontwikkelingsfase waarin de persoon zich bevindt.

Op basis van de antwoorden van de participanten ontdekte Kohlberg drie verschillende niveaus van morele ontwikkeling, elk met twee stadia. De drie niveaus zijn:

1 Pre-conventioneel, waarin mensen zich laten leiden door het vermijden van straf en door eigenbelangen;
2 Conventioneel, waarin 'hoe hoort het?' en 'wet en orde' het gedrag bepalen; en
3 Post-conventioneel, waarin afwegingen worden gemaakt op basis van sociale contracten en universele principes.

Kohlberg bemerkte dat alleen in het zesde en hoogste stadium, die volgens Kohlberg niet door iedereen wordt bereikt, mensen in staat zijn om (strikt) deontologisch, utilitair of vanuit rechtvaardigheidsprincipes te redeneren. Bij deze fase verwijst Kohlberg expliciet naar de deontologie van Kant. Overigens zou de pre-conventionele fase aangemerkt kunnen worden als een vorm van zelfzuchtig utilitair denken; de persoon maakt immers een afweging op basis van de gevolgen van het gedrag voor het individu zelf.

Kohlberg had een korte wetenschappelijke carrière. Tijdens het onderzoek naar de interculturele houdbaarheid van de bevindingen over de morele ontwikkeling raakte Kohlberg in 1971 in het Midden-Amerikaanse land Belize besmet met een tropische ziekte. Kohlberg raakte vervolgens ernstig depressief. Zestien jaar later pleegde hij zelfmoord door de ijskoude zee in te lopen op een verlofdag van de kliniek waar hij onder behandeling was (Botes & Niekerk, 2023). Het werk van Kohlberg wordt nog steeds veel geciteerd in de psychologische literatuur.

De recentere experimenten met strikte deontologie, maken doorgaans gebruik van het treindilemma: "Een lege trein is op hol geslagen en zal, als er niet wordt ingegrepen, vijf personen die aan het spoor werken overrijden. De proefpersoon krijgt de mogelijkheid de dood van deze vijf spoorwerkers te voorkomen. Dit gaat dan wel ten koste van een ander persoon (Thomson, 1985; gebaseerd op: Foot, 1967, pagina 2)". De meeste mensen kiezen voor ingrijpen in het geval de mogelijkheid wordt geboden een sein om te zetten, waardoor de trein verwisselt naar een spoor waar één persoon werkzaam is. Dit duidt op utilitair denken. Immers één persoon die sterft is minder dan vijf. Wanneer het ingrijpen betreft 'het eigenhandig van een loopbrug op het spoor duwen van een zeer corpulente man die dan de trein zal blokkeren, maar daardoor zal overlijden', blijken de meesten af te zien van ingrijpen. De keuze om niet in te grijpen zou duiden op de dominantie van (strikte) deontologische overwegingen: men gehoorzaamt de plicht om af te zien van het doden van mensen.

Joshua David Greene (1974)
De Amerikaanse neuropsycholoog en filosoof Joshua David Greene ontwikkelde met zijn collega's (2001), gebruikmakend van het treindilemma, de duale procestheorie (dual process theory) van moraliteit. Deze theorie is beslist niet de enige theorie die veronderstelt dat de mens twee mentale processen kent voor het verwerken van informatie of het nemen van besluiten (Evans, 2008; zie voor kritiek op deze modellen: De Neys,

2023). Bekende voorbeelden van zulke theorieën zijn het Elaboration Likelihood Model of Persuation van Petty en Ciacoppo (1986) en 'Thinking, Fast and Slow' van Kahneman (2011).

De duale procestheorie veronderstelt een langzaam bewust cognitief proces, naast een snel automatisch emotie-gedreven proces waarmee personen tot een besluit komen over morele kwesties (Greene en collega's 2004). Volgens Greene en zijn collega's treedt het langzame bewuste proces op wanneer mensen de mogelijke gevolgen van een besluit afwegen, ofwel men zich inlaat met utilitair denken (Greene en collega's 2008). Bij het snelle door emoties gedreven proces gaat men uit van plichten, waarden of heuristieken, ofwel men laat zich in met deontologisch denken. Volgens Greene is het deontologische denken onzorgvuldig en gevoelig voor cognitieve vertekeningen. Het utilitaire denken zou volgens hem derhalve superieur zijn.

De duale procestheorie van moreel redeneren heeft veel wetenschappelijke aandacht gegenereerd. Wel zetten verschillende auteurs nadrukkelijk vraagtekens bij de theorie en de interpretatie van de bevindingen (bijvoorbeeld: De Neys, 2023; Gürçay & Baron, 2017). De discussie over de houdbaarheid van de theorie is nog gaande. Wel lijkt er consensus dat utilitair denken niet per se langzaam verloopt (bijvoorbeeld: de mentale berekening dat vijf doden meer is dan één dode, verloopt voor de meeste mensen automatisch en snel), dat deontologisch denken niet persé snel verloopt (bijvoorbeeld: het afwegen tussen conflicterende plichten kan veel tijd en cognitieve arbeid kosten) en dat utilitair denken niet persé superieur is aan deontologisch denken (Greene, 2023).

De strikte deontologie zoals geïntroduceerd door Kant komt in de psychologische literatuur het meest expliciet aan de orde aan de hand van de concepten *beschermde waarden* (protected values; Baron & Spranca, 1997) of *heilige waarden* (sacred values; Tetlock en collega's, 2000).

De Amerikaanse psycholoog Jonathan Baron (1944) voerde onderzoek uit op het gebied van oordeelsvorming en het nemen van beslissingen. Hij verwierf onder andere bekendheid met de introductie van de omissie-bias: de neiging om milder te oordelen over personen die goed gedrag nalaten (omissies) dan over personen die slecht gedrag vertonen (commissies). Daarnaast introduceerde hij met zijn collega Mark Spranca het concept *beschermde waarden*. Dit concept is in lijn met de deontologische plichten zoals beschreven door Kant. De vergelijking met deontologische plichten blijkt ook uit hersenscans (Berns en collega's, 2012). De term *beschermd* duidt op de onwil om deze waarden op te geven of uit te ruilen tegen andere overwegingen en een taboe dat bij individuen rust op het verkopen van deze waarden.

De Canadees-Amerikaanse politicoloog, filosoof en psycholoog Philip E. Tetlock (1954) verrichtte onderzoek naar de mate waarin mensen in staat zijn voorspellingen te maken over de toekomst. Daarvoor organiseerde hij 'voorspel de toekomst' toernooien (Tetlock en collega's, 2006), waarin de deelnemers vragen kregen voorgelegd zoals "Denkt u dat een van de lidstaten voor <datum> de EU zal verlaten?". De resultaten tonen dat mensen, als het gaat om een periode langer dan een jaar, nauwelijks beter voorspellen dan als zij zouden gokken. Opmerkelijk is dat dit evenzeer geldt voor normale mensen als voor experts. Over een kortere termijn neemt de kans op correcte voorspellingen iets toe. Naast de kwaliteit van toekomstvoorspellingen introduceerde Tetlock ook de term *heilige waarden* (Tetlock, 2000; 2003. Heilige waarden zijn conceptueel inwisselbaar met beschermde waarden. De term heilige kan, maar hoeft niet gerelateerd te zijn aan godsdienst of geloof.

Omdat beschermde of heilige waarden voor mensen zeer belangrijk zijn, hebben deze ook een grote invloed op het gedrag van mensen. De gevolgen hiervan kunnen enorm groot zijn. Dat kunnen, vanuit maatschappelijk perspectief, positieve gevolgen zijn. Mensen die integriteit omarmen als heilige waarde laten zich bijvoorbeeld minder in met corruptie (Tanner en collega's, 2022) en mensen die de natuur als beschermde waarde beschouwen gedragen zich meer ecologisch verantwoord (Lepore & Cunningham, 2023). Beschermde of heilige waarden kunnen echter ook leiden tot maatschappelijk ongewenst gedrag, zoals het stimuleren en continueren van extreem geweld in conflictsituaties, of terrorisme van extremistische groeperingen (Altran, 2021).

Tot dusverre is er nog geen onderzoek uitgevoerd naar de invloed van beschermde of heilige waarden op de financiële gezondheid van individuen of huishoudens. Dit neemt niet weg dat zulke waarden wel degelijk een cruciale invloed kunnen uitoefenen op zowel het financiële gedrag van personen als op de effectiviteit van interventies op dat gebied. Een voorbeeld van de wijze waarop zulke waarden een invloed kunnen uitoefenen betreft de houding ten aanzien van het klimaatprobleem. Daarover bestaan binnen de Nederlandse bevolking zeer tegenstrijdige heilige waarden. Het overtuigen van de ene partij de ecologische voetafdruk te beperken zal aanmerkelijk meer voeten in aarde hebben dan het overtuigen van de andere groep. Een tweede voorbeeld betreffen de islamitische regels ten aanzien van geld. Vijf procent van de Nederlandse bevolking van 15 jaar en ouder beschouwt zichzelf moslim en een deel van hen zal op grond van hun geloofsovertuiging beschermde waarden hebben ten aanzien van de wijze waarop met geld omgegaan dient te worden. Deze waarden sluiten in veel gevallen niet aan bij de producten die banken en verzekeraars bieden, noch bij de interventies die zijn onderzocht in het kader van het actieplan (zie hoofdstuk 2 en 3). Indien men de financiële gezondheid binnen deze of andere groepen wil promoten, is het van belang zowel het product als de

communicatie daarover af te stemmen op de specifieke beschermde of heilige waarden. Daarbij is het, los van ethische overwegingen, zeer af te raden om te pogen personen met financiële middelen te bewegen om hun beschermde of heilige waarden te laten varen; dit werkt contraproductief.

Naast de psychologische literatuur die ingaat op de strikte deontologie bestaat er een omvangrijkere literatuur die de milde deontologie bespreekt. In deze literatuur worden de deontologische 'plichten' gezien als sociale of normatieve heuristieken of gedragsregels (Sunstein, 2013). Een typisch voorbeeld van deze literatuur vormt het waardenmodel van Salomon Schwartz (1992; 1994; 2007).

Salomon H. Schwartz (1938)
De Amerikaans-Israëlische sociaal psycholoog Salomon H. Schwartz schreef zijn proefschrift (1967) over de invloed van morele waarden op gedrag. Dat was in die jaren binnen de psychologie een weinig populair onderwerp. Wetenschap, zo vond men, moest volledig waardenvrij zijn.

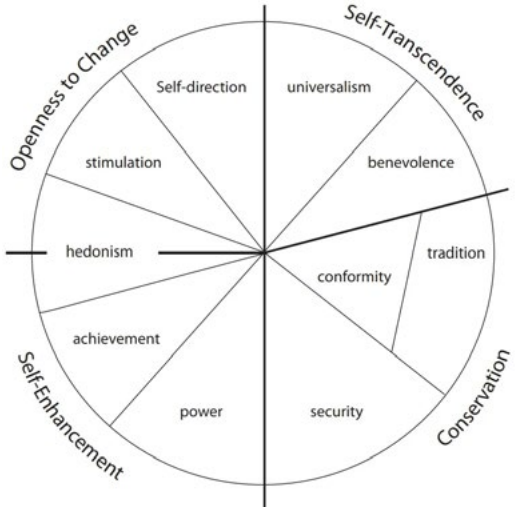
Een van de grote invloeden op Schwartz was de Nederlandse ingenieur en cultuurpsycholoog Geert Hofstede (1928-2020). Op zijn reizen raakte de jonge Hofstede geïntrigeerd door de culturele verschillen tussen landen. Toen Hofstede als organisatiepsycholoog bij de multinational IBM werkte, nam hij in alle landen vragenlijsten af. Bij de analyses die hij uitvoerde tijdens een sabbatical vond hij dat landen op vier dimensies van elkaar verschilden: Machtsafstand, individualisme, masculiniteit en onzekerheidsvermijding. Schwartz, geïnspireerd door Hofstede, besloot te onderzoeken of er universeel geldende waarden voor individuen bestaan. Waarden helpen mensen, volgens Swartz, met het omgaan met existentiële vraagstukken; met het omgaan met onze noden als biologisch wezen, met het coördineren van sociale interacties en met het voortbestaan en het welzijn van de groepen waartoe wij behoren.

In zijn werk ontdekte Schwartz dat alle universele waarden zes eigenschappen bezitten (Sagiv & Schwartz, 2022):

1 Waarden zijn verbonden aan emoties
2 Waarden stimuleren het gedrag
3 Waarden overstijgen specifieke acties en situaties
4 Waarden dienen als criteria voor wat goed of slecht, wenselijk of onwenselijk is
5 Ieder individu heeft een eigen volgorde van het belang van waarden
6 Het relatieve belang van de verschillende waarden drijft ons gedrag

Met deze eigenschappen lijken de waarden die Schwartz onderzoekt het best te vergelijken met de milde deontologie zoals beschreven door Ross. Naast de eigenschappen van de waarden deelde Schwartz de waarden inhoudelijk in aan de hand van twee dimensies: 1. open versus behoudend en 2. zelf-bevorderend versus zelf-overstijgend. De onderstaande Figuur 10 geeft de universele waarden weer die Schwartz op deze twee dimensies plaatst.

Figuur 10 Schematische weergave van de theorie van basale waarden van Schwartz (2012)



De waarden die mensen omarmen blijken van invloed op het welzijn van individuen (Sagiv en collega's, 2015). Vooral het hebben van vergelijkbare waarden als anderen in de omgeving blijkt bij te dragen aan het welbevinden (Sortheix en collega's, 2013). Onderzoek toont daarnaast aan dat zelf-bevorderende waarden positief en zelf-overstijgende waarden negatief gerelateerd zijn aan allerlei vormen van maatschappelijk ongewenst gedrag. Dit geldt voor de duistere driehoek van Machiavellisme, narcisme en psychopathie (Jonason en collega's, 2020), voor verschillende vormen van agressie (Benish-Weisman en collega's, 2017), voor competitief gedrag (Lönnqvist en collega's, 2013), voor delinquentie (Bilsky & Hermann, 2016) en onethisch gedrag (Feldman en collega's, 2015). Dit patroon is omgekeerd voor gewenst maatschappelijk gedrag, zoals altruïstisch gedrag (Arieli en collega's, 2014; Maio en collega's, 2009) en politieke betrokkenheid (Vecchione en collega's, 2015).

Naar de invloed van waarden op financieel gezond gedrag is nog betrekkelijk weinig onderzoek gedaan. Wel blijken uit een onderzoek van Evens en collega's dat boodschappen die zelf-overstijgende waarden aanspreken bijdragen aan ecologisch verantwoord gedrag (bijvoorbeeld carpoolen). Daarbij blijkt informatie over financiële voordelen geen positief effect te sorteren. Financiële informatie blijkt de positieve effecten van zelf-overstijgende waarden juist te ondergraven. Dit is in lijn met de vooronderstellingen uit de zelf-determinatie theorie (Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000): financiële prikkels zijn extrinsieke motivaties en die ondermijnen de effecten van intrinsieke motivatie. Dit fenomeen staat ook bekend als 'crowding-out'.

Ondanks de beperkte empirische onderbouwing, lijken universele waarden belangrijke mechanismen voor gedragbeïnvloedaars die zich bezighouden met het stimuleren van gezond financieel gedrag. Waarden van personen kan men immers betrekkelijk eenvoudig 'activeren'. Het activeren van waarden, zeker als deze overeenkomen met de eigen waarden van de persoon, verhoogd de kans dat mensen zich in lijn met die waarden gedragen. Ter illustratie, als de waarde *universalisme* wordt 'geactiveerd', neemt de kans op klimaatneutraal gedrag toe. Het activeren van waarden kan direct, maar ook via aanpalende waarden. Dat wil zeggen, door de waarde universalisme te activeren, stimuleert men ook de aanpalende waarde benevolence. Hierdoor zouden de personen na het activeren van universalisme ook sterker geneigd zijn te doneren voor een goed doel. Een uitgebreide beschrijving van de mogelijkheden die waarden bieden bij het stimuleren van gezond financieel gedrag voert te ver voor dit hoofdstuk. Zie hiervoor bijvoorbeeld Holmes en zijn collega's van the Public Interest Research Centre (2012).

Robert Cialdini (1945)
Het werk van de Amerikaanse sociaal psycholoog en marketinggoeroe Robert Cialdini vormt een goed voorbeeld van de invloed die waarden kunnen hebben op het gedrag van mensen. Cialdini stortte zich voorafgaand aan het schrijven van zijn bestseller 'The Psychology of Influence' (1984) drie jaar lang op tal van 'bijbaantjes'. Hij solliciteerde en vervulde 'under cover' posities als ober, tweedehands autoverkoper, fondswerver en telemarketeer. Dit deed hij om van binnenuit de werkwijzen van deze meesters van de beïnvloeding te kunnen bestuderen. Cialdini ontdekte dat die meester zes principes van beïnvloeding gebruikten: wederkerigheid, betrokkenheid en consistentie, sociaal bewijs, autoriteit, sympathie en schaarste. In een later stadium voegde Cialdini een zevende principe toe: eenheid. Deze principes kunnen opgevat worden als sociale of morele heuristieken en als milde deontologische waarden.

Naar de effecten van het gebruik van deze principes is zeer veel onderzoek uitgevoerd, waaruit blijkt dat de inzet van deze principes zeer effectief kan zijn in het beïnvloeden van gedrag (Cialdini & Goldstein, 2004; Schultz en collega's, 2007, Beltran en collega's, 2023). Dat geldt ook voor financieel gezond en ongezond gedrag (zie bijvoorbeeld: Gathergood, 2012; Sotiropoulos & d'Astous, 2013). Daarbij moet opgemerkt worden dat, in de verkeerde handen, het gebruik van deze milde deontologische waarden ook niet minder effectief hoeft te zijn, bijvoorbeeld bij het besjoemelen van niets vermoedende mensen (Muscanell en collega's, 2014).

Deontologie van Kant tot Cialdini

De deontologische modellen genieten vanaf de introductie door Kant wisselende populariteit. Binnen het recht en de ethiek speelt de deontologie een cruciale rol; in die vakgebieden zijn de redenen voor het uitvoeren van het gedrag immers cruciaal. Binnen de psychologie is de intrede van deontologische noties van betrekkelijk recente datum; Kohlberg introduceerde universele principes in zijn model van moreel redeneren. De strikte deontologie speelt binnen de psychologische literatuur nog altijd een betrekkelijk geringe rol. Beschermde of heilige waarden lijken in de literatuur van de gedragsbeïnvloeding, zeker met betrekking tot gezond financieel gedrag, nog geringe mate weerklank te hebben gevonden.

De milde deontologie lijkt daarentegen binnen de psychologie in de afgelopen decennia een zeer vooraanstaande positie te hebben ingenomen. Dit betreft onder andere de literatuur die gerelateerd is aan de basale waardentheorie van Schwartz of aan de overtuigingsprincipes van Cialdini. Langs deze weg heeft de deontologie invloed binnen de literatuur over gezond financieel gedrag, waaronder ook de onderzoeken in het kader van het actieplan.



Concluderend

In dit hoofdstuk bespreken wij de gedragsbeïnvloeding aan de hand van de drie grote traditionele filosofische stromingen: die over de deugden, de utilitaire en de deontologische. De deugdenfilosofie concentreert zich op het individu; het gaat om de deugden of karaktersterkten en op welke wijze deze zo veel mogelijk gestut kunnen worden. De utilitaire filosofie richt zich op de uitkomsten van het gedrag; het gaat daarbij om het maximaliseren van de opbrengsten en het minimaliseren van de kosten. De deontologische filosofie richt zich op het gedrag zelf; hierbij gaat het om het goede te doen, ongeacht de uitkomsten. Gezamenlijk bestrijken deze filosofieën het complete pallet aan gedragsverandering: de persoon, diens gedrag en de gevolgen daarvan.

Van deze drie stromingen lijkt de invloed van de utilitaire filosofie op het gebied van de gedragsbeïnvloeding het grootst. Dit heeft geleid tot de ontwikkeling van grote invloedrijke theorieën binnen de wetenschap van de gedragsbeïnvloeding. Dit betreft onder andere de rationele en discrete keuzebenaderingen, de prospect theorie, nudging, (radicaal) behaviorisme, de verwachte waardetheorie, de theorie van beredeneerde actie en de sociaal cognitieve leertheorie. Met de loop van de tijd nemen wetenschappers en daarmee ook de op utilitaire principes gestoelde theorieën wel in toenemende mate afstand van de originele posities. De mens wordt vanaf de rationele keuze theorie van Becker (1968) steeds minder als een rationele calculator gezien die zich louter richt op de uitkomsten. De mens lijkt binnen de recentere theorieën steeds meer gezien te worden als lui en onlogisch, die beslissingen neemt op basis van irrelevante aanwijzingen. Daarmee lijkt deze grote pilaar binnen de gedragsbeïnvloeding zich van binnenuit uit te hollen.

De invloed van de deontologische filosofie op de gedragsbeïnvloedings-literatuur is vanaf de morele ontwikkelingstheorie van Kohlberg (1963) heel langzaam toegenomen. Deze invloed is vooral groot sinds de basale waarden-theorie van Schwartz (1992) en de beïnvloedingsstrategieën van Cialdini (1984). Beide theorieën zijn gebaseerd op milde deontologie, zoals die van Ross. Daarmee is ook deze pilaar niet meer zo hard als die oorspronkelijk door Kant werd voorgesteld en door Kohlberg binnen de psychologie werd geïntroduceerd.

