

# Nudging & de Nederlandse pensioenconsument

To nudge or not to nudge, that's the  
question

Ans Harthoon, Mark van de Meerakker, Martijn Pijnenburg

# Nudging & de Nederlandse pensioenconsument



**“To nudge or not to nudge, that’s the question”**

Ans Harthoorn, Mark van de Meerakker, Martijn Pijnenburg

Raymond Montizaan (begeleider)

11 juni 2017

TIAS | School for Business and Society  
Netspar Pensioen Innovatie Programma 2016-2017

## Voorwoord

Dit paper dient als eindopdracht van het Netspar Pensioen Innovatie Programma 2016-2017 dat in samenwerking met TIAS | School for Business and Society is georganiseerd.

Het programma bestond uit vier tweedaagse onderdelen met de volgende onderwerpen:

- Pensioenstel in transitie (september 2016)
- Inzicht in de pensioenconsument: van opbouw naar uitkering (november 2016)
- Risicomanagement van financieel dienstverlener en consument (februari 2017)
- Pensioenregelgeving, toezicht en governance (april 2017)

Wij hebben de onderlinge samenwerking bij het schrijven van dit paper als prettig ervaren en hebben gemerkt dat het programma ons al van een stevige inhoudelijke basis had voorzien waarop we hebben kunnen voortbouwen.

Wij willen Raymond Montizaan bedanken voor de inspirerende begeleiding van ons paper en kijken uit naar de presentatie en discussie op het afsluitende seminar op dinsdag 27 juni 2017.

Tilburg, 11 juni 2017

*Ans Harthoorn*

*Mark van de Meerakker*

*Martijn Pijnenburg*

# Samenvatting

In het recent beleidsdebat wordt steeds vaker gesproken over 'nudging' als mogelijke beleidsmaatregel om de pensioenkeuzes van deelnemers te optimaliseren.

## *Geef mensen een duwtje in de rug...*

Het Engelse nudge/nudging betekent 'een duwtje in de rug geven', 'een zetje geven', oftewel 'stimuleren'. Hierbij wordt bedoeld op vormen van sturing waarin bewust wordt ingespeeld op de beperkte rationaliteit van mensen. Doel is om hen een 'duwtje' te geven in de richting van gewenst gedrag, maar zonder dat hen de mogelijkheid wordt ontnomen om desgewenst anders te kiezen. Het grote voordeel van nudging is dat tegen relatief lage kosten een potentieel groot effect kan worden bereikt zonder dat dit ten koste gaat van de keuzevrijheid die mensen hebben. Daarbij wordt dwang vermeden. Nudging werkt goed bij besluiten met uitgestelde consequenties, bij complexe, zeldzame of overweldigende besluiten en bij besluiten met weinig feedback.

## *...transparant en met goede intenties*

De meest fundamentele kritische noot is dat nudging volgens sommigen de autonomie van de burger aan kan tasten. Daar staat tegenover dat iedere manier waarop een keuze wordt gepresenteerd, sturing geeft. Als er toch sturing plaatsvindt, dan is het maar beter dat dit bewust wordt gedaan, zodat mensen er profijt van hebben. Wel kan oppositie ontstaan als op wezenlijke punten verschil van inzicht is over de gewenste uitkomst en de mate waarin mensen daarbij keuzes mogen maken. Nudging verandert daarbij weliswaar de manier waarop keuzes gepresenteerd worden, maar verandert de onderliggende complexiteit van de te maken keuzes niet. Aandachtspunten zijn verder dat transparant moet zijn dat nudge plaatsvindt en dat juridisch onderzoek nodig kan zijn als een nudge de autonomie van de burger raakt.

## *Investeer in grondig ontwerp van de nudge...*

Een goede nudge is gebaseerd op (liefst empirisch) gedragswetenschappelijk bewijs en een realistisch beeld hoe mensen er op zullen reageren, niet op zaken als intuïtie, wensdenken, dogma's of kopieergedrag. Het ontwerpen van een nudge volgt op hoofdlijnen vier stappen: a) probleemanalyse, b) begrip van de context, c) nudge-ontwerp en d) testen, implementeren en evalueren. Kern van de probleemanalyse is om zo precies mogelijk te identificeren welk gedrag beïnvloed moet worden en hoe groot de gewenste gedragsverandering over welke tijdsperiode zou moeten zijn om deze succesvol te kunnen noemen. Daarnaast is begrip van de context essentieel, waarbij de vraag is wat de belangrijkste knelpunten zijn voor de consument, waardoor betrokkenen nu niet het gewenste gedrag laten zien. De belangrijkste elementen voor een nudge-strategie zijn om keuzes eenvoudig of aantrekkelijk te presenteren, om de sociale context te gebruiken en om de nudge op het juiste moment in te zetten. Monitoring van interventies en praktijktesten zijn waardevol om onbedoelde consequenties te filteren en verrassing te voorkomen. Ze kunnen ook aantonen dat een interventie goed werkt, maar dat een variatie nog betere resultaten geeft.

## *...en realiseer toegevoegde waarde voor de pensioenconsument*

Het type besluiten dat de consument tegenkomt in het pensioendomein komt overeen met het type besluiten waar nudging toegevoegde waarde heeft (zeldzaam, complex, uitgestelde consequenties, weinig directe feedback). We concluderen daarom dat pensioen een thema is waar nudging zeker toegevoegde waarde kan hebben. Daarbij kan nudging pensioenuitvoerders helpen bij de invulling van de zorgplicht. De zorgplicht zoals AFM in 2008 definieerde gaat uit van communicatie en prudent gedrag. In een ideale situatie helpen partijen die betrokken zijn bij pensioenuitvoering individuen om keuzes op een goede, begrijpelijke en evenwichtige manier te maken. Als individuen toch geen bewuste keuze willen of kunnen maken, dan moet de passieve keuze zo zijn dat duidelijk slechte keuzes worden vermeden. Het is in onze ogen voor pensioenuitvoerders daarom interessant om te onderzoeken of er voor de Nederlandse pensioenconsument nudges ontworpen kunnen worden die passen binnen de uiteengezette kaders. Kansrijke richtingen om te verkennen zijn het activeren van de deelnemer door ze te wijzen op laagdrempelige pensioenplanners en het verder personaliseren van defaultopties.

## Aanbevelingen

### 1. Investeer in een grondig ontwerp van de nudge

Belangrijkste advies is om te investeren in een grondig ontwerp van de nudge. Implementeren van een nudge kan weliswaar eenvoudig en tegen lage kosten, maar ontwerp vergt investering. Deze investeringen zitten in het feit dat volgtijdelijk:

1. Een heldere probleemanalyse gemaakt wordt waarbij zo SMART mogelijk gedefinieerd wordt welk gedrag van deelnemers beïnvloedt wordt
2. De context doorgrond wordt waarin de deelnemerspopulatie zich bevindt. Hiervoor zijn gesprekken met focusgroepen en individuele deelnemers en enquêtes geschikt
3. Een goede nudge ontworpen wordt die is gebaseerd op (liefst empirische) gedragswetenschappelijke inzichten. Ervaringen uit het buitenland en bij andere fondsen kunnen als inspiratie dienen, maar gezien de verschillen in context niet zomaar één op één overgenomen worden
4. De nudge getest en gemonitord wordt om de effectiviteit te bepalen en onbedoelde consequenties te signaleren

Indien een van de eerste twee stappen overgeslagen wordt, is de kans groot dat de nudge ineffectief blijkt. Een nudge die zonder probleemanalyse wordt ingezet zal per definitie ongericht zijn. Bij onvoldoende begrip van de context kan een niet-passende nudge gekozen worden. Simpele aanpassingen die de effectiviteit vergroten worden niet gesignaleerd. Daarnaast wordt de kans op onbedoelde consequenties groter.

### 2. Zorg dat een aantal randvoorwaarden in orde is

Tweede advies is om specifiek rekening te houden met de volgende aandachtspunten:

- Inzetten van een nudge betekent dat de deelnemer keuzevrijheid heeft. Geaccepteerd moet worden dat de deelnemer daarmee ook de vrijheid heeft om 'verkeerde' keuzes te maken. Aanbeveling is om dit expliciet met stakeholders en toezichthouders te bespreken.
- Om controverse te vermijden is het van belang om te legitimeren in welke richting een nudge plaatsvindt. Legitimatie kan bereikt worden door probleemanalyse en de voorgestelde gedragsinterventie voor te leggen bij het pensioenfondsbestuur of bij de bij de regeling betrokken ondernemingsraad.
- Wees transparant: de nudge moet uitlegbaar en voor iedereen te achterhalen zijn. Verantwoording kan bijvoorbeeld door de probleemanalyse en de gewenste gedragsverandering op een herkenbare plek op de website en in het jaarverslag op te nemen.

### 3. Onderzoek het nudgepotentieel van twee kansrijke richtingen

Inzet op het verbeteren van de pensioen kennis van deelnemers achten we niet kansrijk. Twee kansrijke hoofdrichtingen die we identificeren zijn:

#### 1. Activeren deelnemer

We constateren dat deelnemers nog beperkt zelf actief defaultkeuzes beoordelen en aanpassen aan hun preferenties en omstandigheden. Een mogelijke strategie is om voor deelnemers inzichtelijk te maken welke pensioenkeuzes ze kunnen maken. Hiertoe kan een nudge worden bedacht om gebruik van bestaande pensioenplanners te bevorderen en om pensioenplanners toegankelijker te maken.

#### 2. Optimaliseren uitkomsten bij niets doen

Verder constateren we dat de aangeboden defaults nog onvoldoende aansluiten bij de preferenties en omstandigheden van individuele deelnemers. Een strategie is om het defaultaanbod nog beter aan te laten sluiten bij de werkelijke preferenties van consumenten; hierdoor levert 'niets doen' een betere situatie op. Hiervoor is uiteraard inzicht in de preferenties en omstandigheden van de deelnemer nodig. Om dit inzicht te verkrijgen kan gebruik worden gemaakt van gegevens die pensioenuitvoerders over hun deelnemers hebben, met toepassing van de mogelijkheden die 'Big Data' biedt.

