

# Effecten van standaardproducten op keuzegedrag van consumenten

Eindrapport

datum	28-10-2016
auteurs	Dr. Millie Elsen Dr. Maartje Elshout Dr. Roxanne van Giesen
Overige teamleden	Boukje Culenaere Mr. drs. Michael Visser Prof. dr. Jan Potters



## Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	2
1.1	Aanleiding .....	2
1.2	Derdepijlerpensioen als onderzoekscontext.....	2
1.3	Onderzoeksvragen.....	3
1.4	Opbouw rapport .....	6
2	Achtergrond.....	7
2.1	Wat is een standaardproduct?.....	7
2.2	Effecten van standaardproducten op de keuze.....	8
2.3	De invloed van de manier van presenteren .....	9
3	Onderzoekopzet.....	11
3.1	Experiment (deel A).....	12
3.1.1	Algemene procedure .....	12
3.1.2	Materiaal: Productaanbod .....	13
3.1.3	Experiment 1: zoek- en vergelijkingsgedrag .....	16
3.1.4	Experiment 2: keuzegedrag en -bewustzijn .....	20
3.2	Vragenlijst (deel B).....	24
4	Resultaten studie 1 .....	26
4.1	Effecten op keuze .....	26
4.2	Effecten op zoek- en vergelijkingsgedrag.....	29
4.3	Effecten op ervaringen keuzeproces.....	33
4.4	Interpretatie van het standaardproduct .....	34
4.5	Conclusie.....	35
5	Resultaten studie 2 .....	37
5.1	Effecten op keuze .....	38
5.2	Effecten op zoek- en vergelijkingsgedrag.....	42
5.3	Effecten op ervaringen keuzeproces.....	44
5.4	De invloed van individuele verschillen .....	46
5.5	Interpretatie van het standaardproduct .....	49
5.6	Conclusie.....	50
6	Conclusie en discussie .....	53
6.1	Conclusie.....	53
6.2	Discussie.....	56
A	Vragenlijst studie 1 .....	58
B	Vragenlijst studie 2 .....	68
C	Productbeschrijvingen .....	77
D	Technische appendix.....	84
E	Steekproef studie 2.....	87



# 1 Inleiding

## 1.1 Aanleiding

In juni 2013 concludeerde de Commissie Structuur Nederlandse Banken onder leiding van Herman Wijffels dat er behoefte bestaat aan meer inzichtelijke financiële producten. Het huidige financiële aanbod is voor consumenten in veel gevallen complex en producten zijn moeilijk te vergelijken, bijvoorbeeld door een grote hoeveelheid aan voorwaarden. Mogelijk ligt hieraan een marktsituatie ten grondslag die ook wel wordt aangeduid als “confusopoly”: een min of meer bewuste strategie vanuit (een groep van) aanbieders van soortgelijke producten waarbij consumenten dusdanig in de war worden gebracht dat ze niet goed in staat zijn om de producten te vergelijken. Het gevolg hiervan is een verminderde marktwerking en prijsconcurrentie. Een sterk gevarieerd aanbod van producten binnen een markt kan ook het resultaat zijn van sterke heterogeniteit, ofwel een groot aantal verschillende consumentensegmenten en -behoefes. Een oplossing die door de Tweede Kamer naar voren is gebracht om de transparantie te vergroten, is het promoten van “standaardproducten”.

Een standaardproduct wordt gedefinieerd als een financieel product waarvan alle kenmerken, behalve de prijs, identiek zijn. Alle aanbieders zijn verplicht dit product naast hun reguliere aanbod aan te bieden. Standaardproducten dienen mogelijk drie doelen:

- (1) betere vergelijkbaarheid van het productaanbod;
- (2) sturing van keuzegedrag in een maatschappelijk wenselijke richting;
- (3) het verminderen van keuzestress en daaruit voortvloeiend uitstelgedrag en onderconsumptie.

Daarbij lijkt de introductie van standaardproducten vooral zinvol als het productaanbod heterogeen en complex is en de vraag relatief homogeen. Vooral wanneer het aanbod divers en complex is en producten daardoor lastig te vergelijken zijn zouden standaardproducten vergelijkingen zowel tussen aanbieders als tussen alternatieve producten en het standaardproduct makkelijker maken. Een relatief homogene vraag is belangrijk omdat het anders lastig is om een standaard te bepalen: een standaardproduct zou voor een grote groep consumenten een passend product moeten zijn.

## 1.2 Derdepijlerpensioen als onderzoekscontext

Er is door de AFM geïnventariseerd welke financiële sectoren mogelijk gebaat zouden zijn bij de introductie van standaardproducten.<sup>1</sup> Het derdepijlerpensioen kwam naar voren als een markt waarin sprake is van onderconsumptie, die deels veroorzaakt lijkt te worden door de diversiteit en complexiteit van het aanbod. Mensen hebben een natuurlijke neiging om complexe beslissingen uit te stellen, wat in uiterste gevallen kan resulteren in

---

<sup>1</sup> Autoriteit Financiële Markten (2015). *Standaardproducten en financieel beslissingsgedrag van consumenten. Een gedragswetenschappelijke analyse.*



afstelgedrag.<sup>2</sup> Vooral bij groepen die niet terug kunnen vallen op een collectieve pensioenregeling kan dit tot problemen leiden. Uit onderzoek van het ministerie van SZW is bijvoorbeeld gebleken dat ongeveer een kwart van de zelfstandigen uitkomt op een pensioen van minder dan 50% van het huidige bruto jaarinkomen.<sup>3</sup>

Belangrijk is om te benadrukken dat het huidige onderzoek geen analyse is van problemen in de pensioensector. Het onderzoek test de effecten van het invoeren van standaardproducten. Het derdepijlerpensioen is een markt die mogelijk gebaat zou zijn bij de invoering van standaardproducten en daarmee een geschikte context waarbinnen de effecten van het invoeren van standaardproducten getest kunnen worden. De focus van dit onderzoek ligt dus niet op (problemen rondom) het derdepijlerpensioen, maar op effecten van de invoering van standaardproducten.

### 1.3 Onderzoeksvragen

Het huidige onderzoek spitst zich toe op de vraagkant van de markt voor derdepijlerpensioenproducten. Zoals gezegd kunnen standaardproducten het keuzegedrag van consumenten op verschillende manieren beïnvloeden.

Ten eerste zou de aanwezigheid van standaardproducten het keuzeprocess kunnen verbeteren. Een mogelijk effect van standaardproducten is dat ze de vergelijkbaarheid van het aanbod verbeteren en er daardoor voor zorgen dat consumenten meer producten en/of meer aanbieders gaan vergelijken. Het idee hierachter is dat vanwege de goede vergelijkbaarheid van het standaardproduct bij verschillende aanbieders, de kans groter wordt dat men bij meerdere aanbieders gaat kijken. Bovendien zou de kans dat men ook andere producten van aanbieders in de vergelijking mee gaat nemen groter worden omdat het standaardproduct fungeert als ijkpunt.<sup>4</sup> Door de introductie van standaardproducten wordt het diverse en complexe productaanbod wellicht wat overzichtelijker en meer "behaapbaar" voor de consument, waardoor keuzestress mogelijk afneemt en men uiteindelijk meer tevreden is met de gemaakte keuze.<sup>5</sup> Aan de andere kant zou men ook kunnen verwachten dat vergelijkingen tussen of met andere producten dan standaardproducten juist af zullen nemen, omdat het standaardproduct snel geïdentificeerd kan worden en vertrouwd wordt als een (voldoende) goed product.

---

<sup>2</sup> Bv. O'Donoghue, T., & Rabin, M. (1998). Procrastination in preparing for retirement. *University of California-Berkeley Working Paper*; Bailey, J. J., Nofsinger, J. R., & O'Neill, M. (2003). A review of major influences on employee retirement investment decisions. *Journal of Financial Services Research*, 23(2), 149-165; Thaler, R. H., & Benartzi, S. (2004). Save more tomorrow™: Using behavioral economics to increase employee saving. *Journal of Political Economy*, 112(S1), 164-187; Anderson, C. J. (2003). The psychology of doing nothing: forms of decision avoidance result from reason and emotion. *Psychological Bulletin*, 129(1), 139.

<sup>3</sup> Ministerie van SZW (2013). *Pensioen van zelfstandigen: onderzoek naar de oorzaken van beperkte pensioenopbouw van zelfstandigen en mogelijke oplossingsrichtingen hiervoor*. I.s.m. het ministerie van Financiën en het ministerie van EZ.

<sup>4</sup> Autoriteit Financiële Markten (2015). *Standaardproducten en financieel beslissingsgedrag van consumenten. Een gedragswetenschappelijke analyse*.

<sup>5</sup> Haynes, G. A. (2009). Testing the boundaries of the choice overload phenomenon: The effect of number of options and time pressure on decision difficulty and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 26(3), 204-212; Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409-425.



Ten tweede zou de aanwezigheid van standaardproducten tot een betere uitkomst kunnen leiden. Door de betere vergelijkbaarheid van het aanbod en de verlaagde keuzestress stijgt mogelijk de kans dat men überhaupt een keuze maakt. Er wordt verwacht dat een standaardproduct aantrekkingskracht heeft door de associaties die het (woord) oproept (bv. veilig, simpel, goed product)<sup>6</sup> en/of door de opvallendheid van het standaardproduct binnen het aanbod. Ook al is het standaardproduct niet voor elke individuele consument het best passende product, een dergelijk sturend effect kan toch wenselijk zijn als het beter is dat consumenten iets kiezen dat redelijk is in de plaats van niets. Als standaardproducten inderdaad tot een uitgebreider vergelijkingsproces leiden, zou bovendien ook de kans dat men een niet-standaardproduct kiest (in de plaats van niets) kunnen stijgen. Op deze manieren zou de introductie van standaardproducten uitstelgedrag en onderconsumptie tegen kunnen gaan.

Er is echter nog geen empirisch bewijs dat standaardproducten deze effecten daadwerkelijk hebben. Wel zijn theoretische analyses uitgevoerd om inzicht te krijgen in mogelijke effecten van standaardproducten op de marktwerking in de financiële sector<sup>7</sup> en het financiële beslissingsgedrag van consumenten.<sup>8</sup> De AFM concludeert dat standaardproducten waarschijnlijk niet tot een uitgebreider vergelijkingsproces zullen leiden, maar onder voorwaarden mogelijk wel onderconsumptie kunnen verminderen en daarmee dus een effect op de uitkomst hebben. Om **het effect van het toevoegen van een standaardproduct op keuzegedrag (d.w.z. het keuzeprocess en de uitkomst daarvan)** te achterhalen zijn twee studies uitgevoerd, die elk bestaan uit een experiment en een vragenlijst. De studies beantwoorden de volgende deelvragen:

- 1.1) Maken consumenten door introductie van standaardproducten vaker de keuze om tot aankoop van een derdepijlerpensioen (standaard of alternatief) over te gaan?
- 1.2) Worden standaardproducten vaker gekozen dan alternatieve producten?
- 1.3) Gaan consumenten door introductie van standaardproducten beter vergelijken?
- 1.4) Kiezen mensen bewust voor een standaardproduct? In hoeverre kijken mensen kritisch naar de passendheid van een standaardproduct?

Er zijn verschillende stappen in het keuzeprocess van consumenten. De eerste stap is probleemherkenning: de consument moet zich realiseren dat hij of zij behoefte heeft aan (informatie over) derdepijlerpensioenen. De volgende stappen in het keuzeprocess zijn het zoeken naar informatie over de mogelijkheden en het vergelijken van productalternatieven. De consument kan daarbij zelf op zoek gaan naar informatie (bijvoorbeeld online) of zich door iemand laten informeren (bijvoorbeeld door een financieel adviseur). Er zijn grote verschillen tussen consumenten in de hoeveelheid informatie die zij verzamelen en het aantal alternatieven dat ze vergelijken voor ze een

---

<sup>6</sup> Maar wellicht ook negatieve associaties zoals "mager", "niet-op-maat", etc.

<sup>7</sup> Autoriteit Consument & Markt (2015). *Financiële standaardproducten. Studie naar de effecten van standaardproducten op de marktwerking in de financiële sector.*

<sup>8</sup> Autoriteit Financiële Markten (2015). *Standaardproducten en financieel beslissingsgedrag van consumenten. Een gedragswetenschappelijke analyse.*



keuze maken.<sup>9</sup> Daardoor zullen consumenten ook verschillen in hun “keuzebewustzijn” (d.w.z. weet je als consument wat je precies hebt gekozen en waarom je voor die optie bent gegaan?). De uitkomst van het keuzeproces kan het afsluiten van een bepaald financieel product zijn. Echter, de consument kan er ook voor “kiezen” om geen keuze te maken, bijvoorbeeld omdat tijdens het zoekproces duidelijk wordt dat de consument geen behoefte heeft aan het product of om de keuze uit te stellen.

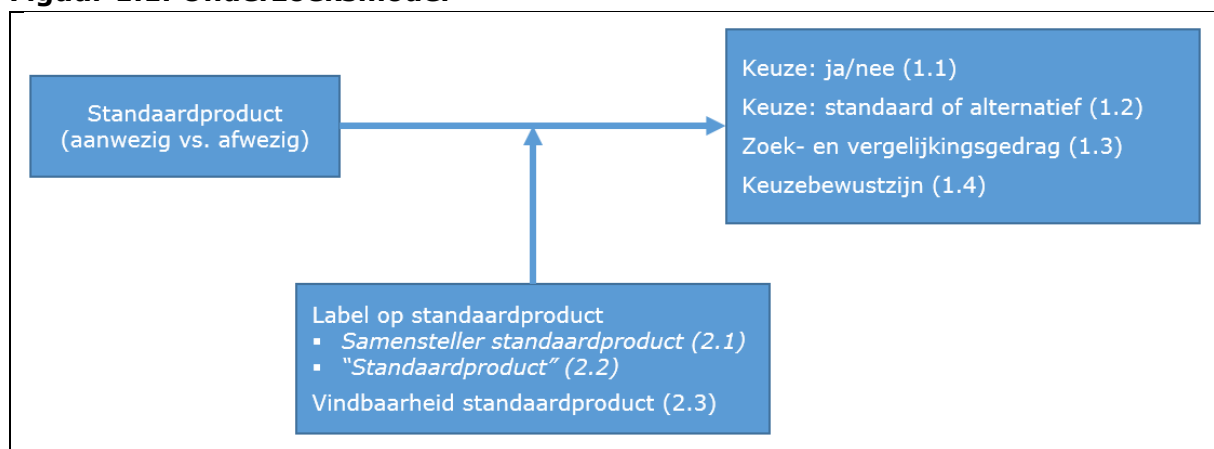
De deelvragen grijpen in op verschillende stappen in dit keuzeproces en de uitkomst daarvan, namelijk het zoek- en vergelijkingsgedrag (deelvraag 1.3), de uiteindelijke keuze (deelvragen 1.1 en 1.2) en het keuzebewustzijn (deelvraag 1.4). De experimenten zijn niet zozeer bedoeld om inzicht te geven in de effecten van standaardproducten op probleemherkenning. In dit onderzoek gaan we ervan uit dat de consument behoefte heeft aan aanvullend pensioen of in ieder geval geïnteresseerd is om hier informatie over te zoeken en/of te krijgen. We onderzoeken dus wat, aangenomen dat zo’n behoefte/interesse bestaat, het effect is van standaardproducten op zoek-, vergelijkings- en keuzegedrag en -bewustzijn.

Daarnaast wil het ministerie onderzocht hebben **of de effecten van standaardproducten op consumentenkeuzes afhankelijk zijn van hoe een standaardproduct wordt aangeboden**. Daartoe zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

- 2.1) Hangt of mensen kiezen voor een standaardproduct af van de aanwezigheid van een label “standaardproduct”?
- 2.2) Hangt of mensen kiezen voor een standaardproduct af van wie de standaard heeft bepaald (overheid, consumentenorganisaties, financiële instellingen)?
- 2.3) Hangt of mensen kiezen voor een standaardproduct af van de vindbaarheid van standaardproducten?

Figuur 1.1 geeft een grafische weergave van het onderzoeksmodel.

**Figuur 1.1. Onderzoeksmodel**



<sup>9</sup> Simon, H. A. (1956). Rational Choice and the Structure of the Environment. *Psychological Review*, 63(2), 129–138.



## 1.4 Opbouw rapport

Dit rapport is als volgt opgebouwd. Hoofdstuk 2 geeft een kort overzicht van relevant eerder onderzoek, waarna in hoofdstuk 3 de onderzoeksopzet wordt beschreven. Omdat de twee experimenten dezelfde algemene opzet hebben, beschrijven we eerst de basisopzet en geven we daarna per experiment aan wat precies gevarieerd en gemeten is. Hoofdstuk 4 presenteert de resultaten van studie 1. De resultaten van studie 2 worden in hoofdstuk 5 beschreven. Hoofdstuk 6 bevat conclusies, bespreekt de beperkingen van dit onderzoek en geeft aanbevelingen op basis van de twee studies.



## 2 Achtergrond

Omdat het woord "standaardproduct" op (veel) verschillende manieren geïnterpreteerd kan worden, wordt in dit hoofdstuk eerst uitgelegd wat in dit onderzoek onder een standaardproduct verstaan wordt. Vervolgens bespreken we kort de effecten van eerdere invoeringen van producten gerelateerd aan standaardproducten op consumentenkeuzes. Ook formuleren we verwachtingen over de invloed van labels en verbeterde vindbaarheid van standaardproducten op consumentenkeuzes.

### 2.1 Wat is een standaardproduct?

Een standaardproduct wordt gedefinieerd als een financieel product waarvan alle kenmerken, behalve de prijs, identiek zijn. Maar over hoe dit "standaardproduct" is samengesteld en wat voor product het dus precies is, bestaan verschillende visies. Daarom leggen we hieronder uit wat we in dit onderzoek onder "standaardproduct" verstaan en ook wat we er *niet* mee bedoelen.

Met het standaardproduct wordt in dit onderzoek wel bedoeld:

- *Een gestandaardiseerd product*: alle aanbieders bieden exact hetzelfde product aan (alleen verschillen in prijs).
- *Een kwalitatief goed product*: het standaardproduct representeert een goede keus voor een grote groep mensen.

Met het standaardproduct wordt in dit onderzoek niet bedoeld:

- *Een simpel product*: de standaardproducten die wij onderzoeken zijn niet per definitie simpele "uitgeklede" producten of producten met eenvoudige, makkelijk te begrijpen productinformatie.
- *Een risicoloos product*: het standaardproduct moet een passend risicorendementprofiel hebben voor een grote groep mensen. Het risico moet niet te hoog zijn, maar het product moet ook geen schijnveiligheid bieden: er moet voldoende vermogen worden opgebouwd en de inleg die daarvoor nodig is moet opgebracht kunnen worden. Het standaardproduct is dus niet per definitie een risicoloos product.
- *De "default option"*: de standaardproducten die wij onderzoeken zijn niet per se *default options*.<sup>10</sup> Er is dus niet van tevoren een standaardproduct aangevinkt als default, waarna de consument daarmee akkoord kan gaan of de keuze kan wijzigen. De consument maakt in het onderzoek een keuze zonder dat daarbij al een optie is voorgesorteerd.

Om meer inzicht te verkrijgen in welke associaties consumenten zelf hebben bij de formulering "standaardproduct", wordt in het onderzoek expliciet aan deelnemers gevraagd wat hun indruk is van een standaardproduct wanneer zij niet meer informatie hebben dan de definitie.

---

<sup>10</sup> Beshears, J., Choi, J. J., Laibson, D., & Madrian, B. C. (2009). The importance of default options for retirement saving outcomes: Evidence from the United States. In *Social security policy in a changing environment* (pp. 167-195). University of Chicago Press.





## 2.2 Effecten van standaardproducten op de keuze

In de energiesector werd al eerder een standaardproduct ingevoerd in de vorm van een modelcontract. Alle energieleveranciers bieden dit modelcontract aan met dezelfde voorwaarden (o.a. variabele prijs en onbepaalde looptijd); alleen de tarieven kunnen verschillen. Het modelcontract lijkt echter niet vaak gekozen te worden door consumenten. Wellicht komt dit doordat het modelcontract nauwelijks is gepromoot. Hoewel energieleveranciers verplicht waren reclame te maken voor het modelcontract, werden verplichte pagina's soms niet vanaf de homepage direct makkelijk zichtbaar gemaakt en werd geen uitbundige reclame voor het modelcontract gemaakt (soms werd zelfs op de pagina van het modelcontract een ander energieproduct aangeprezen).<sup>11</sup> Al met al lijkt de invoering van het modelcontract energie geen groot succes te zijn geweest, onder andere doordat het een weinig gepromoot en een moeilijk te vinden product is.

Een product dat gerelateerd is aan het standaardproduct – maar niet hetzelfde is (zie paragraaf 2.1) – is het “simpele product”. Dit product lijkt erg op het standaardproduct zoals het in het huidige onderzoek gedefinieerd is, maar is daarnaast ook echt een eenvoudig product (d.w.z. de productopties zijn beperkt tot wat noodzakelijk is) waarvan de informatie in simpele, begrijpelijke taal beschikbaar is.<sup>12</sup> Het simpele product werd in het Verenigd Koninkrijk geïntroduceerd in de financiële markt om spaargedrag te bevorderen.<sup>13</sup> Ook de invoering van dit product bleek niet effectief. Eén van de oorzaken hiervan lijkt te liggen in het feit dat er weinig enthousiasme was vanuit financiële instellingen voor een simpel product. Daardoor was er weinig aanbod van simpele producten en werd ook dit product nauwelijks gepromoot. Kortom, de introductie van simpele producten liep tegen dezelfde problemen aan als de introductie van het modelcontract energie: er was weinig enthousiasme vanuit de industrie, er was weinig promotie en het product was moeilijk vindbaar. Reviews van de invoering van simpele producten concluderen dat dergelijke initiatieven alleen succesvol zullen zijn als instellingen in de sector bereid zijn zulke producten actief aan te prijzen aan bepaalde doelgroepen<sup>14</sup> en dat voor een succesvolle invoering van simpele producten deze producten duidelijk te identificeren moeten zijn.<sup>15</sup>

Al met al lijkt het succes van het invoeren van standaardproducten af te hangen van een aantal factoren. Enkele van deze factoren, zoals de vindbaarheid van het product, zijn meegenomen in dit onderzoek.

---

<sup>11</sup> Heunen, G. (2016). Onderzoek naar financiële standaardproducten. *Ministerie van Financiën, intern rapport*.

<sup>12</sup> Sergeant review of simple financial products: Final report (maart 2013). ISBN: 978-1-909096-61-5. Beschikbaar via [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/191721/sergeant\\_review\\_simple\\_products\\_final\\_report.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/191721/sergeant_review_simple_products_final_report.pdf).

<sup>13</sup> Heunen, G. (2016). Onderzoek naar financiële standaardproducten. *Ministerie van Financiën, intern rapport*.

<sup>14</sup> Devlin, J.F. (2010). Literature review on lessons learned from previous “simple products” initiatives. Beschikbaar via <https://www.gov.uk/government/consultations/simple-financial-products>.

<sup>15</sup> Sergeant review of simple financial products: Final report (maart 2013). ISBN: 978-1-909096-61-5. Beschikbaar via [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/191721/sergeant\\_review\\_simple\\_products\\_final\\_report.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/191721/sergeant_review_simple_products_final_report.pdf).



## 2.3 De invloed van de manier van presenteren

Keuzes van consumenten hangen af van de manier waarop keuzeopties aan consumenten gepresenteerd worden.<sup>16</sup> Het huidige onderzoek richt zich op de invloed van labels en het verbeteren van de vindbaarheid. In het onderzoek hebben we twee soorten labels getest: het label "standaardproduct" en drie labels die aangeven wie de standaard bepaald heeft (zie Figuur 3.9).

Allereerst kijken we naar de effecten van het toevoegen van het label "standaardproduct". Wanneer geen label aanwezig is, moet men uit het feit dat verschillende aanbieders exact hetzelfde product aanbieden (met enkel verschil in prijs) opmaken dat het om een gestandaardiseerd product gaat. Wanneer er wel een label aanwezig is, vergt de identificatie van het standaardproduct minder moeite van de consument. Het standaardproduct zelf zal door het label meer op gaan vallen in het productassortiment en zal er waarschijnlijk ook voor zorgen dat consumenten eerder doorhebben dat alle aanbieders hetzelfde product aanbieden. Beide effecten zullen ook afhangen van de opvallendheid van het label zelf. Daarnaast zullen de percepties van consumenten van het product afhankelijk zijn van de specifieke tekst op het label. In de huidige context duidt het woord "standaard" op het feit dat het om een gestandaardiseerd product gaat dat door alle aanbieders aangeboden wordt. Het woord "standaard" kan echter allerlei (gewenste en ongewenste) associaties en interpretaties oproepen. Deze zijn gemeten in de vragenlijst die na het experiment door respondenten ingevuld is (zie paragraaf 3.2).

Gerelateerd daaraan zal de interpretatie van het label en het standaardproduct waarschijnlijk afhankelijk zijn van wie de standaard bepaald heeft. Daarom zijn drie labels getest die aangeven welke partijen het standaardproduct hebben samengesteld: consumentenorganisaties, de overheid of de financiële sector. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat consumenten het oordeel van consumentenorganisaties vertrouwen: wanneer de Consumentenbond bijvoorbeeld aangeeft dat de algemene voorwaarden van een website eerlijk zijn, vertrouwen consumenten deze algemene voorwaarden meer en zijn ze eerder bereid aankopen op die website te doen.<sup>17</sup> Door verschillende partijen te kiezen, kan worden gekeken of wie de standaard bepaalt invloed heeft op het gedrag van consumenten en als dit het geval is, welke partij de meeste invloed heeft op het keuzegedrag (en het keuzeprocess) van consumenten.