Aan het begin van de 20e eeuw was vanwege de populariteit van de persoonlijkheids-psychologie een grote invloed van de deugdenfilosofie op de beïnvloedingsliteratuur. Deze invloed verdween grotendeels met de stijgende populariteit van onderzoeken die het belang van de situatie centraal stelden. Hernieuwde aandacht voor de persoonlijk-heidspsychologie ging hand in hand met het onderzoek naar de vijf centrale persoons-eigenschappen, de zogenaamde big five, weer toe. Zeer expliciet werd de invloed van de deugdenfilosofie pas vanaf het beging van deze eeuw met de introductie van de positieve psychologie. Auteurs binnen deze stroming verwijzen regelmatig expliciet terug naar de grondleggers van deze stroming, Aristoteles en Tomas van Aquino.

Alle drie de pilaren bieden belangrijke aanknopingspunten voor het stimuleren van gezond financieel gedrag. Dit betreft naast de al veelgebruikte theorieën, zoals de prospecttheorie, het nudgen of de overtuigingsprincipes van Cialdini, ook een groot aantal onderbenutte kansen en theorieën. Voorbeelden hiervan zijn het gebruik van inzichten uit de positieve psychologie en van de basale waarden theorie.

Naast gezond financieel gedrag bieden de drie pilaren ook aanknopingspunten voor het borgen van de ethiek met betrekking tot de gedragsbeïnvloeding van dit gedrag. Het is immers essentieel dat de beïnvloeding op een ethische wijze verloopt. Het lijkt verstandig om na te denken over de wijze waarop de integriteit van de beïnvloeding van financieel gezond gedrag kan worden geborgd, zeker omdat vooral financieel kwetsbare burgers daarmee geconfronteerd zullen worden. Tijdens dit nadenken lijkt het logisch om alle centrale drie gezichtspunten uit dit hoofdstuk te betrekken: de karaktersterkten van de personen en instanties die de beïnvloeding uitvoeren, de intrinsieke waarde van de gebruikte beïnvloedingsmechanismen en uitkomsten daarvan voor alle betrokken partijen.

De inzichten in dit hoofdstuk en in de overige hoofdstukken van deze publicatie inspireren hopelijk tot het verkennen van het onontgonnen gebied dat bijdraagt aan het samen verder werken aan een financieel gezond Nederland.


Op gedrag kun je rekenen!
De nieuwste gedragsinzichten in de praktijk
Wijzer in geldzaken

Literatuurlijst en bijlagen

Literatuurlijst

Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C., & Rothengatter, T. (2005). A review of intervention studies aimed at household energy conservation. *Journal of environmental psychology, 25*(3), 273-291.

Agarwal, S., Chomsisengphet, S., & Lim, C. (2017). What shapes consumer choice and financial products? A Review. *Annual Review of Financial Economics*, 9, 127-146.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. Ina J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag. (pp. 11-39).

Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (2): 179–211.

Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (2): 179–211.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin, 84*(5), 888.

Alloy, L.B. & Tabachnik, N. (1984) Assessment of covariation by humans and animals: joint influence of prior expectations and current situational information. *Psychological Review, 91*, 112–149.

Allport, G. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. Holt, Rinehart, & Winston.

Allport, G. W. (1947). Scientific models and human morals. *Psychological Review*, 54(4), 182–192. https://doi.org/10.1037/h0059200.

Atran, S. (2021). Psychology of transnational terrorism and extreme political conflict. *Annual review of psychology, 72*, 471-501.

Altendorf, M., Hoving, C., Van Weert, J.C., & Smit, E.S. (2020). Effectiveness of message frame-tailoring in a web-based smoking cessation program: randomized controlled trial. Journal of medical Internet research, 22(4), e17251.

Archak, N., Ghose, A., & Ipeirotis, P.G. (2011). Deriving the pricing power of product features by mining consumer reviews. *Management science, 57*(8), 1485-1509.

Arieli, S., Grant, A.M., & Sagiv, L. (2014). Convincing yourself to care about others: An intervention for enhancing benevolence values. *Journal of personality, 82*(1), 15-24.

Aristóteles (2018). The Art of Rhetoric, trad. Robin Waterfield, Oxford: Oxford University Press.

Arkes, H.R. & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational behavior and human decision processes, 35*(1), 124-140.

Arkes, H.R., Hackett, C. & Boehm, L. (1989) The generality of the relation between familiarity and judged validity. *Journal of Behavioural Decision Making, 2*, 81–94.

Arnott, D. (2006). Cognitive biases and decision support systems development: a design science approach. *Information Systems Journal, 16*, 55-78. https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2006.00208.x.

Asch, S.E. (1956). Studies of independence and conformity. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs, 70*(9), 1–70. doi:10.1037/h0093718.

Asch, S.E. (1956). Studies of independence and conformity. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs, 70*(9), 1–70. doi:10.1037/h0093718.

Athalye, V.R., Santos, F.J., Carmena, J.M., & Costa, R.M. (2018). Evidence for a neural law of effect. *Science, 359*(6379), 1024-1029(2018). https://doi.org/10.1126/science.aao6058.

Atkinson, J.W. (1957). Motivational determinants of risk taking behavior. *Psychological Review, 64*, 359-372.

Atran, S. (2021). Psychology of transnational terrorism and extreme political conflict. *Annual review of psychology, 72*, 471-501.

Autoriteit Financiële Markten. (2013, maart). Betalingsachterstanden bij Hypotheken. Geraadpleegd van https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=AFM%2Bleidraden%252Fbetalingsachterstanden-hypotheken.

Autoriteit Financiële Markten. (2022, maart). Meer Nederlanders zouden kunnen beleggen in plaats van sparen. Geraadpleegd van https://www.afm.nl/nl-nl/sector/actueel/2022/maart/meer-nederlanders-beleggen-sparen.

Ayton, P., Hunt, A.J. & Wright, G. (1989) Psychological conceptions of randomness. *Journal of Behavioural Decision Making, 2*, 221–238.

Babcock, E. (2018). Using brain science to transform human services and increase personal mobility from poverty. Washington, DC: US Partnership on Mobility from Poverty.

Baden, D., McIntyre, K., & Homberg, F. (2019). The impact of constructive news on affective and behavioural responses. Journalism Studies, 20(13), 1940-1959. https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1545599.

Baker, H.K., & Ricciardi, V. (2014). How biases affect investor behaviour. *The European Financial Review*, 7-10.

Bandura, A. (1965). "Influence of models' reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses". *Journal of Personality and Social Psychology*. 1 (6): 589–595.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review, 84*(2), 191-215.

Bandura, A. (1978). Social learning theory of aggression. *Journal of communication, 28*(3), 12-29.

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American psychologist, 37*(2), 122.

Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American psychologist, 44*(9), 1175.

Bandura, A. (2001a). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual review of psychology, 52*(1), 1-26.

Bandura, A. (2001b). Social cognitive theory of mass communication. Media psychology, *3*(3), 265-299.

Bandura, A., Lipsher, D. H., & Miller, P. E. (1960). Psychotherapists approach-avoidance reactions to patients' expressions of hostility. *Journal of Consulting Psychology, 24*(1), 1.

Barcellos, S.H., Carvalho, L.S., Smith, J.P., & Yoong, J. (2016). Financial education interventions targeting immigrants and children of immigrants: Results from a randomized control trial. *Journal of Consumer Affairs,* 50(2), 263-285.

Barclay, J.B. (1966). Sociometry: Rationale and Technique for Effecting Behavior Change in the Elementary School. *The Personnel and Guidance Journal, 44*, 1067-1076. https://doi.org/10.1002/j.2164-4918.1966.tb03835.x.

Bar-Hillel, M. (1973) On the subjective probability of compound events. *Organizational Behavior and Human Performance*, 9, 396–406.

Bar-Hillel, M. (1990) Back to base rates. In: *Insights in Decision Making*, Hogarth, R. (ed.), pp. 200–216. University of Chicago Press, Chicago, IL, USA.

Baron, J., & Spranca, M. (1997). Protected values. *Organizational behavior and human decision processes*, 70(1), 1-16.

Barrick, M.R., Mount, M.K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology, 44*, 1–26.

Bateman, H., Eckert, C., Geweke, J., Louviere, J., Satchell, S., & Thorp, S. (2014). Financial competence, risk presentation and retirement portfolio preferences. *Journal of Pension Economics & Finance, 13*(1), 27-61. doi:10.1017/S1474747213000188.

Bateman, H., Stevens, R., & Lai, A. (2015). Risk information and retirement investment choice mistakes under prospect theory. *Journal of behavioral finance, 16*(4), 279-296.

Baumeister, R. F. (1991). *Meanings of Life*. Guilford press.

Baumeister, R. F. (2012). Self-control—The moral muscle. *The Psychologist, 25*(2), 112-115.

Baumeister, R. F., & Alghamdi, N. G. (2015). Role of self-control failure in immoral and unethical actions. *Current Opinion in Psychology, 6*, 66-69.

Bazerman, M.H. (2002) *Judgement in Managerial Decision Making*, 5th edn. Wiley, New York, NY, USA.

Beadle, R. (2013). Managerial work in a practice-embodying institution: The role of calling, the virtue of constancy. *Journal of Business Ethics, 113*(4), 679–690. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1678-2.

Becker, G. (1968). "Crime and punishment: an economic approach". *Journal of Political Economy, 76*(2), 169–217. https://doi.org/10.1086/259394.

Becker, G. (1968). "Crime and punishment: an economic approach". *Journal of Political Economy, 76*(2), 169–217. https://doi.org/10.1086/259394

Becker, G. (1973). "A theory of marriage: part I". *Journal of Political Economy, 81*(4), 813–846. https://doi.org/10.1086/260084.

Becker, G. (1974). "A theory of marriage: part II". *Journal of Political Economy, 82*(2), 11–26. https://doi.org/10.1086/260287.

Becker, G.S., & Murphy, K.M. (1988). A Theory of Rational Addiction. *Journal of Political Economy, 96*(4), 675-700. https://doi.org/10.1086/261558.

Beer, S. (1981) *Brain of the Firm*, 2nd edn. Wiley, Chichester, UK.

Bell, G. (2012). Online identification and referral for debt and mental health issues. *Journal of Public Mental Health, 11*(1), 32-38.

Beltran, D.G., Ayers, J.D., Munoz, A., Cronk, L., & Aktipis, A. (2023). What is reciprocity? A review and expert-based classification of cooperative transfers. *Evolution and Human Behavior, 44*(4), 384-393.

Benartzi, S., & Thaler, R. (2007). "Heuristics and Biases in Retirement Savings Behavior." *Journal of Economic Perspectives, 21* (3), 81-104. https://doi.org/10.1257/jep.21.3.81.

Benartzi, S., Beshears, J., Milkman, K. L., Sunstein, C.R., Thaler, R.H., Shankar, M., Tucker-Ray, W., Congdon, W.J., & Galing, S. (2017). Should governments invest more in nudging?. *Psychological science, 28*(8), 1041-1055.

Benish-Weisman, M., & McDonald, K. L. (2015). Private self-consciousness and gender moderate how adolescents' values relate to aggression. *Social Development, 24*(4), 766-781.

Berns, G. S., Bell, E., Capra, C. M., Prietula, M. J., Moore, S., Anderson, B., Ginges, J., & Atran, S. (2012). The price of your soul: neural evidence for the non-utilitarian representation of sacred values. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences, 367*(1589), 754-762.

Berns, G.S., Bell, E., Capra, C.M., Prietula, M.J., Moore, S., Anderson, B., Ginges, J., & Atran, S. (2012). The price of your soul: neural evidence for the non-utilitarian representation of sacred values. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences, 367*(1589), 754-762.

Bhuiyan, H., Governatori, G., Bond, A., & Rakotonirainy, A. (2023). Traffic rules compliance checking of automated vehicle maneuvers. *Artificial Intelligence and Law*, 1-56.

Billari, F.C., Favero, C.A. & Saita, F. (2023). Online financial and demographic education for workers: Experimental evidence from an Italian Pension Fund. *Journal of Banking & Finance, 151*, 106849.

Bilsky, W., & Hermann, D. (2016). Individual values and delinquency: On considering universals in the content and structure of values. *Psychology, Crime & Law, 22*(10), 921-944.

Black, D. W. (2001). Compulsive buying disorder: definition, assessment, epidemiology and clinical management. *CNS drugs, 15*, 17-27.

Botes, V., & Niekerk, R.V. (2023). The sociocultural influences in Lawrence Kohlberg's life: a psychobiography. *International Review of Psychiatry*, 1-10.

Brenner, L.A., Koehler, D.J., Liberman, V. & Tversky, A. (1996) Overconfidence in probability and frequency judgements: a critical examination. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes, 65*, 212– 219.

Briggs, L.K. & Krantz, D.H. (1992) Judging the strength of designated evidence. *Journal of Behavioral Decision Making, 5*, 77–106.

Bronk, K.C. (2012). The exemplar methodology: An approach to studying the leading edge of development. Psychology of Well-Being: *Theory, Research and Practice, 2*, 1-10.

Brown, S., & Taylor, K. (2014). Household finances and the 'Big Five'personality traits. *Journal of Economic Psychology, 45*, 197-212.

Burcher, S.A., Serido, J., Danes, S., Rudi, J., & Shim, S. (2021). Using the expectancy-value theory to understand emerging adults financial behavior and financial well-being. *Emerging Adulthood, 9*(1), 66-75.

Butler, A. C., Chapman, J. E., Forman, E. M., & Beck, A. T. (2006). The empirical status of cognitive-behavioral therapy: A review of meta-analyses. *Clinical psychology review, 26*(1), 17-31.

Caraban, A., Karapanos, E., Gonçalves, D. & Campos, P. (2019). 23 Ways to Nudge: A Review of Technology-Mediated Nudging in Human-Computer Interaction. *In Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '19)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Paper 503, 1–15. https://doi.org/10.1145/3290605.3300733

Carr, A., Cullen, K., Keeney, C., Canning, C., Mooney, O., Chinseallaigh, E., & O'Dowd, A. (2021). Effectiveness of positive psychology interventions: a systematic review and meta-analysis. *The Journal of Positive Psychology, 16*(6), 749-769. https://doi.org/10.1080/17439760.2020.1818807

Centraal Economisch Plan 2023 CPB. (Geraadpleegd op 24 juli 2023, van https://www.cpb.nl/sites/default/files/omnidownload/CPB-Raming-Centraal-Economisch-Plan-CEP-2023.pdf)

Chakhssi, F., Kraiss, J.T., Sommers-Spijkerman, M., & Bohlmeijer, E.T. (2018). The effect of positive psychology interventions on well-being and distress in clinical samples with psychiatric or somatic disorders: A systematic review and meta-analysis. *BMC psychiatry, 18*, 1-17. https://doi.org/10.1186/s12888-018-1739-2

Chapman, G.B. & Johnson, E.J. (1994) The limits of anchoring. *Journal of Behavioral Decision Making, 7*, 223–242.

Christensen-Szalanski, J.J. & Bushyhead, J.B. (1981) Phy- sicians use of probabilistic judgement in a real clinical setting. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 7*, 928–935.

Cialdini, R. B. (1984). Influence: The new psychology of modern persuasion. New York: Quill.

Cialdini, R.B. & Goldstein, N.J. (2004). Social Influence: Compliance & Conformity. Annual review of Psychology, 55, 591-621.

Clark, M.D., Determann, D., Petrou, S., Moro, D., & de Bekker-Grob, E.W. (2014). Discrete choice experiments in health economics: a review of the literature. *Pharmacoeconomics, 32*, 883-902.

Conger R.D., & Donnellan M.B. (2007). An interactionist perspective on the socioeconomic context of human development. *Annual Review of Psychology, 58*, 175–199.

Coulter, K.S. & Roggeveen, A. (2012). Deal or no deal? How number of buyers, purchase limit, and time-to-expiration impact purchase decisions on group buying websites. *Journal of Research in Interactive Marketing, 6*(2), 78-95.

Cummings, S., Bridgman, T., & Brown, K. G. (2016). Unfreezing change as three steps: Rethinking Kurt Lewin's legacy for change management. *Human relations, 69*(1), 33-60.

Dahlsgaard, K., Peterson, C., & Seligman, M.E. (2005). Shared virtue: The convergence of valued human strengths across culture and history. *Review of general psychology, 9*(3), 203-213.

Darley, J.C. & Batson, C.J. (1973). "From Jerusalem to Jericho": a study of situational and dispositional variables in helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 27*(1), 100-108. https://greatergood.berkeley.edu/images/uploads/Darley-JersualemJericho.pdf.

Das, S., & Maji, S. K. (2023). Farmer's financial literacy and its determinants: evidence from South Asia. *International Journal of Social Economics*.

De Hypotheker. (Z.d.). Aantal jonge klanten met aflossingsvrije hypotheek explodeert. Geraadpleegd van https://www.ad.nl/wonen/de-hypotheker-aantal-jonge-klanten-met-aflossingsvrije-hypotheek-explodeert~a1f198b1/.

De Jager, C. E. (2019). Essentiële Beleggersinformatie zo begrijpelijk voor consumenten als de Europese wetgever beoogt? Een tekstuele analyse van tien documenten. *Tijdschrift voor Consumentenrecht & Handelspraktijken, 2*, 53-65.

De Neys, W. (2023). Advancing theorizing about fast-and-slow thinking. *Behavioral and Brain Sciences, 46*, E111. doi:10.1017/S0140525X2200142X.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York, NY: Plenum.

Deloitte. (2023). Herstel van Balans: De financiële gezondheid van Nederland in onzekere tijden. Geraadpleegd van https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/financial-services/articles/financiele-gezondheid-nederland.html.

Dickert, S., Sagara, N. & Slovic, P. (2011). Affective motivations to help others: A two-stage model of donation decisions. *Journal of Behavioral Decision Making, 24*(4), 361-376.

Drummond, H. (1994) Escalation in organisational decision making: a case of recruiting an incompetent employee. *Journal of Behavioral Decision Making, 7*, 43–56.

Dusenbury, R. & Fennma, M.G. (1996) Linguistic-numeric presentation mode effects on risky option preferences. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes, 68*, 109–122.

Einhorn, H.J. (1980) Learning from experience and suboptimal rules in decision making. In: *Cognitive Processes in Choice and Decision Making*, Wallsten, T.S. (ed.), 1–20. Erlbaum, Hillsdale, NJ, USA.

Elster, J. (1989). Social Norms and Economic Theory. *Journal of Economic Perspectives, 3*(4): 99-117. DOI: 10.1257/jep.3.4.99.

Endrejat, P. C., Klonek, F. E. & Kauffeld, S. (2015). A psychology perspective of energy consumption in organisations: The value of participatory interventions. *Indoor and Built Environment, 24*(7), 937-949.

England, S.L. & Götestam, K.G. (1991). The nature and treatment of excessive gambling. Acta Psychiatrica Scandinavica, 84: 113-120. https://doi.org/10.1111/j.1600-0447.1991.tb03113.x.

Evans, J. S. B. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. *Annual Review of Psychology, 59*, 255-278.

Farrell, L., Fry, T. R., & Risse, L. (2016). The significance of financial self-efficacy in explaining women's personal finance behaviour. *Journal of economic psychology, 54*, 85-99.

Feldman, G., Chao, M.M., Farh, J.L., & Bardi, A. (2015). The motivation and inhibition of breaking the rules: Personal values structures predict unethicality. *Journal of Research in Personality, 59*, 69-80.

Ferrero, I., & Sison, A. J. G. (2017). Aristotle and MacIntyre on the virtues in finance. In A. J. G. Sison, G. R. Beabout, I. Ferrero (Eds.), *Handbook of virtue ethics in business and management* (pp. 1–9). Dordrecht: Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-007-6729-4_132-1.

Ferrero, I., & Sison, A.J.G. (2014). A quantitative analysis of authors, schools and themes in virtue ethics articles in business ethics and management journals (1980–2011). *Business Ethics: A European Review, 23*(4), 375–400. https://doi.org/10.1111/beer.12057.

Festinger, L. (1959). *Cognitive dissonance*. New York.

Field, M. & Cox, W.M. (2008). Attentional bias in addictive behaviors: A review of its development, causes, and consequences. *Drug and Alcohol Dependence, 97*(1-2), 1-20. https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2008.03.030.

Fischhoff, B. & Beyth-Marom, R. (1983) Hypothesis evaluation from a Bayesian perspective. *Psychological Review, 90*, 239–260.

Fischhoff, B. (1982) For those condemned to study the past: heuristics and biases in hindsight. In: *Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Kahneman, D., Slovic, P. & Tversky, A. (eds), pp. 335–351, Cambridge University Press, New York, NY, USA.

Fischhoff, B., Slovic, P. & Lichtenstein, S. (1978) Fault trees: sensitivity of estimated failure probabilities to problem representation. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 4*, 330– 344.

Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations, 16*(3), 233-239.

Fjeldsoe, B. S., Marshall, A. L., & Miller, Y. D. (2009). Behavior change interventions delivered by mobile telephone short-message service. *American Journal of Preventive Medicine*, 36(2), 165-173. https://doi.org/10.1016/j.amepre.2008.09.040.

Fo, W.S. & O'Donnell, C.R. (1974). The Buddy System: Relationship and contingency conditions in a community intervention program for youth with nonprofessionals as behavior change agents. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 42*(2), 163–169. https://doi.org/10.1037/h0036260.

Foot, P. (1967). The Problem of Abortion and the Doctrine of the Double Effect. *Oxford review, 5*, 1 – 5.

Frederiks, E. R., Stenner, K. & Hobman, E. V. (2015). Household energy use: Applying behavioural economics to understand consumer decision-making and behaviour. *Renewable and Sustainable Energy Reviews, 41*, 1385-1394.