## Inhoudsopgave

Voorwoord .....	2
Samenvatting .....	3
1. Inleiding .....	6
1.1 Relevantie .....	6
1.2 Onderzoeksvragen.....	7
1.3 Opbouw.....	7
2. Een introductie in nudging.....	8
2.1 Gedragseconomie .....	8
2.2 Wat is een nudge?.....	9
2.3 Toegevoegde waarde van nudging .....	10
2.4 Een kritische blik op nudging .....	11
3. Nudge-ontwerp .....	13
4. Toepasbaarheid van nudging op de Nederlandse pensioenconsument.....	17
4.1 Kan nudging de Nederlandse pensioenconsument toegevoegde waarde bieden? .....	17
4.2 Verkenning: nudgen van de Nederlandse pensioenconsument.....	19
5. Conclusies en aanbevelingen.....	23
Literatuurlijst / Bronnen.....	25

# 1. Inleiding

## 1.1 Relevantie

### *Keuzevrijheid bij pensioenen wordt naar verwachting steeds belangrijker...*

Internationaal gezien zijn er in Nederland op dit ogenblik beperkte mogelijkheden op het gebied van maatwerk (Perspectiefnota toekomst pensioenstelsel, 2016; Lever et al., 2015). De meeste keuzevrijheid heeft een deelnemer op het moment van pensionering. Zo heeft de deelnemer de keuze om de pensioendatum te vervroegen of uit te stellen, om te kiezen voor deeltijdpensioen, een tijdelijk hoger of lager pensioen en gebruik te maken van uitruilmogelijkheden tussen een hoger eigen en een partnerpensioen. Door veranderingen in de manier waarop we leven en werken, zoals een stijgende mobiliteit op de arbeidsmarkt, verhoging van het aantal zelfstandigen, individualisering en stijging van het opleidingsniveau, neemt de behoefte aan maatwerk en eigen regie rond pensioenen toe (Perspectiefnota toekomst pensioenstelsel, 2016; van Ewijk et al., 2017). Dit vraagt om meer flexibiliteit in ons pensioensysteem. Er vindt daarom een beleidsdiscussie plaats of het zinvol is de hoeveelheid opties voor de pensioenconsument uit te breiden. Diverse politieke partijen – zoals de VVD, D66 en GroenLinks - hebben meer maatwerk bij pensionering in hun verkiezingsprogramma opgenomen. In het kader van de *Nationale Pensioendialoog* heeft de Commissie Toekomst Pensioenstelsel van de Sociaal-Economische Raad (SER) vier varianten verkend om ons pensioenstelsel te ontwikkelen en te versterken. De meest kansrijke varianten hiervan (Klijnsma, 2016) gaan uit van meer keuzevrijheid voor de pensioendeelnemer (SER, 2016).

### *...en is indien goed ingezet profijtelijk*

In de beleidsdiscussie over meer keuzevrijheid in het Nederlandse pensioensysteem zijn er zowel voor- als tegenstanders. Van Ewijk et al. (2017) laten zien dat er grote voordelen kunnen zitten aan meer keuzevrijheid. Op basis van modelberekeningen laten zij zien dat bij meer keuzevrijheid en maatwerk pensioenen beter afgestemd kunnen worden op de persoonlijke situatie van de deelnemers met als gevolg dat dit welvaartswinst oplevert. Zij tonen echter ook aan dat verkeerde keuzes tot welvaartsverlies kunnen leiden voor de deelnemer. Dit laatste is een belangrijk topic in het debat over hoe we het pensioensysteem moeten veranderen.

### *Consumenten zijn echter niet goed uitgerust om keuzes te maken...*

Onderzoek toont aan dat de mens niet goed uitgerust is voor het nemen van besluiten en het inschatten van kansen en bedreigingen (Kahneman en Tversky, 1979). Daarnaast is pensioen een onderwerp waar veel mensen niet graag over nadenken of mee bezig zijn. Mensen hebben de neiging hun pensioenvoorbereiding uit te stellen (Carrol et al., 2009). Zowel het aanbieden van financiële prikkels (zoals belastingvoordelen en werknemersbijdragen) als financiële educatie (mensen bewuster te maken van het belang van een goede pensioenvoorbereiding, door middel van kennis en inzicht) lijkt hier maar weinig aan te verbeteren (Krijnen et al., 2014). Bovendien, als mensen al over hun pensioen nadenken, dan is er vaak nog een verschil tussen wat mensen denken te gaan doen en hun daadwerkelijke praktijkgedrag (WRR, 2017). Dergelijke inzichten uit de gedragseconomie tonen aan dat de pensioenconsument grote moeite heeft om tot een optimale keuze te komen. Toch is het van groot belang dat keuzes omtrent pensioen goed worden gemaakt. Een goede ondersteuning van de deelnemer is daarom van belang.

### *...pensioenuitvoerders kunnen hierbij helpen*

Vanwege de gedragseconomische inzichten over de pensioenconsument is het cruciaal dat deelnemers bij de introductie van meer keuzemogelijkheden in ons pensioensysteem ondersteuning krijgen van hun pensioenuitvoerder (Meniar-Van Vuuren et al., 2014). Pensioenuitvoerders kunnen bij uitstek de pensioenconsument ondersteunen bij de te

nemen keuzes (Mehlkopf et al., 2017). Zij bezitten immers de specialistische pensioeninhoudelijke kennis die nodig is om deze ondersteuning vorm te geven. Ook hebben zij een zorgplicht richting hun deelnemers waardoor het logisch is dat zij een cruciale partij zijn om ondersteuning te bieden. Technologische vooruitgang – zoals de toenemende beschikbaarheid van digitale informatie via internet en/of apps, en de opkomst van ‘Big Data’ – bieden mogelijkheden hier invulling aan te geven. De vraag is echter hoe pensioenfondsen precies ondersteuning moeten gaan bieden om mensen te helpen om hun pensioenkeuzes te optimaliseren.

### *Nudging wordt steeds vaker genoemd als kansrijke beleidsmaatregel*

In het recent beleidsdebat wordt steeds vaker gesproken over ‘nudging’ als mogelijke beleidsmaatregel om dit laatste te verwezenlijken (van Ewijk et al., 2014). Met nudges, ofwel duwtjes in de goede richting, kunnen mensen worden aangezet tot wenselijk gedrag. Daarbij kan men als eerste denken aan goede informatie over de keuzemogelijkheden. Dit is echter niet altijd voldoende. Veel mensen vinden pensioenen te complex om goede, bewuste keuzes te maken. Nudging kent verschillende verschijningsvormen waarbij de deelnemer op de juiste momenten op een adequate manier kan worden ondersteund bij het maken van de keuze (Sunstein, 2014).

## **1.2 Onderzoeksvragen**

Nudging is een belangrijke manier waarmee keuzes gestuurd kunnen worden. Om die reden onderzoekt dit paper de mogelijkheden die nudging biedt in het verbeteren van de keuzearchitectuur van het pensioenstelsel. Dit doen we door het beantwoorden van de volgende onderzoeksvragen:

1. Wat is een nudge?
2. Wat zijn de voor- en nadelen van nudging?
3. Wat is er nodig om tot een goed ontwerp van een nudge te komen?
4. Hoe kan nudging worden toegepast in de pensioenpraktijk?

## **1.3 Opbouw**

In het tweede hoofdstuk van dit paper wordt een nadere introductie gegeven in het begrip nudging. Daarbij wordt ingegaan op de voor- en nadelen van nudging en de situaties/omstandigheden waarin een nudge toegevoegde waarde biedt. Vervolgens wordt in het derde hoofdstuk stilgestaan bij de vraag hoe een goede nudge ontworpen kan worden. In het vierde hoofdstuk wordt daarna de toepasbaarheid van nudging op de pensioenconsument onderzocht op basis van de eerder omschreven uitgangspunten. Ook verkennen we enkele mogelijkheden tot nudging van de Nederlandse pensioenconsument. Het paper eindigt met conclusies en aanbevelingen. Hiermee hopen we een bijdrage te leveren aan het denken over de toepasbaarheid van nudging door pensioenuitvoerders.



## 2. Een introductie in nudging

### 2.1 Gedragseconomie

Voordat nudging nader wordt geïntroduceerd, lichten we een aantal relevante inzichten uit de gedragseconomie toe die laten zien dat mensen niet altijd rationele keuzes maken en mogelijk hulp nodig hebben bij het maken van deze keuzes. Het inzicht dat mensen onder invloed van voorkeuren, overtuigingen en neigingen in besluitvorming afwijkend gedrag vertonen ten opzichte van het rationele keuzemodel betekent immers dat keuzevrijheid er niet vanzelfsprekend toe leidt dat de juiste keuze wordt gemaakt (Kahneman, 2012). Met andere woorden: de mens is geen homo economicus.

Gedragseconomie laat zien dat mensen in drie opzichten systematisch afwijken van het rationele keuzemodel: ze hebben andere voorkeuren, ze gaan anders om met informatie en ze zijn voorspelbaar irrationeel in hun besluitvorming (DellaVigna, 2009).

#### **Voorkeuren**

Voorbeelden van niet-rationele voorkeuren zijn een voorkeur voor consumptie op korte termijn en inertie ofwel de voorkeur voor het handhaven van de status quo.

Ook verliesaversie is een voorbeeld van een niet-rationele voorkeur. Empirisch onderzoek van Rabin (1998) heeft aangetoond dat mensen tegelijkertijd risicoavers zijn als het om te behalen winst gaat en juist risicozoekend zijn als het gaat om het vermijden van verlies.

---

*Drie illustratieve inzichten:*

- 1. Mensen zijn gewoontedieren*
- 2. Mensen vinden verlies veel vervelender dan ze winst waarderen*
- 3. Mensen zijn gericht op de korte termijn*

---

*Bron: Kahneman en Tversky (1979)*

#### **Overtuigingen**

Mensen hebben van nature een aantal irrationele overtuigingen ofwel vooroordelen. Zo vindt 90% van de automobilisten zichzelf een beter dan gemiddelde chauffeur (Svenson, 1981). Dit is een vorm van overmoed.

Mensen hechten daarnaast teveel waarde aan beperkte informatie. Een aandelenmanager die in een jaar de benchmark ruim verslaat, kan het volgende jaar rekenen op meer klanten. De mogelijkheid dat het voorgaande jaar slechts een positieve schommeling ten opzichte van het langjarige gemiddelde van deze manager was, is informatie die gemakkelijk genegeerd wordt of überhaupt niet wordt gezocht. Statistisch gezien is de kans dat de prestaties in de volgende periode minder goed zijn, dan juist groter. Dit wordt ook wel regressie naar het gemiddelde genoemd, ofwel mean reversion (Kahneman, 2012).

Een ander voorbeeld van irrationele overtuigingen is projection bias. Projection bias is de overtuiging dat toekomstige voorkeuren dichterbij de huidige liggen dan in werkelijkheid het geval is. Mensen verwachten dat hun behoeften of voorkeuren constant zijn over de tijd, maar dit blijkt meestal niet zo te zijn. Dit kan er toe leiden dat mensen hun toekomstige inkomensbehoefte onderschatten op basis van de huidige situatie (Loewenstein et al., 2003).

#### **Besluitvorming**

Bepaalde factoren hebben invloed op neigingen van mensen om niet rationeel te besluiten, zelfs als hun voorkeuren en overtuigingen wel rationeel zijn. Zo zijn mensen gevoelig voor de manier waarop keuzes worden gepresenteerd. Dit wordt ook wel aangeduid als framing (Kahneman, 2012). De eerder genoemde verliesaversie zorgt er

voor dat keuzes die worden gepresenteerd als een mogelijk verlies tot andere resultaten leiden dan keuzes die worden gepresenteerd als een mogelijke winst.