Tot slot onderzoeken we of de keuze voor een standaardproduct wordt beïnvloed door de vindbaarheid van het standaardproduct. Eerdere pogingen tot het introduceren van standaardproducten bleken niet de gewenste resultaten te hebben, waarschijnlijk onder andere doordat standaardproducten niet makkelijk te identificeren waren (zie paragraaf 2.2). De keuze voor een standaardproduct lijkt dus af te hangen van de vindbaarheid van het standaardproduct. We onderzoeken daarom of het toevoegen van een

---

<sup>16</sup> Bv. Ariely, D. (2008). *Predictably irrational* (p. 20). New York: HarperCollins; Gilovich, T., Griffin, D., & Kahneman, D. (2002). *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment*. Cambridge university press; Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan; Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009) *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

<sup>17</sup> Elshout et al. (2016). *Study on consumers' attitudes towards Terms and Conditions (T&Cs)*. Rapport online beschikbaar via [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/behavioural\\_research/consumers\\_attitudes\\_terms\\_conditions/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/behavioural_research/consumers_attitudes_terms_conditions/index_en.htm).



standaardproduct keuzegedrag beïnvloedt wanneer het product makkelijk te identificeren is, maar ook of het keuzegedrag nog steeds beïnvloed wordt wanneer het product moeilijk te identificeren is. Mochten aanbieders het standaardproduct in hun productset “verstoppen”, heeft het introduceren van een standaardproduct dan nog wel een effect op keuzegedrag? En kan het standaardproduct in zo’n situatie makkelijker geïdentificeerd worden wanneer de consument op een andere manier (bijv. via een nieuwsbericht) gewezen wordt op het bestaan ervan? In het huidige onderzoek is de invloed van vindbaarheid op twee manieren getest. In experiment 1 werd de positie van het standaardproduct gevarieerd. Wanneer een standaardproduct aanwezig was stond deze ofwel bij alle aanbieders op de eerste positie in het assortiment (makkelijk vindbaar) ofwel bij elke aanbieder op een andere positie (“verstoep”, moeilijk vindbaar). In experiment 2 stond het standaardproduct bij elke aanbieder op een andere positie (moeilijk vindbaar) en keken we of het informeren van consumenten over de introductie van een standaardproduct via een nieuwsbericht het identificeren van een standaardproduct makkelijker zou maken (makkelijk vindbaar).

Dit onderzoek richt zich dus op de vraag of toevoegen van standaardproducten de keuze en het keuzeproces beïnvloedt (onderzoeksvraag 1) en of dit afhangt van het toevoegen van labels en het vergroten van de vindbaarheid van het standaardproduct (onderzoeksvraag 2).

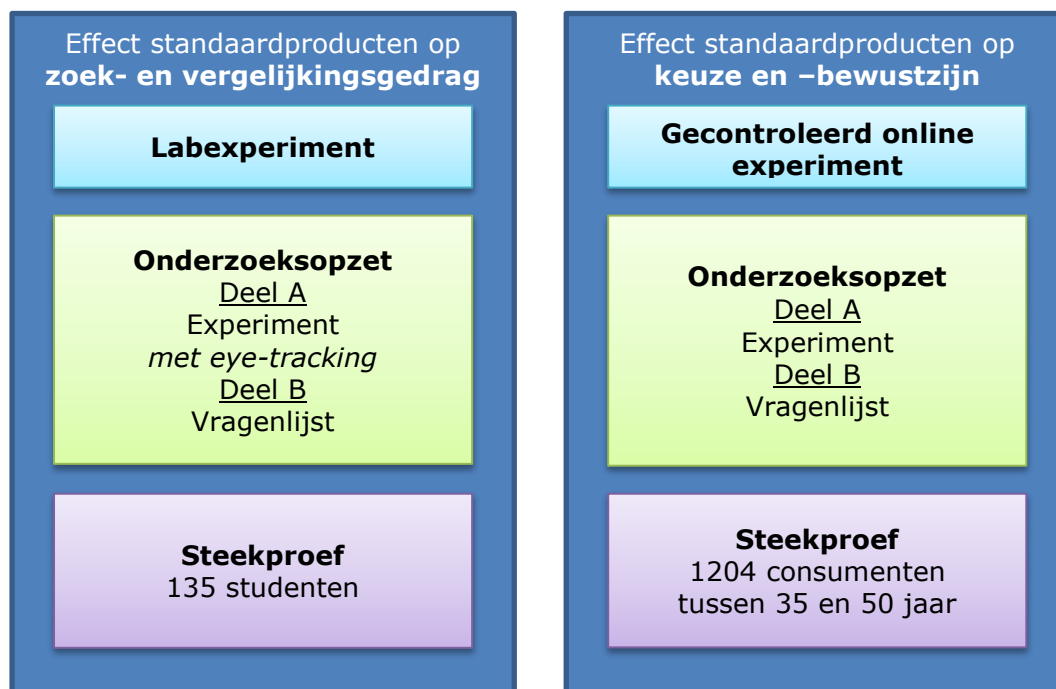


### 3 Onderzoeksopzet

Om antwoord te geven op de onderzoeksvragen zijn twee studies uitgevoerd. De eerste studie is uitgevoerd in het CentERlab van Tilburg University onder 135 studenten tussen 18 en 38 jaar (gemiddelde leeftijd = 22,9; 50% is vrouw). De tweede studie is uitgevoerd in het online panel van CentERdata. Aan dit experiment hebben 1204 Nederlanders tussen 35 en 50 jaar deelgenomen (gemiddelde leeftijd = 43,3; 53% is vrouw).

De twee studies hebben dezelfde algemene opzet. Beide studies bestaan uit een experiment waarin verschillende pensioenproducten aan deelnemers worden gepresenteerd (deel A), gevolgd door een vragenlijst (deel B). Het eerste experiment richt zich daarbij vooral op de effecten van standaardproducten op zoek- en vergelijkingsgedrag (deelvraag 1.3) en maakt gebruik van oogbewegingsregistratie (eye-tracking) om die zoek- en vergelijkingsprocessen bloot te leggen. Gaan consumenten door de aanwezigheid van standaardproducten meer informatie zoeken en vergelijken? En zoekt men dan bijvoorbeeld bij meer aanbieders of meer producten per aanbieder of worden producten uitgebreider geïnspecteerd? Het tweede experiment richt zich voornamelijk op de effecten van standaardproducten op keuzegedrag en keuzebewustzijn (deelvragen 1.1, 1.2, en 1.4). Wordt door de aanwezigheid van standaardproducten de kans dat men een product kiest groter? En hoe vaak kiest men dan voor het standaardproduct? In hoeverre heeft de aanwezigheid van een standaardproduct invloed op hoe bewust de keuze gemaakt wordt? Figuur 3.1 geeft een overzicht van de twee studies.

**Figuur 3.1. Overzicht studies**





In beide experimenten is de aanwezigheid (versus afwezigheid) van een standaardproduct de belangrijkste factor. In het tweede experiment wordt daarnaast gekeken naar de invloed van de manier waarop het standaardproduct gepresenteerd wordt op keuzegedrag: maakt het uit wie de standaard heeft bepaald, of het standaardproduct met of zonder label "standaardproduct" aangeboden wordt en of het relatief makkelijk of moeilijk vindbaar is? Daarmee geeft het tweede experiment ook antwoord op deelvragen 2.1, 2.2 en 2.3.

## 3.1 Experiment (deel A)

De twee experimenten hebben dezelfde algemene procedure en het tweede experiment gebruikt een subset van de producten uit het eerste experiment. In de volgende paragrafen wordt daarom eerst de algemene procedure (paragraaf 3.1.1) en het gebruikte materiaal (paragraaf 3.1.2) beschreven. Vervolgens worden de manipulaties, de gemeten variabelen en de beloningsstructuur per experiment besproken in paragraaf 3.1.3 (experiment 1) en 3.1.4 (experiment 2).

### 3.1.1 Algemene procedure

In de experimenten krijgen deelnemers een scenario voorgelegd waarbij ze zich moeten inbeelden dat ze zelf pensioen willen regelen. Het precieze scenario is aangepast op de doelgroep van het experiment. In beide experimenten wordt aan deelnemers gevraagd om zich in te leven in de situatie dat ze zojuist een afspraak hebben gehad met hun financieel adviseur en dat tijdens dat gesprek hun pensioen ter sprake is gekomen. In het eerste experiment (onder studenten) moeten deelnemers zich inbeelden dat ze na hun afstuderen een eigen bedrijfje gestart zijn en nu op het punt staan om zelf pensioen te regelen. In het tweede experiment (onder 35-50 jarigen) moeten deelnemers zich inbeelden dat ze samen met de adviseur hun pensioengegevens op de website *mijnpensioenoverzicht.nl* bekeken hebben en erachter gekomen zijn dat ze onvoldoende pensioen opbouwen. In beide gevallen lezen de deelnemers dat de adviseur uitleg heeft gegeven over de verschillende mogelijkheden om zelf pensioen op te bouwen en een overzicht heeft gemaakt van mogelijk interessante pensioenproducten om de keuze makkelijker te maken. Deelnemers moeten zich verder inbeelden dat ze maandelijks maximaal 200 euro opzij willen en kunnen leggen voor hun pensioen. Ze krijgen de taak om de informatie rustig door te nemen en al eens te kijken welk product hun voorkeur zou hebben.

Vervolgens krijgen deelnemers informatie over de beloning die ze kunnen krijgen voor hun deelname en keuzes in het experiment en wordt het productoverzicht getoond, al dan niet met standaardproducten. In experiment 1 moeten de deelnemers een keuze maken tussen de pensioenproducten. In experiment 2 hebben zij ook de mogelijkheid om géén keuze te maken ("Het kan ook zijn dat u nog geen keuze wilt of kunt maken. [...] Let er wel op dat er dan nog geen oplossing is voor uw pensioentekort"). Op deze manier kan worden onderzocht of consumenten vaker de keuze maken om een pensioenproduct te kiezen (ongeacht welk product) wanneer zij een productaanbod met (versus zonder) standaardproduct zien. Nadat deelnemers een keuze gemaakt hebben, worden er vragen gesteld over hun keuze.

Een uitdaging bij het ontwerpen van de experimenten is om de betrokkenheid van deelnemers aan het experiment zo goed mogelijk in overeenstemming te brengen met de



werkelijkheid. We willen namelijk de situatie nabootsen waarin mensen geïnteresseerd zijn in extra pensioen opbouwen. Vooral wanneer deelnemers in het experiment de mogelijkheid krijgen om géén product te kiezen als maat voor onderconsumptie (experiment 2), zou het hypothetische karakter van het onderzoek deelnemers een prikkel kunnen geven om voor die (makkelijke) optie te gaan. Het gedrag van deelnemers in het experiment geeft dan niet per se een goed beeld van hun werkelijke gedrag. Om de beslissing om niet te kiezen reëel te maken en tegelijkertijd ook niet té aantrekkelijk, worden deelnemers beloond voor het *vermijden van een slechte keuze*.<sup>18</sup> In het productoverzicht zat één product dat voor niemand een goede keuze was; dit product had ongunstige voorwaarden en voldeed niet aan de eisen volgens het scenario (minimale inleg die boven het genoemde bedrag van max. 200 euro per maand lag). In het experiment wordt vervolgens een tweetraps beloningssysteem toegepast:

- Deelnemers maken kans op 50 euro als beloning voor hun deelname aan het onderzoek;
- Als prikkel voor het kiezen van een pensioenproduct wordt het geldbedrag dat men kan winnen verhoogd naar 250 euro als men een product kiest;
- Tenzij de deelnemer het slechte product kiest: dan maakt hij/zij geen kans meer op een geldbedrag.

Op deze manier is er net als in het echte leven een prikkel om een keuze te maken (rendement), maar men moet er dan wel moeite in steken om niet het risico te lopen een slecht product te kiezen en er uiteindelijk (in het slechtste geval) geld door te verliezen. Met uitstellen krijg je geen beloning, maar verlies je ook geen geld. Een voordeel van dit beloningssysteem is dat het systeem zelf geen invloed heeft op de keuze voor een standaardproduct of alternatief product.<sup>19</sup> In experiment 1 hebben deelnemers niet de mogelijkheid om geen keuze te maken. In dit experiment maken deelnemers kans op 50 euro als ze een pensioenproduct kiezen, tenzij dat het slechte product is: dan loten ze niet mee. Naast deze onzekere beloning, krijgen alle deelnemers de gebruikelijke vaste vergoeding voor deelname aan onderzoek (ca. €5 voor 15-20 minuten).

De manipulaties en gemeten variabelen worden uitgebreider beschreven in paragraaf 3.1.3 (experiment 1) en 3.1.4 (experiment 2). De scenarioteksten zijn te vinden in de vragenlijsten in Bijlage 1 (experiment 1) en 2 (experiment 2).

### 3.1.2 Materiaal: Productaanbod

Aan de hand van gesprekken met pensioenexperts is speciaal voor de experimenten een set van producten voor pensioenopbouw samengesteld. Formeel zijn er drie typen lijfrenteproducten binnen de markt van derdepijlerpensioenproducten – bankspaarrekeningen, beleggingsrechten en verzekeringen – die afgesloten kunnen worden bij drie typen uitvoerders – banken, beleggingsinstellingen en verzekeraars. Om de keuzecontext in het experiment een zo goed mogelijke afspiegeling te laten zijn van de werkelijkheid, is een gevarieerde productset ontwikkeld met zowel spaar- als

---

<sup>18</sup> Merk op dat het belonen van een goede keuze (in plaats van het vermijden van een slechte keuze) om de beslissing om niet te kiezen reëel te maken hier juist averechts zou werken, omdat het deelnemers een sterke prikkel geeft om een product te kiezen (terwijl ze de keuze in de werkelijkheid wellicht uit zouden stellen). Bovendien hangt de passendheid van een product af van individuele voorkeuren en is de juistheid van een bepaalde keuze dus lastig objectief vast te stellen.

<sup>19</sup> Bij het belonen van een “goede” keuze zou dit wel het geval zijn, omdat dan ofwel het standaardproduct ofwel een alternatief product als goede keuze aangemerkt moet worden.



beleggingsproducten en met banken, beleggingsinstellingen en verzekeraars als aanbieders.<sup>20</sup>

**Figuur 3.2. Productoverzicht (experiment 2): hoofdpagina**

<b>Berico (Beleggingsinstelling)</b>	<b>Pensioenrekening "Standaard"</b> Inleg en pensioendatum zijn flexibel Automatisch een verantwoorde beleggingsmix Heldere kostenstructuur	<b>Future Focus rekening</b> Online en flexibel Samen beleggen tegen kostprijs Met een vaste vergoeding in plaats van een percentage van je pensioen	<b>Future Plans rekening</b> Online pensioenrekening Je geld wordt belegd in beleggingsfondsen (indexfondsen) Tegen lage kosten	
<b>ASG (Bank)</b>	<b>Pensioenrekening "Standaard"</b> Inleg en pensioendatum zijn flexibel Automatisch een verantwoorde beleggingsmix Heldere kostenstructuur	<b>PensioenSparen I</b> Geblokkeerd pensioensparen via de bank met vaste of variabele rente Met belastingvoordeel Geen kosten over stortingen en uitkeringen	<b>PensioenBeleggen</b> Geblokkeerd beleggen voor je pensioen met vaste minimale jaarinleg Zelf kiezen uit meer dan 50 fondsen met ieder eigen kostenstructuur	<b>PensioenSparen II</b> Sparen met aantrekkelijke vaste rente per inleg, met belastingvoordeel Je spaargeld staat vast voor een lange periode
<b>Aeson (Bank)</b>	<b>Pensioenrekening "Standaard"</b> Inleg en pensioendatum zijn flexibel Automatisch een verantwoorde beleggingsmix Heldere kostenstructuur	<b>ToekomstSparen I</b> Geblokkeerde banksparrekening met variabele rente Belastingvriendelijke aftrekmogelijkheden Lage kosten	<b>ToekomstSparen II</b> Geblokkeerde banksparrekening met keuze vaste of variabele rente Belastingvriendelijke aftrekmogelijkheden Lage kosten	<b>ToekomstBeleggen</b> Geblokkeerde effectenrekening Eigen risicoprofiel Belastingvriendelijke aftrekmogelijkheden
<b>IBTO (Verzekeraar)</b>	<b>Pensioenrekening "Standaard"</b> Inleg en pensioendatum zijn flexibel Automatisch een verantwoorde beleggingsmix Heldere kostenstructuur	<b>LijfrenteSparen</b> Spaar met belastingvoordeel voor aanvullend pensioen Bepaal zelf je inleg en sluit direct online af	<b>PensioenPlan</b> Keuze uit variabele rente of deposito met verschillende looptijden Zekerheid van gegarandeerd rendement (deposito) Geen minimuminleg vereist	

In totaal zijn er 17 producten gedefinieerd, 11 spaarproducten en 6 beleggingsproducten. De producten hebben fictieve productnamen die lijken op de namen die in de werkelijkheid voor producten voor pensioenopbouw gebruikt worden (vb. "PensioenPlan", "OudedagSparen", en "SlimSparen voor Later"). Net zoals in de werkelijkheid veel voorkomt hebben we niet expliciet per product aangegeven of het een spaarproduct of een beleggingsproduct is, maar blijkt dat soms uit de productnaam (en soms niet).

Een van de producten is het standaardproduct. Dit standaardproduct is vormgegeven als een beleggingsproduct met een lifecycle beleggingsstructuur, flexibele pensioenopbouw en een heldere kostenstructuur, om de volgende redenen. In de tweede pijler is beleggen

<sup>20</sup> Omdat we geen verzekeringsproducten kennen die in de opbouwfase wezenlijk anders zijn dan spaar- en beleggingsproducten, zijn deze niet apart meegenomen in de productset. De aspecten die een verzekering een verzekering maken spelen vooral in de uitkeringsfase (vb. garantie, contraverzekering), die in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten is. Verzekeraars bieden wel bankspaarproducten/beleggingsproducten aan, al dan niet via hun bancaire dochters. Een aantal daarvan is wel opgenomen in de productset die gebruikt is in de experimenten.





voor pensioen de standaard; alle pensioenfondsen beleggen, maar de manier waarop zij invulling geven aan hun beleggingsbeleid verschilt per fonds.<sup>21</sup> Daarnaast groeit met de toename van het aantal ZZZ'ers en versoering van pensioenen in de tweede pijler de behoefte aan passende pensioenproducten in de derde pijler. Binnen de derde pijler zagen we de laatste jaren dan ook diverse initiatieven voor ontwikkeling van passende pensioenproducten door en voor zelfstandigen (bijv. Loyalis ZZZ Pensioen, Bright Pensioen, Brand New Day), met een soortgelijk product als uitkomst. Omdat aangenomen kan worden dat dit type product goed aansluit bij de pensioenbehoeften van de doelgroep, is ervoor gekozen het standaardproduct in het huidige onderzoek soortgelijke kenmerken te geven.

De exacte productinformatie van het standaardproduct (zie Figuur 3.3) is vastgesteld in samenwerking met een pensioenexpert. Alleen de kosten verschillen tussen de standaardproducten bij verschillende aanbieders (Tabel 3.1).

**Tabel 3.1. Kosten standaardproducten per aanbieder**

Aanbieder:	Standaardproduct						
	Berico	ASG*	Aeson*	IBTO	Protos	Betibank	RTB
Distributiekosten	€45	€50	<b>€35</b>	€35	€50	€40	€50
Jaarlijkse vaste kosten	€35	€45	<b>€35</b>	€35	€35	€40	€35
Beheerskosten (% over opgebouwd vermogen)	0,35%	0,40%	<b>0,35%</b>	0,38%	0,35%	0,35%	0,38%

\* Aeson biedt het standaardproduct aan tegen de laagste kosten; ASG tegen de hoogste kosten (ASG had ook het "slechte" product).

De 17 producten zijn verdeeld over zeven aanbieders met fictieve namen: vier banken ("ASG", "Aeson", "Betibank" en "RTB"), twee verzekeraars ("IBTO" en "Protos") en een beleggingsinstelling ("Berico"). Door het gebruik van niet-bestaande namen sluiten we de invloed van bekendheid met aanbieders en eventuele bestaande voorkeuren uit. Het effect van standaardproducten kan op deze manier dus zuiverder worden gemeten.

**Figuur 3.3. Productoverzicht: doorklikscherm Pensioenrekening "Standaard"**

[Terug](#)

### Pensioenrekening "Standaard"

Je bepaalt zelf hoeveel geld je stort en wanneer. Dit kan maandelijks, jaarlijks, eenmalig of zelfs een tijdje niet. Er zijn geen verplichtingen. Tot een bepaalde hoogte krijg je je inleg van de belasting terug. Ook je pensioendatum is flexibel. Je hoeft die datum nu nog niet te kiezen, maar pas een half jaar voordat je echt met pensioen wilt.

We beleggen voor je via een zogenoemde lifecycle structuur. Daarbij wordt het beleggingsrisico automatisch afgebouwd naarmate je pensioendatum dichterbij komt.

Kosten:

1. Eenmalige distributiekosten: €35
2. Jaarlijkse vaste kosten: €35
3. Jaarlijkse beheerskosten (% over opgebouwd vermogen): 0,35%

<sup>21</sup> Zie <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2014/03/beleggingen-institutionele-beleggers-1-8-biljoen-euro> en bijv. <https://www.abp.nl/over-abp/beleggen/hoe-beleggen-we.aspx>.





Deelnemers zien de producten in een online overzicht. Op het eerste scherm zien ze de productnamen en een korte omschrijving van de kernelementen van elk product in een aanbieder-product matrix (zie Figuur 3.2). Deelnemers kunnen bij elk product op “Lees meer...” klikken. Op het doorklik scherm verschijnt dan uitgebreidere informatie over het product (zie Figuur 3.3). De informatie over de producten in het onderzoek is afgeleid van de productinformatie die op de websites van bestaande aanbieders (verzekeraars, banken en beleggingsinstellingen) te vinden is en ook als zodanig aan deelnemers gepresenteerd (“[Uw adviseur] zal de belangrijkste kenmerken van die pensioenproducten zoals die te vinden zijn op de websites van de financiële instellingen voor u op een rijtje zetten”). Het zijn dus samenvattingen van productinformatie zoals consumenten die tegenkomen op de websites van aanbieders. Voor de exacte productbeschrijvingen verwijzen wij naar Bijlage C.

In experiment 1, dat is uitgevoerd onder studenten van Tilburg University, zijn alle 17 producten in het productoverzicht getoond. Om de werkelijkheid zo goed mogelijk na te bootsen, was het aanbod relatief groot en complex en kwam de productinformatie overeen met de informatie op websites van (echte) aanbieders. In experiment 2, dat een meer heterogene groep deelnemers heeft, is een subset van 11 producten gebruikt. Uit de resultaten van experiment 1 (beschreven in hoofdstuk 4) bleek namelijk dat het productaanbod in de controleconditie zonder standaardproducten al behoorlijk overweldigend was. In paragraaf 3.1.3 en 3.1.4 zal verder worden uitgelegd hoe de productsets met en zonder standaardproduct samengesteld zijn.

### 3.1.3 Experiment 1: zoek- en vergelijkingsgedrag

Experiment 1 richt zich op het robuust meten van het effect van de aanwezigheid van standaardproducten op zoek- en vergelijkingsgedrag. Het experiment heeft een 3-groepen design, waarbij deelnemers willekeurig zijn toegewezen aan een van de volgende drie productassortimenten (zie ook Tabel 3.1):

- een productassortiment zonder standaardproducten (conditie 1);
- een productassortiment met makkelijk vindbare standaardproducten (conditie 2);
- een productassortiment met moeilijk vindbare standaardproducten (conditie 3).

In de volgende sectie worden de manipulaties – de aan- versus afwezigheid en vindbaarheid van standaardproducten – in meer detail uitgelegd. Bij een voldoende grote steekproef kunnen door deze aselecte toewijzing de verschillen in consumentenkeuzes en keuzeprocessen tussen de condities aan de manipulatie(s) worden toegeschreven, omdat dit het enige is wat varieert tussen de condities.

**Tabel 3.2. Condities in experiment 1**

Conditie	Aanwezigheid Standaardproduct	Vindbaarheid
1	Afwezig	n.v.t.
2	Aanwezig	Makkelijk vindbaar
3	Aanwezig	Moeilijk vindbaar



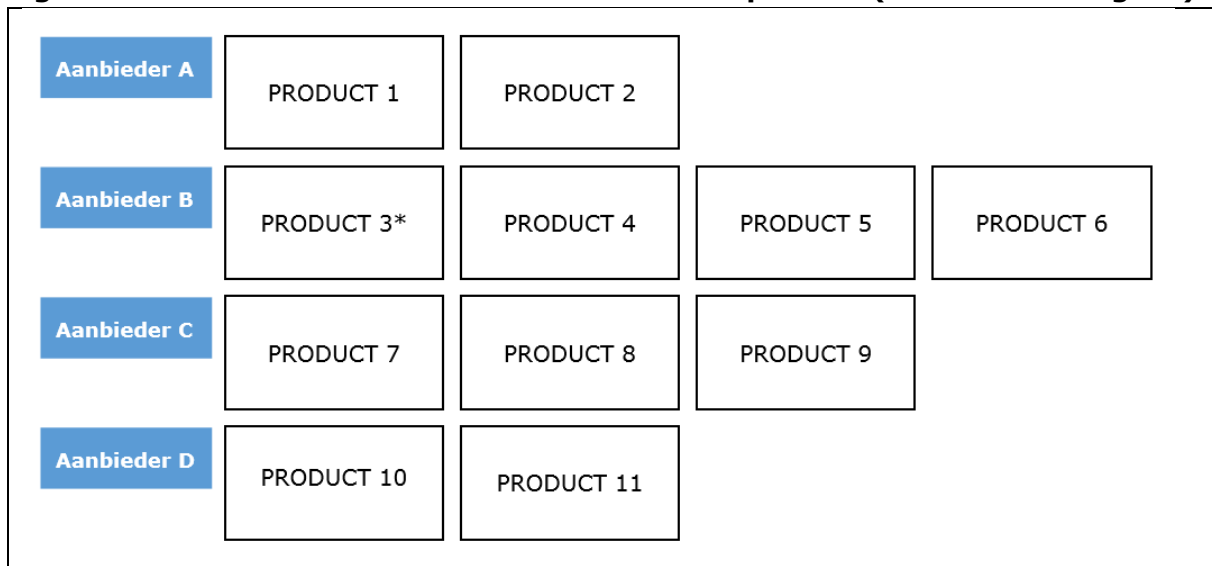
## Manipulaties

### *Standaardproduct: aanwezig versus afwezig*

Om het effect van de aanwezigheid van een standaardproduct te kunnen meten zijn eerst twee productassortimenten ontwikkeld: een assortiment met standaardproduct en een zonder standaardproduct. In het productassortiment met het standaardproduct wordt het standaardproduct door alle aanbieders aangeboden. In lijn met de definitie van standaardproducten als producten die *naast* het reguliere aanbod van financiële instellingen moeten worden aangeboden, bevat het assortiment met standaardproduct meer producten dan het assortiment zonder standaardproduct. Standaardproducten vervangen dus (in de experimenten) niet het reguliere aanbod van de aanbieders, maar worden eraan toegevoegd.