Friend, S.B., Johnson, J.S.; Luthans, F., & Sohi, R. (2016). Positive Psychology in Sales: Integrating Psychological Capital. *Management Department Faculty Publications. 170*. https://digitalcommons.unl.edu/managementfacpub/170

Ganzach, Y. (1996) Preference reversals in equal-probability gambles: a case for anchoring and adjustment. *Journal of Behavioral Decision Making, 9*, 95– 109.

García, J. M., & Vila, J. (2020). Financial literacy is not enough: The role of nudging toward adequate long-term saving behavior. *Journal of Business Research, 112*, 472-477. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.01.061

Gathergood, J. (2012). Debt and depression: causal links and social norm effects. *The Economic Journal, 122*(563), 1094-1114.

Georgarakos, D., Haliassos, M., & Pasini, G. (2014). Household debt and social interactions. *The Review of Financial Studies, 27*(5), 1404-1433.

Goodwin, P. & Wright, G. (1991) *Decision Analysis for Management Judgement*. Wiley, Chichester, UK.

Gotsis, G.N., & Kortezi, Z. (2010). Ethical considerations in organizational politics: Expanding the perspective. *Journal of Business Ethics, 93*, 497-517.

Graafland, J., & Van de Ven, B. (2011). The credit crisis and the moral responsibility of professionals in finance. *Journal of Business Ethics, 103*(4), 605–619. https://doi.org/10.1007/s10551-011-0883-0.

Grant, A. M., & Schwartz, B. (2011). Too much of a good thing: The challenge and opportunity of the inverted U. Perspectives on psychological science, 6(1), 61-76.

Greenberg, A. E., Sussman, A. B., & Hershfield, H. E. (2020). Financial product sensitivity predicts financial health. *Journal of Behavioral Decision Making, 33*(1), 15-26.

Greenberg, J. (1996) 'Forgive me, I'm new': three experimental demonstrations of the effects of attempts to excuse poor performance. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes, 66*, 165–178.

Greene, J. (2023). Dual-process moral judgment beyond fast and slow. Behavioral and Brain Sciences, 46, E123. doi:10.1017/S0140525X22003193

Greene, J.D., Morelli, S.A., Lowenberg, K., Nystrom, L.E., & Cohen, J.D. (2008). Cognitive load selectively interferes with utilitarian moral judgment. *Cognition, 107*(3), 1144-1154.

Greene, J.D., Nystrom, L.E., Engell, A.D., Darley, J.M., & Cohen, J.D. (2004). The neural bases of cognitive conflict and control in moral judgment. *Neuron, 44*(2), 389-400.

Greene, J.D., Sommerville, R.B., Nystrom, L.E., Darley, J.M., & Cohen J.D. (2001) An fMRI Investigation of Emotional Engagement in Moral Judgment. *Science, 293*, 2105-2108. https://doi.org/10.1126/science.1062872.

Grüne-Yanoff, T., & Hertwig, R. (2016). Nudge Versus Boost: How Coherent are Policy and Theory? *Minds and Machines, 26*(1-2), 149-183. https://doi.org/10.1007/s11023-015-9367-9.

Gürçay, B., & Baron, J. (2017). Challenges for the sequential two-system model of moral judgement. *Thinking & Reasoning, 23*(1), 49-80.

Hansen, P.G., & Jespersen, A.M. (2013). Nudge and the manipulation of choice: A framework for the responsible use of the nudge approach to behaviour change in public policy. *European Journal of Risk Regulation, 4*(1), 3-28.

Hanson J.L., Chandra A., Wolfe B.L., Pollak S.D. (2011). Association between income and the hippocampus. *PloS One*, 6:e18712.

Hastie, R. & Dawes, R.M. (2001) *Rational Choice in an Uncertain World*. Sage, Thousand Oaks, CA, USA.

Hayes, S. C., Luoma, J. B., Bond, F. W., Masuda, A., & Lillis, J. (2006). Acceptance and commitment therapy: Model, processes and outcomes. *Behaviour research and therapy, 44*(1), 1-25.

Haynes, L., Green, D. P., Gallagher, R., John, P., & Torgerson, D. J. (2013). Collection of Delinquent Fines: An Adaptive Randomized Trial to Assess the Effectiveness of Alternative Text Messages. *Journal of Policy Analysis and Management*, 32, 718-730.

Heath, C. (1996) Do people prefer to pass along good or bad news? Valence relevance of news as predictors of transmission propensity. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes, 68*, 79–94.

Heinberg, A., Hung, A., Kapteyn, A., Lusardi, A., Samek, A.S. & Yoong, J. (2014). Five steps to planning success: experimental evidence from US households. *Oxford Review of Economic Policy, 30*(4), 697-724.

Hendriks, T., Schotanus-Dijkstra, M., Hassankhan, A., De Jong, J., & Bohlmeijer, E. (2020). The efficacy of multi-component positive psychology interventions: A systematic review and meta-analysis of randomized controlled trials. *Journal of happiness studies, 21*, 357-390.

Hershfield, H.E., Goldstein, D.G., Sharpe, W.F., Fox, J., Yeykelis, L., Carstensen, L.L., Bailenson, J.N. (2011). Increasing Saving Behavior Through Age-Progressed Renderings of the Future Self. Journal of Marketing Research, 48, S23-S37. https://doi.org/10.1509/jmkr.48.SPL.S23.

Hertwig, R. & Grüne-Yanoff, T. (2017). Nudging and Boosting: Steering or Empowering Good Decisions. Perspectives on Psychological Science, 12(6), 973–986. https://doi.org/10.1177/1745691617702496.

Hogarth, R. (1987) Judgement and Choice: *The Psychology of Decision*, 2nd edn. Wiley, Chichester, UK.

Holmes, T., Blackmore, E., Hawkins, R., & Wakeford, T. (2012). *The common cause handbook; A guide to values and frames for campaigners, community organisers, civil servants, fundraisers, educators, social entrepreneurs, activists, funders, politicians, and everyone in between*. The Public Interest Research Centre, Machynlleth, Wales.

Holtyn, A. F., Jarvis, B. P., & Silverman, K. (2017). Behavior analysts in the war on poverty: A review of the use of financial incentives to promote education and employment. Journal of the experimental analysis of behavior, 107(1), 9-20.

Horton, D.L. & Mills, C.B. (1984) Human learning and memory. *Annual Review of Psychology*, 35, 361–394.

Hursthouse, R., & Pettigrove, G. (2022). Virtue Ethics. In (Edward N. Zalta and Uri Nodelman, eds): The Stanford Encyclopedia of Philosophy, Metaphysics Research Lab, Stanford University. https://plato.stanford.edu/archives/win2022/entries/ethics-virtue/.

Jager, W., Janssen, M.A., & Vlek, C.A.J. (2000). Behaviour in commons dilemmas: Homo economicus and Homo psychologicus in an ecological-economic model. *Ecological Economics, 35*(3), 357-379. DOI10.1016/S0921-8009(00)00220-2.

Jevons, W.S. (1874). The Mathematical Theory of Political Economy. Journal of the Statistical Society of London, 37(4), 478-488. https://doi.org/10.2307/2338697.

Jonason, P.K., Koehn, M.A., Bulyk, R.A., & Davis, M.D. (2020). Standing out and not fitting in: The Dark Triad traits and social values. *The Journal of Social Psychology, 160*(2), 164-169.

Jones, L. E., Loibl, C., & Tennyson, S. (2015). Effects of informational nudges on consumer debt repayment behaviors. *Journal of Economic Psychology, 51*, 16-33.

Joram, E. & Read, D. (1996) Two faces of representative- ness: the effects of response format on beliefs about random sampling. *Journal of Behavioral Decision Making, 9*, 249–264.

Joyce, E.J. & Biddle, G.C. (1981) Are auditors' judgements sufficiently regressive? *Journal of Accounting Research, 19*, 323–349.

Kahan, D.M. (1997). Social influence, social meaning, and deterrence. *Virginia Law Review, 83*(2), 349-395. https://doi.org/DOI10.2307/1073780

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, *47*, 263-291.

Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American Economic Review*, 93(5), 1449-1475.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.

Kaptein, M. (2017). When organizations are too good: Applying Aristotle's doctrine of the mean to the corporate ethical virtues model. Business Ethics: *A European Review, 26*(3), 300-311.

Karlsson, N., Loewenstein, G., & Seppi, D. J. (2009). The ostrich effect: Selective attention to information. *Journal of Risk and Uncertainty*, 38(2), 95–115. https://doi.org/10.1007/s11166-009-9060-6.

Keizer, M. (2016a). Afgelost is opgelost. Hoe verlagen we de drempel tot het zoeken van contact? Geraadpleegd van https://www.syncasso.nl/wp-content/uploads/2016/10/Onderzoeksrapport-AfgelostOpgelost.pdf.

Keren, G. (1990) Cognitive aids and debiasing methods: can cognitive pills cure cognitive ills. In: *Cognitive Biases*, Caverni, J.P., Fabre, J.M. & Gonzalez, M. (eds), 523– 555. North-Holland, Amsterdam, the Netherlands.

Kohlberg, L. (1963). The Development of Children's Orientations; Toward a Moral Order. *Vita Humana, 6*, 11-33.

Kohlberg, L. (1982). A reply to Owen Flanagan and some comments on the Puka-Goodpaster exchange. *Ethics, 92*(3), 513-528.

Kok, G., Gottlieb, N.H., Peters, G-J.Y., Dolan Mullen, P., Parcel, G.S., Ruiter, R.A.C., Fernández, M.E., Markham C., & Bartholomew L.K. (2015). A taxonomy of behaviour change methods: an Intervention Mapping approach. *Health Psychology Review, 26*(2), 1-16. https://doi.org/DOI: 10.1080/17437199.2015.1077155.

Koklic, M. K., & Vida, I. (2009). A strategic household purchase: consumer house buying behavior. *Managing Global Transitions, 7*(1), 75-96.

Kunberger, A. (1997) Theoretical conceptions of framing effects in risky decisions. In: Decision Making: *Cognitive Models and Explanations*, Ranyard, R., Crozier, W.R. & Svenson, O. (eds), 128–144. Routledge, London, UK.

Kuzon, W., Urbanchek, M., & McCabe, S. (1996). The seven deadly sins of statistical analysis. *Annals of plastic surgery, 37*, 265-272.

Lemoine, G.J., Hartnell, C.A., & Leroy, H. (2019). Taking stock of moral approaches to leadership: An integrative review of ethical, authentic, and servant leadership. *Academy of Management Annals, 13*(1), 148-187.

Lepore, W., & Cunningham, J. B. (2023). Making choices in addressing sustainability problems: A link to framing effects and protected values. *Public Management Review*, 1-25.

Lewin, K. (2013). *Principles of topological psychology*.

Lewin, K. (1936). A dynamic theory of personality: Selected papers. *The Journal of Nervous and Mental Disease, 84*(5), 612-613.

Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatonienė, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics, 125*, 38-46.

Littrell, J. & Magel, D. (1991). The Influence of Self-Concept on Change in Client Behaviors – a Review. Research on Social Work Practice, 1(1), 46-67. https://doi.org/10.1177/104973159100100103.

Lönnqvist, J.E., Jasinskaja-Lahti, I., & Verkasalo, M. (2011). Personal values before and after migration: A longitudinal case study on value change in Ingrian–Finnish migrants. *Social Psychological and Personality Science, 2*(6), 584-591.

Loomes, G. & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *The economic journal, 92*(368), 805-824.

Lustria, M. L., Noar, S. M., Cortese, J., Van Stee, S. K., Glueckauf, R. L., & Lee, J. (2013). A meta-analysis of web-delivered tailored health behavior change interventions. *Journal of Health Communication*, 18(9), 1039-1069. https://doi.org/10.1080/10810730.2013.768727.

Luthans, F. (2002). The need for and meaning of positive organizational behavior. Journal of Organizational Behavior: *The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 23*(6), 695-706. https://doi.org/10.1002/job.165.

Luthans, F., Norman, S.M., Avolio, B.J., & Avey, J.B. (2008). The mediating role of psychological capital in the supportive organizational climate—employee performance relationship. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 29*(2), 219-238.

Luyendijk, J. (2016). *Swimming With Sharks; Inside the World of the Bankers*. Guardian Faber Publishing.

Luyendijk, J. (2022). *De zeven vinkjes; hoe mannen zoals ik de baas spelen*. Uitgeverij Pluim.

MacIntyre, A.C. (2007). *After Virtue; A Study in Moral Theory*. Third edition. University of Notre Dame Press Notre Dame, Indiana.

MacIntyre, A.C. (2015). *The irrelevance of ethics*. In A. Bielskis & K. Knight (Eds.), Virtue and economy: Essays on morality and markets (pp. 7–21). Farnham: Ashgate.

Mackinnon, A.J. & Wearing, A.J. (1991) Feedback and the forecasting of exponential change. *Acta Psychologica, 76*, 177–191.

Maio, G.R., Pakizeh, A., Cheung, W.Y., & Rees, K.J. (2009). Changing, priming, and acting on values: effects via motivational relations in a circular model. *Journal of personality and social psychology, 97*(4), 699.

Mani, A., Mullainathan, S., Shafir, E., & Zhao, J. (2013). Poverty Impedes Cognitive Function. *Science*, 341(6149), 976–980. https://doi.org/10.1126/science.1238041

Markus, H. & Nurius, P. (1986). Possible Selves. American Psychologist, 41(9), 954-969. DOI10.1037/0003-066X.41.9.954

Martínez, I.M., Youssef-Morgan, C.M., Chambel, M.J., & Marques-Pinto, A. (2019). Antecedents of academic performance of university students: Academic engagement and psychological capital resources. *Educational Psychology, 39*(8), 1047-1067.

Mast, J., Coesemans, R., & Temmerman, M. (2019). Constructive journalism: Concepts, practices, and discourses. Journalism, 20(4), 492-503. https://doi.org/10.1177/1464884918770885

Matz, S. C., Gladstone, J. J., & Farrokhnia, R. A. (2023). Leveraging psychological fit to encourage saving behavior. *American Psychologist*. In press.

Maule, A.J. & Edland, A.C. (1997) The effects of time pressure on human judgement and decision making. In: *Decision Making: Cognitive Models and Explanations*, Ranyard, R., Crozier, W.R. & Svenson, O. (eds), 189–204. Routledge, London, UK.

Mazursky, D. & Ofir, C. (1997) 'I knew it all along' under all conditions? Or possibly 'I could not have expected it to happen' under some conditions? *Organisational Behaviour and Human Decision Processes, 66*, 237–240.

McFadden, D. (2001). Economic choices. American Economic Review, 91(3), 351-378. https://doi.org/DOI10.1257/aer.91.3.351.

McFadden, D., & Train, K. (2000). Mixed MNL models for discrete response. Journal of Applied Econometrics, 15(5), 447-470. DOI10.1002/1099-1255(200009/10)15:5 <447::AID-JAE570>3.3.CO;2-T

Mclennan, D.A. (1993). Changes in Female Breeding Behaviour Across the Ovulatory Cycle in the Brook Stickleback, Culaea Inconstans (Kirtland). *Behaviour, 126*(3-4), 191-218. https://doi.org/10.1163/156853993X00119

Micewski, E.R., & Troy, C. (2007). Business ethics–deontologically revisited. *Journal of Business Ethics, 72*, 17-25.

Michie, S., Richardson, M., Johnston, M., Abraham, C., Francis, J., Hardeman, W., Eccles, M.P., Cane, J., & Wood, C.E. (2013). The Behavior Change Technique Taxonomy (v1) of 93 Hierarchically Clustered Techniques: Building an International Consensus for the Reporting of Behavior Change Interventions. *Annals of Behavioral Medicine, 46*(1), 81–95. https://doi.org/10.1007/s12160-013-9486-6.

Michie, S., Van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: a new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation science, 6*(1), 1-12.

Milgram, S. (1963). "Behavioral Study of Obedience". *Journal of Abnormal and Social Psychology, 67*(4), 371–378. https://doi.org/10.1037/h0040525.

Mill, J.S. (1843). *A System of Logic, Ratiocinative and Inductive, Being a Connected View of the Principles of Evidence and the Methods of Scientific Investigation*, John W. Parker

Mill, J.S. (1863). *Utilitarianism* (1 ed.). London: Parker, Son & Bourn, West Strand. Via: https://www.utilitarianism.com/mill1.htm.

Mill, John Stuart (1850). "*The Negro Question*". Fraser's Magazine for Town and Country. Vol. XLI, pp. 25–31.

Mill, John Stuart (1869). *The Subjection of Women (1869 first ed.)*. London: Longmans, Green, Reader & Dyer.

Mill, John Stuart. [1859] 1985. *On Liberty, edited by G. Himmelfarb*. UK: Penguin. pp. 83–84.

Miller, D.T. (1976) Ego involvement and attributions for success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology, 34*, 901–906.

Moskowitz, H. & Sarin, R.K. (1983) Improving the consistency of conditional probability assessments for forecasting and decision making. *Management Science, 29*, 735–749.

Mrkva, K., Posner, N. A., Reeck, C., & Johnson, E. J. (2021). Do nudges reduce disparities? Choice architecture compensates for low consumer knowledge. *Journal of Marketing, 85*(4), 67-84. 10.1177/0022242921993186

Muscanell, N.L., Guadagno, R.E., & Murphy, S. (2014). Weapons of influence misused: A social influence analysis of why people fall prey to internet scams. *Social and Personality Psychology Compass, 8*(7), 388-396.

Nelson, M.W. (1996) Context and the inverse base rate effect. *Journal of Behavioral Decision Making, 9*, 23–40.

Newton, I. (1675). "Letter from Sir Isaac Newton to Robert Hooke". Historical Society of Pennsylvania.

Nicholson, N., Soane, E., Fenton-O'Creevy, M., & Willman, P. (2005). Personality and domain-specific risk taking. *Journal of Risk Research, 8*(2), 157-176.

Nisbett, R.E., Krantz, D.H., Jepson, C. & Ziva, K. (1983) The use of statistical heuristics in everyday inductive reasoning. *Psychological Review, 90*, 339–363.

Nordgren, L. F., Van Der Pligt, J., & Van Harreveld, F. (2007). Unpacking perceived control in risk perception: The mediating role of anticipated regret. *Journal of Behavioral Decision Making, 20*(5), 533-544.

Northcraft, G.B. & Wolf, G. (1984) Dollars, sense and sunk costs: a life cycle model of resource allocation decisions. Academy of Management Review, 9, 225–234.

Olsen, R.A. (1997) Desirability bias among professional investment managers: some evidence from experts. *Journal of Behavioral Decision Making, 10*, 65–72.

Ordonez, L. & Benson, L. III (1997) Decisions under time pressure: how time constraint affects risky decision making. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes, 71*, 121–140.

Özer, Ö., & Zheng, Y. (2016). Markdown or everyday low price? The role of behavioral motives. *Management Science, 62*(2), 326-346.

Pailhès, A., Rensink, R.A., & Kuhn, G. (2020). A psychologically based taxonomy of Magicians' forcing Techniques: How magicians influence our choices, and how to use this to study psychological mechanisms. Consciousness and Cognition, 86, https://doi.org/10.1016/j.concog.2020.103038

Pajares, F. (2001). Toward a positive psychology of academic motivation. *The Journal of Educational Research, 95*(1), 27-35.

Parkinson, J.A., Eccles. K.E. & Goodman, A. (2014). Positive impact by design: The Wales Centre for Behaviour Change, *The Journal of Positive Psychology, 9*(6), 517-522. https://doi.org/10.1080/17439760.2014.936965

Pavlov I.P. (1927). *Conditioned Reflexes*. London: Oxford Univ. Press. https://www.psychologywizard.net/uploads/2/6/6/4/26640833/pavlov_lecture_18.pdf

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*(10), 1915–1926.

Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. Springer New York.

Pitthan, F., & De Witte, K. (2021). Puzzles of insurance demand and its biases: A survey on the role of behavioural biases and financial literacy on insurance demand. *Journal of Behavioral and Experimental Finance, 30*, 100471.

Pohl, R.F. (2022). *Cognitive Illusions; Intriguing Phenomena in Thinking, Judgment, and Memory*. Routledge, 3rd Edition, London.

Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1982). Transtheoretical therapy: Toward a more integrative model of change. *Psychotherapy: theory, research & practice, 19*(3), 276.

Rawls, J. (1971). *A Theory of Justice. Cambridge*, Massachusetts: Harvard University Press.

Reimer, K.S., DeWitt Goudelock, B.M., & Walker, L.J. (2009). Developing conceptions of moral maturity: Traits and identity in adolescent personality. *The Journal of Positive Psychology, 4*(5), 372-388.

Remus, W.E. & Kottemann, J.E. (1986) Toward intelligent decision support systems: an artificially intelligent statistician. *MIS Quarterly, 10*, 403–418.

Ricchiute, D.N. (1997) Effects of judgement on memory: experiments in recognition bias and process dissociation in a professional judgement task. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes, 70*, 27–39.

Ricketts, J.A. (1990) Powers-of-ten information biases. *MIS Quarterly, 14*, 63–77.

Ridder, D., & Tummers, L. (2019). Nudging: Makkelijke oplossingen voor moeilijke keuzes. Prometheus.

Robbins, S. E., & Gouw, G. J. (1991). Athletic footwear: unsafe due to perceptual illusions. *Medicine and Science in Sports and Exercise, 23*(2), 217-224.

Rocchi, M., & Thunder, D. (2017). Can a good person be a good trader? An ethical defense of financial trading. *Journal of Business Ethics*. https://doi.org/10.1007/s10551-017-3756-3.