Een andere vorm van irrationele besluitvorming is het hanteren van vuistregels. Vuistregels worden vaak ingezet om complexe keuzes te maken. Een voorbeeld hiervan is de 1/n vuistregel (Benartzi en Thaler, 2001). Participanten spreiden hun beleggingen graag gelijkmatig over het aantal geboden beleggingsfondsen. Dit creëert mogelijke schijnspreiding omdat er tussen de fondsen een overlap in beleggingen kan zijn of een correlatie tussen verwachte beleggingsresultaten tussen de fondsen.

Daarnaast kan sociale druk leiden tot irrationele besluitvorming. Hierdoor hebben overtuigingen van anderen ook invloed op het eigen besluit (Akerlof, 1991).

Tot slot is het belangrijk om te realiseren dat ook emoties een belangrijke invloed hebben op het besluitvormingsproces. Zo wordt er meer fooi gegeven in restaurants als het mooi weer is (Rind, 1996).

## 2.2 Wat is een nudge?

Mensen maken dus niet altijd juiste keuzes omdat zij niet-standaard voorkeuren, niet-standaard overtuigingen en niet-standaard besluitvorming hebben. Dit duidt erop dat mensen bij een toenemend aantal keuzemogelijkheden in het pensioensysteem meer hulp nodig zullen hebben om toch de juiste keuze te maken. Nudging kan een mogelijke manier zijn voor pensioenfondsen om dit verwezenlijken. Maar wat is nudging nu precies?

Het Engelse nudge/nudging betekent 'een duwtje in de rug geven', 'een zetje geven', oftewel 'stimuleren'. Er is (nog) geen gangbare Nederlandse vertaling voor nudging. Het leenwoord nudging wordt specifiek gebruikt wanneer bedrijven, instellingen of overheden bepaald gedrag willen stimuleren. De intentie hierbij is om een win-winsituatie te creëren voor zowel de bedenker van de nudge als degene die de nudge ondergaat.

Nudging is door Richard Thaler en Cass R. Sunstein (2008) voor het eerst beschreven als een gedragspsychologische motivatietechniek waarbij mensen op een positieve manier worden gestimuleerd om zich op een door de nudgende partij gewenste wijze te gedragen. Zij definiëren een nudge als "... any aspect of the choice architecture that alters people's behaviour in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, the intervention must be easy and cheap to avoid".

Met het begrip nudge doelen Thaler en Sunstein op vormen van sturing waarin bewust wordt ingespeeld op de beperkte rationaliteit van mensen teneinde hun een 'duwtje' te geven in de richting van het gewenste gedrag, zonder dat hen de mogelijkheid wordt ontnomen om desgewenst toch anders te kiezen. Volgens hen is nudging een goede aanvulling op de drie traditionele instrumenten van gedragsbeïnvloeding: wet- en regelgeving, voorlichting en financiële prikkels. Die kunnen respectievelijk te dwingend, te paternalistisch of te duur zijn, en bovendien gaan ze uit van de mens als rationeel wezen.

Er is een aantal termen dat vaak gebruikt wordt als het om nudging gaat en er nauw mee samenhangt:

### **Libertair paternalisme**

In discussies over economisch (overheids)beleid wordt ook wel de term 'libertair paternalisme' gebruikt. Libertair paternalisme betreft in deze discussies een middenweg tussen de traditionele beleidsingreep in economische activiteiten door middel van regels en belastingen, en het (vooral in Angelsaksische landen vaak gehoorde) *laissez faire*-principe dat elke inmenging van de overheid in economische activiteiten afwijst. De term libertair paternalisme refereert aan het idee dat het mogelijk en legitiem is om het gedrag van mensen door het inrichten van de keuzearchitectuur en het geven van bepaalde informatie op voor hen positieve wijze te beïnvloeden (het paternalisme), terwijl de keuzevrijheid gewaarborgd blijft (het libertaire) (Thaler en Sunstein, 2003). Nudging is een libertair paternalistische beïnvloedings-techniek.

### **Keuzearchitectuur**

Een centraal begrip is keuzearchitectuur. Thaler en Sunstein (2008) geven geen exacte definitie van dit begrip, maar uit hun boek valt op te maken dat dit betrekking heeft op de omgeving waarin de burger een keuze maakt. Dit zijn dus de kenmerken van ontwerp, vormgeving, presentatie of context die van invloed zijn op iemands keuzes en gedrag en bewust ingezet worden om dit gedrag te beïnvloeden. Met andere woorden: keuzearchitectuur is de omgeving waarin de burger een keuze maakt zodanig creëren dat mensen, geheel vrijblijvend, de 'goede' keuze aantrekkelijker vinden. Keuzearchitectuur is echter niet per definitie libertair paternalistisch. Verplichte deelname aan een pensioenregeling is bijvoorbeeld een vorm van keuzearchitectuur, die niet libertair is maar uiterst paternalistisch. Nudging is een instrument dat past binnen een keuzearchitectuur die op libertair paternalistische leest is geschoeid.

## **2.3 Toegevoegde waarde van nudging**

Het grote voordeel van nudging is dat tegen relatief lage kosten een potentieel groot effect kan worden bereikt in het beïnvloeden van menselijk gedrag zonder dat dit ten koste gaat van de keuzevrijheid die mensen hebben. Daarbij wordt dwang vermeden (Sunstein, 2014).

---

*Tien belangrijke manieren om te nudgen zijn:*

- 1. Het gebruik van defaultwaardes*
- 2. Vereenvoudiging (bijvoorbeeld vooringevulde belastingaangifteformulieren)*
- 3. Het gebruik van sociale normen (bijvoorbeeld aangeven wat de meeste mensen doen)*
- 4. Een toename in gebruiksgemak (bijvoorbeeld gezonde voeding op ooghoogte)*
- 5. Het ontsluiten van informatie (bijvoorbeeld inzicht geven in energieverbruik door een zogeheten "slimme energiemeter")*
- 6. Waarschuwingen (bijvoorbeeld foto's op tabaksverpakkingen)*
- 7. Vooraf verbinding creëren (bijvoorbeeld deelname aan gewichtsverliesprogramma's)*
- 8. Herinneringen (bijvoorbeeld mailtjes)*
- 9. Intenties benadrukken (bijvoorbeeld vragen "Bent u van plan uw kind te vaccineren?")*
- 10. Informatie geven over de consequenties van eerdere keuzes (bijvoorbeeld voorgaande jaren tonen bij gas-, water- en elektra jaarafrekeningen)*

---

*Bron: Sunstein (2014)*

Thaler en Sunstein (2008) geven aan dat nudges bij bepaalde type besluiten goed werken:

- Besluiten met een uitgestelde consequentie – wanneer de impact van het besluit en het besluit zelf in de tijd uit elkaar liggen (zoals roken en de kans op longkanker)
- Complexe besluiten – besluiten waar veel variabelen een rol spelen, zoals de keuze voor een ziektekostenverzekering
- Overweldigende besluiten – besluiten wanneer er te veel keuzes zijn, of de keuzes zijn onbekend, zoals welk trainingsschema het best bij iemand past
- Besluiten met weinig feedback – besluiten waarvan de consequenties geen duidelijk zichtbaar effect hebben, zoals dagelijks vitaminen slikken
- Zeldzame besluiten – besluiten die nauwelijks voorkomen, zoals kiezen tussen opereren, medicijnen of een andere behandeling bij een bepaalde diagnose

De voordelen en effectiviteit bij verschillende typen besluiten leiden er toe dat nudging steeds populairder wordt bij beleidsmakers. 'Nudging took the policy world by storm in 2008' stelt Grist (2010). Sinds 2008 hebben beleidsmakers zich inderdaad enthousiast op nudging gestort. In het Verenigd Koninkrijk is in 2010 het Behavioural Insights Team opgericht. In 2014 werd The European Nudge Network opgericht en in 2015 werd in de Verenigde Staten het Social and Behavioral Sciences Team opgericht. Ook in Nederland wordt een Behavioral Insights Netwerk (BIN NL) opgericht. Daarnaast hebben niet alleen overheden, maar ook andere publieke en private instellingen steeds meer interesse in nudging.

## 2.4 Een kritische blik op nudging

De opkomst van nudging heeft geleid tot discussie over en kritiek op dit fenomeen. Veel van de kritiek betreft de sturing via keuzearchitectuur door overheden.

### Mogelijke aantasting autonomie van burger

De overheid mag er niet van uit gaan te weten wat het beste is voor de burgers, en het sturen door middel van nudging is een vorm van manipulatie. Nudging tast daarmee de autonomie van de burger aan (WRR, 2014). Dit bezwaar geldt echter ook voor het traditionele beleidsinstrumentarium. Iedere manier waarop een keuze wordt gepresenteerd, sturing geeft. Neutraal weergeven is niet mogelijk (Van Loon en Van Dolder, 2013). Als er toch sturing plaatsvindt, dan is het maar beter dat dit bewust wordt gedaan, zodat mensen er profijt van hebben.



### (In)transparantie

De WRR merkt op dat een belangrijk bezwaar de ondoorzichtigheid van sommige nudges is. Hierdoor kunnen nudges als ongewenste beïnvloeding worden ervaren. Dit wordt onderschreven door Sunstein (2014) die stelt dat nudges transparant moeten zijn in zowel vorm als intentie. De vraag is wat 'voldoende' transparantie is. Thaler en Sunstein (2008) stellen dat conform het publicity principle van Rawls de overheid moet afzien van elke sturing die zij niet publiekelijk kan of wil verdedigen. Hansen en Jespersen (2013) geven aan dat de mate van transparantie afhangt van het type nudge dat je doet. Transparantie over het gebruik van nudges wordt belangrijker naarmate het minder duidelijk is voor de consument dat hij beïnvloed wordt. Luc Bovens (2008) hanteert de stelregel dat voor iedereen die oplet de sturingspoging te achterhalen moet zijn. Een pensioenuitvoerder zou bijvoorbeeld via zijn website verantwoording kunnen afleggen over de sturing door middel van keuzearchitectuur. De vrees, dat de eis tot transparantie

de effectiviteit van sturing via keuzearchitectuur zou ondermijnen, is wetenschappelijk nog niet goed onderzocht (WRR, 2014).

### **Symptoombestrijding**

De WRR (2014) benoemt als kritische noot bij nudging het risico dat met nudging alleen aan symptoombestrijding wordt gedaan, en dat de onderliggende problemen ongemoeid worden gelaten. Nudging verandert de keuzearchitectuur waardoor mensen hun gedrag veranderen, maar verandert niet de mensen of de onderliggende complexiteit van de te maken keuzes zelf. Hierdoor zal de mens niet leren in soortgelijke situaties zelfstandig betere keuzes te maken, waardoor het belang van nudging in stand gehouden wordt. Valkuil hierbij is de nudging er toe leidt dat meer structurele maatregelen op de lange baan worden geschoven. Bhargava en Loewenstein (2015) pleiten er daarom voor om - naast nudging - ook in te grijpen in de onderliggende problemen, zoals de gestegen complexiteit die mensen ervaren als ze een besluit moeten nemen. Van Aaken (2015) pleit voor onderzoek naar het toepassen van communicatie waarin nadrukkelijk de overwegingen aan bod komen, zodat er een leereffect op kan treden en mensen beter in staat worden om complexe besluiten te nemen. Er is echter ook aanleiding om terughoudend te zijn ten aanzien van de verwachtingen over een te bereiken leereffect. In het recente WRR rapport *Weten is nog geen doen* (2017) wordt stilgestaan bij het verschil tussen denkvermogen en doenvermogen van mensen. Hieruit blijkt dat het beschikken over voldoende kennis en cognitieve capaciteiten geen garantie geeft op het daadwerkelijk vertonen van het gewenste gedrag (de redzaamheid). De WRR heeft geen hooggespannen verwachtingen van de trainbaarheid van het doenvermogen. Dit leidt tot de aanbeveling om via keuzearchitectuur te sturen.