Om te kunnen analyseren of het standaardproduct *vaker* gekozen wordt wanneer het als standaardproduct aangemerkt wordt versus wanneer het niet als standaardproduct aangemerkt wordt, komt het standaardproduct ook voor in het assortiment zonder standaardproduct, maar dan als (maatwerk)product bij één aanbieder (in plaats van bij alle aanbieders). Het productassortiment met standaardproduct bevat op deze manier dus dezelfde producten als het assortiment zonder standaardproduct (dit is vereenvoudigd weergegeven in Figuur 3.4). Dit heeft als voordeel dat er geen nieuwe producten bijkomen of producten weggelaten worden die mogelijk heel aantrekkelijk of juist heel onaantrekkelijk zijn en daardoor voor verschuivingen in het keuzegedrag van consumenten zouden kunnen zorgen. Het heeft wel als consequentie dat het assortiment met standaardproduct méér producten bevat dan het assortiment zonder standaardproduct.

**Figuur 3.4. Productassortiment zonder standaardproduct (abstracte weergave)**



Product 3 in Figuur 3.4. heeft de kenmerken van het standaardproduct en vervalt daarom in het assortiment in Figuur 3.5.



**Figuur 3.5. Productassortiment met standaardproduct (abstracte weergave)**

<b>Aanbieder A</b>	STANDAARD-PRODUCT	PRODUCT 1	PRODUCT 2	
<b>Aanbieder B</b>	STANDAARD-PRODUCT	PRODUCT 4	PRODUCT 5	PRODUCT 6
<b>Aanbieder C</b>	STANDAARD-PRODUCT	PRODUCT 7	PRODUCT 8	PRODUCT 9
<b>Aanbieder D</b>	STANDAARD-PRODUCT	PRODUCT 10	PRODUCT 11	

*Standaardproduct: makkelijk versus moeilijk vindbaar*

Naast de aanwezigheid (versus afwezigheid) van het standaardproduct is ook de vindbaarheid van de standaardproducten gemanipuleerd door de positie van de standaardproducten te variëren tussen experimentele condities. Deelnemers die het productassortiment met standaardproduct zien, zien het ofwel met de standaardproducten bij alle aanbieders op de eerste positie (zoals in Figuur 3.5 abstract is weergegeven) ofwel met de standaardproducten bij elke aanbieder op een andere positie in het assortiment (dus soms vooraan, soms in het midden, soms achteraan).

### Gemeten variabelen

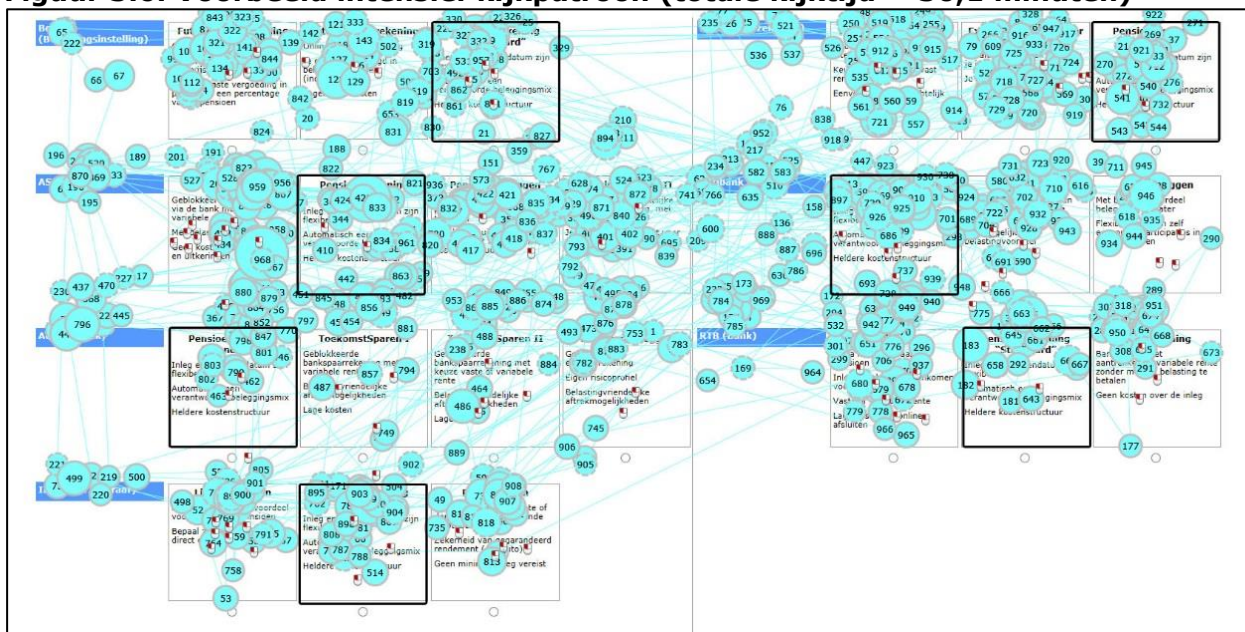
Om gedetailleerd inzicht te geven in of en hoe de aanwezigheid van standaardproducten tot ander zoek- en vergelijkingsgedrag van consumenten leidt maakt experiment 1 gebruik van oogbewegingsregistratie (eye-tracking). Eye-tracking is een mooie en veel gebruikte technologie om zoek- en vergelijkingsgedrag te meten zonder het te verstoren.<sup>22</sup> Elke 20 milliseconden wordt geregistreerd naar welk punt op het beeldscherm de deelnemer op dat moment kijkt, waardoor zoek- en keuzeprocessen in detail te volgen zijn.

Uit de oogbewegingsgegevens van deelnemers halen we twee soorten informatie: (1) informatie over de hoeveelheid informatie die deelnemers bekeken hebben en (2) informatie over het vergelijkingsgedrag. Met betrekking tot de hoeveelheid informatie is gekeken naar het aantal (standaard)producten dat men bekeken heeft, het aantal (standaard)producten dat men in detail bekeken heeft (d.w.z. doorgeklikt), en de totale kijktijd. Figuur 3.6 geeft een voorbeeld van een kijkpatroon van een deelnemer die alle producten uitgebreid bekijkt en lang over het maken van een keuze doet. Figuur 3.7 geeft een voorbeeld van een kijkpatroon van een deelnemer die niet alle producten bekijkt en relatief snel een keuze maakt.

<sup>22</sup> Zie bijvoorbeeld Shi, S.W., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Information Acquisition During Online Decision Making: A Model-Based Exploration Using Eye-tracking Data. *Management Science*, 59 (5), 1009-1026.

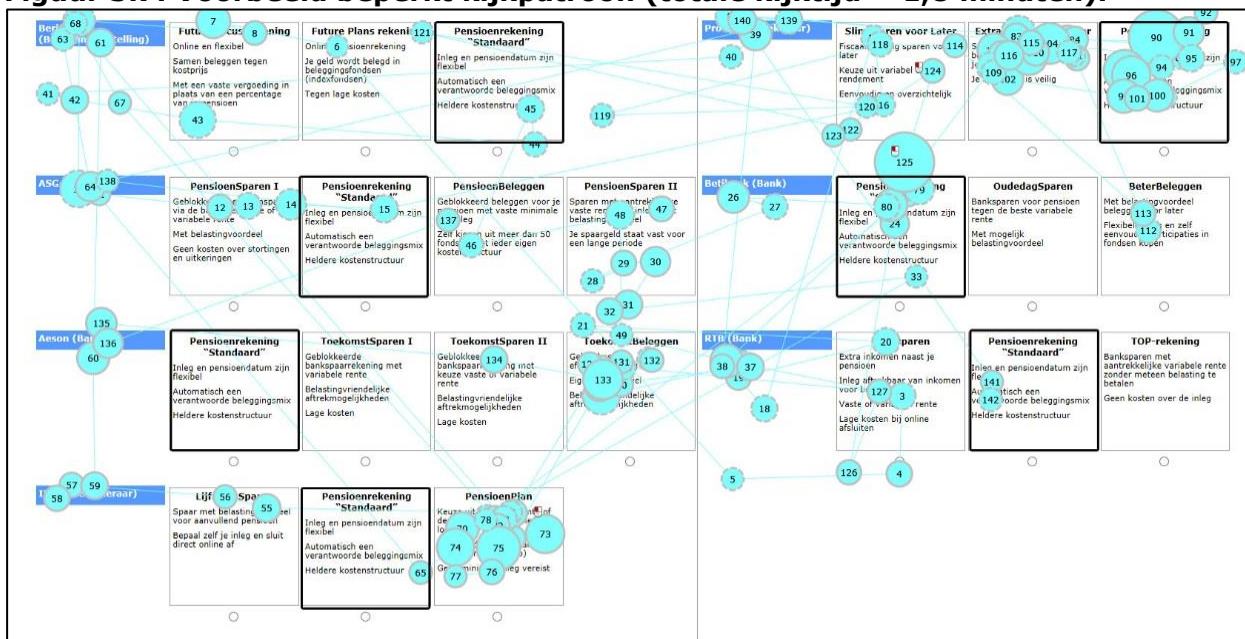


**Figuur 3.6. Voorbeeld intensief kijkpatroon (totale kijktijd = 30,1 minuten)**



Elke cirkel representeert een fixatie en de grootte van de cirkel de duur van de fixatie. De zwart omlijnde vakjes zijn de standaardproducten (relatief moeilijk vindbaar).

**Figuur 3.7. Voorbeeld beperkt kijkpatroon (totale kijktijd = 1,8 minuten)**



Elke cirkel representeert een fixatie en de grootte van de cirkel de duur van de fixatie. De zwart omlijnde vakjes zijn de standaardproducten (relatief moeilijk vindbaar).

Om het vergelijkingsgedrag te analyseren gebruiken we de volgende methode.<sup>23</sup> Voor elke deelnemer wordt voor elke fixatie<sup>24</sup> die op een product valt gecodeerd op welk product gefixeerd wordt (en of dat een standaardproduct is) en van welke aanbieder dat product

<sup>23</sup> Pieters, R., & Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), 1-16.

<sup>24</sup> Oogbewegingen zijn opeenvolgingen van fixaties en saccades. Saccades zijn snelle bewegingen van het oog om een nieuw fixatiepunt te vinden. Gemiddeld maakt het oog drie fixaties per seconde.

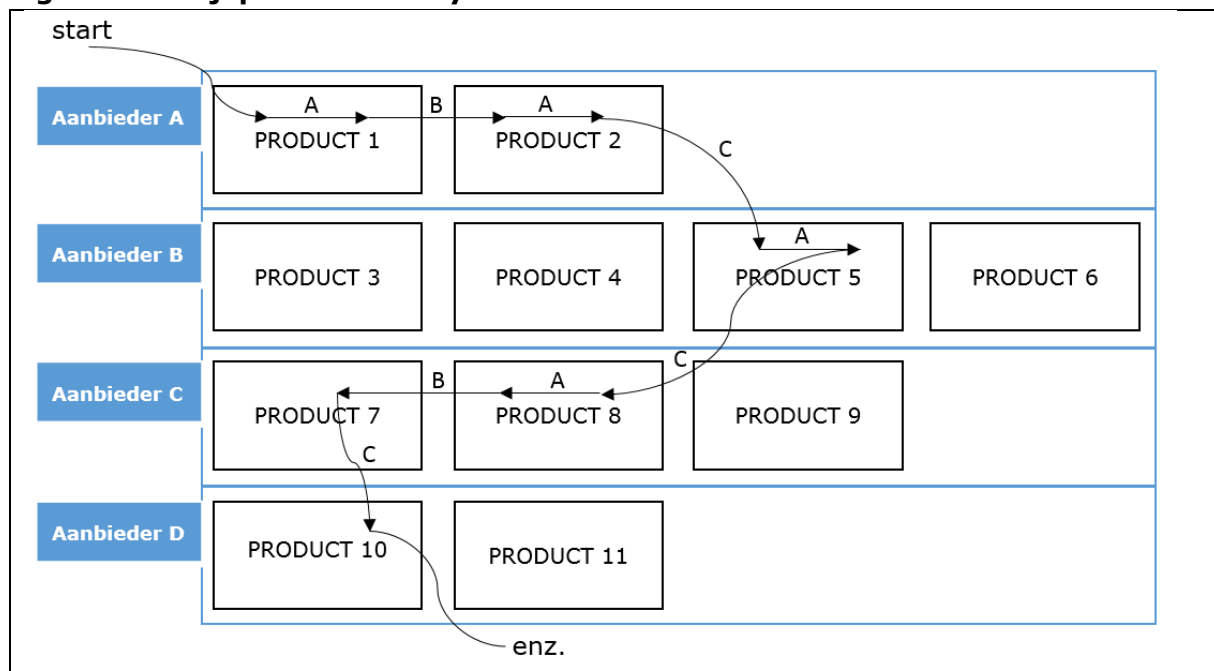


is. Op basis van deze gegevens worden drie maten berekend die samen inzicht geven in het kijkpatroon van deelnemers:

- A. *Oogbewegingen binnen producten*. Dit zijn oogbewegingen die binnen een bepaald product blijven, bijvoorbeeld bij het lezen van productinformatie.
- B. *Oogbewegingen tussen producten, binnen aanbieders*. Dit zijn oogbewegingen van een product van een bepaalde aanbieder naar een ander product van dezelfde aanbieder, bijv. bij het vergelijken van producten van dezelfde aanbieder.
- C. *Oogbewegingen tussen aanbieders*. Dit zijn oogbewegingen van een product van een bepaalde aanbieder naar een product van een andere aanbieder, bijv. bij het vergelijken van producten van verschillende aanbieders.

In experiment 1 moeten deelnemers een keuze maken tussen de verschillende producten. Vervolgens worden er enkele vragen gesteld over hun keuze. Deze vragen gaan over het keuzebewustzijn (weten deelnemers achteraf nog welk pensioenproduct ze hebben gekozen en waarom?), de moeilijkheid van de keuze en tevredenheid met het gekozen product, de overzichtelijkheid en begrijpelijkheid van het productaanbod, en het zoek- en vergelijkingsgedrag. Waar de oogbewegingsdata de exacte kijkpatronen van deelnemers blootleggen, gaan de laatste vragen over zoek- en vergelijkingsgedrag meer over ervaringen van deelnemers (Hoeveel moeite heb je gedaan om de pensioenproducten met elkaar te vergelijken? Hoe moeilijk of makkelijk vond je het om de producten in het overzicht met elkaar te vergelijken?). De complete vragenlijst van experiment 1 is te vinden in bijlage A.

**Figuur 3.8. Kijkpatronen analyseren: voorbeeld**



A = oogbeweging binnen product, B = oogbeweging tussen producten van dezelfde aanbieder, C = oogbeweging tussen producten van verschillende aanbieders.

### 3.1.4 Experiment 2: keuzegedrag en -bewustzijn

Experiment 2 geeft net als experiment 1 inzicht in de invloed van de aanwezigheid van standaardproducten op keuzegedrag, maar geeft daarnaast ook antwoord op de vraag of





standaardproducten keuzestress kunnen verminderen en daardoor uitstelgedrag en onderconsumptie tegen kunnen gaan. Daarnaast richt dit experiment zich ook op de manier waarop standaardproducten aan de consument gepresenteerd worden. Het experiment heeft een 9-groepen design, waarbij deelnemers willekeurig zijn toegewezen aan een van de negen condities in Tabel 3.3. De volgende factoren zijn systematisch gevarieerd:

- *Aanwezigheid van het label "standaardproduct"*: aanwezig versus afwezig (2 condities);
- *Aanwezigheid van een label dat aangeeft wie de standaard bepaald heeft*: samengesteld door consumentenorganisaties versus overheid versus financiële sector versus geen label (4 condities);
- *de vindbaarheid van het standaardproduct*: relatief makkelijk vindbaar versus relatief moeilijk vindbaar (2 condities).

Deze factoren kunnen logischerwijs enkel gevarieerd worden als er een standaardproduct in het productassortiment aanwezig is (het zijn "geneste" variabelen).

In de volgende sectie worden de manipulaties – de aan- versus afwezigheid en manier van presenteren van standaardproducten – in meer detail uitgelegd.

**Tabel 3.3. Conditie in experiment 2**

Conditie	Aanwezigheid Standaardproduct	Manier van presenteren van standaardproduct	
		Label	Vindbaarheid
1 (controle)	Afwezig (productset hetzelfde; aantal producten niet hetzelfde)	n.v.t.	n.v.t.
2 (controle)	Afwezig (aantal producten hetzelfde; productset niet hetzelfde)	n.v.t.	n.v.t.
3	Aanwezig	Geen label	Moeilijk
4	Aanwezig	"Standaardproduct"	Moeilijk
5	Aanwezig	"Samengesteld door consumenten- organisaties"	Moeilijk
6	Aanwezig	"Samengesteld door de overheid"	Moeilijk
7	Aanwezig	"Samengesteld door de financiële sector"	Moeilijk
8	Aanwezig	Geen label	Makkelijk
9	Aanwezig	"Standaardproduct"	Makkelijk

## Manipulaties

### *Standaardproduct: aanwezig versus afwezig*

De aanwezigheid van standaardproducten wordt op dezelfde manier gemanipuleerd als in experiment 1. Daarnaast is er in experiment 2 een extra controleconditie toegevoegd om de effecten van de aanwezigheid van standaardproducten en de grootte van het productassortiment (het aantal producten) uit elkaar te kunnen trekken. Dit extra productassortiment bevat geen standaardproducten. Om het aantal producten constant te houden, zijn de lege plekken waar in het productassortiment mét standaardproduct standaardproducten te vinden zijn in dit extra assortiment opgevuld met nieuwe producten. Hiervoor zijn producten gebruikt uit experiment 1 die door het verkleinen van het



assortiment overbleven én die niet vaak gekozen zijn in experiment 1. De lege posities zijn opgevuld met relatief onaantrekkelijke producten om te voorkomen dat er sterke verschuivingen in productkeuzes plaats zouden vinden richting deze nieuwe producten (die niet in het assortiment met het standaardproduct voorkwamen). Er zijn in experiment 2 dus twee controlecondities zonder standaardproduct:





1. Een assortiment waarbij dezelfde productset gebruikt is (*productset constant*) en daardoor het aantal producten in het assortiment zonder standaardproduct kleiner is dan het aantal producten in het assortiment met standaardproduct;
2. Een assortiment waarbij het aantal producten gelijk gehouden is (*aantal producten constant*) en – om dit te realiseren – nieuwe producten toegevoegd zijn aan het assortiment.

Vergelijkingen tussen de productkeuzes (en andere uitkomstmaten) van deelnemers blootgesteld aan het assortiment met standaardproducten en de productkeuzes van deelnemers in beide controlecondities geven inzicht in hoeverre verschillen veroorzaakt worden door de aanwezigheid van het standaardproduct en in hoeverre deze veroorzaakt worden door de grootte van het productassortiment.

### Labels

In het experiment testen we vier verschillende labels; het label "standaardproduct" en drie labels die aangeven wie de standaard bepaald heeft (zie Figuur 3.9). Wanneer er een label aanwezig is, vergt de identificatie van het standaardproduct minder moeite van de consument vergeleken met wanneer er geen label aanwezig is. Door verschillende partijen te kiezen als samensteller van het standaardproduct – consumentenorganisaties, de overheid of de financiële sector – kan worden gekeken of wie de standaard bepaald heeft invloed heeft op het gedrag van consumenten en als dit het geval is, welke partij de meeste invloed heeft op het keuzegedrag (en het keuzeprocess) van consumenten.

**Figuur 3.9. Labels gebruikt in experiment 2**

Label "standaardproduct"	
Labels die aangeven wie de standaard bepaald heeft	
	
	



**Figuur 3.10. Krantenbericht om vindbaarheid standaardproducten te verhogen**

## **Standaardproduct ingevoerd**

DEN HAAG - Na een succesvolle pilot is per 1 juli 2016 een standaardproduct ingevoerd in de pensioensector. Een standaardproduct is een product dat bij alle aanbieders van pensioenproducten hetzelfde is. Alleen de kosten die voor het standaardproduct betaald worden kunnen verschillen. Aanbieders van pensioenproducten zijn voortaan verplicht het standaardproduct in hun aanbod op te nemen. Eerder onderzoek toonde aan dat pensioenproducten voor de consument lastig met elkaar te vergelijken zijn. Het kabinet hoopt met de invoering van standaardproducten in de pensioensector de pensioenkeuze voor consumenten makkelijker te maken.

### *Vindbaarheid standaardproduct*

De vindbaarheid van het standaardproduct is in experiment 2 gemanipuleerd door middel van een nieuwsbericht (zie Figuur 3.10). Dit nieuwsbericht met de kop "Standaardproduct ingevoerd" informeerde deelnemers over de invoering van een standaardproduct in de pensioensector om keuzes voor consumenten makkelijker te maken. Deelnemers die waren toegewezen aan deze conditie, kregen dit nieuwsbericht te lezen voordat zij blootgesteld werden aan het productassortiment ("U hebt het productoverzicht [van uw adviseur] ontvangen. Net voordat u het wilt gaan bekijken, valt uw oog op het volgende nieuwsbericht").

Naast de zogenaamde *hoofdeffecten* van het label "standaardproduct" (conditie 4 en 9 vs. conditie 3 en 8 in Tabel 2.3), de labels die aangeven wie de standaard bepaald heeft (conditie 5, 6 en 7 vs. conditie 3) en de vindbaarheid van standaardproducten (conditie 8 en 9 vs. conditie 3 en 4), is ook de *interactie* tussen het label "standaardproduct" en de vindbaarheid van standaardproducten in het onderzoeksontwerp meegenomen, omdat het effect van vindbaarheid mogelijk afhangt van of er wel of geen label aanwezig is. Wanneer het label "standaardproduct" niet aanwezig is, verwachten we een effect van vindbaarheid: wanneer het standaardproduct makkelijker vindbaar is (d.w.z. als men van tevoren op het bestaan van standaardproducten gewezen werd) zal het de keuze en het keuzeprocess meer beïnvloeden dan wanneer het standaardproduct moeilijk vindbaar is. Wanneer het label "standaardproduct" niet aanwezig is, verwachten we een kleiner effect van vindbaarheid. Het label zorgt er immers al voor dat standaardproducten makkelijker te identificeren zijn. Om dit te kunnen toetsen is een negende conditie toegevoegd (Tabel 2.3) met relatief makkelijk vindbare standaardproducten én het label "standaardproduct".





## Gemeten variabelen

In experiment 2 kunnen deelnemers een keuze maken tussen de verschillende producten, maar kunnen zij ook aangeven dat ze (nog) geen keuze willen maken. Daarmee biedt dit experiment inzicht in de invloed van standaardproducten op of men überhaupt een keuze maakt, en zo ja, of men een standaardproduct kiest of niet. Na de keuze worden ook in dit experiment vragen gesteld over het keuzebewustzijn, de moeilijkheid van de keuze en zekerheid dat het gekozen product een verstandige keus is, de overzichtelijkheid en begrijpelijkheid van het productaanbod, en het zoek- en vergelijkingsgedrag. De complete vragenlijst van experiment 2 is te vinden in bijlage B.

## 3.2 Vragenlijst (deel B)

In beide studies wordt er na het experimentele gedeelte een korte vragenlijst onder deelnemers afgenomen. Door middel van deze vragenlijst wordt onderzocht of deelnemers achteraf weten of ze een standaardproduct gezien hebben (geheugen) en wordt naar hun indruk van standaardproducten gevraagd. Daarnaast worden enkele achtergrondkenmerken gemeten die mogelijk verschillen in reacties op standaardproducten kunnen verklaren.

In deze vragenlijst worden allereerst het geheugen voor en de indruk die deelnemers hebben van het standaardproduct gemeten. Dit is op twee manieren gedaan. Eerst krijgen deelnemers een algemene omschrijving van wat standaardproducten zijn te lezen ("Een standaardproduct is in dit geval een pensioenproduct dat alle financiële instellingen aanbieden. Dit product is bij elke financiële instelling precies hetzelfde. Alleen de kosten die je betaalt voor dit product kunnen tussen financiële instellingen verschillen."). Vervolgens wordt gevraagd of de deelnemer dit product zojuist in het overzicht is tegengekomen (antwoordopties: (1) nee, zeer zeker niet, (2) nee, ik denk het niet, (3) ja, ik denk het wel, (4) ja, zeer zeker wel, en (5) ik weet het (echt) niet) en wat zijn/haar indruk van het product is ("Ook al hebt u niet meer dan de bovenstaande informatie over de kenmerken van een standaardproduct, wat zou uw eerste indruk van zo'n standaardproduct zijn?", gemeten op 7-puntsschalen met labels (1) veilig – (7) risicovol; (1) makkelijk te begrijpen – (7) moeilijk te begrijpen; (1) zonder extra's – (7) met extra's; (1) niet populair – (7) populair; (1) lage kwaliteit – (7) hoge kwaliteit; (1) goedkoop – (7) duur; (1) slecht product – (7) goed product; (1) onverstandige keus – (7) verstandige keus). Vervolgens lezen deelnemers de specifieke informatie van het (goedkoopste) standaardproduct zoals die in het experiment getoond is (zie Figuur 3.3) en geven zij aan of ze dit product eerder, in het productoverzicht, zijn tegengekomen en wat hun indruk van het product is ("Wat is uw indruk van dit product?" aangegeven op 7-puntsschalen als hierboven).<sup>25</sup> Op deze manier kan gekeken worden of de verwachtingen die deelnemers hebben van standaardproducten op basis van een algemene omschrijving van wat standaardproducten zijn overeenkomt met de indruk die deelnemers hebben van het specifieke, voor dit onderzoek gekozen standaardproduct (met flexibele inleg en pensioendatum, lifecycle beleggen, etc.). De vragen worden gesteld ongeacht of de deelnemer in het experiment wordt blootgesteld aan standaardproducten of niet, zodat ook

---

<sup>25</sup> Om de vragenlijst in te korten en volgorde-effecten uit te sluiten, kreeg in studie 2 de helft van de deelnemers de algemene omschrijving te lezen en de andere helft de concrete productinformatie.



gekeken kan worden naar de mate waarin deelnemers vals geheugen voor standaardproducten hebben (d.w.z. denken dat je een standaardproduct gezien hebt terwijl er geen standaardproduct in de productset aanwezig was).