Roncella, A., & Ferrero, I. (2020). A MacIntyrean Perspective on the Collapse of a Money Market Fund. *Journal of Business Ethics, 165*,(1), 29-43. https://doi.org/10.1007/s10551-018-4078-9

Ronel, N., & Segev, D. (2014). Positive criminology in practice. *International journal of offender therapy and comparative criminology, 58*(11), 1389–1407. https://doi.org/10.1177/0306624X13491933

Rosenzweig, E. Q., Wigfield, A., & Eccles, J. S. (2022). Beyond utility value interventions: The why, when, and how for next steps in expectancy-value intervention research. *Educational Psychologist, 57*(1), 11-30.

Roth, S., Robbert, T., & Straus, L. (2015). On the sunk-cost effect in economic decision-making: a meta-analytic review. *Business research, 8*, 99-138.

Russo, J.E., Medvec, V.H. & Meloy, M.G. (1996) The distortion of information during decisions. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes, 66*, 102– 110.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Wellbeing. American Psychologist, 55(1), 68–78. https://doi.org/10.1037/0003-066x.55.1.68

Sachdeva, M., & Lehal, R. (2023). The influence of personality traits on investment decision-making: a moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing, 41*(4), 810-834.

Sage, A.P. (1981) Behavioural and organisational considerations in the design of information systems and processes for planning and decision support. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics, 11, 640–678*.

Sagiv, L., & Schwartz, S.H. (2022). Personal values across cultures. *Annual review of psychology, 73*, 517-546.

Sagiv, L., Roccas, S., & Oppenheim-Weller, S. (2015). Values and well-being. In: *Positive psychology in practice*, S. Joseph, 103-120. Hoboken, NJ: Wiley.

Saunders, C. & Jones, J.W. (1990) Temporal sequences in information acquisition for decision making: a focus on source and medium. *Academy of Management Review, 15*, 29–46.

Schuh, S.A. (1992). Hard and soft deontologism. *The journal of value Inquiry, 26*, 281-285.

Schultz, P.W., Nolan, J.M., Cialdini, R.B., Goldstein, N.J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological science, 18*(5), 429-434.

Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.

Schwartz, S.H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of social issues, 50*(4), 19-45.

Schwartz, S.H. (2007). Universalism values and the inclusiveness of our moral universe. *Journal of cross-cultural psychology, 38*(6), 711-728. https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0022022107308992

Schwenk, C.R. (1988) The cognitive perspective on strategic decision making. *Journal of Management Studies, 25*, 41–55.

Sedlmeier, P. & Gigerenzer, G. (1997) Intuitions about sample size: the empirical law of large numbers. *Journal of Behavioral Decision Making, 10*, 33–51.

Seldal, M. N., & Nyhus, E. K. (2022). Financial vulnerability, financial literacy, and the use of digital payment technologies. *Journal of Consumer Policy, 45*(2), 281-306.

Selenko, E., & Batinic, B. (2011). Beyond debt. A moderator analysis of the relationship between perceived financial strain and mental health. *Social science & medicine, 73*(12), 1725-1732.

Seligman, M. (2018). PERMA and the building blocks of well-being. *The journal of positive psychology, 13*(4), 333-335. https://doi.org/10.1080/17439760.2018.1437466

Seligman, M.E., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: *An introduction* (Vol. 55, No. 1, p. 5). American Psychological Association.

Sharot, T. (2011). *The optimism bias. Current Biology*, 21(23), R941–R945. https://doi.org/10.1016/j.cub.2011.10.030.

Showers, J.L. & Charkrin, L.M. (1981) Reducing uncollectable revenue from residential telephone customers. *Interfaces, 11*, 21–34.

Silverman, K., Holtyn, A. F., & Subramaniam, S. (2018). Behavior analysts in the war on poverty: Developing an operant antipoverty program. *Experimental and clinical psychopharmacology, 26*(6), 515.

Simon, H.A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review, 63*, 129–138.

Simon, H.A. (1978). Rationality as process and as product of thought. *American Economic Review, 68*, 1–16.

Skinner, B. F. (1963). Operant behavior. *American Psychologist, 18*(8), 503–515. https://doi.org/10.1037/h0045185

Slovic, P. (1975) Choice between equally valued alternatives. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 1*, 280–287.

Smit, H., Johnson, C., & Schlemmer L. (2019). Behavioural interventions for financial services, Insight2impact, Second edition. Via: https://finmark.org.za/system/documents/files/000/000/092/original/Behavioural_interventions_for_financial_services-_Second_edition.pdf?1560842408

Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Edited by Sálvio M. Soares. MetaLibri, 2007, v.1.0p. Via: http://metalibri.wikidot.com/title:an-inquiry-into-the-nature-and-causes-of-the-wealth-of

Smith, A. (1959). *The Theory of Moral Sentiments*. Via: http://knarf.english.upenn.edu/Smith/tms115.html

Smith, T. E., Williams, J. M., Richards, K. V., & Panisch, L. S. (2018). Online financial therapy. *Journal of Family Psychotherapy, 29*(2), 106-121.

Sortheix, F.M., Olakivi, A., & Helkama, K. (2013). Values, life events, and health: A study in a Finnish rural community. *Journal of Community & Applied Social Psychology, 23*(4), 331-346.

Sotiropoulos, V., & d'Astous, A. (2013). Attitudinal, self-efficacy, and social norms determinants of young consumers' propensity to overspend on credit cards. *Journal of Consumer Policy, 36*, 179-196.

Sweldens, S., Van Osselaer, S.M.J., Janiszewski ,C. (2010). Evaluative Conditioning Procedures and the Resilience of Conditioned Brand Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 37 (3), 473–489, https://doi.org/10.1086/653656.

Summerbell, C.D., Waters, E., Edmunds, L.D., Kelly, S., Brown, T., & Campbell, K.J. (2005). Interventions for preventing obesity in children. Cochrane Database of Systematic Reviews, https://doi.org/10.1002/14651858.CD001871.pub2.

Sunstein, C.R. (2005). Moral heuristics. Behavioral and brain sciences, 28(4), 531-541.

Sunstein, C.R. (2013). Is Deontology a Heuristic? On Psychology, Neuroscience, Ethics, and Law. http://www.radcliffe.harvard.edu/exploratory-seminars/public-policy-and-brain-supplemental-.

Tanner, C., Linder, S., & Sohn, M. (2022). Does moral commitment predict resistance to corruption? experimental evidence from a bribery game. *Plos one, 17*(1), e0262201.

Taylor, S.E. & Thompson, S.C. (1982) Stalking the elusive 'vividness' effect. *Psychological Review, 89*, 155–181.

Teigen, K.H., Martinussen, M. & Lund, T. (1996) Linda versus World Cup: conjunctive probabilities in three-event fictional and real-life predictions. *Journal of Behavioral Decision Making, 9*, 77–93.

Tetlock, P.E. (2003). "Thinking about the unthinkable: Coping with secular encroachments on sacred values". *Trends in Cognitive Sciences*. 7 (7): 320–324. doi:10.1016/s1364-6613(03)00135-9

Tetlock, P.E. (2006). Expert political judgment: How good is it? How can we know? Princeton University Press. ISBN 978-0-691-12871-9.

Tetlock, P. E., Kristel, O. V., Elson, S. B., Green, M. C., & Lerner, J. S. (2000). The psychology of the unthinkable: taboo trade-offs, forbidden base rates, and heretical counterfactuals. *Journal of personality and social psychology, 78*(5), 853.

Tetlock, P.E., Mellers, B.A., Rohrbaugh, N., & Chen, E. (2014). Forecasting tournaments: Tools for increasing transparency and improving the quality of debate. *Current Directions in Psychological Science, 23*(4), 290-295.

Tett, R.P., Jackson, D.N., & Rothstein, M. (1991). Personality measures as predictors of job performance: A meta-analytic review. *Personnel psychology, 44*(4), 703-742.

Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science, 4*(3), 199-214.

Thaler, R.H. (2000). From homo economicus to homo sapiens. *Journal of Economic Perspectives*, 14(1), 133-141. DOI10.1257/jep.14.1.133.

Thaler, R.H., & Johnson, E.J. (1990). Gambling with the house money and trying to break even: The effects of prior outcomes on risky choice. *Management science, 36*(6), 643-660.

Thaler, R.H., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New York: Penguin.

Thaler, R.H., & Sunstein, C.R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.

Thomson. J.J. (1985). The Trolley Problem. The Yale Law Journal, 94(6), 1395-1415.

Thorndike E.L. (1911). Animal Intelligence: Experimental Studies. New York: Macmillan. https://www.appstate.edu/~steelekm/classes/psy5150/Documents/Thorndike1898.pdf

Thorndike, E.L. (1901). Animal intelligence: An experimental study of the associative processes in animals. Psychological Review Monograph Supplement, 2, 1-109.

Thuring, M. & Jungermann, H. (1990) The conjunction fallacy: causality vs. event probability. *Journal of Behavioural Decision Making, 3*, 51–74.

Tracy, J.L., Robins, R.W., & Sherman, J.W. (2009). The practice of psychological science: Searching for Cronbach's two streams in social–personality psychology. *Journal of Personality and Social Psychology, 96*(6), 1206.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1973) Availability: a heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology, 5*, 207–232.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *science, 185*(4157), 1124-1131.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *science*, *211*(4481), 453-458.

Tweed, R. G., Biswas-Diener, R., & Lehman, D. R. (2012). Self-perceived strengths among people who are homeless. *The journal of positive psychology*, *7*(6), 481-492.

Tyler, T. R. (2006). Psychological perspectives on legitimacy and legitimation. Annual Review of Psychology, 57, 375-400.

Tyler, T. R., & Allan Lind, E. (2001). Procedural justice. *Handbook of justice research in law*, 65-92.

Tyler, T., Rasinski, K., & Spodick, N. (1985). Influence of voice on satisfaction with leaders: Exploring the meaning of process control. *Journal of Personality and Social Psychology, 48*, 72–81. https://doi.org/10.1037/0022-3514.48.1.72.

Uhl, F., Mollen, S., & Fransen, M. L. (2023). The effectiveness of social norm information in stimulating financial help-seeking behavior: A field experiment. *Social Influence*, 18(1), 2196440. https://doi.org/10.1080/15534510.2023.2196440.

van der Werf, M., & Schonewille, G. (2017). Opkomst verhogen met een sms: onderzoeksrapport. Geraadpleegd van https://www.nibud.nl/onderzoeksrapporten/opkomst-verhogen-met-een-sms-2017/.

Varekamp, I., Knijn, T., Bos, P., & van Wel, F. (2014). Psychosocial factors predicting job search behaviour of long-term welfare recipients in the Netherlands. *European Journal of Social Security, 16*(4), 347-370.

Vecchione, M., Schwartz, S.H., Caprara, G.V., Schoen, H., Cieciuch, J., Silvester, J., & Alessandri, G. (2015). Personal values and political activism: A cross-national study. *British journal of psychology, 106*(1), 84-106.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. Mis Quarterly, 27(3), 425-478. https://doi.org/10.2307/30036540.

Veselka, L., Giammarco, E.A., & Vernon, P.A. (2014). The Dark Triad and the seven deadly sins. *Personality and Individual Differences, 67*, 75-80.

Vink, D. (2011). The Effect of the Past- and Future Self and Past- and Future Awareness On Intertemporal Decision Making. Master Thesis Marketing, Erasmus School of Economics, Erasmus University Rotterdam. https://www.netspar.nl//assets/uploads/022_MSc_Denise_Vink.pdf.

Wagenaar, W.A. & Timmers, H. (1979) The pond-and-duckweed problem: three experiments on the misperception of exponential growth. *Acta Psychologica, 43*, 239–251.

Wagenaar, W.A. (1988) *Paradoxes of Gambling Behaviour*. Lawrence Erlbaum, East Sussex, UK.

Walker, C. (2013). Manufacturing the right way to be in debt: Can psychologists explore the UK debt industry? *Australian Journal of Community Psychology*, 25(1), 49–59.

Wang, Y., Zhang, L., Kong, X., Hong, Y., Cheon, B., & Liu, J. (2016). Pathway to neural resilience: Self-esteem buffers against deleterious effects of poverty on the hippocampus. Human brain mapping, 37(11), 3757-3766.

Waters, L. (2011). A Review of School-Based Positive Psychology Interventions. *Educational and Developmental Psychologist, 28*(2), 75-90. https://doi.org/10.1375/aedp.28.2.75

Watson, J. B. (1930). *Behaviorism* (rev. ed.). New York: Norton.

Wells, G.L. & Loftus, E.F. (eds) (1984) Eyewitness Testimony: *Psychological Perspectives*. Cambridge University Press, New York, NY, USA.

West, A. (2023). Meaningful work and unethical work: The crisis in Australian financial advice. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*.

Wigfield, A., & Eccles, J.S. (2000). Expectancy-value theory of achievement motivation. *Contemporary Educational Psychology, 25*(1), 68-81.

Wormith, J. S., Althouse, R., Simpson, M., Reitzel, L. R., Fagan, T. J., & Morgan, R. D. (2007). The rehabilitation and reintegration of offenders: The current landscape and some future directions for correctional psychology. *Criminal justice and Behavior, 34*(7), 879-892.

Wyma, K. (2015). The case for investment advising as a virtue-based practice. *Journal of Business Ethics, 127*(1), 231–249. https://doi.org/10.1007/s10551-013-2025-3.

Yadav, M., & Banerji, P. (2023). A bibliometric analysis of digital financial literacy. *American Journal of Business, 38*(3), 9-11. https://doi.org/10.1108/AJB-11-2022-0186.

Yates, J.F. & Curley, S.P. (1986) Contingency judgement: primacy effects and attention decrement. *Acta Psychologica, 62*, 293–202.

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer psychology, 17*(1), 3-18.

Zimbardo P.G. (1972). The Stanford prison experiment: a simulation study of the psychology of imprisonment conducted august 1971 at Stanford university.

Micro-mkb'ers stimuleren om subsidies voor verduurzaming aan te vragen

Dijksterhuis & van Baaren (dr. Leonie Venhoeven, drs. Maritt Overkamp)
In opdracht van het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat (EZK) (Thomas Dirkmaat, Amber van Druten)

Initiatief in het kort

In 2050 wil Nederland klimaatneutraal zijn. Daarvoor is het van belang dat onder andere het Nederlandse bedrijfsleven verder verduurzaamt. Het ministerie van Economische Zaken en Klimaat (EZK) wil graag meer inzicht krijgen in de motieven en drempels voor mkb-bedrijven om (verder) te verduurzamen, om hen waar nodig te ondersteunen bij verduurzaming. Daarnaast wil het ministerie inzicht krijgen in wat hen kan stimuleren om te verduurzamen en hoe subsidies zoals de Subsidieregeling Verduurzaming MKB (SVM) hierin een rol kunnen spelen. Met deze subsidie kunnen bedrijven, die niet onder de energiebesparingsplicht vallen, een energiebesparingsadvies krijgen van een energieadviseur en ondersteuning krijgen bij het uitvoeren van energiebesparende maatregelen binnen hun bedrijf. Dijksterhuis & van Baaren (D&B) voerde een gedragsanalyse uit onder eigenaren die 1 tot 10 werknemers in dienst hebben (micro-mkb).

Onderzoek

In dit onderzoek zijn eerst vijf experts geïnterviewd om inzichten en informatie te krijgen over mogelijke drijfveren, obstakels en omgevingsfactoren voor micro-mkb'ers om te verduurzamen, verduurzamingsubsidies, waaronder de SVM, aan te vragen en energieadvies in te winnen. Vervolgens is er vragenlijst afgenomen onder 176 micro-mkb'ers om inzicht te krijgen welke factoren daadwerkelijk een rol spelen om (verder) te verduurzamen en subsidies, zoals de SVM, aan te vragen. De inclusiecriteria waren hiervoor: eigenaren een bedrijf met 1 tot 10 medewerkers, ten minste één bedrijfspand in gebruik en wiens bedrijf minder dan 25.000 m3 aardgas en 50.000 kWh elektriciteit per jaar verbruikt (waarmee ze niet onder de wettelijke energiebesparingsplicht vallen).

Resultaten

Verduurzaming

- 69,3% van de respondenten geeft aan te willen investeren in het verduurzamen van hun bedrijf.
- De belangrijkste motieven hiervoor zijn het medeverantwoordelijk voelen verduurzaming van de maatschappij (79,5%), geldbesparing (71,6%) en een duurzaam imago uit te willen stralen naar hun klanten (71,6%). Een duurzaam imago uitstralen hangt positief samen met de bereidheid om te investeren in verduurzaming significant te vergroten en lijkt daarmee een kansrijk motief om op in te zetten.

*Het **medeverantwoordelijk** voelen, **geld besparen** en een **duurzaam imago** willen uitstralen naar klanten zijn belangrijke drijfveren voor verduurzaming.*

Subsidieregelingen voor verduurzaming

- Hoewel een grote meerderheid van de respondenten (91,3%) het goed vindt dat er subsidies voor verduurzaming zijn, hebben maar weinig van hen (13,1%) ervaring met dergelijke subsidies.
- Ervaren drempels zijn het idee dat een subsidieaanvraag veel tijd kost (81,9%) en voor veel administratief gedoe zorgt (79,2%).
- 63,6% van de respondenten was nog niet bekend met de SVM en slecht 38% vond het waarschijnlijk dat ze de SVM zullen aanvragen. Gebrek aan vertrouwen in de energieadviseur en scepsis over het nut van het advies lijken redenen te zijn voor het gebrek aan interesse in advies wat ze met behulp van de SVM kunnen krijgen.

Wat zijn vervolgstappen ten behoeve van de consument

Dit onderzoek biedt inzicht in de motieven en drempels voor micro-mkb'ers om (verder) te verduurzamen en de rol die subsidies hierbij spelen. Deze inzichten dragen bij aan het vormgeven van beleid omtrent verduurzaming en micro-mkb'ers waar nodig hierbij te ondersteunen. Daarbij hebben de resultaten omtrent de SVM bijgedragen aan het aanpassen van de SVM, waaronder het aanscherpen van de kwaliteitseisen die gesteld worden aan energieadviseurs en het advies wat zij aan mkb'ers geven.

Meer weten?

https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2022/03/25/rapportage-verduurzaming-van-het-micro-mkb

Het Actieplan Consumentenkeuzes is een initiatief van de minister van Financiën in samenwerking met Wijzer in geldzaken.

Gedragsanalyse verduurzaming MKB

Dijksterhuis & van Baaren (drs. Luuk Bos, dr. Leonie Venhoeven, drs. Gea Schonewille, drs. Maritt Overkamp) In opdracht van het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat (EZK) (Thomas Dirkmaat, Amber van Druten)

Initiatief in het kort

In 2050 wil Nederland klimaatneutraal zijn. Daarvoor is het van belang dat onder andere het Nederlandse bedrijfsleven verder verduurzaamt. Het ministerie van Economische Zaken en Klimaat (EZK) wil graag meer inzicht krijgen in de motieven en drempels voor mkb-bedrijven om (verder) te verduurzamen, om hen waar nodig te ondersteunen bij verduurzaming. Daarnaast wil het ministerie graag weten in hoeverre mkb'ers bekend zijn met de informatieplicht energiebesparing en wat de overheid nog meer kan doen om het mkb te ondersteunen. Dijksterhuis & van Baaren (D&B) voerden een gedragsanalyse uit onder mkb'ers met 10 tot 250 medewerkers die vallen onder de informatieplicht energiebesparing.

Onderzoek

In dit onderzoek zijn eerst interviews gedaan met acht experts en vier mkb'ers. Vervolgens voerden we een grootschalig kwantitatief onderzoek uit onder 425 mkb'ers die onder de informatieplicht energiebesparing vallen. Naast motieven en drempels voor verduurzaming in het algemeen is er ook gekeken naar drie specifieke verduurzamingsmaatregelen: het automatisch afstemmen van de cv op de buitentemperatuur, led-verlichting installeren en dakisolatie toepassen. Met de inzichten uit de vragenlijst, verifieerden we welke factoren een belangrijke rol spelen bij verduurzaming in het mkb.

Resultaten

Verduurzaming

- Mkb'ers hebben over het algemeen een sterke duurzaamheidsmindset. Ongeveer 70% van de mkb'ers geeft aan relatief veel waarde te hechten aan een duurzaam imago en een relatief duurzaam bedrijf te hebben.
- Een groot deel van de mkb'ers is al bezig (geweest) met het verduurzamen van hun bedrijf. 62-84% geeft aan een deel van tot alle mogelijke verduurzamingsmaatregelen te hebben genomen.
- Hoewel een meerderheid van de mkb'ers (64%) aangeeft kans te zien het bedrijf (verder) te verduurzamen met behoud van winstgevendheid, heeft slechts een klein deel (17%) concrete plannen voor verdere verduurzaming op korte termijn gemaakt.

*Mkb'ers met een sterke **duurzaamheidsmindset** geven aan verder te zijn met verduurzaming nu, en in het behalen van de **klimaatdoelstellingen** van 2030 én 2050.*

Informatieplicht energiebesparing

- 83% geeft aan van de informatieplicht gehoord te hebben. Hoewel alle mkb'ers in dit onderzoek onder de informatieplicht vallen, is slechts de helft daarvan op de hoogte.
- Van de mkb'ers die wel weten dat zij onder de informatieplicht vallen, is vervolgens slecht de helft (45%) bekend met de Erkende Maatregelenlijst. Van de mkb'ers die de Erkende Maatregelenlijst wel kennen, geeft echter een groot deel (85%) aan hier (heel) erg door geholpen te worden.