### **Juridische aspecten**

Het is raadzaam bij het ontwerpen van nudges met verder strekkende gevolgen vooraf de mogelijke juridische consequenties te doordenken en tevens een afweging te maken of voldaan wordt aan alle eisen van zowel overheid als toezichthoudende instanties voor wat betreft beginselen als zorgplicht, behoorlijk bestuur, legaliteit, privacy en proportionaliteit. Proportionaliteit kan uitgelegd worden als de mate waarin de impact van het middel (in dit geval de nudge) past bij het te bereiken doel. Van Aaken (2015) stelt dat nudging vanuit het perspectief van begrensde rationaliteit plaatsvindt, terwijl de fundamentele rechtsbescherming vooral gericht is op de autonomie van de burger. Met name waar nudges de autonomie van de burger raken, is nauwkeurig onderzoek daarom op zijn plaats.

### **Oppositie**

Nudges kunnen soms minder effectief zijn dan verwacht. Een mogelijke reden is dat de doelgroep ex ante al een sterke preferentie heeft. Een andere mogelijkheid is dat succesvolle 'tegen-nudges' ontstaan. Dit kan gebeuren als er op wezenlijke punten verschil van inzicht is over de gewenste uitkomst en de mate waarin mensen daarbij keuzes mogen maken (Sunstein, 2016). Voorbeelden zijn groeperingen die vanwege godsdienstige en/of ethische gronden tegenstander zijn van een defaultoptie voor orgaandonatie of tabaksbedrijven die bezwaar hebben tegen de voorgeschreven teksten en afbeeldingen op tabaksproducten. Nudges kunnen alleen effectief zijn als er geen of weinig effectieve weerstand tegen de richting of gebruik van de nudge is (Willis, 2012), of weerstand die op voorhand werd verwacht, is geneutraliseerd.

### 3. Nudge-ontwerp

Een goede nudge is gebaseerd op (lieft empirisch) gedragswetenschappelijk bewijs en een realistisch beeld hoe mensen er op zullen reageren, niet op zaken als intuïtie, wensdenken, dogma's of kopieergedrag (Sunstein, 2014). Een niet goed ontworpen nudge kan de doelgroep verwarren, alleen op de korte termijn effect hebben, actief weerstand oproepen, compenserend gedrag oproepen of gebaseerd zijn op een onjuiste inschatting van het punt in de keuze-infrastructuur dat aangepast moet worden om mensen in beweging te krijgen (Sunstein, 2016).

#### **Behavioural Insights Team UK**

*Het Behavioural Insights Team is een door de Britse overheid in 2010 opgezette organisatie met als doelstellingen om nudging toe te passen om te trachten beleidsvorming en dienstverlening door de overheid te verbeteren en om geld te besparen. In 2014 werd het team geprivatiseerd. Dit Britse team is een voorloper als het gaat om het implementeren van gedragsinzichten in beleid.*

*Het team houdt zich bezig met uiteenlopende beleidsgebieden, waaronder gezondheid, onderwijs, duurzaamheid, werkgelegenheid en fraude. Het succes van het team blijkt onder andere uit het feit dat de diensten van het team inmiddels worden verkocht aan overheden en organisaties over de hele wereld (The Behavioural Insights Team, 2016).*

Op basis van de eigen ervaringen identificeert het Britse Behavioural Insights Team vier stappen die nodig zijn om een succesvolle nudge te ontwerpen (The Behavioural Insights Team, 2014):

#### **1. Analyseer het probleem en definieer het te beïnvloeden gedrag**

Eerste stap is om te inzichtelijk te maken en te begrijpen welk gedrag deelnemers en klanten laten zien. Kern is om zo precies mogelijk te identificeren welk gedrag beïnvloed moet worden en hoe groot de gewenste gedragsverandering over welke tijdsperiode zou moeten zijn om deze succesvol te kunnen noemen. Daarbij is aandacht nodig voor het betrouwbaar en efficiënt meten van de gedragsverandering (The Behavioural Insights Team, 2014). Een SMART gedefinieerde doelstelling staat aan de basis voor een geslaagde interventie (Weinreich, 2010).

#### **2. Begrijp de context**

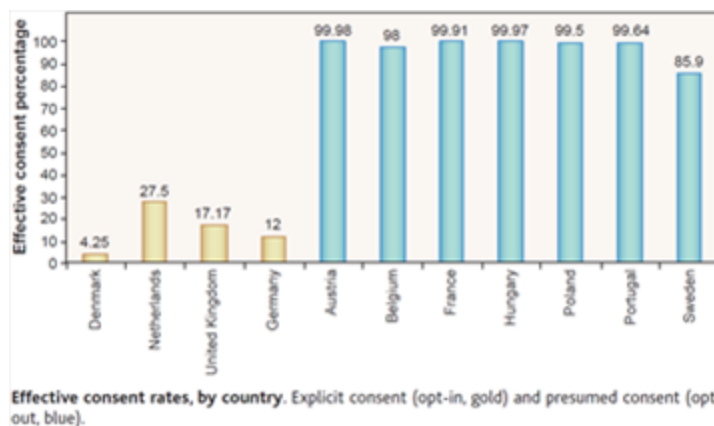
Tweede stap is om de situatie van de personen waarvoor de nudge wordt ontworpen te kennen. Het kernpunt is om daadwerkelijk begrip te hebben wat de belangrijkste knelpunten zijn in het huidige systeem, waardoor betrokkenen nu niet het gewenste gedrag laten zien (The Behavioural Insights Team, 2014). Ook is het van belang om te begrijpen hoe mensen dingen begrijpen (Thaler en Sunstein, 2008). Een realistisch beeld van de burger, betekent ook oog voor de verschillen die er zijn tussen mensen. De grootste valkuil is om te snel interventies te bedenken zonder deze knelpunten scherp te hebben (The Behavioural Insights Team, 2014). Het kader op de volgende pagina geeft een voorbeeld van een nudge die succesvol lijkt, maar waarvan het uiteindelijke resultaat op het beoogde doel klein lijkt te zijn.

The Behavioural Insights Team (2014) geeft aan dat het inzichtelijk kan zijn om betrokkenen te bezoeken en direct te vragen naar hun perceptie van de situatie. Een alternatief is het gebruik van focusgroepen of enquêtes om mensen te vragen naar hun voorkeuren en behoeften. Het voordeel van een diepte-interview met betrokkenen is dat je dieper in kunt gaan op het gekozen thema. Daarnaast prikkel je deelnemers om vrijuit te praten en gedetailleerd gedachten naar voren te brengen. Nadeel is dat geen

interactie plaatsvindt tussen deelnemers. Het voordeel van een focusgroep – waarbij een groep van een aantal mensen uit de doelgroep bij elkaar komt om een discussie te voeren over een afgebakend onderwerp – is dat relatief goedkoop en snel inzicht wordt gekregen in de reacties, belangen en drijfveren van een groep mensen (Dynamic concepts consultancy, 2017). Nadeel van een focusgroep is dat deze niet per sé representatief is voor het deelnemer- of klantenbestand. Ook kan een groepsstandaard ontstaan. Voordeel van een enquête is dat reacties aan een representatieve groep kunnen worden voorgelegd. Nadeel is dat geen inzicht is in non-respons en dat niet doorgevraagd kan worden naar aanleiding van de antwoorden (rightmarktonderzoek, 2017). Om de impact van deze voor- en nadelen te verminderen is het derhalve een goed idee om op meerdere manieren contact te zoeken met betrokkenen.

### Opt-out systematiek voor orgaandonatie - een goede nudge?

*Bijgaande grafiek (Johnson & Goldstein, 2003) laat grote verschillen zien tussen landen met een gele en die met een blauwe grafiekbalk voor wat betreft registratie voor orgaandonatie. Wat opvalt, is dat ook landen die (in de perceptie van velen) maatschappelijk, cultureel en religieus gezien behoorlijk op elkaar lijken (bijvoorbeeld Duitsland en Oostenrijk, of Denemarken en Zweden) grote verschillen vertonen. Het verschil wordt volgens Dan Ariely veroorzaakt door de manier waarop orgaandonatiekeuze wordt aangeboden: een opt-in systeem (expliciete instemming) of een opt-out systeem (impliciete instemming). Een groot deel van de bevolking blijkt de defaultwaarde te volgen (Dubner, 2008).*



*Opvallend is dat de verschillen tussen deze landen als het gaat om daadwerkelijk gedoneerde organen echter helemaal niet zo groot zijn als de grafiek doet vermoeden. Zo kende Duitsland in 2013 10,7 overleden orgaandonoren per miljoen mensen, versus 24,5 in Oostenrijk (Matesanz, 2014). Een hoge registratie voor orgaandonatie levert dus niet per definitie ook veel donororganen op; het probleem van te weinig orgaandonoren wordt dus kennelijk niet opgelost door het hanteren van een opt-out systeem voor (veronderstelde) instemming. Oorzaken hiervoor zijn te vinden in het begrijpen van de context waarin orgaandonatie plaatsvindt (stap 2) en de definitie van het te beïnvloeden gedrag (stap 1). De relevante context is niet alleen de veronderstelde instemming van de donateur, maar juist ook de manier waarop uiteindelijke besluitvorming over donatie plaatsvindt. Daarnaast speelt mee of men geïnteresseerd is in de donorregistratie of juist in het aantal donoren.*

*Een van de oorzaken waarom de opt-out functie niet goed werkt is de invloed van de nabestaanden (Collins, 2015). Overleg met hen kan er toe leiden dat er ondanks (veronderstelde) instemming toch geen donatie plaatsvindt – of omgekeerd. Een goede nudge om het gedrag ten aanzien van orgaandonatie te veranderen zou zich dus niet uitsluitend moeten richten op instemming van de persoon zelf, maar ook op het gedrag van hun nabestaanden.*

### **3. Bedenk een strategie en creëer de nudge**

Zoals eerder aangegeven is het belangrijk om bij het definiëren van een strategie wetenschappelijke inzichten te gebruiken (Sunstein, 2014). Daarbij is het belangrijk oog te hebben voor in welke context eerdere resultaten behaald zijn. Interventies die in de ene context wel werken, kunnen in een andere context ineffectief zijn of onbedoelde consequenties hebben (The Behavioural Insights Team, 2014). Verwacht daarnaast altijd fouten en houd er rekening mee dat mensen dingen kunnen vergeten (Thaler en Sunstein, 2008).