In het tweede deel van de vragenlijst is een aantal achtergrondkenmerken van deelnemers gemeten die mogelijk verschillen in reacties op standaardproducten kunnen verklaren. Op basis van literatuuronderzoek zijn in het huidige onderzoek meegenomen:

- *Pensioenkennis*: gemeten d.m.v. een aantal vragen uit de pensioenkennistest van de AFM.<sup>26</sup> Voorbeeld: "Pensioenen hebben vaak indexatie (een toeslag). Wat is het nut van indexatie? A. Indexatie is bedoeld voor mensen met een pensioentekort. B. Door indexatie krijg je bij pensionering een eenmalige uitkering. C. Door indexatie wordt de pensioenuitkering (deels) aan stijgende prijzen aangepast. D. Ik weet het (echt) niet."
- *Financiële geletterdheid*: gemeten d.m.v. een korte versie van de *financial literacy scale*<sup>27</sup>. Voorbeeld: "Stel dat u een spaarrekening hebt met daarop €100 en de rente is 20% per jaar. U haalt tussentijds geen geld van deze rekening. Hoeveel staat er na vijf jaar op deze spaarrekening? A. Meer dan €200. B. Precies €200. C. Minder dan €200. D. Ik weet het (echt) niet."
- *Interesse in financiële zaken*: gemeten a.d.h.v. drie items op een schaal van (1) zeer mee oneens tot (7) zeer mee eens: "Ik vind financiële onderwerpen interessant", "Ik verdiep me graag in financiële zaken" en "Ik vind het niet leuk om me bezig te houden met financiële zaken".<sup>28</sup>
- *Risicoaversie*: gemeten d.m.v. de Risk Propensity Scale van Meertens en Lion (2008)<sup>29</sup>. Om de schaal in te korten is het item "Ik neem geen risico's met mijn gezondheid" weggelaten vanwege de lagere inhoudelijke relevantie. De schaal bestond uit 6 items op schaal van (1) zeer mee oneens tot (7) zeer mee eens: o.a. "Veiligheid gaat voor alles", "Ik neem regelmatig risico's", en "Ik houd niet van situaties waarin ik niet weet wat er gaat gebeuren".

---

<sup>26</sup> <http://www.weetwatjeweet.nl/html/quiz.html>. In studie 1 zijn zeven vragen uit de quiz gesteld. In studie 2 is een subset van drie vragen gebruikt. De vragen in studie 2 zijn geselecteerd op basis van de uitkomsten van studie 1 en variëren in moeilijkheidsgraad.

<sup>27</sup> Antonides, de Groot & van Raaij (2008). *Financieel inzicht van Nederlanders: Publieksonderzoek over 4280 consumenten*. In opdracht van CentiQ/Ministerie van Financiën. In studie 2 is een korte versie van vier vragen gebruikt.

<sup>28</sup> In studie 1 zijn naast interesse in financiële zaken ook de behoefte aan zekerheid en adviesbehoefte bij het maken van financiële beslissingen gemeten. Uit de factoranalyse kwamen deze echter niet als afzonderlijke dimensies naar voren. In studie 2 is de schaal daarom aangepast en meet deze enkel de interesse in financiële zaken, omdat voor dit construct het sterkste modererende effect verwacht werd: de hypothese was dat standaardproducten minder aantrekkingskracht uitoefenen op mensen die relatief sterk geïnteresseerd zijn in financiële zaken dan op mensen die financiële zaken minder interessant vinden.

<sup>29</sup> Meertens, R. M., & Lion, R. (2008). Measuring an individual's tendency to take risks: The risk propensity scale. *Journal of Applied Social Psychology, 38*(6), 1506-1520.



## 4 Resultaten studie 1

Dit hoofdstuk beschrijft de resultaten van studie 1, hoofdstuk 5 beschrijft de resultaten van studie 2. In beide hoofdstukken is de opbouw als volgt. Eerst worden de effecten van standaardproducten op de uitkomst van het keuzeproces besproken: wat kiest men (en waarom)? Vervolgens bespreken we de effecten op het proces: welke invloed hebben standaardproducten op zoek- en vergelijkingsgedrag en hoe wordt het keuzeproces door consumenten ervaren? Indien wordt aangegeven dat verschillen niet significant zijn, betekent dit dat  $p > 0,05$ ; indien wordt aangegeven dat verschillen wel significant zijn, betekent dit dat  $p < 0,05$ .

135 studenten namen deel aan studie 1. Van deze groep hebben 112 deelnemers bruikbare oogbewegingsopnames (gemiddelde leeftijd = 22,8; min. = 18, max. = 38; 48% is vrouw).<sup>30</sup> De data van die deelnemers zijn geanalyseerd. Bijlage D geeft een gedetailleerde uitleg van de statistische toetsen die gedaan zijn.

### 4.1 Effecten op keuze

Tabel 4.1 toont de invloed van de aanwezigheid en vindbaarheid van een standaardproduct op de productkeuze. De tabel laat zien dat 16% van de deelnemers een standaardproduct kiest. De productset bevat 7 standaardproducten: elk van de 7 aanbieders biedt, naast andere producten, een standaardproduct aan. In totaal zijn dus 7 van de 23 producten in de productsets met standaardproducten standaardproducten (30%). Over het algemeen worden standaardproducten dus niet vaker gekozen dan andere producten. Het percentage deelnemers dat een standaardproduct kiest ligt zelfs lager dan het percentage dat je op basis van gelijke aantrekkelijkheid van de producten zou verwachten (16% vs. 30%).<sup>31</sup>

Maar niet alle standaardproducten in de productset zijn een even verstandige keuze. Omdat de standaardproducten van de verschillende aanbieders wel verschillen op "prijs" (in dit geval de distributiekosten, jaarlijkse vaste kosten en beheerskosten) maar niet op alle andere kenmerken, is er één standaardproduct binnen de productset dat feitelijk het goedkoopste is.<sup>32</sup> Dit product is ook in de controleconditie opgenomen, maar dan onder de naam "ToekomstBeleggen" in plaats van "Pensioenrekening 'Standaard'". In de condities waarin het standaardproduct aanwezig is, kiest gemiddeld 10% van de deelnemers het goedkoopste standaardproduct (67% van de groep die een standaardproduct kiest). Dit percentage is groter dan het percentage dat je op basis van gelijke aantrekkelijkheid van de producten zou verwachten (1 uit 23 = 4%).<sup>33</sup> Hoewel het goedkoopste standaardproduct product dus bovengemiddeld aantrekkelijk is vergeleken met andere producten in de productset, verschilt het percentage deelnemers dat het kiest niet

<sup>30</sup> Deelnemers zonder bruikbare data (geen of te weinig waarnemingen) droegen bijv. een bril zonder ontspiegeling (waardoor calibratie van de ogen niet goed mogelijk was) of keken tijdens het onderzoek te vaak weg van het scherm.

<sup>31</sup>  $p < 0,01$ .

<sup>32</sup> Merk op dat kenmerken van de aanbieder (vb. bekendheid, reputatie) hier niet of nauwelijks een rol spelen omdat fictieve namen gebruikt zijn. Omdat de standaardproducten enkel verschillen in kosten, staat het goedkoopste standaardproduct in dit experiment gelijk aan de slimste keus onder de standaardproducten.

<sup>33</sup>  $p < 0,01$ .



significant met de controleconditie zonder standaardproduct waarin dit product onder een andere naam aanwezig is (3%, zie Tabel 4.1). Het goedkoopste standaardproduct lijkt dus een aantrekkelijk product vanwege de specifieke productkenmerken (lage kosten) en niet zozeer vanwege het feit dat het een standaardproduct is.

Welk effect heeft de vindbaarheid van het standaardproduct op de productkeuze? In studie 1 is vindbaarheid gemanipuleerd door de positie van het standaardproduct bij de verschillende aanbieders. Standaardproducten staan ofwel bij elke aanbieder vooraan (zie Figuur 4.1) ofwel bij elke aanbieder op een andere plek (zie Figuur 4.2). Tabel 4.1 laat zien dat 20% van de deelnemers een standaardproduct kiest als het makkelijk vindbaar is, en 11% als het moeilijk vindbaar is. Van de 20% die een standaardproduct kiest als het relatief makkelijk vindbaar is, gaat 75% voor het goedkoopste standaardproduct (15% van de totale groep). Van de 11% die een standaardproduct kiest als het relatief moeilijk vindbaar is, kiest slechts 50% voor het goedkoopste standaardproduct (6% van de totale groep). Deze verschillen zijn echter niet significant (Tabel 4.1).<sup>34</sup>

**Figuur 4.1. Standaardproduct relatief makkelijk vindbaar**



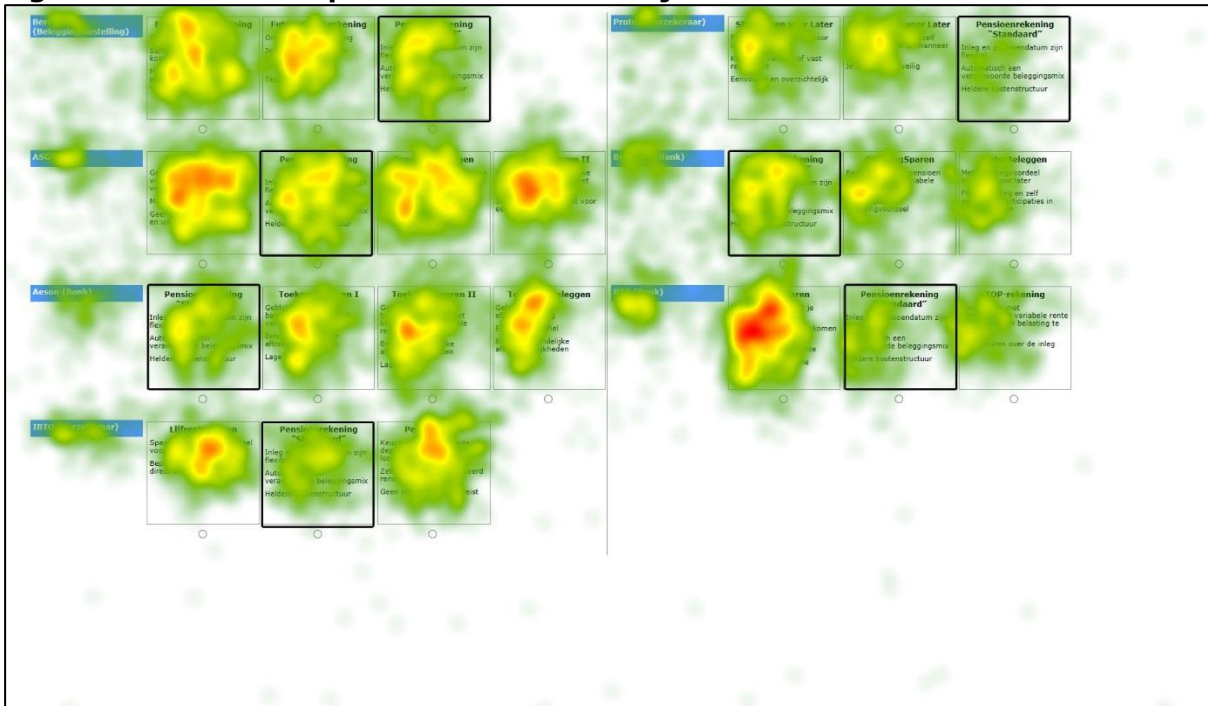
Figuur 4.1 en 4.2 tonen de meetresultaten van de delen van het scherm die deelnemers het meest en het vaakst bekeken hebben (zogenaamde *heatmaps*). De resultaten worden getoond alsof het een temperatuurmeting betreft, waarbij rood (warm) betekent dat er veel aandacht voor dat deel van het scherm was. Geel/groen betekent dat er wel naar het betreffende gebied gekeken is, maar minder vaak en lang. In lijn met de effecten op de productkeuze, laten de heatmaps zien dat de standaardproducten relatief weinig aandacht krijgen op het hoofdscherm. Vooral in de conditie waarin het standaardproduct bij elke aanbieder op de eerste positie staat, kijken deelnemers in vergelijking met de andere producten weinig naar de standaardproducten. Aan de ene kant is dit niet vreemd; elk standaardproduct heeft exact dezelfde productinformatie en het is dus niet nodig die

<sup>34</sup> Merk op dat het hier ook wel om heel kleine groepen gaat, zie Tabel 4.1.



informatie steeds opnieuw te lezen. Maar aan de andere kant zien we ook niet dat standaardproducten vaker gekozen worden in vergelijking met andere producten in de set.

**Figuur 4.2. Standaardproduct relatief moeilijk vindbaar**



De aanwezigheid van standaardproducten heeft dus geen sterk sturend effect. Standaardproducten worden over het algemeen niet vaker gekozen dan andere producten en we vinden geen significante verschillen in het percentage dat het (goedkoopste) standaardproduct kiest tussen de condities.

**Tabel 4.1. Effecten op productkeuze**

		N	STP gekozen	Goedkoopste STP gekozen (van totale groep)	N	Goedkoopste STP gekozen (van groep die STP kiest)
Standaardproduct afwezig		35	n.v.t.	3% <sup>35</sup>	n.v.t.	n.v.t.
Standaardproduct aanwezig	Makkelijk vindbaar	41	20%	15%	8	75%
	Moeilijk vindbaar	36	11%	6%	4	50%
Totaal		112	16%	8%	12	69%
Test voor verschillen tussen condities			$\chi^2(1) = 1,01$	$\chi^2(2) = 3,43$		$\chi^2(1) = 0,72$
			$p = 0,316$	$p = 0,180$		$p = 0,395$

<sup>35</sup> Het goedkoopste standaardproduct zat onder een andere naam (ToekomstBeleggen I) bij dezelfde aanbieder (Aeson Bank) in het productoverzicht.





## 4.2 Effecten op zoek- en vergelijkingsgedrag

In deze paragraaf toetsen we de verwachting dat standaardproducten uitgebreider vergelijkingsgedrag stimuleren. Ook al zijn de standaardproducten gemiddeld niet aantrekkelijker dan andere producten van de aanbieders, de aanwezigheid van standaardproducten zou er wel toe kunnen leiden dat men meer producten en/of producten van meer aanbieders gaat vergelijken, met als uitkomst van dat vergelijkingsproces een beter passende en bewustere keuze.

Een belangrijke maat voor de uitgebreidheid van het zoek- en vergelijkingsproces is de tijd die men erover doet om een keuze te maken (Tabel 4.2). Gemiddeld doen respondenten 6,8 minuten over het maken van een keuze. De beslistijd verschilt niet tussen de condities. Als het standaardproduct aanwezig is, doen deelnemers gemiddeld 6,7 minuten over het maken van een keuze (6,6 minuten als het standaardproduct makkelijk vindbaar is en 6,8 minuten als het standaardproduct moeilijk vindbaar is). Als het standaardproduct niet aanwezig is, is de tijd om tot een keuze te komen gemiddeld 7,0 minuten.

**Tabel 4.2. Effecten op beslistijd**

		N	Totale beslistijd (in minuten)
Standaardproduct afwezig		35	7,0
Standaard-product aanwezig	Makkelijk vindbaar	41	6,8
	Moeilijk vindbaar	36	6,6
Totaal		112	6,8
Test voor verschillen tussen condities			$F(2, 109) = 1,02$ $p = 0,364$

De aanwezigheid van standaardproducten leidt dus niet tot een *langer* zoek- en vergelijkingsproces. Misschien leidt het wel tot een ander *type* zoek- en vergelijkingsgedrag. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat twee deelnemers er even lang over doen om een keuze te maken, maar dat de ene deelnemer slechts een paar producten heel uitgebreid bekijkt, terwijl de andere deelnemer alle producten heel vluchtig bekijkt. Om dit te onderzoeken is eerst gekeken naar het aantal aanbieders, het aantal producten en (indien aanwezig) het aantal standaardproducten waarvan deelnemers informatie gelezen hebben, op het hoofdscherm ("bekeken" in Tabel 4.3) en op het doorklikscherm ("doorgeklikt"). Van de laatste analyseren we zowel de werkelijke aantallen op basis van de oogbewegingsdata als zelfrapportages na de keuzetaak.<sup>36</sup>

De resultaten in Tabel 4.3 laten zien dat deelnemers nagenoeg alle producten van alle aanbieders op het hoofdscherm bekijken. In de conditie zonder standaardproduct bekijken deelnemers gemiddeld 16,7 van de 17 producten, in de condities met standaardproducten bekijken deelnemers gemiddeld 21,5 van de 23 producten. Van gemiddeld 8,5 producten

<sup>36</sup> Na de keuzetaak is aan deelnemers gevraagd van hoeveel aanbieders en van hoeveel producten (ongeveer) zij de uitgebreidere informatie hebben bekeken. Studie 2 maakte geen gebruik van oogbewegingsregistratie en was dus afhankelijk van retrospectieve zelfrapportages. Om de nauwkeurigheid van deze zelfrapportages vast te stellen, zijn ze in studie 1 ook meegenomen en vergeleken met de oogbewegingsdata.



wordt de uitgebreidere informatie opgevraagd. Dit aantal is niet afhankelijk van de specifieke productset. Dus ook al bevatten de productsets met standaardproducten zeven producten meer dan de productset zonder standaardproducten, het aantal producten waarover deelnemers meer informatie willen hebben is gelijk. De producten waarop deelnemers doorklikken komen van gemiddeld 4,2 aanbieders. Ook dit aantal verschilt niet tussen de condities. De aanwezigheid van standaardproducten leidt er dus niet toe dat deelnemers meer producten of producten van meer verschillende aanbieders in detail bekijken.

**Tabel 4.3. Aantal aanbieders, producten en standaardproducten bekeken**

		Aantal aanbieders				
		N	bekeken <sup>37</sup> (werkelijk)	doorgeklikt (werkelijk)	N	doorgeklikt (zelfrapport.)*
Standaardproduct afwezig		35	7,0	4,7	33	4,4
Standaard-product aanwezig	Makkelijk vindbaar	41	6,9	3,7	38	4,0
	Moeilijk vindbaar	36	6,9	4,1	35	3,5
Totaal		112	6,9	4,2	106	3,9
Test voor verschillen tussen condities			$F(2, 109) = 0,57$ $p = 0,568$	$F(2, 109) = 1,39$ $p = 0,255$		$F(2, 103) = 0,91$ $p = 0,404$
		Aantal producten				
		N	bekeken (werkelijk)	doorgeklikt (werkelijk)	N	doorgeklikt (zelfrapport.)*
Standaardproduct afwezig		35	16,7 <sup>a</sup> (uit 17)	8,5	35	8,9
Standaard-product aanwezig	Makkelijk vindbaar	41	21,5 <sup>b</sup> (uit 23)	8,1	35	9,5
	Moeilijk vindbaar	36	21,5 <sup>b</sup> (uit 23)	9,0	36	9,1
Totaal		112	20,0	8,5	106	9,2
Test voor verschillen tussen condities			$F(2, 109) = 54,51$ $p < 0,001$	$F(2, 109) = 0,15$ $p = 0,860$		$F(2, 103) = 0,05$ $p = 0,951$
		Aantal standaardproducten			Totale kijktijd standaard-product(en) (in seconden) <sup>38</sup>	
		N	bekeken	doorgeklikt (werkelijk)		
Standaardproduct afwezig		35	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	
Standaard-product aanwezig	Makkelijk vindbaar	41	6,8	2,8	30,2 <sup>a</sup>	
	Moeilijk vindbaar	36	6,6	2,5	20,7 <sup>b</sup>	
Totaal		112	6,7	2,6	25,8	
Test voor verschillen tussen condities			$F(1, 75) = 2,13$ $p = 0,149$	$F(1, 75) = 0,20$ $p = 0,656$	$F(1, 75) = 6,23$ $p < 0,05$	

\* 6 deelnemers kozen de antwoordoptie: "Ik weet het (echt) niet".

<sup>37</sup> "Bekeken" wil zeggen minimaal één oogfixatie op het product.

<sup>38</sup> Het gaat hier enkel om de kijktijd op de homepage, niet op de doorkliksschermen.



Deelnemers bekijken nagenoeg alle producten in het overzicht, dus ook vrijwel alle standaardproducten (gemiddelde is 6,7 van de 7 standaardproducten, zie Tabel 4.3). In de condities waarin het standaardproduct aanwezig is, bekijken deelnemers uitgebreidere informatie van gemiddeld 2,6 standaardproducten. Deze aantallen zijn niet afhankelijk van de vindbaarheid van het standaardproduct. De totale kijktijd naar standaardproducten verschilt wel tussen de condities. Wanneer de standaardproducten relatief moeilijk vindbaar zijn, kijken deelnemers gemiddeld 20,7 seconden naar standaardproducten in het overzicht. Wanneer de standaardproducten relatief makkelijk vindbaar zijn, is de kijktijd naar standaardproducten bijna 50% langer; in dat geval kijken deelnemers er gemiddeld 30,2 seconden naar.

Ook is gekeken naar mogelijke effecten van de aanwezigheid en vindbaarheid van standaardproducten op het patroon van oogbewegingen (saccades) op het hoofdscherm. In totaal maken deelnemers gemiddeld 435 oogsprongen binnen en tussen producten op het hoofdscherm (Tabel 4.4).<sup>39</sup> Dit aantal is het grootst bij deelnemers die zijn blootgesteld aan het productoverzicht met makkelijk vindbare standaardproducten (gemiddeld 537 oogsprongen) en het kleinst bij deelnemers die zijn blootgesteld aan het productoverzicht met moeilijk vindbare standaardproducten (gemiddeld 353 oogsprongen). Circa drie kwart van deze oogbewegingen vindt plaats binnen producten en is nodig voor het lezen van productinformatie.

Interessanter zijn de oogsprongen tussen producten, omdat deze iets zeggen over productvergelijkingen. De resultaten in Tabel 4.4. laten zien dat het aantal sprongen tussen producten hoger ligt als het standaardproduct aanwezig (versus afwezig) is, maar alléén als het standaardproduct bij elke aanbieder vooraan staat. Als standaardproducten relatief makkelijk vindbaar zijn, leidt de aanwezigheid van standaardproducten dus tot meer oogbewegingen van product naar product binnen (gemiddeld 77) en tussen (gemiddeld 59) aanbieders in vergelijking met de controleconditie zonder standaardproducten (resp. gemiddeld 49 en 40 oogsprongen). Echter, als de standaardproducten relatief moeilijk vindbaar zijn, ligt het aantal oogsprongen van product naar product binnen (gemiddeld 56) en tussen (gemiddeld 42) aanbieders niet hoger dan in de conditie zonder standaardproducten. De aanwezigheid van standaardproducten leidt er dus niet toe dat men meer verschillende producten bekijkt, maar leidt wel tot meer oogsprongen van product naar product, wat duidt op een uitgebreider vergelijkingsproces. Dit gebeurt echter alléén als standaardproducten relatief makkelijk vindbaar zijn.<sup>40</sup>

Daarnaast is gekeken naar het aantal oogbewegingen binnen en tussen standaardproducten op het hoofdscherm (Tabel 4.4). Ook hier zien we dat deze aantallen sterk afhankelijk zijn van de vindbaarheid van de standaardproducten. Wanneer het

---

<sup>39</sup> Oogsprongen van en naar andere gebieden op het scherm (bv. de instructietekst, de blokjes met de namen van de aanbieders en "lege" gebieden) en van en naar doorkliksschermen zijn niet meegenomen in deze analyse.

<sup>40</sup> Merk op dat deze effecten niet verklaard kunnen worden door het feit dat de productsets met standaardproducten méér producten bevatten. In dat geval zouden we in beide condities met standaardproducten (makkelijk en moeilijk vindbaar) een toename van het aantal oogsprongen van product naar product moeten zien, omdat het aantal producten in deze sets gelijk is. Het feit dat we enkel een toename van het aantal oogsprongen van product naar product zien in de conditie met relatief makkelijk vindbare standaardproducten (en niet in de conditie met relatief moeilijk vindbare standaardproducten) sluit de grootte van de productset als alternatieve verklaring voor de resultaten dus uit.





standaardproduct bij elke aanbieder vooraan staat, maken deelnemers meer oogsprongen, zowel binnen (gemiddeld 91) als tussen (gemiddeld 13) standaardproducten, dan wanneer het standaardproduct steeds op een andere plek te vinden is (resp. gemiddeld 64 en 4 oogsprongen). Deze verschillen zijn statistisch significant. Uit de resultaten in Tabel 4.3 bleek al dat deelnemers langer naar standaardproducten kijken op het hoofdscherm als deze relatief makkelijk vindbaar zijn. De huidige resultaten laten zien dat deze langere kijktijd veroorzaakt wordt zowel door meer oogbewegingen *binnen* standaardproducten (bij het lezen van de informatie) als meer oogbewegingen *tussen* standaardproducten (vergelijkingen).