Wat zijn vervolgstappen ten behoeve van de consument

Dit onderzoek biedt inzicht in de motieven en drempels voor mkb'ers om (verder) te verduurzamen. Deze inzichten dragen bij aan het vormgeven van beleid omtrent verduurzaming en mkb'ers waar nodig hierbij te ondersteunen. Daarbij is er een informatiecampagne gestart om mkb'ers die onder de informatieplicht energiebesparing vallen hierover te informeren. Dit gebeurt via verschillende kanalen; onder andere via RVO, MKB Nederland en het direct aanschrijven van mkb-bedrijven.

Meer weten?

https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2023/04/05/eindrapportage-gedragsanalyse-verduurzaming-mkb

Het Actieplan Consumentenkeuzes is een initiatief van de minister van Financiën in samenwerking met Wijzer in geldzaken.

In contact komen met klanten met financiële problemen

Nationale-Nederlanden
De Gedragsstudio (Felix Uhl)

Initiatief in het kort

Al meerdere jaren werken Nationale-Nederlanden en De Gedragsstudio samen om het gehele debiteurenproces te optimaliseren aan de hand van gedragsinzichten. Hierdoor krijgen klanten tijdig de hulp die ze nodig hebben in geval van financiële problemen. Door constant experimenten uit voeren is er meer inzicht verkregen in welke boodschap via welk kanaal het meest effectief is.

Doel onderzoek
"Hoe kunnen wij het communicatieproces zo optimaliseren dat iedere klant(groep) tijdig de gewenste actie onderneemt." Hierdoor lopen schulden niet onnodig op voor klanten die wel willen, maar niet kunnen betalen.

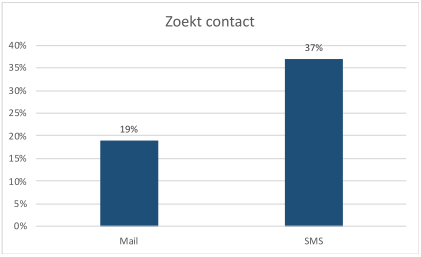
Onderzoek

Onderzoek welk kanaal werk het best?
Experiment waarin gekeken is welk kanaal het beste werkt om klanten met een betaalachterstand aan te zetten om terug te bellen om hun situatie te bespreken. Ene groep kreeg verzoek via SMS andere kreeg groep kreeg verzoek per e-mail.

Onderzoek preventief beheer
Experiment waar klanten zonder een betaalachterstand een brief kregen waarin hulp werd aangeboden mochten ze financiële problemen verwachten of hebben. Hierin is gekeken naar het effect van het versimpelen van de boodschap en daarbij is de communicatie meer persoonlijk gemaakt.

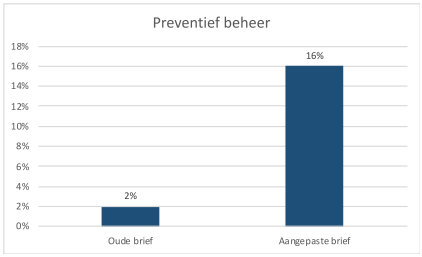
"Het sturen van een SMS contactverzoek is veel effectiever dan een soortgelijk verzoek per e-mail."

Resultaten



Belangrijkste uitkomst onderzoek welk kanaal werkt het best

- SMS werkt beter dan contact verzoek per mail (19%-punt versus 37%-punt)



Belangrijkste uitkomst onderzoek preventief beheer

- Herschreven brief zorgt ervoor dat meer klanten bellen om hulp te vragen (2%-punt versus 16%-punt)

Wat zijn vervolgstappen ten behoeve van de consument

Aan de hand van deze inzichten is de klantcommunicatie aangepast en delen we de kennis op verschillende events om zo andere bedrijven te inspireren.

Meer weten?

Neem dan contact op met De Gedragsstudio. Stuur een mail naar felix.uhl@degedragsstudio.nl of bel 06 - 46 35 44 13.

Het Actieplan Consumentenkeuzes is een initiatief van de minister van Financiën in samenwerking met Wijzer in geldzaken.

Ministerie van Financiën Wijzer in geldzaken

Duurzame aansluiting van consumptieve kredieten bij de financiële situatie van de consument bevorderen

VFN (Hans Beerepoot)
De Gedragsstudio (Felix Uhl)

Initiatief in het kort

Leden van de VFN zijn op grond van de VFN gedragscode verplicht om in contact vast te stellen of nog sprake is van kredietverlening die aansluit bij de huidige financiële situatie en bepalingen uit de gedragscode die toezien op kredietwaardigheidstoetsing.

Doel onderzoek
Consumenten activeren om persoonlijke informatie te verstrekken voor het bevorderen van duurzame aansluiting van consumptieve kredieten bij de financiële situatie van de consument.

Hoe?
Door het optimaliseren van communicatieproces (middel als boodschap) aan de hand van gedragsinzichten.

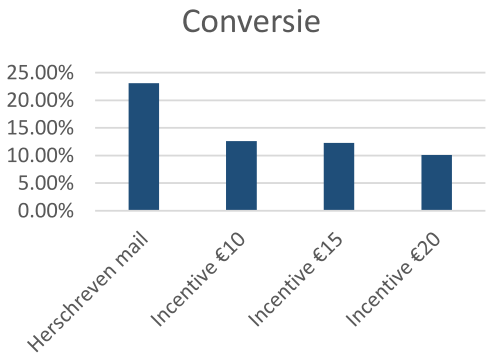
Onderzoek

Bij een kredietverstrekker hebben we een randomized control trial uitgevoerd met 4 verschillende condities. De huidige communicatie is eerst herschreven op basis van diverse gedragsinzichten, zoals makkelijk en begrijpelijk maken. Klanten kregen als zij niet direct reageerden een herinnering opgestuurd.

Conditie A: Herschreven e-mail
Conditie B: Herschreven e-mail plus incentive van € 10 tegoedbon
Conditie C: Herschreven e-mail plus incentive van € 15 tegoedbon
Conditie D: Herschreven e-mail plus incentive van € 20 tegoedbon

"Manier waarop het verzoek wordt gesteld en het gemak waarmee de consument het verzoek kan beantwoorden is zeer bepalend voor de conversie. Het opnemen van een incentive zorgt voor een lagere conversie."

Resultaten



- Herschreven e-mail o.b.v. gedragsinzichten werkt erg goed.
- Oude conversie lag tussen de 3 à 5% wel andere groep.
- Herschreven mail + reminder zorgt voor een conversie van 23%.
- Als we ook aantallen ILT-vragen (vragen over de inkomens-en lastentoets) die ingevuld/aangepast/ goedgekeurd zijn door klanten zonder dat er stukken zijn geüpload voor verificatie meetellen is de conversie zelfs 48%.
- Gebruik van een tegoedbon heeft duidelijk een averechts effect.

Wat zijn vervolgstappen ten behoeve van de consument

Alle resultaten en materialen worden gedeeld met alle leden van VFN. Momenteel vindt er een vervolgonderzoek plaats bij een andere kredietverstrekker waarbij gekeken wordt welk kanaal (e-mail, sms, brief) voor welke doelgroep het beste werkt. Daarnaast wordt het effect van het versturen van een extra SMS reminder onderzocht.

Meer weten?

Neem dan contact op met de VFN. Stuur een mail naar m.tazelaar@vfn.nl of bel 070-314 24 42.

Het Actieplan Consumentenkeuzes is een initiatief van de minister van Financiën in samenwerking met Wijzer in geldzaken.

Ministerie van Financiën
Wijzer in geldzaken

Bewuste keuze bij lenen – gedragscode onder de loep

Projectgroep private lease
De Gedragsstudio (Felix Uhl)

Initiatief in het kort

De projectgroep Private Lease heeft een gedragscode opgesteld om hun klanten te beschermen. Zij willen dat hun klanten eerlijk en betrouwbaar producten kunnen huren.

Doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen of klanten goed onderbouwde keuzes maken wanneer zij een overeenkomst aangaan.

- *Wat wil de klant zelf weten*
- *Wat moet de klant weten*

Onderzoek

Globale opzet onderzoek

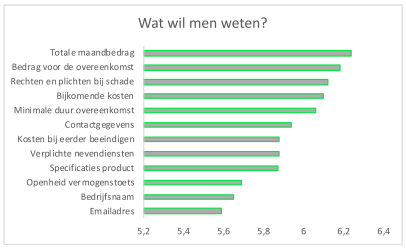
- Online experiment onder 500 participanten
- Acht condities: 4 (labels) x 2 (wel vs. geen mogelijkheid om terug te zoeken)

Methode

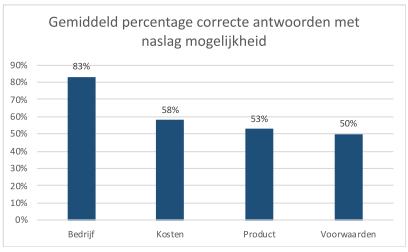
- Klanten kregen at random 1 van de 4 websites te zien
- Ze kregen de opdracht om een wasmachine te gaan leasen
- Nadat ze de gehele klantreis hadden gezien volgden 15 kennisvragen met ieder 4 antwoordmogelijkheden
- Naast de kennisvragen is er ook uitgevraagd wat consumenten zelf willen weten wanneer zij een product leasen

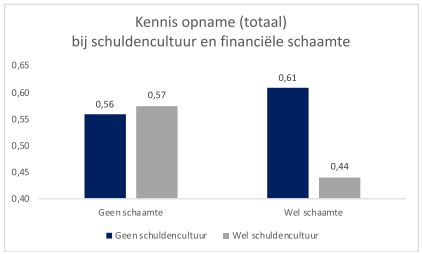
"Om consumenten te beschermen moeten aanbieders bepaalde informatie verstrekken, maar is dit gewoonweg teveel informatie voor een consument?"

Resultaten



* 7-punts Likertschaal





Wat wil de consument weten?

- Informatie over kosten vinden mensen het belangrijkst. Gevolgd door informatie over voorwaarden en product

Belangrijkste uitkomsten kennisvragen

- Kennis over het bedrijf wordt het best onthouden (beter dan over kosten, voorwaarden en product)

Schaamte en schuldencultuur hebben effect op beantwoorden kennisvragen

- Mensen die zich schamen voor hun financiële situatie en in een schuldencultuur leven waar het hebben van schulden normaal is score significant een stuk lager op het beantwoorden van de kennisvragen.

Wat zijn vervolgstappen ten behoeve van de consument

Aan de hand van deze inzichten is het duidelijk dat net als bij andere financiële producten/diensten klanten niet alles meer weten van wat ze precies afsluiten. Vervolgonderzoek zou moeten focussen op hoeveel klanten kunnen onthouden en op welke manier die informatie het beste kan worden aangereikt.

Meer weten?

Neem dan contact op met De Gedragsstudio. Stuur een mail naar felix.uhl@degedragsstudio.nl of bel 06 - 46 35 44 13.

Het Actieplan Consumentenkeuzes is een initiatief van de minister van Financiën in samenwerking met Wijzer in geldzaken.

Ministerie van Financiën Wijzer in geldzaken

Alle beetjes helpen

GedragsLab van de Volksbank (Janne Manschot)
Expertise Centrum Financiële Weerbaarheid SNS (Lotte Jongstra)

Initiatief in het kort

Een belangrijke voorspeller voor financiële rust is het hebben van een afdoende spaarbuffer. Toch zien we dat veel klanten dit niet hebben. Met dit initiatief onderzochten we welke drempels klanten met minder dan 5.000,- ervaren als het gaat om sparen. Op basis van een gedragsmodel ontwikkelden we daarom vier e-mails waarmee we klanten probeerden te stimuleren om automatisch te sparen. We richtten ons specifiek op jonge klanten (18 tot 35 jaar) en stuurden hen in april de interventie. Vervolgens keken we in mei hoeveel van hen zijn gestart met automatisch sparen. Hieruit leerden we dat, hoewel een klein effect, een simpele e-mail al aanzet tot sparen. Dit effect was groter onder oudere klanten binnen deze groep, wat de aanleiding was voor opschaling onder klanten tot 55 jaar in oktober.

Onderzoek

Uit vorige onderzoeken, literatuuronderzoek en interviews bleken twee factoren het meest belangrijk: uitstelgedrag en weerstand tegen het automatisch sparen van een vast bedrag. Daarom testten we in de interventie:

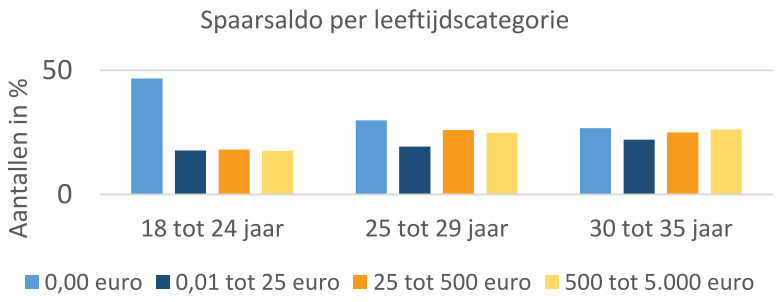
- een cyclische tijdsoriëntatie (vs. een lineaire tijdsoriëntatie). Sparen is daarin onderdeel van een steeds terugkerend patroon, een cyclus. Sparen gaat daardoor om het *ge*drag, in plaats van het *be*drag ("als het je deze maand lukt, lukt het je volgende maand ook");
- de suggestie om automatisch een flexibel bedrag te sparen (vs. een vast bedrag).

We verstuurden de interventie in de eerste lockdown naar aanleiding van COVID-19. Met als gevolg dat we de resultaten niet konden vergelijken met een voormeting.

"We twijfelden of we – om onderzoeksredenen – de interventie wel in een lockdown moesten sturen. Maar uiteindelijk moet je er juist in een lockdown voor je klanten zijn."

Resultaten

Ten eerste zagen we een significant effect van de interventie op het instellen van een automatische spaaropdracht. Mailen over sparen heeft dus zeker zin, zelfs in lockdown. Rest sparen bleek een goed alternatief voor een vast bedrag sparen. Daarentegen vonden we de veelbelovende resultaten van een cyclische tijdsoriëntatie niet terug in deze interventie. Daarnaast bleek een groot deel van de benaderde klanten bij aanvang €0,- op de spaarrekening te hebben staan, wat kan duiden op "slapende" rekeningen. Onder de groep 18 tot 25 jaar was dit zelfs 46,7%.



In het figuur is de verdeling van spaarsaldo per leeftijdscategorie te zien.

Alomvattend, leerden we dat rest sparen een goed alternatief is voor een vast bedrag sparen. Daarnaast merkten we dat we jongeren slecht bereiken met een e-mail over sparen.

Wat zijn vervolgstappen ten behoeve van de consument

De resultaten van deze interventie bundelen we samen met de resultaten van de opschaling in oktober. Dit doen we in een onderzoeksartikel, welke we in Q1 zowel intern als extern zullen verspreiden.
Het belangrijkste is de opbrengst voor de consument. Als de consument namelijk een automatische spaaropdracht instelt en deze niet beëindigt, dan bouwt hij/zij een spaarbuffer op en krijgt hiermee een betere financiële positie. Dit is niet eenmalig maar een duurzame verandering, omdat de transactie na eenmalig instellen automatisch wordt overgemaakt.

Meer weten?

Neem gerust contact op met Janne Manschot (janne.manschot@devolksbank.nl) of Lotte Jongstra (lotte.jongstra@sns.nl)

Het Actieplan Consumentenkeuzes is een initiatief van de minister van Financiën in samenwerking met Wijzer in geldzaken.

Financial Future Fit: Spaarders activeren om beleggen te overwegen

ABN AMRO Inge ter Laak, Beer van Haagen, Mylene Samuels

Initiatief in het kort

Inflatie en lage rentes zorgen ervoor dat spaargeld minder waard wordt (note: dit experiment liep ten tijde van de negatieve spaarrente en hoge inflatie). Bijna de helft van de Nederlandse huishoudens heeft voldoende financiële buffers om te beleggen in plaats van te sparen, terwijl zij dat niet doen (AFM, 2022). Dit initiatief richt zich op de vraag wat onze hoog-inkomen en vermogende spaarklanten (>€100.000 vrij besteedbaar vermogen) motiveert om alleen te sparen en niet te beleggen in alternatieven, zoals Begeleid Beleggen. Door middel van de behavioural design methode zijn vier belangrijkste inzichten achterhaald die spaarders weerhouden van beleggen: gewoontes en overtuigingen rondom sparen, een hoge risicoperceptie van beleggen, negatieve associaties met beleggen, en een kloof tussen intentie en gedrag. Op basis van deze inzichten is in co-creatie met de doelgroep een campagne ontwikkeld, met als belangrijkste trigger verliesaversie. Deze trigger was gebaseerd op het feit dat spaargeld minder waard wordt door inflatie. Deze trigger bleek effectief in het trekken van de aandacht van de doelgroep rondom het thema dat hun spaargeld minder waard wordt door inflatie. Echter, de vervolgboodschap was onvoldoende effectief in spaarders daadwerkelijk over te doen gaan tot begeleid beleggen.

Onderzoek

Om de motivatie en het gedrag van de vermogende klanten te onderzoeken is desk research uitgevoerd (N=12 rapporten), en zijn 3 expertinterviews en 12 klantinterviews gehouden. Op basis van de meer dan 50 geidentificeerde gedragsbepalers, is vervolgens een survey uitgezet (N=341) om te onderzoeken welke de sterkste samenhang hadden met de intentie van beleggen en/of sparen. Vier gedragsbepalers bleken een belangrijke rol te spelen: gewoontes en overtuigingen rondom sparen, hoge risicoperceptie van beleggen, negatieve associaties met beleggen, en een kloof tussen intentie en gedrag. Op basis daarvan zijn er vervolgens 3 prototypes getest met de doelgroep, gedurende twee rondes. De belangrijkste techniek hierin was verlies aversie ("Inflatie en uw spaargeld, manieren om verlies tegen te gaan"), om te zorgen dat de doelgroep meer open stond voor de informatie rondom beleggen. Tegelijkertijd werd hiermee gepoogd voorkomen dat zij niet bij voorbaat al af zouden haken door de negatieve associatie met het woord beleggen. Ook is het effect van inflatie visueel gemaakt, met een uitgewerkt voorbeeld en is een keuzehulp toegevoegd om de kloof tussen intentie en gedrag te dichten.

"Ik heb sparen van huis uit meegekregen"

"Beleggen voelt als gokken."

"Beleggen is iets voor mensen in pak."

"Ik weet niet waar ik moet beginnen met beleggen."

Resultaten

Fig. 1 Click-To-Open (CTO)

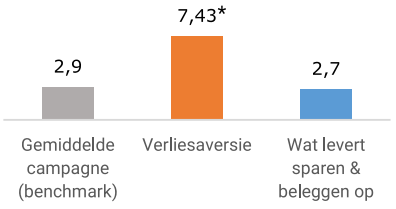
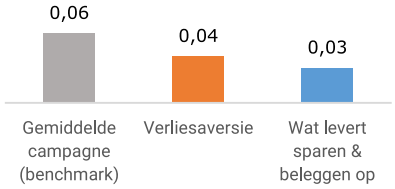


Fig. 2 Conversieratio



Door middel van A/B testing zijn twee boodschappen rondom het combineren van sparen en beleggen vergeleken. In de eerste booschap werd verlies aversie als trigger ingezet. In de tweede boodschap werd gecommuniceerd over wat sparen en beleggen oplevert zonder verlies aversie. Daarnaast is een gemiddelde campagne opgenomen als benchmark. Uit de test bleek dat de verlies aversie trigger zorgde voor een significant hoger percentage (*) in het openen van de mail (CTO, figuur 1). De verlies aversie trigger lijkt dus effectief in het trekken van de aandacht van de doelgroep rondom het minder waard worden van hun spaargeld. Echter, de conversieratio was lager voor de verlies aversie dan voor een gemiddelde campagne. De conversieratio voor beide boodschappen rondom sparen en beleggen verschilden niet statistisch significant van elkaar (figuur 2). Voor de verliesaversie conditie heeft de vervolgboodschap met visualisatie van het effect van inflatie, de persoonlijke verhalen en de keuzehulp daarom niet het beoogde effect gehad op het gedrag van spaarders.

Wat zijn vervolgstappen ten behoeve van de consument

Onderzoeken en toetsen van gedragswetenschappelijke invloeden omtrent beleggen, stelt ons in staat klanten beter te attenderen op belangrijke kansen en risico's. Dit is terug te zien in de CTO ratio van de campagne. Dit positieve resultaat leidt tot het blijvend inzetten van gedragswetenschappen in onze e-commerce campagnes. Gedragswetenschappelijke methoden en inzichten hebben zodoende ook een zwaardere component gekregen in de processen die ten grondslag liggen aan de creatie van deze campagnes en proposities. ABN AMRO ziet gedragswetenschappen als een belangrijke kans om de klant beter te begrijpen, helpen en daarmee het klantbelang beter centraal te kunnen stellen.

Meer weten?

Neem contact op met Inge ter Laak, inge.ter.laak@nl.abnamro.com.

Het Actieplan Consumentenkeuzes is een initiatief van de minister van Financiën in samenwerking met Wijzer in geldzaken.