Op basis van ervaring met ontwerpen van gedragsinterventies onderscheidt The Behavioural Insights Team (2014) vier hoofdrichtingen voor interventies. Binnen een interventie kunnen elementen uit meerdere of alle hoofdrichtingen worden gecombineerd.

#### a. Maak het eenvoudig

Ogenschijnlijk kleine dingen die een taak ingewikkelder maken kunnen net het verschil kunnen maken tussen een taak uitvoeren of deze uitstellen. Een taak eenvoudiger maken kan bijvoorbeeld door het instellen van standaardopties of het terugdringen van het aantal handelingen om een actie uit te voeren. Een andere mogelijkheid is de boodschap of de keuze zo eenvoudig mogelijk weer te geven, of om een complexe actie op te knippen in minder complexe acties (The Behavioural Insights Team, 2014). Gebruik van checklists en slimme feedback op de juiste plaatsen kan daarbij helpen (Thaler en Sunstein, 2008). Vijf kernlessen hierbij zijn (The Behavioural Insights Team, 2014):

1. De kernboodschap in het begin te presenteren
2. Taalgebruik simpel te houden
3. Specifiek aan te geven welke actie wordt aanbevolen
4. Een eenduidig contactpunt te geven
5. Alle overbodige informatie te verwijderen

#### b. Maak het aantrekkelijk

Mensen zullen eerder op een boodschap of product reageren als dit nieuw, simpel en toegankelijk is. De manier waarop een idee of object gepresenteerd wordt, kan gevoelens en associaties oproepen die de boodschap ondersteunen. Daarnaast kan cognitieve aandacht worden getrokken door de consequenties of voordelen van een actie te benadrukken. Een andere mogelijkheid is het slim inzetten van beloningen en sancties (The Behavioural Insights Team, 2014).

#### c. Gebruik de sociale context

Mensen worden sterk beïnvloed door wat hun omgeving doet of laat. Mogelijkheden om de sociale invloeden in te zetten zijn om inzichtelijk te maken dat de meeste mensen het gewenste gedrag wél vertonen, door het inzetten van sociale netwerken om een boodschap te verspreiden en door mensen te stimuleren om een toezegging te doen dat ze op een later moment actie zullen ondernemen (The Behavioural Insights Team, 2014).

#### d. Nudge op het juiste moment

Mensen reageren anders op boodschappen al naargelang het moment waarop een boodschap ze bereikt. Zo zijn mensen meer geneigd om hun gewoonten te veranderen tijdens een overgang van een oude naar een nieuwe situatie (zoals een huis kopen, van baan wisselen of een kind krijgen). Ook worden beslissingen en gedrag beïnvloed door de ideeën, mensen en situaties die aanwezig zijn op het moment van het maken van de keuze of vertonen van het gedrag. Het is daarom kansrijk om mensen te stimuleren wanneer ze het meest openstaan voor de boodschap. Het mensen op voorhand helpen met het plannen van hun reactie op situaties die verwacht worden is een andere manier om op het juiste moment te nudgen. Daarnaast is het van belang om de kosten en opbrengsten van de handeling zoveel mogelijk meteen inzichtelijk te maken (The



Behavioural Insights Team, 2014). Daarentegen is het ook van belang oog te hebben voor het feit dat mensen minder doevermogen hebben als ze onder stress staan en met grote veranderingen te maken hebben (WRR, 2017).

#### **4. Test, implementeer en evalueer**

Praktijktesten zijn waardevol om onbedoelde consequenties te filteren en verrassing te voorkomen. Ze kunnen aantonen dat een interventie goed werkt, maar dat een variatie nog betere resultaten geeft. Vanuit het perspectief van (wetenschappelijk verantwoorde) kennisverbreding is het raadzaam deze experimenten uit te voeren in gerandomiseerde experimenten met controlegroepen. Het grote voordeel van nudge-testen is dat deze snel, tegen lage kosten en met weinig moeite uitgevoerd kunnen worden. Dit kan omdat het meestal kleine veranderingen aan bestaande programma's betreft (Sunstein, 2014).

Nudges kunnen in eerste instantie lijken te werken, maar in een latere instantie een onverwacht averechts effect hebben (Bower, 2017). Daarom is het van belang om ook na implementatie van de nudge objectief te monitoren en te evalueren of de interventie het gewenste resultaat oplevert, indien mogelijk met gerandomiseerde controlegroepen. Aandachtspunt hierbij is dat deelnemers en/of klanten met verschillende kenmerken anders op interventies reageren. Indien de beschikbare data het toelaat kan onderzocht worden hoe verschillende groepen reageren op de interventie (The Behavioural Insights Team, 2014).

#### **Voorbeelden van nudges met onbedoelde consequenties**

*- Donaties aan een Deens goed doel stegen na het versturen van een e-mailreminder aan eerdere donateurs. Maar het sturen van reminders leidde ook tot een ongewenste stijging van het aantal uitschrijvingen van de mailinglijst. Op de lange termijn verliest het goede doel juist geld door het versturen van reminders (Damgaard en Gravert, 2016)*

*- Deelnemers in een default pensioenregeling, ervoeren achteraf een sterkere wens om aan een andere regeling deel te nemen en ervoeren meer spijt dan deelnemers die actief een pensioenregeling hadden gekozen (Brown et al, 2016)*

## 4. Toepasbaarheid van nudging op de Nederlandse pensioenconsument

### 4.1 Kan nudging de Nederlandse pensioenconsument toegevoegde waarde bieden?

*Pensioenbesluiten lenen zich goed voor inzet van nudging...*

De kenmerken van pensioenbesluitvorming tonen grote overeenkomsten met de type besluiten volgens Thaler en Sunstein (2008) geschikt zijn voor nudging:

- De pensioenconsument heeft te maken met *besluiten met uitgestelde consequenties*. Immers, de ontvangst van een pensioenuitkering (consequentie) vindt pas veel later plaats dan het besluit om premie in te leggen. Hetzelfde geldt voor de consequenties eventuele beleggingskeuzes.
- Ook wordt de pensioenconsument geconfronteerd met *complexe besluiten* die behoorlijk wat kennis en inzicht vragen. Hoewel de keuzemogelijkheden bij pensionering in het Nederlandse pensioenstelsel beperkt zijn, is het lastig om een keuze te maken tussen (een combinatie van) uitruil, vervroegen, hoog/laag en/of deeltijdpensioen. Omdat deze keuze slechts eenmaal genomen wordt, kan er ook geen ervaring worden opgebouwd.
- Een besluit kan *overweldigend* zijn als de pensioenconsument niet weet welke keuzes er zijn.
- Sommige besluiten die een pensioenconsument kan nemen, geven *weinig feedback*. Het is voor een pensioenconsument bijvoorbeeld moeilijk vast te stellen of een waardeoverdracht achteraf gezien goede keuze was.
- De pensioenconsument wordt geconfronteerd met *zeldzame besluiten*. De keuzes voorafgaand aan pensionering kunnen slechts éénmaal worden gemaakt en zijn vaak onomkeerbaar.

Onderdeel van de definitie van een nudge is dat de consument daadwerkelijk een keuze heeft. Zoals eerder geconstateerd is in Nederland op pensioengebied de keuzevrijheid momenteel beperkt. Dat neemt niet weg dat er wel degelijk een aantal wezenlijke keuzemogelijkheden is, bijvoorbeeld de al eerder genoemde mogelijkheden op het moment van pensioneren: de pensioendatum vervroegen of uitstellen, deeltijdpensioen, een tijdelijk hoger of lager pensioen en gebruik maken van uitruilmogelijkheden tussen een hoger eigen en een partnerpensioen.

*...en zorgplicht is een concrete aanleiding om aan de slag te gaan.*

De pensioensector als geheel, zowel (verplichtgestelde) pensioenfondsen als verzekeraars, kent een zorgplicht. Deze zorgplicht is voor tweedepijlerproducten deels wettelijk vastgelegd in de Pensioenwet, de Wet Pensioencommunicatie en de Wet Verbeterde Premieregeling. De AFM heeft zorgplicht als volgt omschreven: 'Het doel van de zorgplicht is het begeleiden van deelnemers met een premieregeling of – overeenkomst bij het opbouwen van vermogen. De pensioenuitvoerder dient de deelnemer te informeren en te adviseren zodat deze te allen tijde kan weten waar hij aan toe is.' (AFM, 2008). De invulling van de zorgplicht zoals AFM deze in 2008 definieerde gaat uit van communicatie en prudent gedrag. Van Soest et al. (2015) schetsen als gewenste situatie een invulling van de zorgplicht die ligt bij de partijen die bij de pensioenuitvoering betrokken zijn, waarbij deze partijen individuen helpen keuzes op een goede, begrijpelijke en evenwichtige manier te maken. Als individuen toch geen bewuste keuze willen maken, dan moet de passieve keuze zo zijn dat duidelijk slechte keuzes worden vermeden. Zorgplicht, zoals Van Soest et al. (2015) deze graag zien, gaat daarmee verder dan de minimumvereisten van de AFM. In hun uitgebreide interpretatie van zorgplicht is sturing door middel van keuzearchitectuur een belangrijk instrument.

### *Daarbij zijn er een aantal aandachtspunten...*

In paragraaf 2.4 staan diverse kritische kanttekeningen op nudging beschreven. Het is in onze ogen noodzakelijk een nudge zodanig te ontwerpen, dat met deze kritiekpunten rekening wordt gehouden:

- De nudge dient transparant te zijn om te voorkomen dat deze wordt ervaren als ongewenste beïnvloeding in het voordeel van de pensioenuitvoerder
- Er wordt afgewogen in hoeverre er sprake is van mogelijke controverse. Keuze voor uitruil van partnerpensioen kan bijvoorbeeld omstreden zijn als de deelnemer en de partner zich onvoldoende realiseren wat de mogelijke gevolgen zijn
- De nudge moet toegestaan zijn binnen wettelijke kaders (waaronder privacywetgeving), passen binnen de zorgplicht en voldoen aan het principe van proportionaliteit
- De nudge wordt niet alleen ingezet als symptoombestrijding, zonder de eventuele achterliggende problematiek aan te pakken

### *...en kunnen goede ervaringen uit het buitenland als inspiratie dienen.*

Een voorbeeld van een succesvolle nudge uit het buitenland die ingrijpt op de keuze om deel te nemen en de keuze voor invulling van de pensioenregeling is het Save more tomorrow programma uit de V.S., ontwikkeld door Benartzi en Thaler en voor het eerst toegepast in 1998 (Thaler en Benartzi, 2004). Het programma heeft bij deelnemende bedrijven (inmiddels bijna de helft van alle werkgevers) gezorgd voor een verviervoudiging van de afdrachten voor pensioenopbouw. De jaarlijkse bijdrage van de stapsgewijze verhoging alleen al wordt geschat op circa 7,4 miljard dollar aan extra gespaard pensioen (Benartzi en Thaler, 2013).