**Tabel 4.4. Analyse van kijkpatronen (saccades)**

		N	Gemiddeld aantal oogbewegingen (saccades)					
			Totaal	binnen producten	(binnen STP)	tussen producten, binnen aanbieders	tussen producten, tussen aanbieders	(tussen STP)
Standaardproduct afwezig		35	401 <sup>ab</sup> (100%)	312 <sup>ab</sup> (75%)	20 <sup>a</sup> (5%)	49 <sup>a</sup> (13%)	40 <sup>a</sup> (12%)	n.v.t.
Standaardproduct aanwezig	Makkelijk vindbaar	41	537 <sup>a</sup> (100%)	400 <sup>a</sup> (72%)	91 <sup>b</sup> (19%)	77 <sup>b</sup> (15%)	59 <sup>b</sup> (14%)	13 <sup>a</sup> (3%)
	Moeilijk vindbaar	36	353 <sup>b</sup> (100%)	255 <sup>b</sup> (70%)	64 <sup>c</sup> (18%)	56 <sup>a</sup> (16%)	42 <sup>a</sup> (14%)	4 <sup>b</sup> (1%)
Totaal		112	435	326	61	64	48	9
Test voor verschillen tussen condities			<b><math>F(2, 109) = 3,59</math></b> <b><math>p &lt; 0,05</math></b>	<b><math>F(2, 109) = 4,58</math></b> <b><math>p &lt; 0,05</math></b>	<b><math>F(1, 108) = 24,94</math></b> <b><math>p &lt; 0,001</math></b>	<b><math>F(2, 109) = 4,21</math></b> <b><math>p &lt; 0,05</math></b>	<b><math>F(2, 109) = 4,79</math></b> <b><math>p &lt; 0,05</math></b>	<b><math>F(1, 71) = 19,05</math></b> <b><math>p &lt; 0,001</math></b>

Na de keuzetaak gaven deelnemers aan in hoeverre zij moeite gedaan hadden om producten te vergelijken en hoe moeilijk (of makkelijk) zij het vonden om producten met elkaar te vergelijken. Tabel 4.5 toont de resultaten. Deelnemers die zijn blootgesteld aan de productset zonder standaardproduct geven aan meer moeite gedaan te hebben om producten te vergelijken (gemiddelde = 4,71 op een 7-puntsschaal) dan deelnemers die een productset met relatief moeilijk vindbare standaardproducten hebben gezien (3,94). Hoewel het aantal oogsprongen van product naar product het hoogst is in de conditie met relatief makkelijk vindbare standaardproducten, geven deelnemers in deze conditie niet aan meer moeite gedaan te hebben om producten te vergelijken (4,44; niet significant verschillend van de andere twee condities). Over het algemeen vinden deelnemers de producten moeilijk te vergelijken (gemiddelde = 5,30 op een 7-puntsschaal). Dit verschilt niet tussen de condities.

**Tabel 4.5. Effecten op zoek- en vergelijkingsgedrag (zelfgerapporteerd)**

		N	Moeite gedaan om producten te vergelijken (7 = heel veel moeite)	Moeilijkheid van vergelijken producten (7 = heel moeilijk)
Standaardproduct afwezig		35	4,71 <sup>a</sup>	5,11
Standaardproduct aanwezig	Makkelijk vindbaar	41	4,44 <sup>ab</sup>	5,37
	Moeilijk vindbaar	36	3,94 <sup>b</sup>	5,42
Totaal		112	4,37	5,30
Test voor verschillen tussen condities			$F(2, 109) = 3,00$ $p = 0,054$	$F(2, 109) = 0,59$ $p = 0,558$



Er zijn dus aanwijzingen dat de aanwezigheid van standaardproducten productvergelijkingen stimuleert. In dit experiment is dat het geval wanneer de standaardproducten makkelijk te vinden zijn doordat ze bij elke aanbieder vooraan staan (en daardoor precies onder elkaar staan). Deelnemers gaan dan vaker heen en weer tussen producten dan wanneer standaardproducten niet aanwezig of moeilijker vindbaar zijn.

### 4.3 Effecten op ervaringen keuzeprocess

Deze paragraaf beschrijft de effecten op de ervaringen van deelnemers met betrekking tot het maken van een keuze. Hoe moeilijk vinden zij het om een keuze te maken? Hoe tevreden zijn zij achteraf over de gemaakte keuze en hoe zeker zijn zij ervan dat ze een verstandige keuze gemaakt hadden? En, ten slotte, wat is hun evaluatie van de totale productset: hoe begrijpelijk en overzichtelijk vinden zij het productoverzicht? Tabel 4.6 geeft de resultaten.

Over het algemeen vinden deelnemers het moeilijk om een keuze te maken (gemiddelde = 5,63 op 7-puntsschaal), zijn ze er niet erg zeker van dat ze een verstandige keuze gemaakt hebben (gemiddelde = 3,47 op 7-puntsschaal) maar zijn ze wel redelijk tevreden over hun keuze (gemiddelde = 4,57 op 7-puntsschaal). Verrassend genoeg vinden deelnemers die het productoverzicht met relatief makkelijk vindbare standaardproducten gezien hebben het het moeilijkst om een keuze te maken (6,07; zie Tabel 4.5); moeilijker dan deelnemers die het productoverzicht met relatief moeilijk vindbare standaardproducten gezien hebben (5,56) en deelnemers die helemaal geen standaardproducten gezien hebben (5,20). Deelnemers zijn het meest tevreden met hun keuze (4,94) en er het meest zeker van dat ze een verstandige keuze gemaakt hebben (4,31) als ze het productoverzicht zonder standaardproducten gezien hebben, en het minst tevreden (4,31) en zeker (3,06) over hun keuze als ze het productoverzicht met relatief moeilijk vindbare standaardproducten gezien hebben. Dus juist de deelnemers die géén standaardproducten gezien hebben zijn het meest positief over hun keuze.

De aanwezigheid en vindbaarheid van standaardproducten hebben geen invloed op de begrijpelijkheid en overzichtelijkheid van het productoverzicht (zie Tabel 4.7).

**Tabel 4.6. Effecten op ervaringen m.b.t. keuzeprocess**

		N	Moeilijkheid keuze (7 = heel moeilijk)	Tevredenheid met keuze (7 = heel erg tevreden)	Zekerheid verstandige keuze (7 = heel zeker)	Zekerheid niet "slechte" product gekozen (7 = heel zeker)
Standaardproduct afwezig		35	5,20 <sup>a</sup>	4,94 <sup>a</sup>	4,31 <sup>a</sup>	4,86
Standaardproduct aanwezig	Makkelijk vindbaar	41	6,07 <sup>b</sup>	4,49 <sup>ab</sup>	3,12 <sup>b</sup>	4,78
	Moeilijk vindbaar	36	5,56 <sup>a</sup>	4,31 <sup>b</sup>	3,06 <sup>b</sup>	4,67
Totaal		112	5,63	4,57	3,47	4,77
Test voor verschillen tussen condities			<b><math>F(2, 109) = 5,93</math></b>	<b><math>F(2, 109) = 3,54</math></b>	<b><math>F(2, 109) = 7,13</math></b>	$F(2, 109) = 0,12$
			<b><math>p &lt; 0,01</math></b>	<b><math>p &lt; 0,05</math></b>	<b><math>p &lt; 0,01</math></b>	$p = 0,891$



**Tabel 4.7. Effecten op evaluatie van het productoverzicht**

		N	Begrijpelijkheid (7 = heel moeilijk te begrijpen)	Overzichtelijkheid (7 = heel overzichtelijk)
Standaardproduct afwezig		35	4,29	3,60
Standaardproduct aanwezig	Makkelijk vindbaar	41	4,56	3,00
	Moeilijk vindbaar	36	4,33	2,86
Totaal		112	4,40	3,14
Test voor verschillen tussen condities			$F(2, 109) = 0,34$ $p = 0,714$	$F(2, 109) = 2,23$ $p = 0,112$

#### 4.4 Interpretatie van het standaardproduct

Na het experiment werden enkele vragen gesteld over het standaardproduct. Deelnemers kregen eerst een algemene omschrijving van wat een standaardproduct inhoudt te lezen<sup>41</sup> en werden gevraagd of ze zo'n product in het productoverzicht waren tegengekomen en wat hun eerste indruk van zo'n product was. Vervolgens kregen ze de specifieke informatie van het (goedkoopste) standaardproduct te lezen zoals die in het experiment getoond was. Opnieuw werd gevraagd of ze dit product waren tegengekomen en wat hun indruk van dit product was. Tabel 4.8 en 4.9 tonen de resultaten.

Over het algemeen is het (herkennings)geheugen voor het standaardproduct goed. Na het lezen van de omschrijving geeft 90% van de deelnemers die blootgesteld zijn aan standaardproducten aan dat ze een standaardproduct gezien (denken te) hebben (Tabel 4.8). Echter, ook in de conditie zonder standaardproduct denkt of weet bijna 70% van de deelnemers aan een standaardproduct gezien te hebben; 9% is daar zelfs zeker van.

**Tabel 4.8. Geheugen voor standaardproduct**

	Omschrijving standaardproduct		Productinformatie standaardproduct	
	Standaard- product afwezig (N = 35)	Standaard- product aanwezig (N = 77)	Standaard- product afwezig (N = 35)	Standaard- product aanwezig (N = 77)
Nee, zeer zeker niet	0%	0%	9%	6%
Nee, denk het niet	11%	6%	29%	17%
Ja, denk het wel	60%	32%	23%	34%
Ja, zeer zeker wel	9%	58%	31%	34%
Ik weet het (echt) niet	20%	3%	9%	9%
	100%	100%	100%	100%
Test voor verschillen tussen condities (STP aan- vs. afwezig)	$\chi^2(3) = 28,20; p < 0,001$		$\chi^2(4) = 2,74; p = 0,603$	

<sup>41</sup> "Een standaardproduct is in dit geval een pensioenproduct dat alle financiële instellingen aanbieden. Dit product is bij elke financiële instelling precies hetzelfde. Alleen de kosten die je betaalt voor dit product kunnen tussen financiële instellingen verschillen."



Tabel 4.9 laat zien dat de eerste indruk of verwachtingen die deelnemers hebben op basis van de algemene omschrijving van wat een standaardproduct is niet precies overeenkomt met hun percepties van het product dat als standaardproduct is gekozen. Op basis van de abstracte omschrijving verwacht men dat het standaardproduct een relatief populair product zal zijn (gemiddelde = 5,28 op 7-puntsschaal) met weinig extra's (1,83), dat veilig (2,15) en makkelijk te begrijpen is (2,34). Het gekozen standaardproduct scoort juist hoog op kwaliteit (4,43). Daarnaast wordt het gekozen standaardproduct nog steeds als veilig gezien (3,14), maar wel als iets minder veilig (dus iets risicovoller) dan werd verwacht op basis van de algemene omschrijving. Het gekozen standaardproduct is niet erg moeilijk te begrijpen (3,41), maar wel minder dan werd verwacht op basis van de algemene omschrijving (Tabel 4.9).

**Tabel 4.9. Indruk van het standaardproduct**

	Indruk o.b.v. abstracte omschrijving	Indruk o.b.v. concrete productinformatie	$t(111)$	$p$
7 = risicovol	2,15	3,67	<b>-8,71</b>	<b>&lt; 0,001</b>
7 = moeilijk te begrijpen	2,34	3,41	<b>-6,62</b>	<b>&lt; 0,001</b>
7 = met extra's	1,83	3,87	<b>-11,59</b>	<b>&lt; 0,001</b>
7 = populair	5,28	4,39	<b>5,92</b>	<b>&lt; 0,001</b>
7 = hoge kwaliteit	4,13	4,43	<b>-2,43</b>	<b>&lt; 0,05</b>
7 = goed product	3,15	4,34	<b>-6,39</b>	<b>&lt; 0,001</b>
7 = verstandige keus	4,66	4,40	1,95	0,054

N = 112.

## 4.5 Conclusie

Studie 1 geeft antwoord op drie deelvragen.

*Worden standaardproducten vaker gekozen dan alternatieve producten (deelvraag 1.2)?*

In studie 1 worden standaardproducten niet vaker gekozen dan alternatieve producten. Over het algemeen waren de standaardproducten dus niet erg populair. Het standaardproduct met de laagste kosten werd wel vaker gekozen dan gemiddeld, maar niet significant vaker dan in de controleconditie waar exact hetzelfde product onder een andere naam voorkwam. De aantrekkelijkheid van dit product wordt dus niet veroorzaakt door het feit dat het een standaardproduct is.

*Gaan consumenten door introductie van standaardproducten beter vergelijken (deelvraag 1.3)?* Wanneer standaardproducten aanwezig zijn doen mensen niet langer of korter over het maken van een keuze dan wanneer standaardproducten niet aanwezig zijn. Ongeacht of er wel of geen standaardproducten in de productset waren opgenomen werden nagenoeg alle producten van alle aanbieders bekeken. Wel zien we dat deelnemers meer heen en weer gaan tussen producten (meer oogbewegingen van product naar product) als het productoverzicht standaardproducten bevat, wat op een uitgebreider vergelijkingsproces duidt. Dit gebeurt echter alleen als de standaardproducten relatief makkelijk vindbaar zijn, waarschijnlijk omdat dan de goede onderlinge vergelijkbaarheid van deze producten het meest opvalt. Als standaardproducten relatief moeilijk vindbaar zijn zien we dat het aantal



sprongen van product naar product niet verschilt van de conditie zonder standaardproducten.

*Hangt of mensen kiezen voor een standaardproduct af van de vindbaarheid van standaardproducten (deelvraag 2.4)?* De vindbaarheid van standaardproducten (d.w.z. staan ze bij alle aanbieders vooraan en dus netjes onder elkaar of bij verschillende aanbieders op verschillende posities) heeft geen significante invloed op de productkeuze. Wel vindt men het maken van een keuze moeilijker wanneer standaardproducten relatief makkelijk vindbaar zijn dan wanneer ze relatief moeilijk vindbaar zijn. De resultaten wijzen erop dat men in deze conditie de standaardproducten meer met elkaar gaat vergelijken dan in de conditie waarin ze moeilijker vindbaar zijn. Als de standaardproducten onder elkaar staan vallen ze zelf en daarmee het feit dat ze relatief makkelijk te vergelijken zijn waarschijnlijk meer op. Dat men het keuzeproces dan als moeilijker ervaart kan het directe gevolg zijn van het feit dat men méér heen en weer gaat tussen de producten. Maar ook het vergelijken zelf kan als relatief moeilijk ervaren worden, bijvoorbeeld omdat men niet goed weet hoe men de kosten van het standaardproduct moet interpreteren (niet iedereen die een standaardproduct kiest gaat voor het standaardproduct met de laagste kosten).

Deelnemers die geen standaardproducten zagen waren achteraf het meest positief over hun keuze. Deze bevinding zou (deels) verklaard kunnen worden door het feit dat het overzicht zonder standaardproducten *minder* producten bevatte. Deelnemers vonden de productinformatie over het algemeen redelijk moeilijk te begrijpen (gemiddelde = 4,40 op 7-puntsschaal) en vonden het maken van een keuze extra moeilijk als er standaardproducten in het overzicht waren opgenomen (makkelijk vindbaar). Deze resultaten wijzen erop dat het productoverzicht zonder standaardproducten al behoorlijk overweldigend was voor deelnemers. De toevoeging van standaardproducten betekende dat er nog meer productinformatie was om te lezen en te vergelijken, wat de vergelijkingen en de uiteindelijke keuze wellicht juist moeilijker in plaats van makkelijker maakte. Het is de vraag in hoeverre deze effecten veroorzaakt worden door het standaardproduct zelf en in hoeverre door het grotere aanbod. Studie 2 zal hier meer inzicht in geven. In studie 2 is er naast de controleconditie met minder producten een tweede controleconditie opgenomen waarin de productset even groot was als in de conditie met standaardproducten. Dit maakt het mogelijk de effecten van de aanwezigheid van het standaardproduct en de grootte van het productaanbod uit elkaar te halen.



## 5 Resultaten studie 2

Dit hoofdstuk beschrijft de resultaten van studie 2. 1204 Nederlanders vulden de vragenlijst volledig in. Er waren 30 deelnemers met twee of meer dagen tussen het lezen van de instructies en het maken van een productkeuze en 10 deelnemers met een beslistijd van meer dan drie standaarddeviaties boven het gemiddelde. Deze responsen zijn verwijderd.<sup>42</sup> De data van de overgebleven 1164 deelnemers (gemiddelde leeftijd = 43,2;  $SD = 4.6$ ; 52,8% is vrouw) zijn geanalyseerd (zie Bijlage E voor meer informatie over steekproefkenmerken).

**Tabel 5.1. Conditie in experiment 2**

Conditie	Aanwezigheid STP	Manier van presenteren van standaardproduct		N	%
		Label	Vindbaarheid		
1 (controle)	Afwezig (productset hetzelfde)	n.v.t.	n.v.t.	121	10%
2 (controle)	Afwezig (aantal producten hetzelfde)	n.v.t.	n.v.t.	137	12%
3	Aanwezig	Geen label	Moeilijk	125	11%
4	Aanwezig	"Standaardproduct"	Moeilijk	131	11%
5	Aanwezig	"Samengesteld door consumenten-organisaties"	Moeilijk	127	11%
6	Aanwezig	"Samengesteld door de overheid"	Moeilijk	127	11%
7	Aanwezig	"Samengesteld door de financiële sector"	Moeilijk	128	11%
8	Aanwezig	Geen label	Makkelijk	137	12%
9	Aanwezig	"Standaardproduct"	Makkelijk	131	11%

Studie 2 richt zich op de effecten van standaardproducten op keuzegedrag en keuzebewustzijn en onderzoekt of en hoe deze effecten afhankelijk zijn van de manier waarop standaardproducten gepresenteerd worden. Ook is in studie 2 de vindbaarheid van standaardproducten gemanipuleerd; dit keer door middel van een nieuwsbericht over de introductie van standaardproducten dat deelnemers voorafgaand aan de keuzetaak al dan niet te lezen kregen. Tabel 5.1 geeft een overzicht van de condities in experiment 2. Om de effecten van de aanwezigheid van standaardproducten en de grootte van het productaanbod uit elkaar te kunnen trekken, had experiment 2 twee controlecondities zonder standaardproduct.

<sup>42</sup> Indien er dagen tussen het lezen van de instructies en het invullen van de vragen zitten, is het onwaarschijnlijk dat alle instructies correct worden gevolgd. Bovendien zullen eventuele manipulaties die in de instructies zitten geen effect meer hebben. Extreem hoge beslistijden zijn verwijderd omdat zij een (te) grote invloed uitoefenen op de gemiddelde beslistijd. Zo zou één extreem hoge beslistijd in één van de condities een effect kunnen veroorzaken, wat een incorrect beeld geeft.



In de volgende paragrafen worden de resultaten van het experiment besproken. Daarbij zijn steeds twee soorten vergelijkingen gedaan: er is gekeken naar (1) verschillen in uitkomsten tussen de condities waarin het standaardproduct aanwezig was (condities 3-9) en de condities waarin het standaardproduct afwezig was (condities 1-2), en (2) verschillen in uitkomsten tussen de condities waarin de standaardproducten een label hadden en/of relatief makkelijk vindbaar waren door een nieuwsbericht over hun introductie (condities 4-9) en de conditie waarin het standaardproduct getoond werd zonder label of nieuwsbericht (conditie 3). Deze verschillen representeren (1) het effect van de aanwezigheid (versus afwezigheid) van standaardproducten, en (2) effecten van de manier van presenteren van standaardproducten.

Allereerst is gekeken naar de invloed van de aanwezigheid en manier van presenteren van standaardproducten voor de gehele steekproef (paragraaf 5.1-5.3). Vervolgens is geanalyseerd of de impact van standaardproducten (en van labels en verbeterde vindbaarheid) verschilt tussen consumentengroepen (paragraaf 5.4). Er is daarbij gekeken naar groepen die verschillen in pensioenkennis, algemene financiële kennis, interesse in financiële zaken en risicoaversie, en naar de impact van leeftijd en opleidingsniveau.

Bijlage D geeft een gedetailleerde uitleg van de statistische toetsen die gedaan zijn.

## 5.1 Effecten op keuze

Waar deelnemers aan experiment 1 een keuze moesten maken tussen de producten, hadden deelnemers aan experiment 2 ook de mogelijkheid om géén keuze te maken. Hierdoor kan het experiment ook antwoord geven op de vraag of door de aanwezigheid van standaardproducten de kans dat men een product kiest (standaard of alternatief) groter wordt (deelvraag 1.1). Tabel 5.2 laat echter zien dat het percentage van de deelnemers dat geen keuze maakt niet afhankelijk is van de aanwezigheid van het standaardproduct. Als het standaardproduct afwezig is, maakt 32% van de deelnemers geen keuze tussen de producten. Als het standaardproduct aanwezig is, is dat 34%.

In de condities waarin standaardproducten aanwezig zijn gaat gemiddeld 26% van de deelnemers die een product kiezen voor het standaardproduct. Dit is 17% van alle deelnemers. In experiment 2 zijn er vier aanbieders met elk een standaardproduct en zijn vier van de 14 producten in de productsets met standaardproducten (29%). Net als in experiment 1 worden standaardproducten dus niet vaker gekozen dan andere producten: het percentage deelnemers dat een standaardproduct kiest is ongeveer gelijk aan het percentage dat je op basis van gelijke aantrekkelijkheid van alle producten zou verwachten (26% vs. 29%).<sup>43</sup>

Negen procent van de deelnemers die een productoverzicht met standaardproducten te zien krijgen en een product kiezen, kiest het standaardproduct met de laagste kosten (dit is 6% van alle deelnemers). Hetzelfde product onder de naam "Toekomstbeleggen" (in plaats van "Standaardrekening") wordt in het productoverzicht zonder standaardproducten gekozen door 6% van de deelnemers die een keuze voor een product maken (4% van de alle deelnemers). Dit verschil is niet significant (9% vs. 6%). In lijn met de bevindingen van studie 1 heeft de aanwezigheid van standaardproducten dus geen sturend effect op

---

<sup>43</sup>  $p = 0,207$ .





**keuzegedrag:** standaardproducten worden niet vaker gekozen dan alternatieve producten en het goedkoopste standaardproduct wordt niet vaker gekozen in de productset met standaardproducten dan in de productset zonder standaardproducten (onder een andere naam). De manier van presenteren van standaardproducten heeft geen significante invloed op de kans dat men geen keuze tussen de producten maakt of de kans dat men een standaardproduct kiest (Tabel 5.2).

**Tabel 5.2. Effecten op productkeuze en keuzebewustzijn**

	N	Geen product-keuze gemaakt	Indien product gekozen:				
			STP gekozen	Goedkoopste STP gekozen	Duurste STP gekozen	Keuzebewustzijn	
<b>Standaardproduct afwezig</b>	258	32%	n.v.t.	6%	n.v.t.	81%	
Productset hetzelfde	121	28%	n.v.t.	6%	n.v.t.	83%	
Aantal producten hetzelfde	137	35%	n.v.t.	6%	n.v.t.	79%	
<b>Standaardproduct aanwezig</b>	906	34%	26%	9%	4%	81%	
<i>Standaardproduct aanwezig:</i>							
Moeilijk vindbaar	Geen label	125	36%	16%	5%	1%	75%
	Label STP	131	27%	25%	11%	5%	77%
Makkelijk vindbaar	Geen label	137	39%	31%	7%	5%	81%
	Label STP	131	34%	27%	12%	2%	90%
Geen label	125	36%	16%	5%	1%	75%	
Label consumentenorganisaties	127	33%	29%	8%	7%	80%	
Label overheid	127	28%	31%	12%	4%	87%	
Label financiële sector	128	36%	23%	7%	5%	77%	
<b>Totaal</b>	<b>1164</b>	<b>33%</b>	<b>22%</b>	<b>8%</b>	<b>3%</b>	<b>81%</b>	
Effect aanwezigheid STP	<i>z</i>	0,58	n.v.t.	1,22	n.v.t.	0,19	
	<i>p</i>	0,564	n.v.t.	0,222	n.v.t.	0,850	
Effect manier van presenteren STP	$\chi^2$	6,49	6,93	4,15	3,99	9,59	
	<i>p</i>	0,370	0,328	0,656	0,677	0,143	
Algehele test voor verschillen tussen condities	$\chi^2$	8,21	6,93	6,37	3,99	10,07	
	<i>p</i>	0,414	0,328	0,605	0,677	0,260	

81% van de deelnemers die een product kiezen, kan na de keuzetaak correct aangeven welk product ze gekozen hebben (Tabel 5.2, laatste kolom). Dit percentage verschilt niet tussen de condities met en zonder standaardproduct (beide gemiddeld 81%). Ook de manier van presenteren van standaardproducten heeft geen invloed op het keuzebewustzijn.

## Redenen voor productkeuze

Aan deelnemers die een product hebben gekozen (778 deelnemers, 67% van de steekproef) is ook gevraagd naar de reden(en) voor hun keuze. Tabel 5.4 toont de resultaten over alle gekozen producten heen (dus zowel standaard- als alternatieve producten). Over het algemeen wordt het lage risico dat men loopt met het pensioenproduct als belangrijkste reden voor de productkeuze gegeven. Deze reden wordt genoemd door 56% van de deelnemers. Andere veel genoemde redenen zijn het feit dat het een simpel product is (39%), de lage kosten (38%) en de keuzevrijheid/flexibiliteit die





het product biedt (33%). Deze percentages zijn niet afhankelijk van de aan- versus afwezigheid van een standaardproduct in het productoverzicht (zie Tabel 5.3).