Ministerie van Financiën Wijzer in geldzaken

Waarschuwingen bij beleggen

Ministerie van Financiën (Danilo Vlaming)
Centerdata (Millie Elsen)
In samenwerking met:
DUFAS en Nederlandse Vereniging van banken

Initiatief in het kort

Op grond van Europese regelgeving tonen aanbieders van beleggingsproducten een waarschuwing (zoals "*Beleggen brengt risico's met zich mee. U kunt uw inleg verliezen*"). Op dit moment is er echter weinig differentiatie tussen beleggingsproducten, waardoor consumenten de risico's van laag-risicoproducten kunnen overschatten en daardoor kunnen afzien van beleggen. Het doel van dit initiatief is om een waarschuwing te ontwikkelen voor beleggingsproducten met een laag risico die beter afgestemd zijn op het type belegger. Specifiek zoeken we naar een waarschuwing die consumenten met onvoldoende spaarbuffer demotiveert om te beleggen en consumenten met voldoende spaarbuffer motiveert (of in ieder geval niet demotiveert) om te beleggen in een laag-risicoproduct.

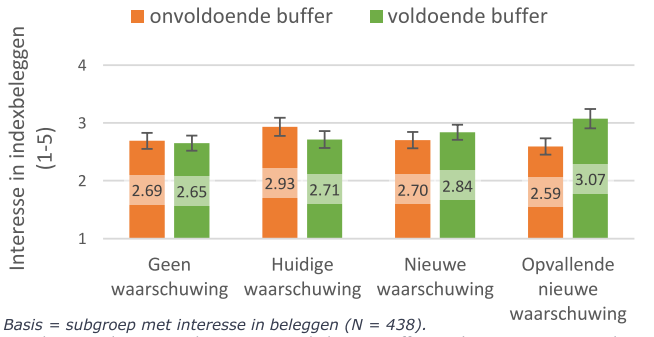
Onderzoek

Ruim 2000 leden van Centerdata's LISS panel namen deel aan een online experiment waarin een bezoek aan een website van een aanbieder van beleggingsproducten werd gesimuleerd. De deelnemers werden willekeurig toegewezen aan één van de vier varianten van een nieuwe waarschuwing voor laag-risicoproducten "*De waarde van uw belegging kan schommelen. Beleg voor minimaal 5 jaar en houd spaargeld achter de hand. Zo voorkomt u dat u moet verkopen met verlies*" (standaard, opvallend, opvallend met een link naar de Nibud Bufferberekenaar, opvallend met een vuistregel voor wat een goede spaarbuffer is) of een van de twee controlegroepen (de huidige waarschuwing "*Beleggen brengt risico's met zich mee. U kunt uw inleg verliezen*" of geen waarschuwing).

"De nieuwe waarschuwing lijkt een subtiel effect te hebben in de gewenste richting."

Resultaten

In de totale steekproef bleek de nieuwe waarschuwing niet het gewenste effect te hebben: vergeleken met de oude waarschuwing zorgde de nieuwe waarschuwing *niet* voor meer interesse in een laag-risicoproduct (indexbeleggen) onder consumenten met voldoende spaarbuffer.



Basis = subgroep met interesse in beleggen (N = 438).
Resultaten m.b.t. waarschuwingen met link naar BufferBerekenaar en vuistregel niet gerapporteerd in de figuur.

Echter, binnen de (kleine) groep met tenminste enige interesse in beleggen, leek de nieuwe waarschuwing wel een subtiel effect te hebben in de gewenste richting (zie figuur; we zien dit patroon ook op andere uitkomstmaten). De intenties om te starten met indexbeleggen waren het hoogst binnen de groep met voldoende buffer én het laagst binnen de groep met onvoldoende buffer wanneer de nieuwe waarschuwing opvallend getoond werd, zonder link naar de Nibud bufferberekenaar en zonder vuistregel (niet weergegeven in de figuur). De verschillen met de controlecondities waren echter niet altijd significant.

Wat zijn vervolgstappen ten behoeve van de consument

De nieuwe waarschuwing lijkt een subtiel effect te hebben in de gewenste richting, al is het bewijs hiervoor niet sterk. De opvallendheid van waarschuwing lijkt niet de enige verklaring voor de hogere mate van interesse in een laag-risicoproduct onder consumenten met voldoende spaarbuffer, omdat dezelfde opvallende waarschuwing met een link naar de Nibud Bufferberekenaar of een vuistregel dit effect niet heeft. De volgende stap is om het effect van de nieuwe vs. huidige waarschuwing voor laag-risicoproducten in de praktijk te toetsen, in een veldexperiment.

Meer weten?

Neem contact op met Danilo Vlaming: d.vlaming@minfin.nl

Het Actieplan Consumentenkeuzes is een initiatief van de minister van Financiën in samenwerking met Wijzer in geldzaken.

Ankereffect maximale leennorm hypotheken

CentERdata *(dr. Karolien van den Akker, dr. Millie Elsen en Yvonne Bolsius MSc.)*
Universiteit van Amsterdam *(dr. Marieke Fransen)*
Nibud *(drs. Marcel Warnaar)*

Initiatief in het kort

Consumenten die op zoek zijn naar informatie over de hoogte van een hypotheek krijgen al snel informatie over het maximale bedrag dat zij kunnen lenen, wat niet het meest passende bedrag hoeft te zijn omdat ze wellicht te weinig rekening houden met toekomstige veranderingen. Dit onderzoek laat duidelijk zien dat het maximale leenbedrag – met name in online tools - als anker kan werken en consumenten stuurt naar hogere hypotheken (het ankereffect). Dit ankereffect is robuust en blijft ook (deels) bestaan bij een negatief advies van een hypotheekadviseur en bij het geven van uitleg waarom het maximale bedrag in de eigen situatie te hoog kan zijn. Uit meerdere experimenten blijkt dat ankereffecten kunnen worden tegengegaan bij mensen met lagere inkomens door het geven van een persoonlijk bedrag, maar ook in deze gevallen verdwijnt het ankereffect niet helemaal.

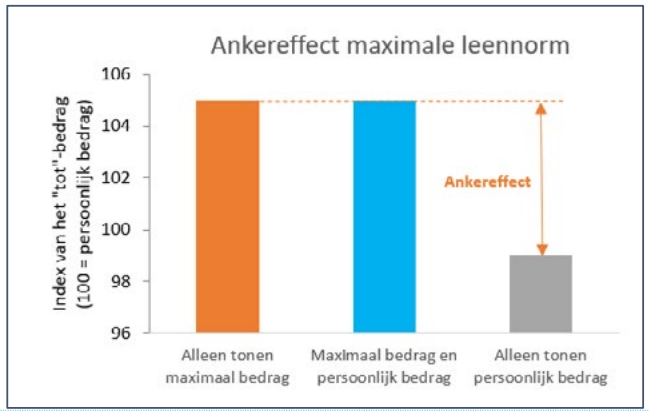
Onderzoek

Dit initiatief had twee hoofddoelen: (1) toetsen of het maximale hypotheekbedrag als anker werkt en (2) indien een dergelijk ankereffect bestaat, hoe dit het beste kan worden tegengegaan. Met behulp van literatuuronderzoek en interviews met hypotheekadviseurs werd inzicht gekregen in ankereffecten in de wetenschappelijke literatuur en de praktijk en werden mogelijke interventies geïdentificeerd die ankereffecten effectief zouden kunnen tegengaan. In een reeks kleinschalige experimenten zijn de meest veelbelovende interventies getoetst in labsettings, waarna enkele interventies vervolgens in een grootschalig experiment zijn getoetst onder meer realistische omstandigheden.

"Een robuust ankereffect is aangetoond: het tonen van het maximale hypotheekbedrag stuurt consumenten richting een hoger hypotheekbedrag."

Resultaten

Het onderzoek laat duidelijk zien dat het maximale hypotheekbedrag als anker kan werken. Wanneer respondenten eerst werden blootgesteld aan het maximale hypotheekbedrag en daarna aan een in hun situatie meer passend bedrag, vulden de respondenten bijvoorbeeld een hoger "tot" bedrag in bij het zoeken.



Uit de kleinschalige experimenten kwamen twee veelbelovende interventies naar voren: het geven van een bedrag dat meer passend is in de eigen situatie, en het geven van uitleg waarom het maximale bedrag in de eigen situatie te hoog kan zijn. De laatste interventie bleek niet effectief in het grootschalige experiment; het geven van uitleg leek onverwachts ook de kans te vergroten dat men niet luistert naar een negatief advies van een hypotheekadviseur. Het geven van een persoonlijk bedrag (naast het maximale bedrag) lijkt bij mensen met een laag inkomen effectiever in het tegengaan van ankereffecten, vooral wanneer dit bedrag wordt afgegeven door een hypotheekadviseur.

Wat zijn vervolgstappen ten behoeve van de consument

Een interessante vervolgstap die partijen kunnen zetten is een veldexperiment in samenwerking met een bank en een huizenwebsite, waarin kan worden gekeken of het ankereffect ook in "de echte wereld" blijft bestaan en welke (andere) interventies het ankereffect kunnen tegengaan. Een belangrijke rol bij het verminderen van het ankereffect lijkt eveneens te zijn weggelegd voor hypotheekadviseurs. Zij dienen zich beter bewust te zijn van het ankereffect en de sturende rol die zij hebben met hun adviezen. Die kennis zouden ze bijvoorbeeld kunnen opdoen in de vorm van een training over (omgaan met) het ankereffect.

Meer weten?

Neem contact op met Karolien van den Akker (Karolien.vdnAkker@tilburguniversity.edu), Marieke Fransen (per 1 januari te bereiken op marieke.fransen@ru.nl) of Marcel Warnaar (mwarnaar@nibud.nl).

Het Actieplan Consumentenkeuzes is een initiatief van de minister van Financiën in samenwerking met Wijzer in geldzaken.

Ministerie van Financiën Wijzer in geldzaken

Activeren consumenten met aflossingsvrije hypotheken

Florius (Patrick Wijsman)
Vereniging Eigen Huis (Michel Ligtlee)
Nibud (Bo van Grinsven)

Initiatief in het kort

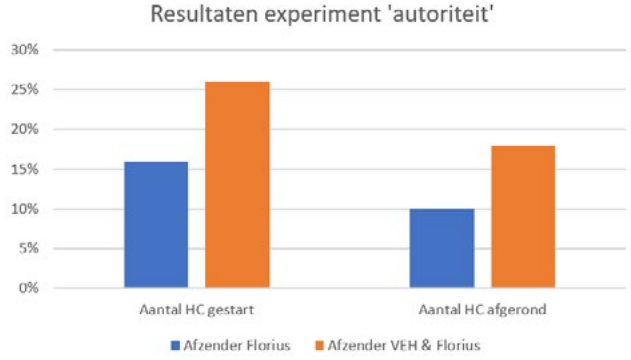
In Nederland hebben bijna 3 miljoen klanten een aflossingsvrije hypotheek waaronder ook klanten van Florius. Aan deze hypotheekvorm zitten een aantal mogelijke risico's vast. Als klanten niet meer in staat zouden zijn om hun huidige hypotheek te betalen, heeft dat gevolgen voor de klant en de geldverstrekker. Om dit zoveel als mogelijk te voorkomen zal Florius klanten proactief benaderen over hun situatie. Klanten hebben ook via Vereniging Eigen Huis een hypotheek af kunnen sluiten bij Florius, en gezamenlijk is gekeken of de afzender van de vooraankondigingsbrief (over gesprek hypotheek) nog invloed kon hebben op de mate waarin klanten de hypotheekcheck zouden invullen. Door het invullen van de hypotheekcheck (tool die klanten helpt te controleren of hij voldoende vermogen heeft straks om de hypotheek te kunnen betalen) krijgt de klant een 1e inzicht van zijn huidige situatie en wordt ingespeeld op het in actie komen van de klant. Doordat klanten de online hypotheekcheck al hebben ingevuld, verwachten we dat zij meer betrokken zijn om naar hun situatie te kijken of in actie te komen. Voor deze samenwerking is ook de standaard benaderbrief herschreven. Nibud adviseerde op het gebied van gedragsinzichten om klanten te helpen bij financieel gezond gedrag.

Onderzoek

Het belangrijkste dat we hebben toegepast, is het wel of niet toevoegen van VEH als afzender: we hebben 1 variant waarbij alleen Florius de afzender was, en 1 variant waarbij Florius en VEH gezamenlijk de afzender waren. Daarnaast hebben we de (oorspronkelijke) standaard brief aanzienlijk vereenvoudigd, bijvoorbeeld door het toevoegen van een concreet stappenplan wat kon worden doorlopen om de hypotheekcheck te kunnen gaan invullen.
De resultaten hebben laten zien dat het toevoegen van een tweede, 'neutrale' afzender (VEH) er inderdaad voor zorgt dat klanten vaker begonnen aan de hypotheekcheck én dat ze hem vaker afmaakten. Deze 'neutrale' afzender is bekender bij klanten én is een betrokken en betrouwbare partner van klanten bij het nemen van financiële beslissingen.

Resultaten

In totaal hebben 150 huishoudens een brief ontvangen met één afzender: Florius. Daarnaast hebben 150 huishoudens een brief ontvangen met 2 afzenders: Florius en VEH. Om de vergelijking zo zuiver mogelijk te houden, was de inhoud van de brief verder exact hetzelfde voor beide varianten.



De resultaten laten zien dat huishoudens vaker aan de slag gingen met hun Hypotheekcheck (HC) wanneer de brief van 2 afzenders afkomstig was (zie linker grafiek), in vergelijking tot wanneer de brief slechts 1 afzender had (26% vs 16%). Daarnaast blijkt ook dat mensen de HC vaker afmaakten wanneer de brief afkomstig was van 2 afzenders (18% vs 10%).

Wat zijn vervolgstappen ten behoeve van de consument

Het belangrijkste doel van het informeren van de klanten is dat de klant meer in controle is ten aanzien van zijn hypotheek met onzekere aflosvorm. In controle zijn betekent dat hij overzicht heeft en weet of hij in actie moet komen om te voorkomen dat er binnen afzienbare tijd anders eventuele problemen kunnen ontstaan met de aflossing. De klant weet dan of hij zijn hypotheek, naar verwachting, nu en later kan blijven betalen. De betrokken partijen delen hun resultaten intern en onderzoeken of er vaker samengewerkt kan worden om klanten te activeren zelf aan de slag te gaan.

Meer weten?

Neem contact op met Bo van Grinsven (Bo@bicnl.nl), Patrick Wijsman (Patrick.Wijsman@nl.abnamro.com) of Michel Ligtlee (M.Ligtlee@eigenhuis.nl).

Het Actieplan Consumentenkeuzes is een initiatief van de minister van Financiën in samenwerking met Wijzer in geldzaken.

De kwetsbare klant in beweging krijgen

Verbond van Verzekeraars (Patricia Swienink)
De Gedragsstudio (Felix Uhl)
Universiteit van Amsterdam (Marieke Fransen)
Nibud & Universiteit Leiden (Minou van der Werf)

Initiatief in het kort

Uit eerder onderzoek van het NIBUD is gebleken dat wanneer klanten hun schadeverzekering niet meer betalen dit een goede indicator is voor eventuele problematische schulden. Het doel van dit initiatief was om te onderzoeken welke communicatiekanalen en boodschappen ervoor zorgen dat klanten die wel *willen* maar niet *kunnen* betalen contact opnemen met hun verzekeraar om tot een passende oplossing te komen. Drie verschillende schadeverzekeraars, Centraal Beheer, De Vereende en OHRA hebben hun medewerking verleend aan dit onderzoek. Hierdoor hebben wij in de praktijk diverse interventies kunnen testen.

Onderzoek

Het onderzoek richt zich op het beantwoorden van de volgende vraagstelling:

"Hoe kunnen wij het debiteurencommunicatieproces zo optimaliseren dat klanten die risico lopen op problematische schulden tijdig contact opnemen met hun schadeverzekeraar."

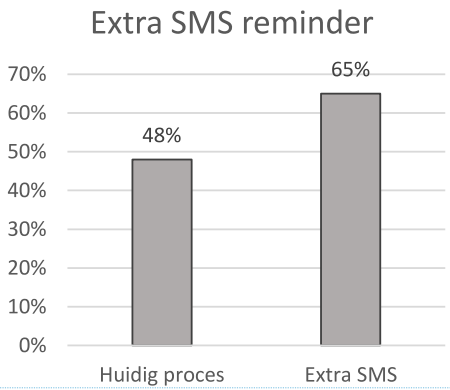
Bij drie verschillende verzekeraars zijn randomized control trials uitgevoerd binnen het debiteurencommunicatieproces om dit te onderzoeken

OHRA	- Effect van e-mail versus post gemeten - Effect gemeten van een versimpelde e-mail waarin extra focus ligt op contactopname versus de reguliere e-mail
Centraal Beheer	- Effect gemeten van een extra betalingsherinnering sms vlak voordat de polis geroyeerd wordt versus geen extra sms reminder
De Vereende	- Effect van twee type incasso reminders (sms en e-mail) ten opzichte van geen reminder gemeten

"Het aanbieden van een contact optie in debiteurencommunicatie zorgt bijna niet voor een toename in contact.

Maar door vlak voordat een polis geroyeerd wordt een extra SMS reminder te versturen zorgde dit voor 17 procentpunt minder royementen"

Resultaten



- Het aanbieden van een contact optie in geval van het niet kunnen betalen van de openstaande rekening zorgt helaas in veel gevallen niet voor een toename in contact. Alleen bij de laatste ingebrekestellingsmail van OHRA zien we dat klanten wanneer er een groot blok met contact opties staat hier meer op klikken (5 procentpunt huidige e-mail versus 13 procentpunt bij aangepaste e-mail).
- Via welk kanaal (SMS, E-mail of Brief) een schadeverzekeraar communiceert over de openstaande betalingsachterstand heeft invloed op het betaalgedrag van klanten.
- Het versturen van een extra SMS vlak voordat een schadeverzekering royeert zorgt voor een toename van 17% punt in het aantal betalingen. Minder klanten worden dus geroyeerd.

Wat zijn vervolgstappen ten behoeve van de consument

Alle resultaten en materialen zijn gedeeld met alle verzekeraars in NL waardoor zij deze kunnen gebruiken in hun eigen communicatieproces. Daarnaast is er de wens om een vervolgonderzoek te doen om te achterhalen wat de exacte redenen zijn waarom klanten hun verzekering laten royeren in plaats van contact op te nemen voor hulp.

Meer weten?

https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=8BIISaMhGnA&feature=youtu.be
Of neem contact op met p.swienink@verzekeraars.nl

Het Actieplan Consumentenkeuzes is een initiatief van de minister van Financiën in samenwerking met Wijzer in geldzaken.

Zijn beleggers gevoelig voor impact?

Vereniging van de Effectenbezitters (Armand Kersten)
Radboud University (Stefan Zeisberger)

Initiatief in het kort

De opkomst van duurzaam beleggen benadrukt dat veel beleggers waarde hechten aan duurzaamheid. De markt voor duurzame beleggingsproducten is echter complex. De impact van de producten varieert aanzienlijk. Potentiële beleggers kunnen hulp nodig hebben om een geschikt beleggingsproduct te vinden. Wij zijn vooral geïnteresseerd in de vraag of beleggers bereid zijn meer te betalen voor een product met een hogere impact of dat beleggers zich alleen zorgen maken over het feit of een beleggingsproduct groen is of niet. Onze resultaten zullen het mogelijk maken om ondersteuningsmechanismen te ontwerpen om beleggers te begeleiden naar de juiste duurzame keuze.

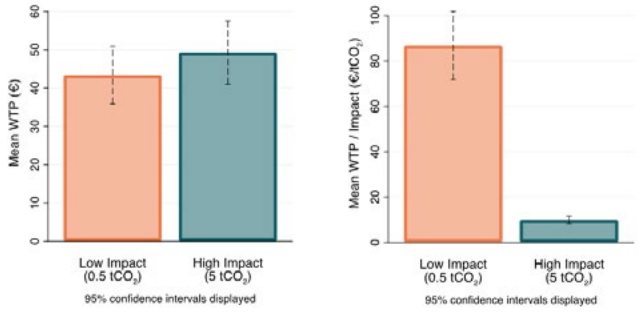
Onderzoek

We hebben 600+ investeerders van de VEB en toegewijde impact-investeerders uitgenodigd om deel te nemen aan een gekaderd veldexperiment. Hierin beoordelen we hoe hun 'willingness-to-pay' (WTP) voor duurzaamheid afhangt van de impact van het beleggingsproduct. Om echte antwoorden te krijgen, stimuleren we onze deelnemers met echt geld voor hun beleggingskeuzes en investeren we ook daadwerkelijk in de producten die ze hebben gekozen, inclusief de reële duurzaamheidseffecten in termen van CO_2-emissiereducties. De deelnemers krijgen producten te zien met een zeer uiteenlopende impact. We analyseren hoe hun WTP afhankelijk is van de impact.

"Beleggers hechten veel waarde aan duurzaamheid, maar geven er niet zoveel om of de impact klein of groot is."

Resultaten

Wij hebben beleggers hun betalingsbereidheid voor duurzame beleggingsproducten laten aangeven, waarbij de producten aanzienlijk verschillende impactniveaus hadden. Het resultaat: we vinden nauwelijks verschil in de aangegeven betalingsbereidheid tussen de verschillende impactniveaus. Met andere woorden, het maakt niet uit hoe groen een product is, zolang het maar groen aanvoelt. Onze resultaten wijzen op het grote potentiële risico van greenwashing.



Uit het figuur blijkt dat de gemiddelde betalingsbereidheid (WTP) voor duurzame beleggingsproducten onafhankelijk is van de impact van het product. Het lijkt dus niet uit te maken hoe groen een bepaald product is, beleggers betalen gewoon voor het feit dat het groen is.