#### **Save more tomorrow**

*1. Elke nieuwe werknemer doet automatisch mee aan het pensioenspaarplan van zijn werkgever, tenzij hij daar actief bezwaar tegen maakt*

*2. Elke nieuwe werknemer draagt in eerste instantie een relatief laag percentage van zijn salaris af, meestal 3 procent. Dit percentage wordt later automatisch stapsgewijs verhoogd tot een bepaald plafond, wederom tenzij hij daar zelf actief bezwaar tegen maakt*

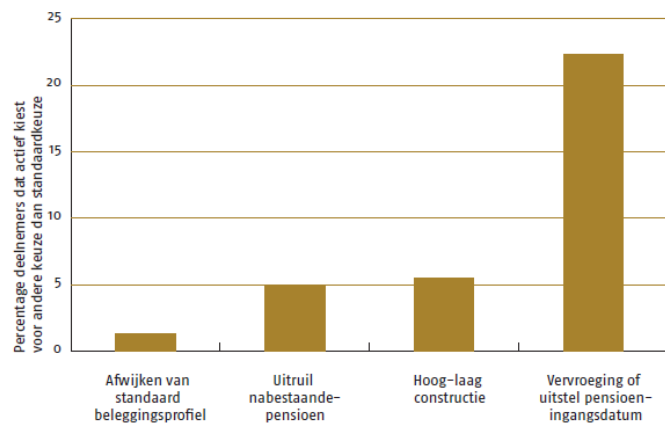
Uit empirische onderzoeken (Bockweg et al. (2016), Benartzi en Thaler (2013), Teppa en van Rooij (2012), Mitchell et al. (2009)) blijkt verder dat framing en het gebruik van defaults een sterke invloed hebben op het keuzegedrag van pensioenconsumenten. Bockweg et al. (2016) vonden bewijs dat deelnemers voor een hogere of juist lagere mate van lump sum uitkering kiezen, afhankelijk van hoe de keuze wordt gepresenteerd. Mitchell et al. (2009) vonden grote effecten van framing en het gebruik van defaults in keuzegedrag met betrekking tot life cycle fondsen in Amerikaanse pensioenen (zogenoemde 401K plans). Uit een aantal keuze-experimenten (Teppa en van Rooij, 2012) blijkt ook dat het framen van keuzemogelijkheden tot sterk andere uitkomsten leidt. In deze experimenten werd door middel van labels (laag/standaard/hog of veilig/standaard/risicovol) een kwalitatief oordeel toegevoegd aan bestaande keuzemogelijkheden voor zowel premie-inleg als beleggingsmix. Deze keuzemogelijkheden hadden tot dan toe slechts een kwantitatieve omschrijving (zoals 10%, 12% en 14%). Na het gebruik van de labels kozen voor wat betreft de premie-inleg meer deelnemers voor standaard of hoge premie-inleg dan voorheen, terwijl voor wat betreft de beleggingsmix meer deelnemers voor een veilige mix kozen. Bovendien daalde het aantal "weet niet" antwoorden na het gebruik van labels, vooral bij de keuze voor de beleggingsmix. Van belang is wel dat de context (vormgeving pensioenstelsel, financiële regelgeving, culturele verschillen) waarin pensioenbesluiten plaatsvindt in ieder land anders is; dit betekent dat ervaringen uit het buitenland weliswaar als inspiratie kunnen dienen, maar niet zomaar één op één overgenomen kunnen worden.

## 4.2 Verkenning: nudgen van de Nederlandse pensioenconsument

De conclusie in paragraaf 4.1 is dat nudging een nuttig beleidsinstrument kan zijn. Het is in onze ogen voor Pensioenuitvoerders daarom interessant om te onderzoeken of er voor de Nederlandse pensioenconsument nudges ontworpen kunnen worden die passen binnen de uiteengezette kaders. Daartoe verkennen in welke richtingen mogelijk kansrijke nudges te vinden zijn. Basis is het stappenplan uit hoofdstuk 3.

### 1. Analyseer het probleem en definieer welk gedrag je graag zou willen beïnvloeden

Uit data van onder andere PGGM (Willemsen en Kortleve, 2016) en ABP (intern onderzoek) blijkt dat verschillende keuzeopties – later met pensioen gaan, deeltijdpensioen en hoog-laag constructies - in de afgelopen jaren door een stijgende groep gebruikt worden. Het afstemmen van keuzes bij pensionering op de preferenties en omstandigheden van deelnemers kan substantiële welvaartswinst met zich meebrengen; deze worden groter indien welvaartsverliezen door verkeerde keuzes beperkt worden (van Ewijk en Mehlkopf, 2015).



Bron: van Ewijk et al (2017), zoals weergegeven in Mehlkopf et al (2017)

In bijgaande figuur is voor een aantal opties aangegeven welk percentage deelnemers afwijkt van de defaultoptie.

Slechts weinig deelnemers blijken dit te doen: vervroeging of uitstel van de pensioendatum wordt actief door een kleine 23% van de deelnemers gekozen, de opties hoog-laag constructie en uitruil nabestaandepensioen worden door slechts ongeveer 5% actief gekozen en afwijken van het standaard beleggingsprofiel doet minder dan 2% van de deelnemers. Daarbij weten we dat het daadwerkelijke gedrag van deelnemers niet altijd in lijn is met hun daadwerkelijke voorkeuren. Dit komt onder andere doordat deelnemers onvoldoende weten wat mogelijk is en geneigd zijn de standaardoptie te kiezen (Willemsen en Kortleve, 2016; Mehlkopf et al., 2017).

Bovenstaande impliceert knelpunten op twee vlakken, namelijk a) dat de deelnemer onvoldoende zelf actief de defaultkeuzes beoordeelt en aanpast aan zijn preferenties en omstandigheden en b) dat de aangeboden defaults nog onvoldoende aansluiten bij de preferenties en omstandigheden van individuele deelnemers. Nudges kunnen aanhaken bij deze knelpunten.

Voorbeelden van concrete doelstellingen voor aanbieders van pensioenproducten zijn:

#### Activeren deelnemer (beïnvloeden gedrag):

- De deelnemer zoekt in de vijf jaar voorafgaand aan pensionering vaker informatie over de beschikbare keuzes
- De deelnemer brengt zijn wensen in het jaar voorafgaand aan pensionering in kaart: hij denkt na hoe hij zijn leven na pensionering vorm wil geven en welke (financiële) consequenties dat heeft
- De deelnemer maakt vaker gebruik van een pensioenplanner
- De deelnemer zoekt vaker professioneel advies voordat hij een keuze maakt

Optimaliseren default (verbeteren uitkomst bij passieve keuze):

- Match met voorkeuren en omstandigheden van de deelnemer bij niet-handelen wordt verhoogd door op maat gesneden aanbod

## 2. Begrijp de context

Randvoorwaarde voor het ontwerp van nudges is om onderzoek te doen naar de specifieke context waarin deelnemers aan de pensioenregeling zich bevinden. Deelnemersbestanden van pensioenuitvoerders verschillen substantieel. Ter illustratie: het is aannemelijk dat deelnemers aan het pensioenfonds zorg en welzijn gemiddeld vaker laagopgeleid zijn en parttime werken dan deelnemers aan het pensioenfonds tandartsen en tandartsspecialisten. Hetzelfde geldt voor verschillen tussen mensen binnen een regeling. Diepte-interviews, focusgroepen en enquêtes zijn manieren op dit in kaart te brengen.

### Tobbende Ton en Happy Henk

*Syntrus Achmea Pensioenbeheer heeft in 2011 door middel van diepte-interviews inzicht gekregen in de diepere gevoelens en verlangens van deelnemers van een aantal bedrijfstakpensioenfondsen rondom het moment van pensioneren. Uit de interviews kwamen twee typen deelnemers naar boven die een heel andere beleving hebben van het moment van pensionering. Deze archetype deelnemers zijn liefkozend Tobbende Ton en Happy Henk genoemd. Ton is onzeker over de hoogte en toereikendheid van het pensioen, terwijl Henk zich juist weinig zorgen maakt. De uitkomsten van de diepte-interviews zijn gebruikt om de dienstverlening rondom het moment van pensioneren beter af te stemmen op de beleving van de deelnemers.*

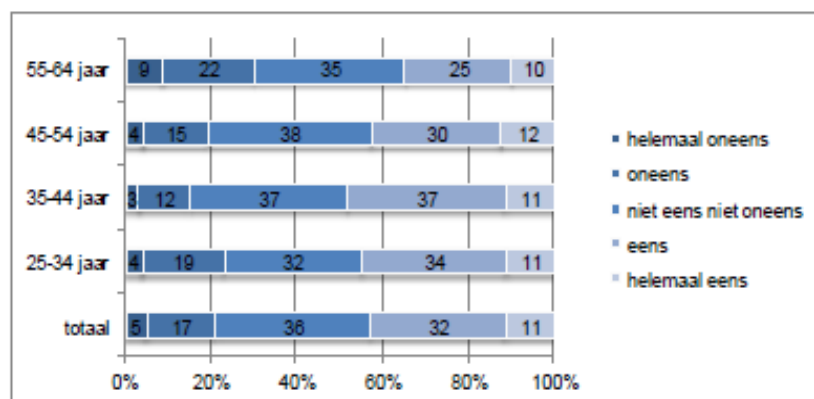
Bron: intern onderzoek Syntrus Achmea Pensioenbeheer, 2011

Op basis van bestaand onderzoek kan op hoofdlijnen de context van de Nederlandse pensioenconsumenten geduid worden. Uit een representatief onderzoek onder de Nederlandse bevolking (Nibud, 2015) komt een aantal algemene knelpunten naar voren. Slechts 40% van de Nederlanders tussen de 25 en 65 jaar heeft een goed beeld van hun financiële situatie wanneer ze met pensioen gaan. Vooral mensen die moeilijk kunnen rondkomen en mensen jonger dan 45 jaar hebben weinig zicht op hun financiële situatie.

Het Nibud heeft vastgesteld dat driekwart van de mensen, die hun pensioensituatie nog niet in beeld hebben gebracht, hier wel het nut en noodzaak van inzien en zich hier ook verantwoordelijk voor voelen. Het belang van het regelen van het pensioen hoeft volgens het Nibud daarom niet benadrukt te worden. Wel stelde het Nibud vast dat mensen belemmeringen voelen om zich te verdiepen in pensioen, omdat ze het 'ingewikkeld en moeilijk' vinden en ze niet weten waar ze moeten beginnen (zie bijgaande figuur).

Daarom is het belangrijk dat mensen eenvoudig een beeld krijgen van hun pensioenkeuzes. Door keuzes in stappen te presenteren worden mensen meer aan de hand genomen. Daarnaast ziet het Nibud ruimte voor financieel adviseurs; van het totaal aantal ondervraagden geeft 16% aan behoefte aan hulp te hebben.