**Tabel 5.3. Redenen voor productkeuze (alle producten)**

	N	Lage kosten	Veel keuzevrijheid/ flexibiliteit	Aantrekkelijke kenmerken	Weinig risico	Simpel product	Weinig verplichtingen	Betrouwbare aanbieder	Veel informatieve beschikbaar	Duidelijke informatie	Anders	
<b>Standaardproduct afwezig</b>	176	36%	33%	27%	55%	33%	15%	16%	2%	24%	5%	
Productset hetzelfde	87	38%	32%	26%	56%	37%	15%	8%	2%	22%	3%	
Aantal producten hetzelfde	89	34%	34%	27%	53%	29%	16%	24%	2%	26%	7%	
<b>Standaardproduct aanwezig</b>	602	38%	33%	26%	57%	39%	19%	13%	5%	22%	6%	
<i>Standaardproduct aanwezig:</i>												
Moeilijk vindbaar	Geen label	80	31%	33%	15%	50%	44%	25%	13%	4%	24%	6%
	Label Standaardpr.	95	36%	33%	27%	60%	36%	17%	14%	4%	21%	5%
Makkelijk vindbaar	Geen label	83	42%	35%	27%	53%	43%	18%	16%	1%	27%	5%
	Label Standaardpr.	86	40%	34%	28%	52%	43%	24%	12%	3%	23%	12%
Geen label	80	31%	33%	15%	50%	44%	25%	13%	4%	24%	6%	
Label consumentenorganisaties	85	32%	32%	29%	56%	28%	9%	12%	5%	18%	4%	
Label overheid	91	44%	35%	25%	66%	36%	18%	15%	7%	23%	8%	
Label financiële sector	82	38%	33%	33%	57%	44%	20%	11%	9%	20%	2%	
Totaal	778	37%	33%	26%	56%	38%	18%	14%	4%	22%	6%	
Effect aanwezigheid STP	$\chi^2$	0,18	0,01	0,01	0,24	2,15	0,99	0,89	1,95	0,25	0,18	
	$p$	0,673	0,914	0,938	0,622	0,143	0,320	0,345	0,162	0,621	0,665	
Effect manier van presenteren STP	$\chi^2$	5,19	0,39	7,75	6,19	7,68	9,14	1,57	6,24	2,54	8,39	
	$p$	0,520	0,999	0,257	0,403	0,263	0,166	0,955	0,397	0,864	0,211	
Algehele test voor verschillen tussen condities	$\chi^2$	5,72	0,44	7,75	6,64	11,00	10,44	11,37	8,97	3,16	9,72	
	$p$	0,678	1,000	0,458	0,576	0,202	0,235	0,182	0,345	0,924	0,286	

N = 778 (deelnemers die een keuze maken tussen de producten). Percentages in de rijen tellen niet op tot 100% omdat elke deelnemer meerdere antwoorden kon geven. Gemiddeld vinkten deelnemers 2,5 verschillende redenen aan.

Uit een vervolganalyse blijkt dat deelnemers die een standaardproduct hebben gekozen andere redenen geven voor hun productkeuze dan deelnemers die geen standaardproduct gekozen hebben.<sup>44</sup> De belangrijkste reden voor het kiezen van een ander product dan een standaardproduct is het lage risico (65%), wat minder vaak wordt aangestipt als reden om een standaardproduct te kiezen (34%). De belangrijkste reden voor het kiezen van het standaardproduct is de keuzevrijheid en flexibiliteit die dit product biedt (49%), gevolgd door de lage kosten (44%).

<sup>44</sup>  $p < 0,001$ .



**Tabel 5.4. Redenen voor productkeuze: standaardproduct versus alternatieve producten**

	N	Lage kosten	Veel keuzevrijheid/ flexibiliteit	Aantrekkelijke kenmerken	Weinig risico	Simpel product	Weinig verplichtingen	Betrouwbare aanbieder	Veel informatieve beschikbaar	Duidelijke informatie	Anders
Geen standaardproduct gekozen	444	35%	28%	29%	65%	41%	18%	12%	5%	22%	6%
Standaardproduct gekozen	158	44%	49%	19%	34%	35%	19%	16%	3%	22%	6%
Totaal	602	38%	33%	26%	57%	39%	19%	13%	5%	22%	6%
Test voor verschillen	$\chi^2$	3,43	<b>22,68</b>	<b>6,08</b>	<b>46,55</b>	1,61	0,02	2,09	2,17	0,04	0,05
	$p$	0,064	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,05</b>	<b>&lt;0,001</b>	0,205	0,886	0,149	0,141	0,840	0,829

N = 602 (deelnemers in de condities waarin standaardproduct aanwezig was die een keuze maakten tussen de producten). Percentages in de rijen tellen niet op tot 100% omdat elke deelnemer meerdere antwoorden kon geven.

**Tabel 5.5. Redenen voor productkeuze (indien standaardproduct gekozen)**

	N	Lage kosten	Veel keuzevrijheid/ flexibiliteit	Aantrekkelijke kenmerken	Weinig risico	Simpel product	Weinig verplichtingen	Betrouwbare aanbieder	Veel informatieve beschikbaar	Duidelijke informatie	Anders	
<i>Standaardproduct aanwezig:</i>												
Moeilijk vindbaar	Geen label	13	38%	69%	23%	31%	31%	15%	23%	8%	38%	0%
	Label Standaardpr.	24	38%	42%	29%	50%	25%	17%	17%	0%	13%	4%
Makkelijk vindbaar	Geen label	26	46%	58%	19%	19%	46%	31%	15%	0%	23%	8%
	Label Standaardpr.	34	61%	52%	13%	43%	61%	35%	17%	0%	26%	13%
Geen label	13	38%	69%	23%	31%	31%	15%	23%	8%	38%	0%	
Label consumentenorganisaties	25	32%	40%	24%	28%	16%	4%	16%	4%	28%	4%	
Label overheid	28	50%	54%	18%	36%	29%	14%	14%	0%	14%	11%	
Label financiële sector	19	37%	32%	5%	26%	37%	16%	16%	11%	16%	0%	
Totaal standaardproduct aanwezig	168	43%	51%	20%	32%	33%	19%	15%	2%	24%	7%	
Effect manier van presenteren STP (algehele test voor verschillen tussen condities)	$\chi^2$	5,55	6,87	5,05	7,22	<b>13,88</b>	10,45	0,56	9,17	5,55	5,32	
	$p$	0,476	0,333	0,538	0,301	<b>&lt; 0,05</b>	0,107	0,997	0,164	0,476	0,504	

N = 168 (deelnemers in de condities waarin standaardproduct aanwezig was die een standaardproduct kozen). Percentages in de rijen tellen niet op tot 100% omdat elke deelnemer meerdere antwoorden kon geven.

Ten slotte is geanalyseerd of de manier van presenteren invloed heeft op de redenen om voor het standaardproduct te kiezen (Tabel 5.5). Uit de resultaten blijkt dat de manier van presenteren van standaardproducten invloed heeft op de mate waarin de eenvoud van het product als reden voor keuze wordt genoemd. Wanneer het standaardproduct relatief makkelijk te vinden is én het label "standaardproduct" gebruikt wordt, geeft 61% van de standaardproductkiezers aan het product (onder meer) te kiezen omdat het een eenvoudig product is; samen met de lage kosten (ook 61%) is dit dan de belangrijkste reden om een



standaardproduct te kiezen. Echter, wanneer standaardproducten relatief moeilijk vindbaar zijn, ligt het percentage dat een standaardproduct kiest vanwege het feit dat het een eenvoudig product is veel lager (31% in de conditie zonder label en 25% in de conditie met label "standaardproduct"), en worden andere redenen zoals de hoge flexibiliteit en het lage risico vaker genoemd.

## 5.2 Effecten op zoek- en vergelijkingsgedrag

De gemiddelde beslistijd is 6,8 minuten ( $SD = 15,1$  min.). De resultaten in Tabel 5.6 laten zien dat er verschillen zijn in de gemiddelde beslistijd tussen de experimentele condities. Hoewel er gemiddeld genomen geen verschil in beslistijd is tussen de condities waarin het standaardproduct aanwezig is (gemiddelde beslistijd = 6,8 min.) en de condities waarin het standaardproduct afwezig is (7,1 min.), zien we hierbinnen wel verschillen. Zo is de gemiddelde beslistijd – wellicht verrassend – het langst in de controleconditie met de relatief kleine productset (9,6 min.).

**Tabel 5.6. Effecten op zoek- en vergelijkingsgedrag**

		N	Totale beslistijd (in min.) <sup>45</sup>	Aantal producten doorgeklikt (zelfgerappor.)	Aantal aanbieders doorgeklikt (zelfgerappor.)
<u>Standaardproduct afwezig</u>		258	7,1	5,8	2,4
	Productset hetzelfde	121	9,6	5,4	2,4
	Aantal producten hetzelfde	137	4,8	6,2	2,4
<u>Standaardproduct aanwezig</u>		906	6,8	6,4	2,5
<i>Standaardproduct aanwezig:</i>					
Moeilijk vindbaar	Geen label	125	7,1	6,2	2,4
	Label STP	131	6,8	6,7	2,5
Makkelijk vindbaar	Geen label	137	6,3	6,4	2,5
	Label STP	131	7,5	7,3	2,7
Geen label		125	7,1	6,2	2,4
Label consumentenorganisaties		127	5,7	5,6	2,3
Label overheid		127	6,1	6,3	2,4
Label financiële sector		128	7,9	6,3	2,6
Totaal		1164	6,8	6,3	2,5
Effect aanwezigheid STP		<i>t</i>	1,09	1,64	0,42
		<i>p</i>	0,277	0,102	0,673
Effect manier van presenteren STP		<i>F</i>	1,45	1,20	0,81
		<i>p</i>	0,192	0,303	0,564
Algehele test voor verschillen tussen condities		<i>F</i>	<b>1,99</b>	1,40	0,63
		<i>p</i>	<b>&lt; 0,05</b>	0,191	0,749

Keuzes worden juist het snelst gemaakt in de tweede conditie zonder standaardproducten die net als de productsets mét standaardproducten 14 producten bevatte (4,8 min.). Het verschil in beslistijd tussen de twee controlecondities is significant. Men doet ook significant langer over het maken van een keuze in de condities met standaardproducten (6,8 min.) dan in de controleconditie zonder standaardproducten met een gelijk aantal producten (4,8

<sup>45</sup> Analyses zijn gedaan met  $\ln(\text{beslistijd})$  als afhankelijke variabele, om te corrigeren voor de sterke invloed van enkele hoge beslistijden op het gemiddelde (linksscheve verdeling).



min.). Dit wijst er dus op dat de aanwezigheid van standaardproducten – bij een even groot productaanbod – bijdraagt aan een uitgebreider (langer) keuzeprocess. Echter, als de productset door de afwezigheid van standaardproducten kleiner wordt, doet men niet korter maar juist langer over het maken van een keuze. In lijn met studie 1 is een mogelijke verklaring dat een kleinere productset als prettiger en overzichtelijker wordt ervaren, waardoor men meer tijd neemt om tot een goede keuze te komen.<sup>46</sup> Als de productset (te) groot is en er dus (te) veel keuzemogelijkheden zijn, ervaren consumenten stress en haken zij juist eerder af.<sup>47</sup> De manier van presenteren van standaardproducten heeft geen significante invloed op de beslistijd (zie Tabel 5.6).

**Tabel 5.7. Effecten op zoek- en vergelijkingsgedrag**

		N	Moeite gedaan om producten te vergelijken (7 = heel veel moeite)	Moelijkheid van vergelijken producten (7 = heel moeilijk)
<b>Standaardproduct afwezig</b>		258	3,91	4,76
	Productset hetzelfde	121	3,88	4,74
	Aantal producten hetzelfde	137	3,95	4,79
<b>Standaardproduct aanwezig</b>		906	3,99	4,96
<i>Standaardproduct aanwezig:</i>				
Moeilijk vindbaar	Geen label	125	3,85	4,94
	Label STP	131	4,05	5,04
Makkelijk vindbaar	Geen label	137	4,09	5,12
	Label STP	131	4,18	5,02
Geen label		125	3,85	4,94
Label consumentenorganisaties		127	3,76	4,98
Label overheid		127	3,97	4,69
Label financiële sector		128	3,98	4,88
Totaal		1164	3,97	4,91
Effect aanwezigheid STP		<i>t</i>	0,65	<b>2,01</b>
		<i>p</i>	0,518	<b>&lt; 0,05</b>
Effect manier van presenteren STP		<i>F</i>	1,08	1,36
		<i>p</i>	0,374	0,229
Algehele test voor verschillen tussen condities		<i>F</i>	0,88	1,54
		<i>p</i>	0,533	0,139

Na de keuzetaak gaven deelnemers aan hoeveel moeite zij gedaan hadden om producten te vergelijken en hoe makkelijk of moeilijk zij dit vonden. Net als in studie 1 hebben de deelnemers die blootgesteld zijn aan standaardproducten niet de perceptie dat ze meer of minder moeite gedaan hebben om producten te vergelijken dan deelnemers die geen standaardproducten zagen (3,99 vs. 3,91 op 7-puntsschaal; zie Tabel 5.7). Tegen de verwachting in zien we dat mensen die zijn blootgesteld aan een productset met standaardproducten het iets moeilijker vinden om producten te vergelijken (gemiddelde =

<sup>46</sup> Mogelijk krijgen consumenten bij een kleinere productset ook meer vertrouwen de taak aan te kunnen.

<sup>47</sup> Dit fenomeen wordt ook wel "choice overload" genoemd. Zie bv. Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 995-1006; Schwartz B. (2004). The tyranny of choice. *Scientific American*, 50, 71-75; en Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. New York: HarperCollins.



4,96) dan mensen die geen standaardproducten zagen (gemiddelde = 4,76). Als we de condities waarin een standaardproduct aanwezig was vergelijken met de controleconditie waarin deelnemers een even groot aantal producten zagen, vinden we geen significant verschil in ervaren moeilijkheid (4,96 vs. 4,79). De aanwezigheid van standaardproducten zorgt dus niet voor een perceptie dat het keuzeproces makkelijker was: mensen hebben niet het idee dat ze er minder moeite in gestoken hebben en vinden de vergelijkingen niet makkelijker. Enkel een verkleining van het totale aanbod zorgt ervoor dat mensen vergelijken makkelijker vinden; de aanwezigheid van standaardproducten doet dat niet. Uit de analyses blijkt geen effect van de manier van presenteren van standaardproducten op de gedane moeite of op hoe moeilijk men het vond om producten te vergelijken (zie Tabel 5.7).

Verdere analyse laat zien dat deelnemers die een product kiezen gemiddeld langer doen over het maken van hun keuze (7,9 minuten) dan deelnemers die geen product kiezen (4,7 minuten).<sup>48</sup> Ook geven zij aan op meer producten (6,9 vs. 4,5) van meer aanbieders (2,6 vs. 1,9) door te hebben geklikt en meer moeite gedaan te hebben om producten te vergelijken (4,2 vs. 3,6 op 7-puntsschaal).<sup>49</sup> Deze verschillen zijn niet onverwacht: als deelnemers veel moeite doen om producten te vergelijken, is de kans ook groter dat ze uiteindelijk een product kiezen. Deelnemers die geen product kiezen vinden het moeilijker om producten met elkaar te vergelijken (gemiddelde = 5,3 op 7-puntsschaal) dan deelnemers die wel een productkeuze maken<sup>50</sup> en dit zou een reden kunnen zijn waarom ze afhaken. De effecten van de aanwezigheid en manier van presenteren van standaardproducten op het vergelijkingsgedrag zijn niet afhankelijk zijn van of men een product gekozen heeft of niet.

### 5.3 Effecten op ervaringen keuzeproces

Na de keuzetaak is aan deelnemers die een product gekozen hebben gevraagd hoe zij het keuzeproces hebben ervaren: hoe moeilijk vonden zij het om een keuze te maken en hoe zeker zijn ze er van dat ze een verstandige keuze gemaakt hebben? Tabel 5.8 toont de resultaten. Over het algemeen vindt men het moeilijk om een keuze te maken (gemiddelde = 5,22 op een 7-puntsschaal) en is men er niet heel zeker van dat men een verstandige keuze gemaakt heeft (de gemiddelde score ligt ongeveer op het midden van de schaal: 4,09 op een 7-puntsschaal). Uit de analyse blijkt dat deelnemers die blootgesteld zijn aan een productoverzicht met standaardproducten het maken van een keuze als even moeilijk ervaren (gemiddelde = 5,25) als deelnemers die geen standaardproducten zagen (gemiddelde = 5,10). Ook zijn ze er even zeker van dat ze een verstandige keuze gemaakt hebben (4,08 vs. 4,11) en niet het "slechte" product hebben gekozen (4,68 vs. 4,70). De manier van presenteren van standaardproducten heeft geen invloed op de ervaren moeilijkheid en zekerheid.

De aanwezigheid van standaardproducten heeft wel invloed op de begrijpelijkheid van het productoverzicht (zie Tabel 5.9). Deelnemers die standaardproducten zagen, vinden het productoverzicht moeilijker te begrijpen (gemiddelde = 4,58 op 7-puntsschaal) dan deelnemers die geen standaardproducten zagen (gemiddelde = 4,30). Verdere analyse laat

---

<sup>48</sup>  $p < 0,001$ .

<sup>49</sup>  $ps < 0,001$ .

<sup>50</sup>  $p < 0,001$ .



echter zien dat dit verschil vooral veroorzaakt wordt door de betere begrijpelijkheid van het productoverzicht in de controleconditie met minder producten (gemiddelde = 4,18) en dus verklaard lijkt te worden door de grootte van de productset. De aanwezigheid van standaardproducten heeft geen invloed op de ervaren overzichtelijkheid van het productaanbod (Tabel 5.9). De begrijpelijkheid en overzichtelijkheid van het productaanbod zijn niet afhankelijk van de manier waarop standaardproducten gepresenteerd werden.

**Tabel 5.8. Effecten op ervaringen m.b.t. keuzeproces**

		N	Moeilijkheid keuze (7 = heel moeilijk)	Zekerheid verstandige keuze (7 = heel zeker)	Zekerheid niet "slechte" product gekozen (7 = heel zeker)
<b>Standaardproduct afwezig</b>		176	5,10	4,11	4,70
	Productset hetzelfde	87	4,99	4,21	4,74
	Aantal producten hetzelfde	89	5,21	4,01	4,66
<b>Standaardproduct aanwezig</b>		602	5,25	4,08	4,68
<i>Standaardproduct aanwezig:</i>					
Moeilijk vindbaar	Geen label	80	5,11	4,26	4,99
	Label STP	95	5,32	3,85	4,73
Makkelijk vindbaar	Geen label	83	5,19	3,94	4,61
	Label STP	86	5,31	4,24	4,70
Geen label		80	5,11	4,26	4,99
Label consumentenorganisaties		85	5,46	4,06	4,59
Label overheid		91	5,33	4,13	4,43
Label financiële sector		82	4,99	4,12	4,73
Totaal		778	5,22	4,09	4,68
Effect aanwezigheid STP		<i>t</i>	1,22	-0,18	-0,12
		<i>p</i>	0,224	0,858	0,905
Effect manier van presenteren STP		<i>F</i>	1,10	0,99	0,88
		<i>p</i>	0,361	0,430	0,507
Algehele test voor verschillen tussen condities		<i>F</i>	1,17	0,85	0,68
		<i>p</i>	0,317	0,556	0,714

**Tabel 5.9. Effecten op evaluatie van het productoverzicht**

		N	Begrijpelijkheid (7 = heel moeilijk te begrijpen)	Overzichtelijkheid (7 = heel overzichtelijk)
<b>Standaardproduct afwezig</b>		258	4,30	3,94
	Productset hetzelfde	121	4,18	3,88
	Aantal producten hetzelfde	137	4,41	3,99
<b>Standaardproduct aanwezig</b>		906	4,58	3,85
<i>Standaardproduct aanwezig:</i>				
Moeilijk vindbaar	Geen label	125	4,68	3,94
	Label STP	131	4,61	3,82
Makkelijk vindbaar	Geen label	137	4,72	4,04
	Label STP	131	4,59	3,64





**Tabel 5.9. Effecten op evaluatie van het productoverzicht (vervolg)**

	N	Begrijpelijkheid (7 = heel moeilijk te begrijpen)	Overzichtelijkheid (7 = heel overzichtelijk)
Geen label	125	4,68	3,94
Label consumentenorganisaties	127	4,61	3,70
Label overheid	127	4,39	4,00
Label financiële sector	128	4,48	3,84
Totaal	1164	4,52	3,87
Effect aanwezigheid STP	<i>t</i>	<b>2,67</b>	-0,85
	<i>p</i>	<b>&lt;0,01</b>	0,398
Effect manier van presenteren STP	<i>F</i>	0,74	1,44
	<i>p</i>	0,618	0,196
Algehele test voor verschillen tussen condities	<i>F</i>	1,59	1,22
	<i>p</i>	0,122	0,282

## 5.4 De invloed van individuele verschillen

De resultaten laten zien dat de aanwezigheid en manier van presenteren van standaardproducten, kijkend naar de gehele steekproef, geen invloed hebben op de keuzes die mensen maken. Echter, mensen zijn verschillend en wellicht heeft de aanwezigheid van standaardproducten wel effect op het keuzegedrag van specifieke groepen consumenten. Zo zou men kunnen verwachten dat mensen met een hoger opleidingsniveau of meer kennis over financiële zaken in het algemeen en/of pensioenen in het bijzonder minder moeite hebben met het verwerken van de productinformatie en het vergelijken van de producten, waardoor de aanwezigheid van standaardproducten voor deze groep minder effect heeft. Vooral voor lager opgeleiden of mensen met minder relevante kennis is het standaardproduct wellicht een aantrekkelijke keuzeoptie en heeft het opvallender maken van die optie door middel van een label of nieuwsbericht wellicht wel effect.

Om te onderzoeken of de invloed van de aanwezigheid en manier van presenteren van standaardproducten afhankelijk is van bepaalde persoonskenmerken is een aantal aanvullende analyses gedaan (zie Bijlage D). Op basis van de antwoorden die deelnemers gaven op de vragen in deel B van het onderzoek zijn individuele scores berekend voor pensioen kennis (aantal vragen correct beantwoord, min. = 0, max. = 3), algemene financiële kennis (aantal vragen correct beantwoord, min. = 0, max. = 4), interesse in financiële zaken<sup>51</sup> en risicoaversie<sup>52,53</sup>. Ook is gekeken naar verschillen naar opleidingsniveau en leeftijd.

Tabel 5.10 laat zien welke persoonskenmerken een relatie hebben met het keuzegedrag in het experiment. Het bovenste deel van de tabel laat zien of het keuzegedrag in het experiment (d.w.z. of men een productkeuze heeft gemaakt, en zo ja: of men het standaardproduct heeft gekozen en of men achteraf weet wat men heeft gekozen) afhangt

<sup>51</sup> 3 items, cronbach's alpha = 0,77.

<sup>52</sup> 6 items, cronbach's alpha = 0,85.

<sup>53</sup> Correlatie tussen pensioen kennis en financiële kennis = 0,39; tussen pensioen kennis en interesse in financiële zaken = 0,27; tussen pensioen kennis en risicoaversie = -0,12; tussen financiële kennis en pensioen kennis = 0,23; tussen financiële kennis en risicoaversie = -0,12; tussen interesse in financiële zaken en risicoaversie = -0,22; alle *ps* < 0,001.



van een bepaald persoonskenmerk (voor de groen gearceerde cellen is dat het geval). Het onderste deel van de tabel laat zien of de invloed van de aanwezigheid en manier van presenteren van standaardproducten op het keuzegedrag in het experiment afhangt van een bepaald persoonskenmerk (bijv. is het effect van verbeterde vindbaarheid hetzelfde voor mensen met veel vs. weinig interesse in financiële zaken? Worden lager opgeleiden meer beïnvloed door het label dat communiceert dat het product is samengesteld door consumentenorganisaties dan hoger opgeleiden? Etc). De groen gearceerde cellen in het onderste deel van de tabel geven aan dat het effect van de aanwezigheid en/of manier van presenteren afhankelijk is van het persoonskenmerk (zogenaamde interactie-effecten). Deze interactie-effecten zijn vervolgens verder geanalyseerd en geïnterpreteerd (wat zijn precies de verschillen?).

**Tabel 5.10. Effecten op productkeuze en keuzebewustzijn: individuele verschillen**

		Geen product-keuze gemaakt	Indien product gekozen:			
			STP gekozen	Goedkoopste STP gekozen	Duurste STP gekozen	Keuzebewustzijn
<i>Heeft het persoonskenmerk invloed op keuzegedrag?</i>						
Pensioen kennis	z	-6,89	-0,43	2,04	-2,07	5,69
	p	<0,001	0,669	<0,05	<0,05	<0,001
Financiële kennis	z	-7,18	0,33	2,29	-1,29	4,81
	p	<0,001	0,740	<0,05	0,199	<0,001
Interesse in financiële zaken	z	-3,14	-0,14	1,88	-2,72	1,98
	p	<0,01	0,885	0,060	<0,01	<0,05
Risicoaversie	z	2,67	-3,45	-2,55	0,73	-0,25
	p	<0,01	<0,01	<0,05	0,467	0,804
Opleidingsniveau	z	-5,15	1,48	1,14	-.54	3,15
	p	<0,001	0,138	0,255	-	<0,01
Leeftijd	z	2,62	-2,69	-2,37	1,14	0,01
	p	<0,01	<0,01	<0,05	0,256	0,994
<i>Is de invloed van de aanwezigheid en manier van presenteren van standaardproducten op keuzegedrag afhankelijk van het persoonskenmerk?</i>						
Pensioen kennis	$\chi^2$	6,77	3,65	2,86	8,06	10,30
	p	0,561	0,724	0,943	0,234	0,245
Financiële kennis	$\chi^2$	7,19	3,72	3,93	8,06	9,76
	p	0,517	0,715	0,864	0,234	0,282
Interesse in financiële zaken	$\chi^2$	3,91	1,86	12,12	10,74	4,34
	p	0,865	0,932	0,146	0,097	0,825
Risicoaversie	$\chi^2$	4,85	4,20	1,80	6,32	12,85
	p	0,773	0,650	0,987	0,388	0,117
Opleidingsniveau	$\chi^2$	7,57	12,91	8,37	-	7,66
	p	0,477	<0,05	0,399	-	0,467
Leeftijd	$\chi^2$	10,95	4,06	2,87	5,91	3,73
	p	0,204	0,668	0,942	0,433	0,881

De bovenste helft van Tabel 5.10 laat zien dat de individuele verschillen in kennis, interesse in financiële zaken, risicoaversie etc. tot verschillen in keuzegedrag leiden. Zo maken

<sup>54</sup> Het volledige statistische model kan niet geschat worden vanwege nullen in een aantal condities. Van de hoger opgeleiden die een product kiezen gaat gemiddeld 4% voor het duurste standaardproduct, bij de lager opgeleiden is dat eveneens 4%;  $p = 0,988$ ).



mensen die relatief hoog scoren op pensioenkennis en algemene financiële kennis en meer geïnteresseerd zijn in financiële zaken vaker een productkeuze dan mensen met minder kennis en interesse. Ze gaan ze *niet* vaker voor het standaardproduct, maar als ze het kiezen gaan ze wel vaker voor het goedkoopste alternatief. Ook weten ze achteraf beter welk product ze precies gekozen hebben.