Links: WTP in € voor een belegging van € 1.000
Rechts: WTP per impactniveau

Oranje: Product met lage impact
Groen: High impact product

Wat zijn vervolgstappen ten behoeve van de consument

Natuurlijk is het de volgende stap om erachter te komen welke investeerders daadwerkelijk kunnen worden geholpen om de werkelijke impact van een investering gemakkelijker te identificeren. Dit omvat het analyseren van welke labels of informatie het meest effectief zal werken. De consument kan zo beter onderscheid maken tussen hoge en lage impact investeringsmogelijkheden en beter geïnformeerde en meer geschikte keuzes maken. Deze resultaten kunnen de "greenwashing" op de financiële markten verminderen.

Meer weten?

Working Paper: http://ssrn.com/abstract=3765659 of mail: Stefan Zeisberger (stefan.zeisberger@gmail.com) of Armand Kersten (akersten@veb.net)

Het Actieplan Consumentenkeuzes is een initiatief van de minister van Financiën in samenwerking met Wijzer in geldzaken.

Ministerie van Financiën Wijzer in geldzaken

Vrouwen & beleggen

ABN AMRO Suzanne Stokhof, Jermaine Dors, Kimberley Riedijk (tevens aangesloten bij Behavioral Insights Company)

Initiatief in het kort

Op het moment dat consumenten geld over hebben, kan beleggen een interessante manier zijn om vermogen op te bouwen. Echter zien we een verschil in beleggingsgedrag tussen mannen en vrouwen. Uit interne analyses is geconstateerd dat het gedrag tussen mannen en vrouwen op onze pagina's over beleggen niet verschilt. Wanneer vrouwen eenmaal op de pagina's komen lijken ze evengoed te converteren als mannen. Maar wat wel opvalt is het lage aandeel vrouwen als we kijken naar wie onze pagina's bezoeken. Het lijkt er dus op dat we vrouwen met onze huidige communicatie slechter bereiken, dan mannen. Daarom dit onderzoek, waar in de communicatie wordt ingespeeld op bestaande inzichten uit onderzoek naar drijvers & barrières bij vrouwen als het gaat om beleggen. We testen of op deze manier de boodschap beter aansluit bij de doelgroep en de propositie aantrekkelijker wordt voor hen.

Gedragsbepalers

- Inertia
- Risicoaversie
- Gebrek aan kennis
- Angst om fouten te maken
- Geld als middel om voor zekerheid/veiligheid voor het gezin te zorgen

Onderzoek

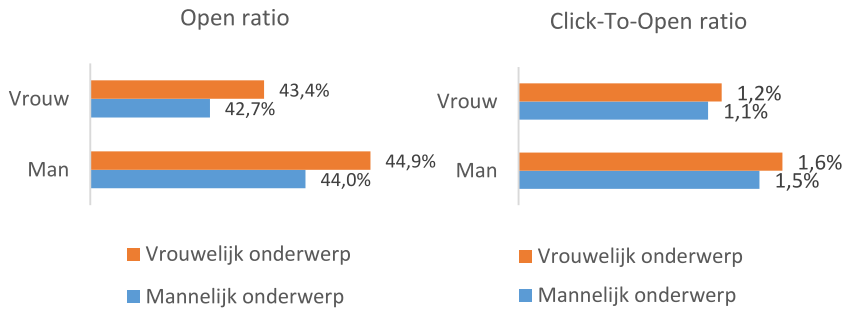
In een e-mail experiment met 4 verschillende condities is de interactie van vrouwen en mannen geanalyseerd met communicatie gebaseerd op drijvers & barrières uit de literatuur over vrouwen & beleggen versus huidige communicatie (ook wel mannelijke communicatie genoemd). De mails waren als volgt opgebouwd:

1. Beleggen voor de financiële toekomst van u en uw familie (vrouwelijk)
2. Gebrek aan urgentie: Ik wil wel maar het komt er niet van (vrouwelijk)
3. Beleggen voor meer rendement (mannelijk)
4. Beleggen voelt als gokken en ik wil geen geld verliezen (mannelijk)

Vrouwelijk communiceren (systeem 1) heeft een positief effect op het bereiken van zowel de vrouwelijke als mannelijke doelgroep

Resultaten

Vrouwelijke condities werken beter voor zowel mannen als vrouwen. Zowel mannen als vrouwen openen vaker de mails met een vrouwelijke onderwerpregel. Daarnaast klikken mannen en vrouwen vaker door op de vrouwelijke mails.



Wat zijn vervolgstappen ten behoeve van de consument

Onderzoeken en toetsen van inzichten uit klantonderzoeken en gedragswetenschappelijke invloeden omtrent beleggen bij vrouwen, stelt ons in staat de vrouwelijke doelgroepen beter te bereiken. Dit is terug te zien in de Open Ratio (het aandeel van de ontvangers dat een e-mail heeft geopend) en de CTO (wordt bepaald door het aantal ontvangers dat jouw mail opent én dat doorklikt) van de campagnes die we getest hebben. Dit positieve resultaat leidt tot het blijvend inzetten van deze inzichten in acquisitie campagnes om zo structureel de vrouwelijke doelgroep beter te bereiken. ABN AMRO ziet gedragswetenschappen als een belangrijke kans om de klant beter te begrijpen, helpen en daarmee het klantbelang beter centraal te kunnen stellen.

Meer weten?

Neem contact op met Kimberley Riedijk (kimberley.riedijk@nl.abnamro.com of mylene.samuels@nl.abnamro.com)

Het Actieplan Consumentenkeuzes is een initiatief van de minister van Financiën in samenwerking met Wijzer in geldzaken.

Ministerie van Financiën Wijzer in geldzaken

Doenlijk invorderen: Het invorderingsproces van Toeslagen getoetst vanuit een gedrags- en burgerperspectief

Dijksterhuis & van Baaren (Kaj Bots)
Ministerie van Financiën – DG Toeslagen (Lili Chu)

Initiatief in het kort

We onderzochten in hoeverre het invorderingsbeleid van Toeslagen aansluit het denk- en doenvermogen van de burgers. Ook onderzochten we hoe te voorkomen dat burgers met een schuld bij Toeslagen na herstart van het invorderingsproces in de problemen komen. We weten namelijk dat kennisgeving onvoldoende werkt en dat factoren zoals stress of een ingewikkeld terugvorderingssysteem ervoor kunnen zorgen dat burgers met een openstaande schuld deze niet terugbetalen. Aan de hand van een burgerreisanalyse en 70 interviews met de doelgroep onderzochten we de belangrijkste gedragsfactoren. We adviseerden over hoe enerzijds de herstart van het proces het best aansluit bij burgers, en anderzijds welke verbeterpunten er liggen voor de rest van het invorderingsproces.

Onderzoek

Het invorderingsproces van Toeslagen werd na een tijdelijke stopzetting in verband met Covid-19 weer opgestart. We onderzochten hoe doenlijk het invorderingsproces is voor burgers met schulden bij Toeslagen, en hoe Toeslagen voorkomt dat burgers in de problemen komen na opstarting van het invorderingsproces. Met een literatuurstudie brachten we gedragsfactoren in kaart die een rol spelen bij terugbetaalgedrag. Daarnaast legden we met een burgerreisanalyse bloot welke knelpunten er in het invorderingsproces zitten, die het terugbetalen van de schuld in de weg kunnen zitten. Ook namen we 70 interviews af bij burgers die het invorderingstraject doorliepen. We brachten met al deze methoden in kaart welke gedragsfactoren en welke aspecten van het denk- en doenvermogen onder druk staan tijdens het invorderingsproces. Tijdens de interviews stonden we stil bij de ervaringen van de burgers en bespraken we ook suggesties voor verbeteringen van het proces.



Resultaten

Uit het onderzoek bleek onder anderen dat burgers weinig tot geen inzicht in hun terugvordering(en) hebben. Zij weten vaak niet hoeveel ze nog moeten betalen en wat ze al betaald hebben. Daarnaast is het niet altijd duidelijk hoe een terugvordering tot stand komt. Volgens burgers communiceert Toeslagen hier niet duidelijk over. Verder hebben veel burgers te maken te met een complexe financiële en/of persoonlijke situatie en ervaren ze cognitieve schaarste. Hierdoor zijn zij vaak niet in staat om direct te betalen of actief naar een oplossing te zoeken. Tot slot ervaren burgers telefonisch contact als warm, maar bellen met de BelastingTelefoon resulteert niet altijd in een (gepaste) oplossing of de gewenste informatie. Hierdoor hebben zij het gevoel tegen een muur aan te lopen en bellen zij niet (meer) op.

Het advies was dan ook om het (her)opstarten van het invorderingsproces zorgvuldig en gefaseerd aan te pakken. Te beginnen met het schriftelijk informeren van de burgers over het (her)opstarten van de invorderingen. Naast de schriftelijke kennisgeving was het advies om de meest kwetsbare burgers actief te benaderen om samen een oplossing te zoeken.

Wat zijn vervolgstappen ten behoeve van de consument

Toeslagen heeft veel van de adviezen n.a.v. het onderzoek overgenomen en het invorderingsproces zorgvuldig en gefaseerd opgestart. Zo werden er voor het proces nieuwe brieven ontwikkeld en werd er o.a. gewerkt met een vooraankondigingsbrief, een nieuwe (ruime) betalingsregeling en de mogelijkheid om gemakkelijk een persoonlijke betaalregeling aan te vragen. Daarnaast was het onderzoek input voor de nieuwe invorderingsstrategie van Toeslagen.

Meer weten?

https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2021/10/31/doenlijk-invorderen---het-invorderingsproces-van-toeslagen-getoetst-vanuit-een-gedrags--en-burgerperspectief

Het Actieplan Consumentenkeuzes is een initiatief van de minister van Financiën in samenwerking met Wijzer in geldzaken.

Psychologie van hulp vragen

Kenniscentrum Psychologie en Economisch Gedrag
(Esther van Leeuwen en Alien van der Vliet)
Wijzer in geldzaken *(Dörthe Kunkel en Rick Nijkamp)*

Initiatief in het kort

Doorgaans vragen mensen pas hulp op de bodem van de put. Bij geldzorgen duurt die lijdensweg gemiddeld 5 jaar waarbij de schuld is opgelopen tot 43.000 euro (bron: NVVK). Moeten we mensen die de bodem nog niet hebben bereikt (de zogenoemde 'glijders') niet op een hele andere manier overhalen om hulp te vragen? Na het inventariseren en pre-testen van meerdere gedragstechnieken om mensen over te halen om hulp te vragen met behoud van zelfrespect, is ervoor gekozen om twee gedragstechnieken verder uit te werken: afhankelijk georiënteerde en autonomie georiënteerde hulp. Bij afhankelijk georiënteerde hulp wordt verwacht dat mensen hun probleem uit handen kunnen geven. Autonomie georiënteerde hulp is gericht op het geven van handvaten om problemen zelf op te lossen. Hierdoor houdt de hulpvrager meer controle en is er meer gelijkwaardigheid in relatie tot de hulpgever. De resultaten laten zien dat de respondenten eerder geneigd waren om hulp te vragen als sprake was van autonoom georiënteerde hulp. Dit bleek niet af te hangen van de hoogte van financiële stress.

Onderzoek

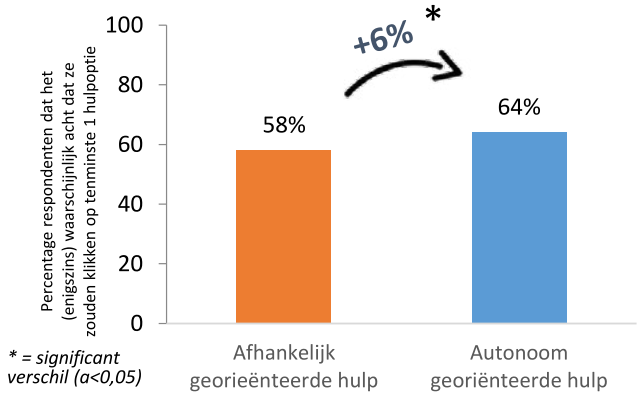
Onderzocht is hoe beter rekening kan worden gehouden met de psychologie van hulp vragen afgestemd naar de mate van financiële stress. Het onderzoek bestond uit een uitgebreide literatuurstudie, 130 straatinterviews over geldzorgen, het pre-testen van gedragstechnieken op straat en online, en een uitgebreid panelexperiment onder n=2.194 mensen met geldzorgen. In het panelexperiment werd het hulpzoekgedrag van respondenten vergeleken in twee condities: een conditie waarin de hulp afhankelijk werd geframed en een conditie met autonoom georiënteerde hulp. Financiële stress werd gemeten met de verkorte versie van de Psychology Inventory of Financial Scarcity (PIFS).

Quote uit straatinterview:

"Het Nederlandse systeem en de cultuur is zo dat je niet om hulp vraagt. Eerst zelf oplossen. Hulp is voor wezen en alleenstaande moeders."

Resultaten

De resultaten laten zien dat de respondenten eerder geneigd waren om hulp te vragen als sprake was van autonoom georiënteerde hulp. Dit bleek niet af te hangen van de hoogte van financiële stress. Zowel mensen met lichte als hoge financiële stress bleken eerder door te zetten als in de formulering van de hulpopties gekozen werd voor autonomie georiënteerde framing.



** = significant verschil (a<0,05)*

In een nagebootste online omgeving werden respondenten met geldzorgen (uit een panel) gevraagd hoe waarschijnlijk het is dat ze zouden klikken op de geboden hulpopties (online tool, anoniem chatten of bellen, persoonlijk advies en gemeente). De framing van het hulpaanbod verschilde per conditie. Bij de afhankelijk georiënteerde hulp gaf 58% van de respondenten aan dat het (enigszins) waarschijnlijk was dat ze door zouden klikken op tenminste één van de aangeboden hulpopties. Bij de autonoom georiënteerde hulp lag dat percentage op 64%. Een significant verschil. Het contrast tussen afhankelijk en autonoom georiënteerde hulp was bij anoniem chatten of bellen het grootst (13 procentpunt verschil).

Wat zijn vervolgstappen ten behoeve van de consument

De volgende stap is een real life experiment met een groot hulpverleningsplatform in Nederland. Het is belangrijk om te achterhalen of bovengenoemde effecten ook zichtbaar blijven in de praktijk. Mocht dat het geval zijn dan kan worden nagegaan of deze simpele aanpassingen in communicatie en tone of voice ook op andere plekken kan worden toegepast om mensen met (beginnende) geldzorgen over te halen om hulp te zoeken.

Meer weten?

Neem contact op met Alien van der Vliet (a.van.der.vliet@fsw.leidenuniv.nl) of Rick Nijkamp (r.nijkamp@minfin.nl).

Het Actieplan Consumentenkeuzes is een initiatief van de minister van Financiën in samenwerking met Wijzer in geldzaken.

Ministerie van Financiën Wijzer in geldzaken

Hoe bepaalt ons geheugen het financiële gedrag van Nederlanders?

Universiteit Maastricht
Dr. Katrin Gödker en Prof. dr. Paul Smeets
Rabobank
Paulien Aanstoot, Carlijn Prins en Michiel van Megen

Initiatief in het kort

De economische ongelijkheid tussen mensen is de afgelopen decennia in bijna alle wereldregio's toegenomen, ook in Nederland. Een belangrijke motor van economische ongelijkheid is het ongelijke eigendom van kapitaal. Investeringen in de aandelenmarkten zijn niet universeel en vooral huishoudens met een laag inkomen en een gering financieel vermogen zien af van substantiële aandelenrendementen door niet deel te nemen aan de aandelenmarkt. Het vergroten van de mogelijkheid om te profiteren van de aandelenpremie door meer investeringen onder huishoudens belooft deze versterkende kracht van financiële markten voor economische ongelijkheid tegen te gaan. Het is echter niet voldoende om mensen te laten deelnemen aan de aandelenmarkt. Er is ruim bewijs dat mensen er vaak niet in slagen om optimale investeringsbeslissingen te nemen; ze houden doorgaans ondergediversifieerde portefeuilles aan en beleggen in dure beleggingsproducten.

De nieuwe benadering van dit project is dat we de rol van geheugen in het financiële gedrag van mensen onderzoeken als sleutel tot meer participatie *en* betere investeringen.

Lopend onderzoek

Hoe bepaalt het geheugen de financiële beslissingen van mensen? Er is experimenteel bewijs van een self-serving geheugenbias. Mensen onthouden vooral hun positieve beleggingsresultaten en vergeten vaker de negatieve. Inzicht in deze geheugenbias is relevant om te begrijpen hoe mensen leren van ervaringen op financiële markten en de risico's die zij in de toekomst nemen op basis van die (vertekende) ervaringen. Met behulp van een enquête-experiment onder klanten van de Rabobank is onderzoek gedaan naar de geheugenbias. De resultaten van deze enquête hebben we vervolgens gekoppeld aan hun spaar- en beleggingsadministratie.



"Het geheugen is geen neutraal, nauwkeurig verslag van gebeurtenissen uit het verleden, maar is onderhevig aan systematische fouten en vooroordelen (Schacter, 1999 Kahana, 2012)."

Steekproef van klanten:

- Klanten met een beleggingsrekening (N = 120,865)
- Klanten met een spaarrekening (N = 243,156)

Doelen van de online enquête:

- **Het geheugen van klanten meten** met enquêtevragen
- **Het testen van context afhankelijk geheugen** (verschillen in herinnerde rendementen afhankelijk van de vraag of we klanten herinneren aan een eerdere marktdaling of marktstijging)

Onze belangrijkste resultaten zullen viervoudig zijn:

1) We documenteren of er een systematische geheugenbias bestaat.
2) We laten zien of mogelijke geheugenvervormingen contextafhankelijk zijn.
3) We rapporteren hoe het geheugen van individuen zich verhoudt tot patronen in financieel gedrag (bijv. Beslissing om te investeren, asset allocatie, volume).
4) We schetsen hoe de verstoringen in het geheugen van individuen zich verhouden tot hun beleggingsprestaties.

Wat zijn de volgende stappen om de consument te helpen?

Ons volgende doel is het **ontwerpen, testen en implementeren van interventies (in de vorm van herinneringen)** die onze kennis over geheugeneffecten op het financiële gedrag van individuen gebruiken om de financiële resultaten en vermogensopbouw van huishoudens te verbeteren.

Meer weten?

Lees ons werkdocument "Investor Memory": https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3348315
Of neem contact op met Michiel van Megen (Michiel.van.Megen@rabobank.nl).

Picture: https://neurosciencenews.com.

Het Actieplan Consumentenkeuzes is een initiatief van de minister van Financiën in samenwerking met Wijzer in geldzaken.

Ministerie van Financiën Wijzer in geldzaken

Optimale individuele spaarquote

Universiteit Utrecht
Prof. dr. Stephanie Rosenkranz
Rabobank
Carlijn Prins en Michiel van Megen

Initiatief in het kort

Het hebben van voldoende spaargeld is belangrijk omdat huishoudens daardoor financieel weerbaarder zijn. Onverwachte grote uitgaven of een plotselinge terugval in het inkomen kunnen dan namelijk beter worden opgevangen. Maar geld opzij leggen betekent óók dat consumptie in het heden wordt opgeofferd, terwijl mensen daar juist plezier uit halen. De vraag die rijst is: wat is de ideale balans tussen sparen en consumeren? Met andere woorden: wat is de optimale hoeveelheid spaargeld om achter de hand te houden voor een financiële buffer? Dat hangt af van persoonlijke kenmerken waaronder de volatiliteit van het inkomen en risicovoorkeuren. Omdat die kenmerken verschillen tussen personen en huishoudens, zal het optimale spaarbedrag variëren tussen personen. Het doel van de eerste fase van het project is om een optimale individuele spaarquote te ontwikkelen en te valideren.

Lopend onderzoek

Ontwikkeling theoretisch model optimale individuele spaarquote
Op basis van economische modellen ontwikkelen we een theoretisch model waarmee een optimale individuele spaarquote kan worden vastgesteld die afhankelijk is van persoonlijke kenmerken.
Zo'n optimale individuele spaarquote kan gedrag beïnvloeden volgens de principes van boosting: de spaarquote geeft mensen inzicht in wat voor hen optimaal spaargedrag is en kan als vuistregel dienen voor hoeveel er bijvoorbeeld maandelijks gespaard moet worden. Met boosting worden door veranderingen in o.a. vaardigheden en kennis bestaande compententies bevorderd, of nieuwe ontwikkeld, om betere besluitvorming te stimuleren.
Een optimale individuele spaarquote als vuistregel is te prefereren boven een algemene vuistregel, zoals tien procent van het inkomen opzij leggen, omdat een gepersonaliseerd doel beter aansluit bij de voorkeuren en specifieke situatie van het individu.

"The objective of boosts is to foster people's competences to make their own choices" (Hertwig & Grüne-Yanoff, 2017)

Model validatie
Met informatie over persoonlijke kenmerken en de financiële situatie van respondenten testen we of het model werkt en testen we hoe ver mensen af zitten van hun optimale spaarbuffer.

Wat zijn vervolgstappen ten behoeve van de consument

Een volgende stap is het uitwerken en testen van interventies om het spaargedrag van mensen te sturen richting hun optimale individuele spaarquote. Consumenten die te weinig sparen worden hierdoor financieel weerbaarder.

Verder willen we het model uitbouwen zodat andere spaardoelen dan de buffer kunnen worden meegenomen. Denk aan sparen voor een huis, pensioen of de studie van kinderen.

Meer weten?

Neem contact op met Michiel van Megen (Michiel.van.Megen@rabobank.nl).

Het Actieplan Consumentenkeuzes is een initiatief van de minister van Financiën in samenwerking met Wijzer in geldzaken.