Figuur 6: Stelling 'Ik vind pensioenen moeilijk te begrijpen' (n=1.115)



Bron: Nibud (2015)

Uit onderzoek blijkt dat financiële geletterdheid en daarmee samenhangend pensioenkennis laag is (Van Rooij et al. 2011). Bovendien blijkt de financiële geletterdheid niet te stijgen. In 2010 werden drie vragen, die internationaal veelvuldig worden gebruikt om financiële kennis te meten, significant slechter beantwoord dan in 2005 (Alessie et al., 2011). Het valt daarom niet te verwachten dat deelnemers in de enigszins nabije toekomst betere pensioenkeuzes maken als gevolg van een toegenomen financiële geletterdheid. Het Nibud raadt ook aan om niet in te zetten op het vergroten van de financiële kennis van mensen. Hoewel het vergroten van deze kennis zorgt dat iemand zelf in staat is om zijn situatie na pensionering te beoordelen, blijkt dat dit niet zorgt dat iemand ook daadwerkelijk in actie komt.

### **3. Bedenk een strategie en creëer de nudge**

Gelet op de mogelijke doelstellingen en context vanuit het Nibud zijn twee strategieën denkbaar. Deze strategieën kunnen complementair aan elkaar ingezet worden:

#### **1. Activeren deelnemer**

Gelet op voorgaande is een mogelijke strategie om voor deelnemers inzichtelijk te maken welke pensioenkeuzes ze kunnen maken. Hiertoe kan een nudge worden bedacht om gebruik van bestaande pensioenplanners te bevorderen en om pensioenplanners toegankelijker te maken. Op basis van de in hoofdstuk 3 omschreven hoofdrichtingen van The Behavioural Insights Team (2014) valt onder andere te denken aan:

- **Eenvoudig:** beveel deelnemers aan om gebruik te maken van een pensioenplanner. Doe dit met eenvoudig taalgebruik en duidelijke instructies waar de pensioenplanner te vinden is. Dit kan bijvoorbeeld via een e-mailcampagne of brief. Bouw in de planner door middel van eenvoudige vragen een profiel op, waardoor de informatie beter kan worden afgestemd op de situatie van de deelnemer
- **Aantrekkelijk:** creëer een gebruiksvriendelijke pensioenplanner. Zorg dat informatie die al bekend is, al is ingevuld en dat antwoorden later altijd nog kunnen worden gewijzigd. Geef een vorm van beloning indien een profiel volledig is ingevuld. Door middel van eenvoudige vragen kan het profiel aangescherpt worden, waardoor keuzes beter toegesneden zijn op de situatie van de deelnemer.
- **Sociaal:** gebruik van voorbeelden van keuzes die in relevante situaties gemaakt worden, zoals het uitruilen van partnerpensioen voor hoger ouderdompensioen indien er geen partner is. De opkomst van 'Big Data' maakt het steeds eenvoudiger om een deelnemer te vergelijken met soortgelijke deelnemers en de pensioenkeuzes die zij gemaakt hebben
- **Tijdig:** weet wanneer deelnemers zich gaan verdiepen in mogelijkheden bij pensionering en gebruik dat moment om ze te activeren. Wanneer een deelnemer daadwerkelijk bezig is met zijn pensioen, staat hij meer open voor informatie hierover en is de kans groter dat hij de juiste acties onderneemt. Een pensioenuitvoerder kan bijvoorbeeld individuele, op maat gesneden advertenties en/of koppelingen laten verschijnen wanneer een deelnemer naar pensioeninformatie zoekt.

Een andere mogelijkheid is om het aanbieden van informatie af te stemmen op zogeheten life-events van de deelnemer. Wanneer iemand bijvoorbeeld gaat scheiden of een kind heeft gekregen, kan gewezen worden op de mogelijkheid om via een pensioenplanner of een gesprek met een adviseur de gevolgen voor de persoonlijke pensioensituatie te bespreken. 'Big Data' kan helpen de life-events te achterhalen. Het is van belang hierbij sensitief te werk te gaan, aangezien sommige life-events zodanig veel impact kunnen hebben dat de deelnemer tijdelijk juist minder tot niet open staat voor informatie over pensioen.

Tijdig betekent ook dat het ingevulde profiel actueel is op het moment van aanbieden van de default

## 2. Optimaliseer de uitkomsten bij niets doen

Een ander mogelijkheid is om het defaultaanbod nog beter aan te laten sluiten bij de werkelijke preferenties van consumenten; hierdoor levert “niets doen” een betere situatie op. Hiervoor is uiteraard inzicht in de preferenties en omstandigheden van de deelnemer nodig. Om dit inzicht te verkrijgen kan gebruik worden gemaakt van de data die pensioenuitvoerders over de omstandigheden van hun deelnemers hebben, zoals inkomen, burgerlijke staat en mogelijke arbeidsongeschiktheid. De beschikbare dataset wordt nog rijker indien data uit andere bronnen toegevoegd kan worden, zoals bijvoorbeeld de gemeentelijke basisadministratie en de belastingdienst. Ook pensioenplanners, die door veel pensioenuitvoerders met name worden gebruikt om inzicht te geven, kunnen een platform bieden om preferenties van verschillende groepen deelnemers op te halen of te toetsen.

### **Big Data**

*De opkomst van 'Big Data' helpt bij het begrijpen van de context. Computers worden steeds sneller en de kosten voor de opslag en het gebruik van data verlagen. Mede hierdoor komt er steeds meer data beschikbaar. 'Big Data' houdt zich bezig met de kunst om uit die enorme databerg juist die informatie te halen, die relevant is en een goede voorspellende waarde heeft voor het nagestreefde doel (de Bode et al., 2016). Met de verdere ontwikkeling en toepassingen van 'Big Data' zullen zowel betere inzichten als betere voorspellingen op individueel niveau mogelijk zijn.*

## **4. Test, implementeer en evalueer**

Zoals gesignaleerd in hoofdstuk drie is het belangrijk om te testen en te evalueren of een nudge ook in de Nederlandse context of in de context van een specifieke deelnemerspopulatie aanslaat. Idealiter wordt een nudge eerst getest in een experimentele opzet, waarbij een deel van de deelnemers de nudge ondergaat en een controlegroep als vanouds behandeld wordt, en worden deelnemers aan een regeling gerandomiseerd in verschillende groepen ingedeeld. Hiervoor is het wel noodzakelijk dat de regeling voldoende deelnemers bevat om significante conclusies te kunnen trekken.

Alternatief is dat de uitvoerder varieert met de behandeling van deelnemers in verschillende regelingen onder beheer. Goede conclusies kunnen in dat geval alleen getrokken worden als de populaties van beide regelingen vergelijkbaar zijn. Monitoring, ook na de experimenteerfase, is van belang om te checken of de nudge, ook op langere termijn, nog steeds effectief is en geen onbedoelde consequenties heeft.

## 5. Conclusies en aanbevelingen

Op basis van de analyse in dit paper concluderen we dat nudging een grote meerwaarde kan hebben voor pensioenaanbieders en een nuttig beleidsinstrument is. Het type besluiten dat de consument tegenkomt in het pensioendomein komt overeen met het type besluiten waar nudging toegevoegde waarde heeft (zeldzaam, complex, uitgestelde consequenties, weinig directe feedback). Daarbij kan nudging pensioenuitvoerders helpen bij de invulling van de zorgplicht.

### *1. Investeer in een grondig ontwerp van de nudge*

Belangrijkste advies is om te investeren in een grondig ontwerp van de nudge. Implementeren van een nudge kan weliswaar eenvoudig en tegen lage kosten, maar ontwerp vergt investering. Deze investeringen zitten in het feit dat volgtijdelijk:

1. Een heldere probleemanalyse gemaakt wordt waarbij zo SMART mogelijk gedefinieerd wordt welk gedrag van deelnemers beïnvloedt wordt
2. De context doorgrond wordt waarin de deelnemerspopulatie zich bevindt. Hiervoor zijn gesprekken met focusgroepen en individuele deelnemers en enquêtes geschikt
3. Een goede nudge ontworpen wordt die is gebaseerd op (liefst empirische) gedragswetenschappelijke inzichten. Ervaringen uit het buitenland en bij andere fondsen kunnen als inspiratie dienen, maar gezien de verschillen in context niet zomaar één op één overgenomen worden
4. De nudge getest en gemonitord wordt om de effectiviteit te bepalen en onbedoelde consequenties te signaleren

Indien een van de eerste twee stappen overgeslagen wordt, is de kans groot dat de nudge ineffectief blijkt. Een nudge die zonder probleemanalyse wordt ingezet zal per definitie ongericht zijn. Bij onvoldoende begrip van de context kan een niet-passende nudge gekozen worden. Simpele aanpassingen die de effectiviteit vergroten worden niet gesignaleerd. Daarnaast wordt de kans op onbedoelde consequenties groter.

### *2. Zorg dat een aantal randvoorwaarden in orde is*

Tweede advies is om specifiek rekening te houden met de volgende aandachtspunten:

- Inzetten van een nudge betekent dat de deelnemer keuzevrijheid heeft. Geaccepteerd moet worden dat de deelnemer daarmee ook de vrijheid heeft om 'verkeerde' keuzes te maken. Aanbeveling is om dit expliciet met stakeholders en toezichthouders te bespreken.
- Om controverses te vermijden is het van belang om te legitimeren in welke richting een nudge plaatsvindt. Legitimatie kan bereikt worden door probleemanalyse en de voorgestelde gedragsinterventie voor te leggen bij het pensioenfondsbestuur of bij de bij de regeling betrokken ondernemingsraad.
- Wees transparant: de nudge moet uitlegbaar en voor iedereen te achterhalen zijn. Verantwoording kan bijvoorbeeld door de probleemanalyse en de gewenste gedragsverandering op een herkenbare plek op de website en in het jaarverslag op te nemen.

### *3. Onderzoek het nudgepotentieel van twee kansrijke richtingen*

Inzet op het verbeteren van de pensioen kennis van deelnemers achten we niet kansrijk. Twee kansrijke hoofdrichtingen die we identificeren zijn:

#### 1. Activeren deelnemer

We constateren dat deelnemers nog beperkt zelf actief defaultkeuzes beoordelen en aanpassen aan hun preferenties en omstandigheden. Een mogelijke strategie is om voor deelnemers inzichtelijk te maken welke pensioenkeuzes ze kunnen maken. Hiertoe kan



een nudge worden bedacht om gebruik van bestaande pensioenplanners te bevorderen en om pensioenplanners toegankelijker te maken.

## 2. Optimaliseren uitkomsten bij niets doen

Verder constateren we dat de aangeboden defaults nog onvoldoende aansluiten bij de preferenties en omstandigheden van individuele deelnemers. Een strategie is om het defaultaanbod nog beter aan te laten sluiten bij de werkelijke preferenties van consumenten; hierdoor levert 'niets doen' een betere situatie op. Hiervoor is uiteraard inzicht in de preferenties en omstandigheden van de deelnemer nodig. Om dit inzicht te verkrijgen kan gebruik worden gemaakt van gegevens die pensioenuitvoerders over hun deelnemers hebben, met toepassing van de mogelijkheden die 'Big Data' biedt.