We zien een positieve relatie tussen risicoaversie en het niet maken van een keuze: mensen die over het algemeen minder bereid zijn om risico te lopen (dus meer risicoavers) kiezen er in het experiment vaker voor om géén productkeuze te maken dan mensen die minder risicoavers zijn. Het onmiddellijke risico van het maken van een verkeerde keuze lijkt voor de niet-kiezers een belangrijke drempel, die op het moment van de beslissing zwaarder weegt dan het risico dat men later te weinig pensioen heeft. Als ze een product kiezen, gaan ze minder vaak voor het standaardproduct en (daardoor) ook minder vaak voor het goedkoopste standaardproduct. Het standaardproduct wordt dus vaker gekozen door mensen die bereid zijn risico te lopen dan door mensen die dat minder zijn. Dit zou veroorzaakt kunnen worden door de specifieke kenmerken die gekozen zijn voor het standaardproduct in dit onderzoek (zie ook hoofdstuk 6).

Over het algemeen zijn hoger opgeleiden (minimaal hbo) minder geneigd om géén product te kiezen (24%) dan lager opgeleiden (39%) en weten ze achteraf beter welk pensioenproduct ze gekozen hebben (85%) dan lager opgeleiden (77%). Oudere deelnemers (binnen de groep 35-50 jarigen) maken vaker géén productkeuze dan jongere deelnemers. Als ze wel een product kiezen, gaan ze minder vaak voor het standaardproduct en (daardoor) ook minder vaak voor het goedkoopste standaardproduct.

De onderste helft van Tabel 5.10 laat zien dat de effecten van de aanwezigheid en manier van presenteren van standaardproducten niet erg afhankelijk zijn van individuele verschillen in kennis, interesse, risicoaversie, opleidingsniveau en leeftijd. We zien enkel een significante interactie met opleidingsniveau op de keuze voor een standaardproduct. Deze interactie wijst erop dat effecten van de manier van presenteren van standaardproducten anders zijn voor hoger versus lager opgeleiden. Tabel 5.12 laat zien dat de keuze voor het standaardproduct bij lager opgeleiden verschilt afhankelijk van de manier van presenteren, terwijl dat bij hoger opgeleiden niet het geval is. Lager opgeleiden kiezen vaker voor een standaardproduct als ze vooraf een nieuwsbericht over de introductie van standaardproducten hebben gelezen, maar alleen als standaardproducten in het overzicht geen label "standaardproduct" hebben (32% vs. 11%; zie Tabel 5.11).<sup>55</sup> Als dit wel het geval is, heeft verbeterde vindbaarheid door het nieuwsbericht geen invloed op de keuze voor het standaardproduct (16% vs. 24%).<sup>56</sup> Ook maakt het uit wie de standaard heeft bepaald: het percentage van de lager opgeleiden dat een standaardproduct kiest is hoger als consumentenorganisaties genoemd worden als samensteller van het standaardproduct (38%) in vergelijking met de overheid en de financiële sector (resp. 23 en 24%).<sup>57</sup> Voor hoger opgeleiden zijn de verschillen niet significant.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup>  $p < 0,05$ .

<sup>56</sup>  $p = 0,321$ .

<sup>57</sup>  $p = 0,092$ .

<sup>58</sup>  $p = 0,205$ .



**Tabel 5.11. Effecten op keuze voor standaardproduct zijn afhankelijk van opleidingsniveau**

		Indien product gekozen: STP gekozen		
		Lager opgeleiden	Hoger opgeleiden	Totaal
<i>Standaardproduct aanwezig:</i>				
Moeilijk vindbaar	Geen label	11%	22%	16%
	Label Standaardpr.	24%	27%	25%
Makkelijk vindbaar	Geen label	32%	31%	31%
	Label Standaardpr.	16%	43%	27%
Geen label		11%	22%	16%
Label consumentenorganisaties		38%	20%	29%
Label overheid		23%	39%	31%
Label financiële sector		24%	21%	23%
Totaal		24%	29%	26%
Effect manier van presenteren STP (algehele test voor verschillen tussen condities)		$X^2(6) = 11,13$ $p = 0,085$	$X^2(6) = 8,48$ $p = 0,205$	$X^2(6) = 6,93$ $p = 0,328$

Groen gearceerde percentages verschillen van de baseline waarin het standaardproduct moeilijk vindbaar is en geen label heeft (donkergroen:  $p < 0,05$ ; lichtgroen:  $p < 0,01$ ).

## 5.5 Interpretatie van het standaardproduct

Na het experiment kregen deelnemers ofwel een abstracte omschrijving van wat een standaardproduct is ofwel de concrete informatie over het standaardproduct uit het experiment te lezen. Na het lezen van de abstracte omschrijving geeft ongeveer twee derde van de deelnemers (69%) correct aan dat ze een standaardproduct gezien (denken te) hebben (zie Tabel 5.12). Echter, ook in de conditie zonder standaardproduct dacht ongeveer de helft van de deelnemers een standaardproduct gezien te hebben (52%). 6% was hier zelfs zeker van. 3 van de 10 deelnemers hebben er na blootstelling aan een productaanbod met een standaardproduct geen idee van of ze een standaardproduct zijn tegengekomen (22%) of denken geen standaardproduct gezien te hebben (8%). Na het lezen van de concrete productinformatie denkt of weet 58% van de deelnemers die blootgesteld waren aan een productoverzicht met standaardproduct dit standaardproduct tegengekomen te zijn; in de condities zonder standaardproduct is dit 39% (valse herkenning).

Tabel 5.13 laat zien dat de verwachtingen die deelnemers hebben van een standaardproduct op basis van een algemene omschrijving van wat een standaardproduct inhoudt niet overeenkomen met hun indruk van het product dat als standaardproduct is gekozen. Deelnemers lazen hier ofwel de algemene omschrijving ofwel de specifieke informatie van het product dat als standaard is gekozen. Omdat deelnemers die de specifieke informatie lazen dus niet eerst de definitie van standaardproducten voorgelegd kregen (wat in studie 1 wel het geval was) kan hun perceptie hier dus niet "vertroebeld" zijn door die definitie en representeren de antwoorden percepties van het product zelf (hoe veilig, goed, etc.).



De bevindingen komen grotendeels overeen met die van studie 1: op basis van de abstracte omschrijving verwacht men vooral dat het standaardproduct een relatief populair product is (gemiddelde = 4,65 op 7-puntsschaal), met relatief weinig extra's (3,01), dat veilig (3,07) en makkelijk te begrijpen is (3,27). Over het algemeen liggen de scores voor het daadwerkelijk gekozen standaardproduct dicht bij het middelpunt van de schaal. Het standaardproduct wordt wel als iets risicovoller (4,50) maar ook als een beter (4,12) product gezien dan op basis van verwachtingen.

**Tabel 5.12 Geheugen voor standaardproduct**

	Omschrijving standaardproduct		Productinformatie standaardproduct	
	Standaard-product afwezig	Standaard-product aanwezig	Standaard-product afwezig	Standaard-product aanwezig
Nee, zeer zeker niet	0%	1%	5%	7%
Nee, denk het niet	11%	7%	24%	14%
Ja, denk het wel	52%	34%	26%	34%
Ja, zeer zeker wel	6%	35%	13%	24%
Ik weet het (echt) niet	31%	22%	33%	21%
	100%	100%	100%	100%
Test voor verschillen tussen condities (STP aan- vs. afwezig)	$\chi^2(4) = 41,87; p < 0,001$		$\chi^2(4) = 21,20; p < 0,001$	

**Tabel 5.13. Indruk van het standaardproduct**

	Indruk o.b.v. abstracte omschrijving	Indruk o.b.v. concrete productinformatie	$t(111)$	$p$
7 = risicovol	3,07	4,50	17,33	< 0,001
7 = moeilijk te begrijpen	3,27	4,05	9,39	< 0,001
7 = met extra's	3,01	3,78	10,36	< 0,001
7 = populair	4,65	3,83	-11,62	< 0,001
7 = hoge kwaliteit	4,15	3,78	-6,24	< 0,001
7 = goed product	3,67	4,12	6,70	< 0,001
7 = verstandige keus	4,48	3,84	-9,48	< 0,001

## 5.6 Conclusie

Studie 2 geeft antwoord op alle deelvragen.

*Maken consumenten door introductie van standaardproducten vaker de keuze om tot aankoop van een derdepijlerpensioen (standaard of alternatief) over te gaan (deelvraag 1.1)?* Uit de resultaten van studie 2 blijkt dat de aanwezigheid van standaardproducten geen invloed heeft op het maken van een keuze. Gemiddeld één op de drie deelnemers koos geen product (33%). Dit percentage is niet afhankelijk van de aan- vs. afwezigheid van standaardproducten. Ook het verbeteren van de vindbaarheid van standaardproducten en het gebruik van labels leidde niet tot een verkleining van de groep niet-kiezers. Het lijkt dus onwaarschijnlijk dat mensen door de introductie van standaardproducten eerder een keuze maken voor een derdepijlerpensioenproduct.



*Worden standaardproducten vaker gekozen dan alternatieve producten (deelvraag 1.2)?*

Consistent met de resultaten van experiment 1 lijkt de aanwezigheid van standaardproducten geen sturend effect te hebben op de productkeuze: standaardproducten worden niet vaker gekozen dan alternatieve producten en het goedkoopste standaardproduct wordt niet vaker gekozen in de productset met standaardproducten dan in de productset zonder standaardproducten (onder een andere naam).

*Gaan consumenten door introductie van standaardproducten beter vergelijken (deelvraag 1.3)?*

Vergeleken met deelnemers in de controleconditie waarin het productoverzicht evenveel producten bevatte, zien we dat deelnemers die blootgesteld zijn aan een productoverzicht met standaardproducten langer doen over het maken van een keuze, maar dit niet als meer moeite ervaren. De groepen vinden het even moeilijk om producten met elkaar te vergelijken. Zowel in experiment 1 als in experiment 2 vinden we op basis van onopvallende metingen (oogbewegingen, beslistijd) dus dat de aanwezigheid van standaardproducten op bepaalde aspecten bijdraagt aan een langer of intensiever vergelijkingsproces, maar zien we dit niet terug in de zelfrapportages.

Interessant is dat als de productset door afwezigheid van standaardproducten kleiner wordt, men niet korter maar nog langer over het maken van een keuze. In lijn met studie 1 is een mogelijke verklaring dat een kleinere productset overzichtelijker en meer "behaapbaar" is, waardoor men meer tijd neemt om tot een goede keuze te komen.

*Kiezen mensen bewust voor een standaardproduct? In hoeverre kijken mensen kritisch naar de passendheid van een standaardproduct (deelvraag 1.4)?*

De redenen die mensen geven voor het kiezen van een standaardproduct komen overeen met de kenmerken die gekozen zijn voor het standaardproduct; vooral de flexibiliteit en de lage kosten worden vaak genoemd. Het feit dat het (goedkoopste) standaardproduct niet vaker wordt gekozen dan een product met exact dezelfde kenmerken dat niet als standaardproduct gepresenteerd wordt, wijst erop dat deelnemers die het standaardproduct kozen dat deden omdat ze de specifieke productkenmerken aantrekkelijk vonden en niet omdat het een standaardproduct was.

*Hangt of mensen kiezen voor een standaardproduct af van de aanwezigheid van een label "standaardproduct" (deelvraag 2.1)? Hangt of mensen kiezen voor een standaardproduct af van de vindbaarheid van standaardproducten (deelvraag 2.3)?*

Of en hoe het verbeteren van de vindbaarheid van standaardproducten en het gebruik van labels invloed hebben op keuzegedrag is afhankelijk van het opleidingsniveau. Bij lager opgeleiden had verbeterde vindbaarheid door middel van het nieuwsbericht effect: het percentage (van de deelnemers die een product kozen) dat een standaardproduct koos steeg van 11% (moeilijk vindbaar) naar 32% (makkelijk vindbaar), maar alleen als de standaardproducten *niet* voorzien waren van een label "standaardproduct". Ook de aanwezigheid het label "standaardproduct" zelf leidt tot een hoger percentage dat een standaardproduct kiest, maar als beide communicatiemiddelen ingezet worden verdwijnt het effect. Het lijkt erop dat wanneer consumenten te veel het gevoel krijgen in een bepaalde richting te worden gestuurd, dit een tegenreactie oproept. Bij de hoger opgeleiden zien we dit niet. Hier is het percentage (van de productkiezers) dat een





standaardproduct kiest juist het grootst (43%) als standaardproducten makkelijk vindbaar zijn én het label "standaardproduct" gebruikt wordt.

*Hangt of mensen kiezen voor een standaardproduct af van wie de standaard heeft bepaald (overheid, consumentenorganisaties, financiële instellingen) (deelvraag 2.2)?*

De invloed van de labels die aangeven wie de standaard heeft bepaald hangt af van het opleidingsniveau. Bij lager opgeleiden zien we dat het label dat communiceert dat het standaardproduct is samengesteld door consumentenorganisaties ertoe leidt dat het standaardproduct meer gekozen wordt (38%) in vergelijking met de conditie waarin er geen label getoond wordt (11%, significant verschil) en de condities waarin de overheid of de financiële sector als samensteller van het product gecommuniceerd wordt (resp. 23 en 24%, marginaal significant verschil). Bij hoger opgeleiden zien we dit verschil niet.



## 6 Conclusie en discussie

### 6.1 Conclusie

In twee studies is het effect van de aanwezigheid en manier van presenteren van standaardproducten onderzocht. Daarbij is gekeken naar zowel het keuzeproces als de uitkomst daarvan. In de introductie stelden we dat standaardproducten mogelijk drie doelen dienen: (1) betere vergelijkbaarheid van het productaanbod, (2) sturing van keuzegedrag in een maatschappelijk wenselijke richting en (3) het verminderen van keuzestress en daaruit voortvloeiend uitstelgedrag en onderconsumptie. In dit hoofdstuk beschrijven we in hoeverre de twee studies bewijs leveren voor deze drie effecten van standaardproducten. Tabel 6.1 geeft een overzicht van de resultaten.

#### **Betere vergelijkbaarheid van het productaanbod**

*Conclusie: Door de aanwezigheid van standaardproducten gaat men meer vergelijken tussen producten, maar dit maakt de keuze eerder moeilijker dan makkelijker.*

Wanneer mensen een overzicht met pensioenproducten te zien krijgen, worden nagenoeg alle mogelijke alternatieven op zijn minst gescand. Dit betekent dat wanneer standaardproducten worden *toegevoegd* aan de productset, men ook meer producten bekijkt. De aanwezigheid van standaardproducten leidt er echter niet toe dat mensen actief meer informatie opvragen van meer producten of bij meer verschillende aanbieders. Wel lijkt het tot meer vergelijkingen tussen de producten te leiden. In beide studies vinden we daar aanwijzingen voor.

In de eerste studie zien we dat wanneer standaardproducten aanwezig zijn, deelnemers gedurende het keuzeproces meer heen en weer gaan tussen producten. Dit gebeurt echter alleen als de standaardproducten bij elke aanbieder vooraan staan (en daardoor netjes onder elkaar) waardoor hun goede onderlinge vergelijkbaarheid wellicht beter opvalt. Voor een deel zijn de extra sprongen vergelijkingen tussen verschillende *standaardproducten*, maar we zien ook extra sprongen naar en tussen andere producten. Echter, in plaats van dat het tot een makkelijker keuze of een beter gevoel over de keuze leidt, lijkt dit vergelijkingsproces juist meer verwarring of twijfel te veroorzaken bij consumenten. Men vindt de keuze in deze situatie juist het moeilijkst en is er het minst zeker van dat men een verstandige keuze gemaakt heeft. Dit laat zien dat een uitgebreider vergelijkingsproces niet per se een "beter" keuzeproces is: de extra vergelijkingen die de aanwezigheid van standaardproducten stimuleert maken de keuze eerder moeilijker dan makkelijker.

In de tweede studie zien we dat de beslistijd toeneemt door de aanwezigheid van standaardproducten als het aantal producten gelijk blijft. Het aantal producten waarover men meer informatie opvraagt blijft gelijk. Deze bevindingen zijn consistent met de bevindingen van studie 1: door de aanwezigheid van standaardproducten gaat men niet méér informatie lezen, maar lijkt men de producten die men bekijkt uitgebreider met elkaar te gaan vergelijken. Ook hier zien we dat deze extra bestede tijd niet samenhangt met een positievere ervaring met betrekking tot het keuzeproces.



Het idee van standaardproducten is echter dat ze worden *toegevoegd* aan het reguliere aanbod. In dat geval lijkt de aanwezigheid van standaardproducten juist averechts te werken op zoek- en vergelijkingsgedrag. Mensen besteden namelijk de meeste tijd aan het maken van een keuze, vinden productinformatie het makkelijkst te begrijpen en te vergelijken (experiment 2)<sup>59</sup> en zijn het meest tevreden en zeker over hun keuze (experiment 1) als er géén standaardproducten aanwezig zijn en het productaanbod daardoor relatief klein en behapbaar is. Het toevoegen van standaardproducten maakt de keuze juist moeilijker, simpelweg omdat men meer (complexe) informatie moet verwerken en er meer producten zijn om te vergelijken.

### **Sturing van keuzegedrag in een maatschappelijk wenselijke richting**

*Conclusie: De aanwezigheid van standaardproducten heeft geen sturend effect op keuzegedrag. Specifieke labels kunnen er wel voor zorgen dat het standaardproduct aantrekkelijker wordt voor bepaalde groepen.*

In beide studies vinden we dat de aanwezigheid van standaardproducten geen sturend effect heeft op de productkeuze. Standaardproducten worden niet vaker gekozen dan alternatieve producten. Ook wordt het standaardproduct niet vaker gekozen dan een product met exact dezelfde kenmerken dat niet als standaardproduct gepresenteerd wordt. De presentatie van een product als standaard lijkt dus op zichzelf weinig extra aantrekkingskracht te hebben op consumenten.

Wel laten de resultaten zien dat de manier van presenteren van standaardproducten invloed heeft op de aantrekkelijkheid van deze producten bij lager opgeleiden. Binnen deze groep is het percentage dat een standaardproduct kiest het hoogst als gecommuniceerd wordt dat het product samengesteld is door consumentenorganisaties. Het standaardproduct wordt dan door ruim een derde van de mensen die een productkeuze maken gekozen (38%, tegenover 11% wanneer er geen label gebruikt wordt).

### **Verminderen van keuzestress en tegengaan van uitstelgedrag**

*Conclusie: De aanwezigheid van standaardproducten maakt de keuze niet makkelijker en zorgt er niet voor dat mensen eerder een keuze maken.*

In beide studies zien we dat mensen het over het algemeen lastig vinden om de informatie te begrijpen en de producten te vergelijken. Voor de meeste mensen is dit dus complexe materie. Het toevoegen van standaardproducten betekent dat er meer producten zijn om te vergelijken. Het verschil met de andere producten is dat standaardproducten onderling heel goed vergelijkbaar zijn. Als deze goede onderlinge vergelijkbaarheid opvallender gemaakt wordt voor consumenten door de standaardproducten bij elke aanbieder vooraan te zetten, zien we dan ook dat consumenten de standaardproducten meer met elkaar (en met andere producten) gaan vergelijken. Dit maakt de keuze voor consumenten echter niet makkelijker. Ten eerste lijkt dit (verwachte) effect dat de aanwezigheid van

---

<sup>59</sup> Het feit dat we geen verschil in beslistijd vinden tussen de condities met en zonder standaardproducten in experiment 1 kan verklaard worden door het feit dat de gebruikte productsets in studie 1 meer producten bevatten dan in studie 2. We zien dus enkel dat men langer over de keuze gaat doen als de productset echt kleiner en daardoor overzichtelijker en behapbaarder is. In studie 1 telde de productset in de controleconditie zonder standaardproduct nog steeds 17 producten, tegenover 11 in studie 2.



standaardproducten vergelijkingen makkelijker maakt niet op te wegen tegen de extra complexiteit die veroorzaakt wordt door het feit dat er meer producten zijn om te vergelijken. Ten tweede zien we dat de vergelijkingen die gestimuleerd worden door de aanwezigheid van standaardproducten de keuze ook niet makkelijker maken, maar juist moeilijker. De pensioenmaterie zelf lijkt erg complex voor veel mensen, waardoor meer vergelijkingen juist eerder tot meer verwarring en twijfel leiden dan tot een betere keuze en meer tevredenheid en zekerheid over die keuze. De aanwezigheid van standaardproducten lijkt keuzestress dus niet te verminderen. Ook werd de groep die aangaf (nog) geen keuze te willen maken niet kleiner door de aanwezigheid van standaardproducten. Het lijkt dus onwaarschijnlijk dat mensen door de introductie van standaardproducten eerder een pensioenproduct gaan kiezen.

**Tabel 6.1. Overzicht van resultaten**

Effect van aanwezigheid en manier van presenteren van standaardproducten op:	Studie 1 (studenten)	Studie 2 (algemeen publiek, 35-50 jaar)
<u>Keuzegedrag</u>		
Productkeuze gemaakt (deelvraag 1.1.)	-	NEE
Standaardproduct gekozen (deelvraag 1.2)	NEE	Effect van manier van presenteren is afhankelijk van opleidingsniveau: het label "consumentenorganisaties" en betere vindbaarheid leiden tot grotere kans dat STP gekozen wordt bij lager opgeleiden
<u>Keuzebewustzijn (deelvraag 1.4)</u>		
Geheugen voor gekozen product	-	NEE
<u>Zoek- en vergelijkingsgedrag (deelvraag 1.3)</u>		
<i>O.b.v. oogbewegingen</i>		
Beslistijd	NEE	JA, langer keuzeproces bij een even groot productaanbod
Aantal aanbieders/producten bekeken	JA, meer producten	-
Productvergelijkingen (aantal)	JA, meer productvergelijkingen als STP makkelijk vindbaar is	-
<i>O.b.v. zelfrapportage</i>		
Productvergelijkingen (gedane moeite)	NEE	NEE
Moeilijkheid van vergelijken	NEE	JA, moeilijker bij een groter productaanbod
<u>Ervaringen m.b.t. keuzeproces</u>		
Moeilijkheid van keuze	JA, moeilijker als STP makkelijk vindbaar is	NEE
Tevredenheid met keuze	JA, minder tevreden als STP moeilijk vindbaar is	-
Zekerheid verstandige keuze	JA, minder zeker	NEE
Begrijpelijkheid/overzichtelijkheid productoverzicht	NEE	JA, moeilijker te begrijpen bij een groter productaanbod



## 6.2 Discussie

Over het algemeen lijken standaardproducten dus weinig toegevoegde waarde te hebben. Standaardproducten worden niet vaker gekozen dan alternatieve producten, ze lijken vergelijkingen tussen producten te stimuleren maar dit maakt de keuze eerder moeilijker dan makkelijker en mensen zijn achteraf ook niet tevredener of zekerder over hun keuze. De presentatie van een product als standaard lijkt dus op zichzelf weinig extra aantrekkingskracht te hebben op consumenten.

Daarnaast wijst het huidige onderzoek op een ander nadelig gevolg van de invoering van standaardproducten: door de toevoeging van standaardproducten aan bestaande productsets wordt het productoverzicht – dat toch al uitgebreid en complex is – nóg uitgebreider. De resultaten lieten zien dat consumenten meer moeite hadden met het begrijpen van de productinformatie en vergelijken van de producten naarmate er meer producten waren om te vergelijken. Consumenten lijken dus eerder behoefte te hebben aan minder dan aan meer producten. Mogelijke oplossingsrichtingen lijken dan ook meer te liggen in andere vormen van versimpeling van het aanbod, zoals het reduceren van het aantal keuzemogelijkheden en het begrijpelijker maken van de productinformatie.

In studie 2 zagen we dat de mensen die geen keuze maakten tussen de producten over het algemeen mensen zijn met een relatief lage opleiding, relatief weinig kennis van financiën en pensioenen en weinig interesse in financiële zaken. Ook bleken ze meer risicoavers dan de mensen die wel een keuze maakten. Dat is interessant: op het moment dat een keuze gemaakt moet worden weegt het risico dat men een verkeerde keuze maakt blijkbaar zwaarder dan het risico dat men later geen pensioen heeft. Het zou best zo kunnen zijn dat relatief risicoaverse mensen over het algemeen meer geneigd zijn om belangrijke keuzes uit te stellen uit angst om een verkeerde keuze te maken. Juist bij complexe keuzes waarbij er na het maken van de keuze niet direct zekerheid is over de kwaliteit van de keuze, kan die angst om een verkeerde keuze te maken zwaar wegen.<sup>60</sup>

Een standaardproduct lijkt die angst om een verkeerde keuze te maken dus niet te kunnen wegnemen. Het is wel de vraag in hoeverre de huidige bevindingen gedreven worden het specifieke product dat als standaardproduct is gekozen, in dit geval een lifecycle beleggingsproduct met veel keuzevrijheid (flexibele inleg en pensioendatum). Als men dit specifieke product als een "slecht" product zou zien, zou dat kunnen verklaren waarom het product relatief weinig gekozen wordt en het product als standaardproduct geen sturend effect heeft. De resultaten wijzen hier echter niet op. In studie 2, waar de perceptie van het standaardproduct gemeten is zonder dat deelnemers eerst de definitie lazen, lagen de productscores (hoe veilig, makkelijk te begrijpen, kwaliteit, verstandige keus etc.) dicht bij het middelpunt van de schaal. Het wordt dus – in absolute zin – niet als een erg risicovol of kwalitatief slecht product gezien, maar ook niet als een heel veilig en goed product. Wanneer we de scores vergelijken met de verwachtingen die deelnemers hadden van het standaardproduct, zien we in beide studies dat deelnemers het daadwerkelijke standaardproduct als een iets risicovoller product zien, maar óók als een beter product.