Saver see, Saver do

Prospect Labs (Garrett Meccariello)
MoneyCoach (Perjan Duro)
Think Forward Initiative (Laura Straeter)

Initiatief in het kort

Mensen missen vaak de motivatie om te sparen, waardoor velen weinig tot geen spaargeld hebben en niet goed voorbereid zijn op de toekomst. Het stellen van spaardoelen kan mensen helpen hun financiële doelen te behalen. Zo biedt de digitale budget manager MoneyCoach haar gebruikers ook deze mogelijkheid. Maar hoe kunnen mensen worden gemotiveerd om spaardoelen aan te maken en daardoor hun spaargeld te vergroten in een digitale omgeving? Sociale normen zijn een krachtig mechanisme. In dit onderzoeksproject wordt gekeken naar de effectiviteit van verschillende sociale normen om gebruikers van MoneyCoach te motiveren spaardoelen aan te maken. Beschrijvende sociale normen ('de meeste mensen doen') blijken het meest succesvol in deze digitale omgeving. Echter bleek de injunctieve sociale norm ('de meeste mensen zijn van mening') geen positieve impact te hebben op het stellen van spaardoelen. Oftewel: verondersteld gedrag van anderen lijkt sterker te overtuigen dan de veronderstelde mening van de sociale omgeving.

Onderzoek

In een veld experiment hebben wij onderzocht hoe sociale normen in een digitale omgeving (MoneyCoach – een digitale budget manager) mensen kunnen motiveren om spaardoelen op te stellen. Gebruikers van MoneyCoach werden willekeurig toegewezen aan één van de vier experimentele condities: de controle conditie, de injunctieve norm (T1), de beschrijvende norm (T2) en de beschrijvende norm in technologisch frame (T3)('uit data blijkt dat de meeste mensen dit doen').

"Beschrijvende sociale normen hebben ook in digitale financiële applicaties een positief effect op doelsparen."

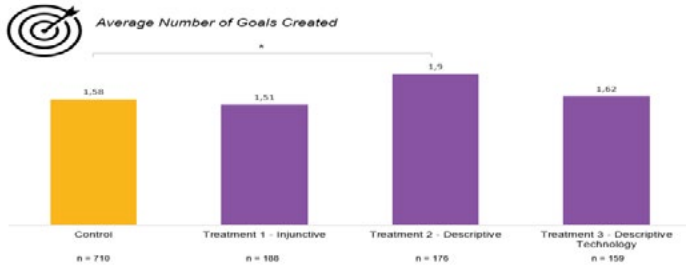
Alle gebruikers kregen een pop-up bericht. In de experimentele condities lazen zij respectievelijk dat 48% van hun leeftijdsgenoten het gebruikelijk achten om op zijn minst 1 spaar doel te hebben (T1), zelf tenminste 1 spaardoel hadden (T2) of zelf tenminste 1 spaardoel hadden, zoals bevestigd door data (T3). In de controle conditie ontbrak de sociale norm en werden gebruikers enkel, net als in de andere condities, gestimuleerd om direct een spaardoel op te stellen.

Resultaten

Van de verschillende sociale normen bleek de descriptieve norm (zonder technologisch frame, T2) het beste te werken. Deze sociale norm leidde tot een hoger a.) aantal gebruikers dat spaardoelen creëerden en b.) aantal spaardoelen gecreëerd in vergelijking met de andere sociale normen.

Deze descriptieve norm bleek, in vergelijking met de controle conditie, alleen tot een significant sterkere toename in het aantal gecreëerde spaardoelen te leiden.

	Control No Normative Message	Treatment #1 Injunctive Norm	Treatment #2 Descriptive Norm	Treatment #3 Descriptive Norm Message with Technology Frame
Number of users who created goals	4.5%	-20%	+24%	-22%
		Difference Against Control Condition		
Average number of goals set	1.48	-4.5%	+19%**	+3%
		Difference Against Control Condition		



Wat zijn vervolgstappen ten behoeve van de consument

De verworven inzichten zijn direct geïmplementeerd in de digitale budget manager app MoneyCoach. Beschrijvende sociale normen worden gebruikt om gebruikers in beweging te krijgen spaardoelen aan te maken. Dit helpt de consument niet alleen doelen te stellen, maar daaropvolgend ook meer te sparen en beter voorbereid te zijn op toekomstige financiële benodigdheden.
In dit onderzoek waren de sociale normen niet sterk genoeg om een ware shift te creëren in het stellen van doelen. Dit komt mogelijk doordat de sociale norm "leeftijdsgenoten" niet sterk genoeg was als referentiegroep voor de gebruikers van MoneyCoach. Dit kan in de toekomst verder onderzocht worden.

Meer weten?

https://www.thinkforwardinitiative.com/research/saver-see-saver-do of mail Garrett Meccariello (garrett@prospectlabs.io).

Het Actieplan Consumentenkeuzes is een initiatief van de minister van Financiën in samenwerking met Wijzer in geldzaken.

Ministerie van Financiën Wijzer in geldzaken

Woningverbeteraars

De Volksbank *(Linda van Dongen, Barbara Polak)*
De Volksbank GedragsLab *(Janne Manschot)*
Behavior Change Group *(Gert Slob)*
Milieu Centraal *(Puk van Meegeren)*
Natuur & Milieu *(Boudien Bosma)*

Initiatief in het kort

De Volksbank wil woningbezitters helpen bij het treffen van energiebesparende maatregelen aan de woning. Het (pilot)platform Woningverbeteraars (www.woningverbeteraars.nl) is opgezet om woningbezitters te ontzorgen bij alle vraagstukken rond het verbeteren van hun woning: van advies tot installatie. Wij helpen met advies (technisch en financieel), met het vinden van de juiste partijen voor de installatie en bij de installatie zelf.

Het platform is opgezet vanuit inzichten in motieven én weerstanden (vervat in een gedragsmodel duurzaam wonen) die woningbezitters ervaren bij daadwerkelijk verduurzamen van de eigen woning. In deze fase toetsten we deze aannames in diverse testen om verbeteringen aan te brengen.

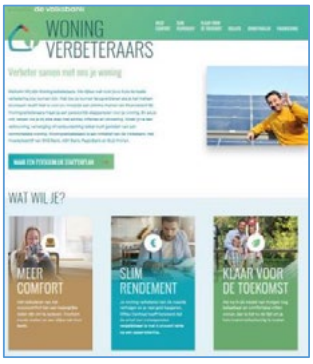
Onderzoek

Uit het vooronderzoek bleek dat (naast een gebrek aan kennis over de mogelijkheden) het met name relevant is om bij de hypotheekklanten weerstand weg te nemen door antwoord te geven op de vraag: waarom communiceert een bank over huisisolatie? Met behulp van deze insteek zijn medio juli 10.000 klanten van SNS en ASN Bank gemaild om Woningverbeteraars te introduceren als een platform voor mensen die slim rendement zoeken, bijvoorbeeld door met zonnepanelen te besparen op hun energierekening. Doel was om klanten het stappenplan op de site te laten doorlopen waarbij ze suggesties kregen om intentie in gedrag om te zetten. De helft van de SNS klanten is door een adviseur nagebeld en uitgenodigd voor een gesprek waarin de klant uitleg krijgt over welke financiële oplossing mogelijk past bij zijn situatie. Deze test heeft ongeveer 10 weken gelopen.

"Verduurzamen van de woning vraagt een lange doorlooptijd. We zien mensen vaker terugkomen op het platform voordat ze intentie omzetten in gedrag"

Resultaten

- In de pilotperiode zijn in totaal 45 offertes uitgebracht.
- Bezoekers van Woningverbeteraars waarderen het platform:
  - Bijna een derde van de bezoekers komt terug na een eerste bezoek
  - De gemiddelde "time spent on site" is met 6:40 min relatief hoog
  - Meest bezochte pagina's: homepage, slim rendement pagina, pagina over meer comfort
  - 71 % van de bezoekers doorloopt de wizard (deze genereert de op maat stappenplannen) geheel
  - Bijna 50% van de bezoekers die de Wizard afrondt, opent na genereren daadwerkelijk het plan



Inzichten:

- Bevestiging dat focus op rendement en comfort belangrijker is dan duurzaamheid. Dit zagen we in vooronderzoek en is bevestigd op basis van clickgedrag en verblijftijd
- Verduurzamen vraagt een lange doorlooptijd. Mensen komen vaker terug voordat ze daadwerkelijk tot actie overgaan
- Maak het nog eenvoudiger om het stappenplan te genereren in de Wizard door zoveel mogelijk voor in te vullen

Wat zijn vervolgstappen ten behoeve van de consument

We blijven binnen Woningverbeteraars testen met de diverse communicatie boodschappen en –momenten om woningbezitter echt in actie te laten komen en doen we aanpassingen in het proces. Daarnaast gaan we testen met (meer) call to action buttons, vereenvoudigde wizard, integratie met hypotheekgesprekken, de indeling & flow van de website o.b.v. clickgedrag en uitbreiding van het assortiment maatregelen

Meer weten?

Neem gerust contact op met Janne Manschot (janne.manschot@devolksbank.nl)
of Linda van Dongen (linda.vandongen@devolksbank.nl) . Ook leuk: neem een kijkje op www.woningverbeteraars.nl

Het Actieplan Consumentenkeuzes is een initiatief van de minister van Financiën in samenwerking met Wijzer in geldzaken.

Ministerie van Financiën Wijzer in geldzaken

Duurzame aansluiting van consumptieve kredieten bij de financiële situatie van de consument bevorderen

VFN (Hans Beerepoot)
De Gedragsstudio (Felix Uhl)

Initiatief in het kort

Leden van de VFN zijn op grond van de VFN gedragscode verplicht om in contact vast te stellen of nog sprake is van kredietverlening die aansluit bij de huidige financiële situatie en bepalingen uit de gedragscode die toezien op kredietwaardigheidstoetsing.

Doel onderzoek
Consumenten activeren om persoonlijke informatie te verstrekken voor het bevorderen van duurzame aansluiting van consumptieve kredieten bij de financiële situatie van de consument.

Hoe?
Door het optimaliseren van communicatieproces (middel als boodschap) aan de hand van gedragsinzichten.

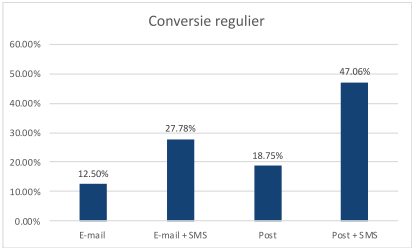
Onderzoek

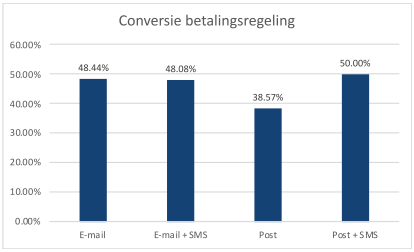
Bij een kredietverstrekker hebben we een randomized control trial uitgevoerd. Er zijn twee verschillende doelgroepen geselecteerd. Reguliere klanten (N=67) en klanten met een betalingsachterstand (N=240). Onder deze klantgroepen hebben we het effect van verschillende communicatiemiddelen (post versus e-mail en een SMS reminder) op het invullen van de inkomens-en lastentoets (ILT) onderzocht. Binnen elke doelgroep waren er 4 verschillende condities.

Groep 1: ILT verzoek per post verzonden
Groep 2: ILT verzoek per e-mail met link naar de Mijn omgeving
Groep 3: ILT verzoek per post verzonden + SMS reminder
Groep 4: ILT verzoek per e-mail verzonden + SMS reminder

"Een SMS reminder werkt goed bij klanten die minder urgentie ervaren voor het aanleveren van hun ILT gegevens en wanneer het verzoek per post wordt verstuurd."

Resultaten





- Het versturen van een SMS reminder lijkt het meest effect te hebben bij de reguliere klantgroep. Bij E-mail een stijging van 15% punt en bij post zelfs 28% punt.
  Let op: Aantal klanten in de reguliere klantgroep is laag (N=67)
- Bij klanten die contact hadden om een betaalregeling te treffen zorgt de SMS reminder voor een stijging van 11% punt wanneer men het ILT verzoek per post ontvangt.
- De SMS reminder zorgt niet voor extra conversie bij klanten die een betaalregeling wilden en vervolgens het ILT verzoek per e-mail ontvingen direct na contact met de kredietverstrekker.
- Het verzenden van een ILT verzoek per post gevolgd door een SMS reminder zorgt voor de hoogste respons (regulier = 47%, collections = 50%).

Wat zijn vervolgstappen ten behoeve van de consument

Alle resultaten en materialen worden gedeeld met alle leden van VFN. Aan de hand van de onderzoeksresultaten kunnen zij hun eigen proces verder optimaliseren voor de consument

Meer weten?

Neem dan contact op met de VFN. Stuur een mail naar m.tazelaar@vfn.nl of bel 070-314 24 42.

Het Actieplan Consumentenkeuzes is een initiatief van de minister van Financiën in samenwerking met Wijzer in geldzaken.

Ministerie van Financiën
Wijzer in geldzaken

Spaarbuffer voor financiële kwetsbaren

ING (Laura Straeter en Corette Beentjes)

Initiatief in het kort

Sparen is helaas niet zo makkelijk als dat het lijkt. Sommige mensen zijn niet gemotiveerd, terwijl anderen simpelweg de mogelijkheid niet tot nauwelijks hebben omdat hun vaste uitgaven een groot deel van hun inkomsten opslokken. Veel Nederlanders kunnen dan ook een steuntje in de rug gebruiken door spaargedrag te stimuleren en onderdeel te maken van hun gewoontes. Een rol die ING goed past. Als bank wil ING haar klanten helpen financieel veerkrachtiger en weerbaarder te worden en blijven om hun financiële gezondheid te versterken. Speciaal voor onze klanten met een lage spaarbuffer (<€2000) hebben wij een lijn van berichten in de ING bankieren app ontwikkeld waarin wij hen signaleren op spaarkansen en motiveren deze te benutten. De berichten zijn dus niet alleen speciaal gericht op deze klant groep, maar spelen ook in op belangrijke momenten om te sparen (timing) en maken gebruik van bewezen technieken uit de gedragspsychologie (bv. sociale norm, positieve feedback, en het klein maken van keuzes) om spaargedrag te stimuleren.

Onderzoek

Middels het herhaaldelijk sturen van spaarberichten onderzoeken wij onder 1.1 mln kwetsbare klanten of zij ook meer en met regelmaat gaan sparen. In de eerste fase van dit onderzoek hebben wij in 30 experimenten gekeken welke spaarberichten beter motiveerden om geld opzij te zetten (d.w.z. clicks op het bericht om te sparen). Elk experiment bestond uit minstens twee condities: één of meerdere gedragspsychologische condities en één controle conditie met een vergelijkbare neutrale boodschap. Klanten werden willekeurig aan één van de condities toegewezen. De groepsgrootte varieerde per experiment. In de tweede fase vinden vervolgens optimalisaties plaats en worden deze berichten voor langere tijd verstuurd. In dit deel van het onderzoek wordt er dus gekeken naar de gezamenlijke impact (spaar frequentie en bedrag) van de berichten. Dit deel van het onderzoek loopt nog.

Resultaten

Van de 30 experimenten bleek dat 17 keer een gedragspsychologisch bericht tot significant meer clicks leidt dan een vergelijkbaar neutraal bericht. In 5 experimenten bleek het neutrale bericht beter en in 8 experimenten vonden wij geen verschil (zie Tabel 1). Op basis van deze resultaten zijn vervolgens de best presenterende berichten geselecteerd en voor langere periode geactiveerd

Experiment	Beschrijving	Stijging in conversie	Significant
1	Savings target - making goals tangible	52,1%	Yes
2	Little savings add up - Temporal framing & goal representation	< 9,53%	No
3	Saving is future spending - Reframing	-8,1%	Yes
4	Fear of missing out	34,7%	Yes
5	Automated savings	70,2%	Yes

Hiernaast zie je de resultaten van vijf van de dertig experimenten. Mocht je alle resultaten willen hebben, neem dan contact op met de onderzoekers.

Wat zijn vervolgstappen ten behoeve van de consument

Terwijl het huidige onderzoek nog loopt, proberen wij ook op nieuwe manieren mensen te stimuleren meer geld opzij te zetten. Ten eerste doen wij dit door ook berichten uit te sturen naar klanten die hun kennis en bewustzijn vergroot. Uit onderzoek is bekend dat basiskennis (bv. Hoeveel moet ik sparen? Hoe stel ik een automatische spaaropdracht in?) erg belangrijk zijn om spaar gedrag te stimuleren. Door deze educatieve berichten toe te voegen aan onze lijn van communicatie verwachten wij dat sparen voor alle klanten toegankelijker wordt en is daarmee een mooie toevoeging op de huidige spaarberichten die mensen direct aanspoort iets apart te zetten. Ten tweede proberen wij ook spaargedrag te stimuleren vanuit onze "Money Management features" welke inzicht en overzicht bieden aan klanten in de ING App. Zo onderzoeken wij de impact van een spaar button in onze "Kijk Vooruit" feature (zie ook het initiatief "Kijk Vooruit"), welke goede eerste resultaten laat zien. Door onze features op deze manier in te zetten zorgen wij er voor dat deze nog accurater, relevanter en waardevoller worden voor onze klanten.

Meer weten?

Neem contact op met: Laura.Straeter@ing.com of corette.beentjes@ing.com

Het Actieplan Consumentenkeuzes is een initiatief van de minister van Financiën in samenwerking met Wijzer in geldzaken.

Ministerie van Financiën Wijzer in geldzaken

Nazorg 2.0

VvAA – Doron Themans en Guy Polman
Eerstestap.nl – Jan Verstegen
Guideology – Mischa Coster en Paul de Heer

Initiatief in het kort

Het ontwikkelen van een effectieve, proactieve, (kosten)efficiënte en innovatieve aanpak voor klantvriendelijke en compliant nazorg op financiële producten en diensten, te beginnen met simple risk schadeverzekeringen. Consumenten worden per e-mail uitgenodigd voor het doorlopen van de jaarlijkse check-up met behulp van een speciaal ontwikkelde chatbot. Door middel van gedragspsychologische strategieën en technieken werden zij in deze uitnodiging geactiveerd tot deelname. Ook worden gedragsinzichten gebruikt om consumenten een zo goed mogelijke ervaring te bieden binnen de chat. Zo maken consumenten de juiste keuzes, blijven zij passend verzekerd en wordt onder- of oververzekering voorkomen.
Gedragsuitdagingen: consumenten activeren tot starten en volledig doorlopen van de nazorgcheck-up chatbot.

Onderzoek

Met gerichte diepte-interviews zijn de belangrijkste gedragsdeterminanten bepaald. Op basis daarvan zijn communicatiestrategieën ontwikkeld; in de concrete uitwerking daarvan zijn bij de gekozen strategie passende beïnvloedingstechnieken gebruikt.
Telkens zijn in batches A/B testen gedaan volgens vooraf ontwikkelde experimentele ontwerpen. Hierbij zijn o.a. de beïnvloedingstechnieken, communicatiemedium en communicatievolgorde getest.
Alle open rates en click through rates werden bijgehouden. Elke volgende batch bestond uit de 'winnaar' van de vorige met daarnaast een nieuwe variant. Ook werden de hiervoor bedoelde customer effort score (CES) en customer satisfaction score (CSS) per batch gemeten.

"Mits zorgvuldig psychologisch geoptimaliseerd worden gepersonaliseerde taakspecifieke outbound chatbots door VvAA klanten daadwerkelijk gebruikt en positief gewaardeerd"

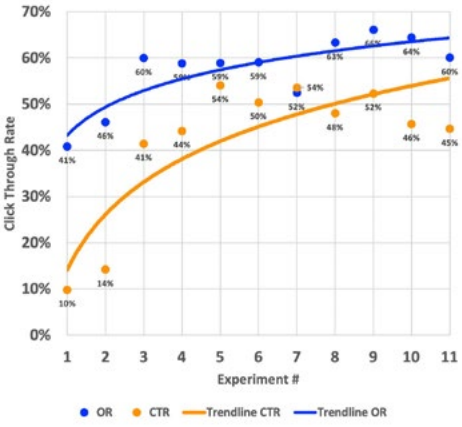
Resultaten

- Een chatbot uitnodigingsmail met in de onderwerpregel het woord 'controle' scoort overall het best.

- De psychologische strategie gericht op self-efficacy, autonomie & controle (van financiële producten) scoort overall het best.

- Bondige teksten verhogen conversie mits de technieken in stand blijven.
- SMS vooraankondiging (een als service geframede herinnering) verhoogt OR en CTR van de uitnodiging.
- Reminders realiseren veel extra gedragseffect (conversie).

- Een 'slotmail' met daarin expliciete verliesaversie ('we gaan uw dossier sluiten') gecombineerd met handelingsperspectief om 'toch nog de check-up te doen' geeft een extra boost aan de conversie.



Resultaat activatie uitnodigingen (e-mails) tov nulmeting:

Open Rate: **+137%**
Click Through Rate: **+385%**

Wat zijn vervolgstappen ten behoeve van de consument

Momenteel wordt de nazorgchat uitgebreid naar een breder pakket verzekeringen en wordt deze ook verder ontwikkeld ter voorbereiding op onderhoudsgesprekken voor complexe verzekeringen. Consumenten kunnen daardoor laagdrempelig en op het moment dat het hen schikt de – voorbereiding op de – verzekeringscheck-up doen.

Meer weten?

Neem even contact op met Guy.Polman@vvaa.nl of mischa@guideology.nl of jan@eerstestap.nl

Het Actieplan Consumentenkeuzes is een initiatief van de minister van Financiën in samenwerking met Wijzer in geldzaken.