# Literatuurlijst / Bronnen

## Boeken

- Kahneman, D. (2012). *Thinking, Fast and Slow*
- Thaler, R.H., Sunstein, C.S. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*
- Weinreich, N.K. (2010). *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*

## Artikelen

- Akerlof, George A. (1991). "Procrastination and Obedience", *American Economic Review*, 81(2): 1-19
- Alessie, R.J., van Rooij, M., Lusardi, A. (2011). Financial Literacy, Retirement Preparation and Pension Expectations in the Netherlands. NBER Working Paper 17109
- Benartzi, S., Thaler, R.H. (2001). Naive Diversification Strategies in Retirement Saving Plans. *American Economic Review*, 91(1): 79-98
- Benartzi, S., Thaler, R.H. (2013). Behavioral Economics and the Retirement Savings Crisis. *Science*, volume 339: 1152 - 1153
- Bhargava, S., Loewenstein, G. (2015). Behavioral Economics and Public Policy 102: Beyond Nudging. *American Economic Review: Papers & Proceedings 2015*, 105(5): 396-401
- Brown, J.R., Farrell, A.M., Weisbenner, S.J. (2016). Decision-making approaches and the propensity to default: evidence and implications. *Journal of Financial Economics*. Vol. 121, September 2016, p. 477.
- Carrol, G. D., Choi, J. J., Laibson, D., Madrian, B. C., Metrick, A. (2009). Optimal defaults and active decisions. *Quarterly Journal of Economics*, 124: 1639-1674
- DellaVigna, S. (2009). Psychology and Economics: Evidence from the Field. *Journal of Economic Literature*, 47(2): 315-372
- 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 1-2013*: 3-28
- Johnson, E.J., Goldstein, D. (2003). Do defaults save lives? *Science*, volume 302 : 1338 - 1339
- Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, March, Volume 47, No. 2: 263-292
- Loewenstein, G., O'Donoghue, T., Rabin, M. (2003). Projection bias in predicting future utility. *Quarterly Journal of Economics*, 118(4): 1209-1248
- Mitchell, O.S., Mottola, G.R., Utkus, S.P., Yamaguchi, T. (2009). Default, framing and spillover effects: the case of lifecycle funds in 401(K) plans. NBER Working Paper No. 15108, June 2009
- Rabin, M. (1998), Psychology and economics. *Journal of Economic Literature*, 36(1): 11-46
- Rind, B. (1996). Effect of beliefs about weather conditions on tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(2): 137-147

- van Rooij, M., Alessie, R.J.M., Lusardi, A. (2011). Pensioenakkoord vereist financieel inzicht. *Economische Statistische Berichten*, 96 (4616): 480-482
- Sunstein C.R. (2014). Nudging: a very short guide. *Journal of Consumer Policy* 37: 583–588
- Svenson, O. (1981). Are we all less risky and more skillful than our fellow drivers? *Acta Psychologica*, 47(2): 143-148
- Thaler, R.H., Benartzi, S. (2004). Save More Tomorrow: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving. *Journal of Political Economy*, vol. 112: s164-s187
- Thaler, R.H., Sunstein, C.S. (2003). Libertarian Paternalism. *American Economic Review* 93 (2): 175–179
- Willis, L. E. (2012). When Nudges Fail: Slippery Defaults. *University of Chicago Law Review* 80, 3

### Onderzoeken en rapporten

- van Aaken, A. (2015). Judge the Nudge: In Search of the Legal Limits of Paternalistic Nudging in the EU. University of St. Gallen Law School, Law and Economics Research Paper Series, Working Paper No. 2015-01
- Bockweg, C., Ponds, E., Steenbeek, O., Vonken, J. (2016). Framing and the Annuitization Decision. Experimental evidence from a Dutch pension fund. *Netspar Academic Series*, DP 03/2016-007
- de Bode, A., Gijsen, J., van Ewijk, R., van de Grootevheen, A. (2016). Big data: een game changer voor de pensioen- en verzekeringssector? Eindopdracht Netspar masterclass pensioeninnovatie 2016
- Damgaard, M. en Gravert C. (2016). The hidden cost of nudging: experimental evidence on reminders in fundraising. Aarhus University Economics Working Paper 2016-03.
- Eberhardt, W., Brüggem, E. & Post, T. (2015). Mind the Gap: Identifying Dimensions of Heterogeneity between Pension Plan Participants. Working Paper.
- Eberhardt, W., Brüggem, E., Post, T., Hoet, C. (2016). Segmentation of pension plan participants Identifying dimensions of heterogeneity. Design Paper 47, Netspar Industry Series
- van Ewijk, C., Lever, M., Bonenkamp, J., Mehlkopf, R. (2014). Pensioen in discussie. CPB Policy Brief, 2014-06.
- Van Ewijk, C., Mehlkopf, R. (2015). Kosten en baten van keuzevrijheid in pensioenen. ESB nr. 100, 55-60
- van Ewijk, C., Mehlkopf, R., Van den Bleeken, S., Hoet, C. (2017). Welke keuzemogelijkheden zijn wenselijk vanuit het perspectief van de deelnemer? Design paper 71, Netspar
- Grist M. (2010). *steer. Mastering our Behaviour through Instinct, Environment and Reason*, Londen: the rsa  
[https://www.thersa.org/globalassets/pdfs/reports/rsa-social-brain\\_web-2.pdf](https://www.thersa.org/globalassets/pdfs/reports/rsa-social-brain_web-2.pdf)
- Krijnen, J., Breugelmans, S., Zeelenberg, M. (2014). Waarom mensen de pensioenvoorbereiding uitstellen en wat daar tegen te doen is. Nea paper 52, Netspar

- Lever, M., Ponds, E., Cox, R., García Huitrón, M. (2015). Internationale vergelijking van kapitaalgedekte pensioenstelsels. Keuzevrijheid kan ruimer, risicodeling internationaal verschillend. Netspar brief 3
- Matesanz, R. (2014). International figures on donation and transplantation – 2013. Newsletter Transplant, vol. 19 no 1  
<http://www.ont.es/publicaciones/Documents/NEWSLETTER%202014.pdf>
- Mehlkopf, R., Van Ewijk, C., Van den Bleeken, S., Hoet, C. (2017). De waarde van maatwerk in pensioenen. Netspar brief 8
- Meniar-Van Vuuren, M., Van Mierlo, P., Milko, N., Montulet, G. (2014). Keuzearchitectuur van het pensioenstelsel. Eindopdracht Netspar masterclass pensioeninnovatie 2014
- Nibud (2015). De Nederlanders en hun pensioen Hoe mensen financieel zijn voorbereid op hun pensioen  
[https://www.nibud.nl/wp-content/uploads/Onderzoeksrapport-Nibud-De-Nederlanders-en-hun-pensioen\\_okt2015.pdf](https://www.nibud.nl/wp-content/uploads/Onderzoeksrapport-Nibud-De-Nederlanders-en-hun-pensioen_okt2015.pdf)
- Perspectiefnota Toekomst pensioenstelsel (2016). Rijksoverheid
- SER (Sociaal Economische Raad) (2016). Persoonlijk pensioenvermogen met collectieve risicodeling
- Teppa, F., van Rooij, M. (2012). Are Retirement Decisions Vulnerable to Framing Effects? Empirical Evidence from NL and the US. DNB Working Paper No. 366
- The Behavioural Insights Team (2014). EAST: Four simple ways to apply behavioural insights
- The Behavioural Insights Team (2016). Update Report 2015-2016  
[http://38r8om2xjhl25mw24492dir.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2016/09/BIT\\_Update\\_Report\\_2015-16-.pdf](http://38r8om2xjhl25mw24492dir.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2016/09/BIT_Update_Report_2015-16-.pdf)
- Van Soest, A., Werker, B., Dellaert, B., Van Hoogdalem, S., Lundbergh, S., Poiesz, O., Rijff, M., Sandtke, A., Schellekens, S., Van Straalen, Y., Turlings, M. (2015). Zorgplicht voor Pensioenproducten. Netspar Industry Series. Occasional – 01 / 2015
- WRR (Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid) (2014). Met kennis van gedrag beleid maken
- WRR (Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid) (2017). Weten is nog geen doen. Een realistisch perspectief op redzaamheid

### Overige bronnen

- AFM (2008). Toezicht op pensioenuitvoerders door de AFM. Informatieverstrekking en Zorgplicht  
<https://www.afm.nl/~/profmedia/files/brochures/2008/toezicht-op-pensioenuitvoerders.ashx>
- Bovens, L. (2008). The ethics of nudge. In T. Grune-Yanoff en S.O. Hansson Preference change: approaches from philosophy, economics and psychology, Berlijn: Springer
- Bower, B. (2017). Nudge Backlash: Steering people's decisions with simple tactics can come with a downside. Science News, volume 191 no 5: 18.  
<https://www.sciencenews.org/article/nudging-people-make-good-choices-can-backfire>

- Collins, J. (2015). Charts that don't seem quite right – organ donation edition. Evolving economics, blog.  
<https://jasoncollins.org/2015/02/11/charts-that-dont-seem-quite-right-organ-donation-edition/>
- D66 (2016). Samen Sterker. Kansen voor iedereen. D66 verkiezingsprogramma 2017-2021
- Dubner, S.J. (2008). How Much Progress Have Psychology and Psychiatry Really Made? A Freakonomics Quorum  
<http://freakonomics.com/2008/04/08/how-much-progress-have-psychology-and-psychiatry-really-made-a-freakonomics-quorum/>
- Dynamic concepts  
<http://www.dynamic-concepts.nl/focusgroep/>
- GroenLinks (2016). Tijd voor verandering. GroenLinks verkiezingsprogramma 2017-2021
- Klijnsma, J. (2016). Kamerbrief Perspectiefnota toekomst pensioenstelsel
- Rightmarktonderzoek  
<http://www.rightmarktonderzoek.nl/kwantitatief-onderzoek/voor-en-nadelen-kwantitatief-onderzoek>
- Sunstein C.R. (2016). Nudges That Fail. SSRN  
<https://ssrn.com/abstract=2809658>
- Van Loon, R. P., van Dolder, D. (2013). Duwtje in de rug kan geen kwaad. Erasmus School of Economics, EconomieOpinie.nl  
<https://www.eur.nl/ese/nieuws/economieopinie/artikelen/detail/news/10269-duwtje-in-de-rug-kan-geen-kwaad/>
- VVD (2016). Zeker Nederland. VVD verkiezingsprogramma 2017-2021
- Willemsen, M., Kortleve, C.E. (2016). Behoeftte aan meer keuzevrijheid bij pensionering. Tijdschrift voor Pensioen Vraagstukken, 2016/22, juni 2016