---

<sup>60</sup> Scheibehenne, B. (2008). *The effect of having too much choice*. Doctoral dissertation, Humboldt-Universität zu Berlin, Mathematisch-Naturwissenschaftliche Fakultät II. Zie ook: Krijnen, J. M., Zeelenberg, M., & Breugelmans, S. M. (2016) *Overcoming inertia in retirement saving*. Netspar Industry Series.



Dit sluit echter niet uit dat de bevindingen mogelijk anders zijn wanneer het standaardproduct een (spaar)product zou zijn dat door consumenten als nog veiliger gepercipieerd wordt. Mensen zijn van nature risicoavers<sup>61</sup> en dit zien we ook terug in het huidige onderzoek, zowel in de gemiddelde risicoaversiescore (5,25 op een 7-puntsschaal) als in de productkeuzes en de redenen die zij daar voor geven.<sup>62</sup> Het is echter de vraag of een spaarproduct, zeker in het huidige renteklimaat, geen schijnveiligheid oproept: men heeft misschien wel meer zekerheid, maar is dit niet de zekerheid van een (te) laag pensioen? We hebben de keuze voor het standaardproduct bewust laten leiden door diverse recente initiatieven voor en door potentiële afnemers binnen de markt voor derdepijlerpensioen die een soortgelijk product als uitkomst hebben.

Ten slotte willen we nogmaals benadrukken dat de definitie van standaardproducten zoals die in het huidige onderzoek gehanteerd is niet gerelateerd aan het concept van *default options*, d.w.z. voorgeselecteerde opties. Consumenten kunnen ofwel akkoord gaan met de voorgeselecteerde optie, of zelf (actief) de keuze wijzigen: defaults vormen dus geen beperking van de keuzevrijheid. Eerder onderzoek laat over het algemeen zien dat er een sterk sturend effect uitgaat van defaults.<sup>63</sup> Onderzoek naar het sturende effect van een default optie binnen de huidige onderzoekscontext zou daarom interessant zijn.

---

<sup>61</sup> Tversky, A., & Kahneman, D. (2000). *Choices, values, and frames* (pp. 159-70). New York: Cambridge.

<sup>62</sup> Over het algemeen werd het lage risico dat men loopt met het pensioenproduct als belangrijkste reden voor de productkeuze gegeven.

<sup>63</sup> Goldstein, D. G., Johnson, E. J., Herrmann, A., & Heitmann, M. (2008). Nudge your customers toward better choices. *Harvard Business Review*, 86(12), 99-105; Smith, N. C., Goldstein, D. G., & Johnson, E. J. (2013). Choice without awareness: Ethical and policy implications of defaults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2), 159-172.





## A Vragenlijst studie 1

<scherm 1>

Welkom.

Deze vragenlijst gaat over pensioenbeslissingen. Pensioen is het inkomen dat je ontvangt vanaf de pensioenleeftijd. Dit inkomen komt in de plaats van je salaris.

<scherm 2>

In Nederland kennen we drie soorten pensioen.

Ten eerste is er het wettelijke basispensioen dat de overheid verzorgt (AOW). Iedereen die in Nederland woont of werkt, bouwt automatisch AOW op.

Verder bieden de meeste bedrijven hun personeel een pensioenregeling aan. Dit pensioen dat wordt opgebouwd via de werkgever komt bovenop de AOW.

Ten slotte bestaat de mogelijkheid om zelf pensioen te regelen. Het kan bijvoorbeeld zijn dat je geen of te weinig pensioen opbouwt via de werkgever. Omdat de overheid het belangrijk vindt dat mensen een goed pensioen opbouwen, geldt er speciaal voor mensen met zo'n pensioentekort een voordelige belastingregeling.

Deze vragenlijst gaat over het zelf opbouwen van pensioen. We beschrijven zo meteen een situatie waarin je op het punt staat zelf pensioen te regelen. Probeer je zo goed mogelijk in te leven in de beschreven situatie en geef aan wat je in die situatie zou doen en vinden.

<scherm 3>

Stel je voor dat je na je afstuderen een eigen bedrijfje gestart bent. Je hebt geen personeel in dienst. Je hebt zojuist een afspraak gehad met een financieel adviseur. In dat gesprek kwam ook je pensioen ter sprake.

Omdat je geen pensioen opbouwt via een werkgever, heeft de adviseur je uitleg gegeven over verschillende mogelijkheden om zelf pensioen op te bouwen. In het kort werkt het als volgt. Je sluit een pensioenproduct af bij een bank, beleggingsinstelling of verzekeraar. Je legt eenmalig of periodiek geld in op een spaar- of beleggingsrekening en bouwt zo een bepaald bedrag op. Je spaart tot aan een vooraf bepaalde datum door, in dit geval je pensioendatum. Dan is de opbouwfase voorbij, waarna de uitkeringsfase begint.

Je hebt aangegeven dat je maandelijks maximaal **200 euro** opzij wilt en kunt leggen voor je pensioen. De adviseur geeft aan dat hij een eerste selectie zal maken van pensioenproducten die mogelijk interessant voor je zijn, om de keuze makkelijker te maken. Hij zal de belangrijkste kenmerken van die pensioenproducten zoals deze te vinden zijn op de websites van de financiële instellingen voor je op een rijtje zetten en zal dit overzicht naar je doorsturen.

De adviseur stelt voor dat je de informatie thuis even rustig doorneemt en al eens kijkt wat jouw voorkeur heeft. Dit zou je daarna dan eventueel verder kunnen bespreken met de adviseur.



<scherm 4>

Zo meteen zie je het productoverzicht dat je adviseur heeft doorgestuurd. Welk product voor jou de beste keus is hangt af van jouw persoonlijke voorkeuren.

Nu is er – per ongeluk – één pensioenproduct in het overzicht terecht gekomen dat niet slim is om te kiezen.

Omdat de overheid mensen stimuleert om een goed pensioen op te bouwen (bv. door belastingvoordelen te bieden), word je ook in dit onderzoek beloond voor het maken van een pensioenkeuze: je krijgt een lot waarmee je kans maakt op 50 euro. Tenzij je het “slechte” product uit het overzicht kiest: dan krijg je géén lot en maak je dus ook géén kans op 50 euro.

<scherm 5>

Op het volgende scherm zie je het productoverzicht. **Als je op een product klikt, krijg je meer informatie over dat product.** Neem je tijd om te begrijpen wat de verschillende mogelijkheden inhouden. Het gaat immers om je pensioen!

**Vink het pensioenproduct dat jouw voorkeur heeft aan en druk dan op F10 op het toetsenbord om terug te gaan naar de vragenlijst.**

<scherm 6>

*Respondenten worden willekeurig toegewezen aan één van de volgende drie condities:*

- 1. Standaardproduct afwezig*
- 2. Standaardproduct aanwezig – makkelijk vindbaar*
- 3. Standaardproduct aanwezig – moeilijk vindbaar*

### **Deel 1: keuzebewustzijn en -proces**

*[Keuzebewustzijn]*

Q1. Welk pensioenproduct heb je gekozen? Probeer dit product hieronder zo goed mogelijk te omschrijven.

*Tekstbox*

Q2. Waarom heb je dit product gekozen? Geef hieronder de belangrijkste reden(en).

*Tekstbox*

*[Moeilijkheid/tevredenheid keuze]*

Q3. Hoe moeilijk of gemakkelijk vond je het om een keuze te maken?

- 1 Heel gemakkelijk
- 2
- 3
- 4
- 5



6  
7 Heel moeilijk

Q4. Hoe tevreden ben je over je keuze?

1 Heel ontevreden  
2  
3  
4  
5  
6  
7 Heel tevreden

Q5. Hoe zeker ben je ervan dat je een verstandige keuze gemaakt hebt?

1 Helemaal niet zeker  
2  
3  
4  
5  
6  
7 Heel zeker

Q6. Hoe zeker ben je ervan dat je niet het "slechte" product gekozen hebt?

1 Helemaal niet zeker  
2  
3  
4  
5  
6  
7 Heel zeker

*[Overzichtelijkheid/begrijpelijkheid van het aanbod]*

Q7. Ik vond de productinformatie...

1 Heel gemakkelijk te begrijpen  
2  
3  
4  
5  
6  
7 Heel moeilijk te begrijpen

Q8. Ik vond de productinformatie...

1 Onoverzichtelijk  
2  
3  
4  
5  
6  
7 Overzichtelijk



*[Zoekgedrag]*

In totaal bestond het overzicht uit 17 [23] pensioenproducten van zeven verschillende financiële instellingen. Door op een product te klikken kreeg je meer informatie over dat product.

Q9. Van hoeveel producten (ongeveer) heb je deze uitgebreidere productinformatie bekeken?

*Tekstinvoer; cijfer tussen 0 en 17 [23] + "Ik weet het (echt) niet"*

Q10. Van hoeveel financiële instellingen (ongeveer) heb je uitgebreidere informatie van een of meerdere producten bekeken?

*Tekstinvoer; cijfer tussen 0 en 7 + "Ik weet het (echt) niet"*

*[Vergelijkingsgedrag]*

Q11. Hoeveel moeite heb je gedaan om de pensioenproducten met elkaar te vergelijken?

- 1 Heel weinig moeite
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Heel veel moeite

Q12. Hoe moeilijk of gemakkelijk vond je het om de producten in het overzicht met elkaar te vergelijken?

- 1 Heel moeilijk
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Heel gemakkelijk

***Deel 2: geheugen voor en interpretatie van het standaardproduct***

Q13. Het zou kunnen dat er in het productoverzicht dat je zojuist gezien hebt een "standaardproduct" was opgenomen.

*Een standaardproduct is in dit geval een pensioenproduct dat alle financiële instellingen aanbieden. Dit product is bij elke financiële instelling precies hetzelfde. Alleen de kosten die je betaalt voor dit product kunnen tussen financiële instellingen verschillen.*

Ben je zojuist in het productoverzicht zo'n standaardproduct tegengekomen?

- Nee, zeer zeker niet
- Nee, ik denk het niet



- Ja, ik denk het wel
- Ja, zeer zeker wel
- Ik weet het (echt) niet

Q14. Ook al heb je niet meer dan de bovenstaande informatie over de kenmerken van een standaardproduct, wat zou je eerste indruk van zo'n standaardproduct zijn?

Veilig	1	2	3	4	5	6	7	Risicovol
Makkelijk te begrijpen	1	2	3	4	5	6	7	Moeilijk te begrijpen
Zonder extra's	1	2	3	4	5	6	7	Met extra's
Niet populair	1	2	3	4	5	6	7	Populair
Lage kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7	Hoge kwaliteit
Goedkoop	1	2	3	4	5	6	7	Duur
Slecht product	1	2	3	4	5	6	7	Goed product
Onverstandige keus	1	2	3	4	5	6	7	Verstandige keus

Q15. Hieronder zie je een beschrijving van een pensioenproduct.

#### **Inleg en pensioendatum zijn flexibel**

- Je bepaalt zelf hoeveel geld je stort en wanneer. Dit kan maandelijks, jaarlijks, eenmalig of zelfs een tijdje niet. Er zijn geen verplichtingen. Tot een bepaalde hoogte krijg je je inleg van de belasting terug. Ook je pensioendatum is flexibel. Je hoeft die datum nu nog niet te kiezen, maar pas een half jaar voordat je echt met pensioen wilt.

#### **Automatisch een verantwoorde beleggingsmix**

- We beleggen voor je via een zogenoemde lifecycle structuur. Daarbij wordt het beleggingsrisico automatisch afgebouwd naarmate je pensioendatum dichterbij komt.

#### **Heldere kostenstructuur**

- Eenmalige distributiekosten: €35
- Jaarlijkse vaste kosten: €35
- Jaarlijkse beheerskosten (% over opgebouwd vermogen): 0,35%

Ben je dit product zojuist in het productoverzicht tegengekomen?

- Nee, zeer zeker niet
- Nee, ik denk het niet
- Ja, ik denk het wel
- Ja, zeer zeker wel
- Ik weet het (echt) niet

Q16. Wat is jouw indruk van dit product?

Veilig	1	2	3	4	5	6	7	Risicovol
Makkelijk te begrijpen	1	2	3	4	5	6	7	Moeilijk te begrijpen
Zonder extra's	1	2	3	4	5	6	7	Met extra's



Niet populair	1	2	3	4	5	6	7	Populair
Lage kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7	Hoge kwaliteit
Goedkoop	1	2	3	4	5	6	7	Duur
Slecht product	1	2	3	4	5	6	7	Goed product
Onverstandige keus	1	2	3	4	5	6	7	Verstandige keus

### **Deel 3: persoonskenmerken**

Nu volgen enkele vragen over jouw kennis van financiële zaken in het algemeen en van pensioenen in het bijzonder.

*[Financiële geletterdheid: zelf-rapportage]*

Q17. Hoe kundig vind jij jezelf op het gebied van financiële zaken?

- 1 Niet kundig
- 2
- 3
- 4
- 5 Zeer kundig

Q18. Hoe kundig vind jij jezelf op het gebied van pensioenen?

- 1 Niet kundig
- 2
- 3
- 4
- 5 Zeer kundig

*[Pensioenkennis]*

Q19. Er volgt nu een aantal vragen over jouw kennis van pensioenen. Probeer de vragen vlot te beantwoorden. Het is helemaal niet erg als je een of meerdere vragen niet goed hebt. Als je een antwoord op een vraag echt niet weet kun je dat ook aangeven.

Q19a. Pensioenen hebben vaak indexatie (een toeslag). Wat is het nut van indexatie?

- Indexatie is bedoeld voor mensen met een pensioentekort
- Door indexatie krijg je bij pensionering een eenmalige uitkering
- Door indexatie wordt de pensioenuitkering (deels) aan stijgende prijzen aangepast
- Ik weet het (echt) niet

Q19b. De werkgever van Elmer heeft geen pensioenregeling. Mag dat?

- Nee, de werkgever van Elmer overtreedt de wet
- Nee, volgens de CAO moet elk bedrijf een pensioenregeling hebben
- Ja, er is geen pensioenplicht in Nederland
- Ik weet het (echt) niet

Q19c. Mies en Amber zijn collega's. Ze hebben hetzelfde uurloon en ze verdienen meer dan de franchise\*. Mies werkt 40 uur per week en Amber 20 uur. Hoe hoog zal het pensioen van Amber zijn?





\* *Mouse roll-over: De franchise is dat deel van het salaris waarover geen pensioen wordt opgebouwd. De hoogte van de franchise is gebaseerd op de AOW-uitkering en kan jaarlijks worden aangepast.*

- De helft van het pensioen van Mies
- Veel minder dan de helft dan het pensioen van Mies
- Dat hangt van de pensioenregeling af
- Ik weet het (echt) niet

Q19d. Je kan een lijfrenteverzekering afsluiten als aanvulling op een ouderdagpensioen. Wat is een lijfrenteverzekering? Dit is een verzekering die...

- Een kapitaal uitkeert
- Periodiek een bedrag uitkeert zo lang je leeft
- De rente op een spaarkapitaal uitkeert
- Ik weet het (echt) niet

Q19e. Je kan ook bij een bank voor je pensioen sparen ("banksparen"). Wat is het bijzondere aan deze vorm van pensioenopbouw?

- Je kan alleen sparen en niet beleggen
- Banksparen kan alleen via de werkgever
- Je kan hetzelfde belastingvoordeel hebben als bij een lijfrenteverzekering
- Ik weet het (echt) niet

Q19f. Welke deelnemers worden geraakt als een pensioenfonds moet korten?

- Gepensioneerden
- Actieve werknemers
- Alle werknemers, oud-werknemers en gepensioneerden
- Ik weet het (echt) niet

Q19g. Jan is 61 en wil stoppen met werken. Mag zijn ouderdomspensioen dan al ingaan?

- Ja dat mag, maar hij moet dan een boete betalen
- Ja dat mag, maar hij krijgt minder
- Nee, hij krijgt pas ouderdomspensioen als hij 65 is
- Ik weet het (echt) niet

*[Financiële geletterdheid: financiële kennis]*

Q20. Er volgt nu een aantal vragen over jouw algemene kennis van financiële en economische zaken. Probeer de vragen vlot te beantwoorden. Het is helemaal niet erg als je een of meerdere vragen niet goed hebt. Als je een antwoord op een vraag echt niet weet kun je dat ook aangeven.

Q20a. Stel dat je een spaarrekening hebt met daarop €100 en de rente is 20% per jaar. Je haalt tussentijds geen geld van deze rekening. Hoeveel staat er na vijf jaar op deze spaarrekening?

- Meer dan €200 euro
- Precies €200 euro
- Minder dan €200 euro
- Ik weet het (echt) niet



Q20b. Stel dat je inkomen in het jaar 2020 is verdubbeld en dat ook de prijzen van alle goederen zijn verdubbeld. Ben je dan in staat om meer, hetzelfde of minder dan vandaag te kopen van uw inkomen?

- Kan meer kopen dan vandaag
- Kan hetzelfde kopen als vandaag
- Kan minder kopen dan vandaag
- Ik weet het (echt) niet

Q20c. Is de volgende uitspraak volgens jou waar of niet waar?

“Aandelen zijn normaal gesproken risicovoller dan obligaties”

- Waar
- Niet waar
- Ik weet het (echt) niet

Q20d. Welk van onderstaande financiële producten geeft normaal gesproken over een lange periode (bijvoorbeeld 10 of 20 jaar) het hoogste rendement?

- Spaarrekening
- Aandelen
- Obligaties
- Ik weet het (echt) niet

Q20e. Als de hypotheekrente stijgt, wat zou er dan moeten gebeuren met de waarde van het huis: stijgen, dalen of gelijk blijven?

- Stijgen
- Dalen
- Gelijk blijven
- Ik weet het (echt) niet

Q20f. Is de volgende uitspraak volgens jou waar of niet waar?

“Huizenprijzen in Nederland kunnen nooit dalen”

- Waar
- Niet waar
- Ik weet het (echt) niet

*[Attitude/Onzekerheid t.a.v. financiële beslissingen en adviesbehoefte]*

Q21. De volgende stellingen gaan over grote financiële beslissingen, zoals het aangaan van een hypotheek, een grote lening, een pensioenproduct of een grote belegging. Probeer je voor te stellen dat je op het punt staat een dergelijke grote financiële beslissing te nemen. Geef vervolgens aan in hoeverre je het met onderstaande stellingen eens bent.

Q21a. Als ik financiële beslissingen neem, vraag ik advies van anderen in mijn omgeving.

Q21b. Ik zoek financiële zaken graag zo veel mogelijk zelf uit.

Q21c. Ik vind financiële onderwerpen interessant.



- Q21d. Het is niet altijd te voorkomen dat financiële beslissingen soms verkeerd uitpakken.
- Q21e. Bij grote financiële beslissingen wil ik er 100% zeker van zijn dat ik de allerbeste keuze maak.
- Q21f. Ik ontvang graag advies van een financieel expert bij het nemen van grote financiële beslissingen.
- Q21g. Bij het zoeken van informatie over financiële zaken weet ik niet goed waar te beginnen.
- Q21h. Financiële zaken zijn vaak erg complex.
- Q21i. Ik verdiep me graag in financiële zaken.

- 1 Zeer mee oneens
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Zeer mee eens

*[Risicoaversie]*

Geef aan in hoeverre je het met onderstaande stellingen eens bent.

- Q22a. Veiligheid gaat voor alles.
- Q22b. Mijn voorkeur gaat uit naar het vermijden van risico's.
- Q22c. Ik neem regelmatig risico's.
- Q22d. Ik hou niet van situaties waarin ik niet weet wat er gaat gebeuren.
- Q22e. Normaal zie ik risico's als een uitdaging.

- 1 Zeer mee oneens
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Zeer mee eens

Q22f. Ik zie mezelf als een...

- 1 risicomijder
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 risicozoeker

Tot slot volgen nog enkele algemene vragen.

Q23. Wat is je leeftijd?

Q24. Wat is je geslacht?



Q25. Binnen welke faculteit volg je een opleiding? [*meerdere antwoorden mogelijk*]

- Tilburg School of Economics and Management (Economische faculteit)
- Tilburg School of Social and Behavioral Sciences (Sociale faculteit)
- Tilburg Law School (Rechtenfaculteit)
- Tilburg School of Humanities (Faculteit geesteswetenschappen)
- Tilburg School of Catholic Theology (Theologische faculteit)
- Anders, namelijk...



## B Vragenlijst studie 2

Conditietoewijzing:

Conditie	Websiteversie	Beschrijving
1	1	Standaardproduct afwezig – minder producten
2	2	Standaardproduct afwezig – evenveel producten
3	3	Standaardproduct aanwezig
4	4	Standaardproduct aanwezig + label
5	5	Standaardproduct aanwezig + Consumentenorganisaties
6	6	Standaardproduct aanwezig + Rijksoverheid
7	7	Standaardproduct aanwezig + AFM
8	3	Standaardproduct aanwezig
9	4	Standaardproduct aanwezig + label

<scherm 1>

Deze vragenlijst gaat over pensioen. Pensioen is het inkomen dat u ontvangt vanaf de pensioenleeftijd. Dit inkomen komt in de plaats van uw salaris.

Als u deze vragenlijst invult, maakt u kans op 50 euro bovenop de gebruikelijke vergoeding.

<scherm 2>

In Nederland kennen we drie soorten pensioen.

Ten eerste is er het wettelijke basispensioen dat de overheid verzorgt (AOW). Iedereen die in Nederland woont of werkt, bouwt automatisch AOW op.

Verder bieden de meeste bedrijven hun personeel een pensioenregeling aan. Dit pensioen wordt dus opgebouwd via de werkgever. Het komt bovenop de AOW.

Ten slotte bestaat de mogelijkheid om zelf pensioen te regelen. Het kan bijvoorbeeld zijn dat je geen of te weinig pensioen opbouwt via de werkgever. Omdat de overheid het belangrijk vindt dat mensen een goed pensioen opbouwen, geldt er speciaal voor mensen met zo'n pensioentekort een voordelige belastingregeling.

Deze vragenlijst gaat over het zelf opbouwen van pensioen. We beschrijven zo meteen een situatie waarin u op het punt staat zelf uw pensioen te regelen. Probeer u zich zo goed mogelijk in te leven in de beschreven situatie en geef aan wat u in die situatie zou doen en vinden.

*Voor het onderzoek is het belangrijk dat u de instructies op de volgende schermen nauwkeurig leest.*

<scherm 3>

*Lees deze instructies nauwkeurig.*

Stelt u zich voor dat u zojuist een afspraak hebt gehad met een financieel adviseur om te kijken of u uw financiële zaken op orde hebt. In dat gesprek kwam ook uw pensioen ter



sprake. Samen met de adviseur hebt u uw pensioengegevens op de website *mijnpensioenoverzicht.nl* bekeken en kwam u erachter dat u onvoldoende pensioen opbouwt.

U hebt dus een pensioentekort. Daarom heeft de adviseur u verschillende mogelijkheden om zelf pensioen op te bouwen uitgelegd. In het kort werkt het als volgt: U sluit een pensioenproduct af bij een bank, beleggingsinstelling of verzekeraar. U legt eenmalig of regelmatig (bv. elke maand) geld in op een spaar- of beleggingsrekening en bouwt zo een bepaald bedrag op. U spaart tot aan uw pensioendatum door.

U hebt aangegeven dat u maandelijks maximaal **200 euro** opzij wilt en kunt leggen voor uw pensioen. De adviseur geeft aan dat hij een lijstje zal maken van pensioenproducten die mogelijk interessant voor u zijn, om de keuze makkelijker te maken. Hij zal de belangrijkste kenmerken van die pensioenproducten zoals deze te vinden zijn op de websites van de financiële instellingen voor u op een rijtje zetten.

De adviseur stelt voor dat u de informatie thuis even rustig doorleest en al eens kijkt welk product u het beste lijkt. Dit kunt u daarna dan nog verder bespreken met de adviseur.

*Als u deze instructies nauwkeurig gelezen hebt, klik dan op Verder.*

<scherm 4>

*Als Conditie = 8 OF Conditie = 9:*

U hebt het productoverzicht ontvangen. Net voordat u het wilt gaan bekijken valt uw oog op het volgende nieuwsbericht.

<Nieuwsbericht invoegen>

<scherm 5>

*Lees deze instructies nauwkeurig.*

U ziet zo het productoverzicht dat uw adviseur heeft doorgestuurd. Welk product voor u de beste keus is hangt af van uw persoonlijke voorkeuren.

Nu is er – per ongeluk – één pensioenproduct in het overzicht terecht gekomen dat u beter niet kunt kiezen. We noemen dit het “slechte” product.

Omdat de overheid mensen stimuleert om een goed pensioen op te bouwen (bv. door belastingvoordelen te bieden), wordt u in dit onderzoek ook beloond voor het maken van een pensioenkeuze. Als u een pensioenproduct kiest, wordt het geldbedrag dat u kunt winnen verhoogd van 50 naar **250 euro**. Maar let op: als u het “slechte” product uit het overzicht kiest, dan maakt u géén kans meer op een geldbedrag.

Het kan ook zijn dat u nog geen keuze wilt of kunt maken. Dit kunt u ook aangeven. Let wel op dat er dan nog geen oplossing is voor uw pensioentekort. Het geldbedrag dat u kunt winnen (50 euro) wordt dan niet verhoogd.

*Als u deze instructies nauwkeurig gelezen hebt, klik dan op Verder.*



<scherm 6>

Dus:

1. U hebt een pensioentekort en wilt maximaal 200 euro per maand opzij leggen voor uw pensioen.
2. Zo meteen ziet u de pensioenproducten die uw adviseur voor u op een rijtje heeft gezet.
3. Als u een pensioenproduct kiest, wordt het geldbedrag dat u kunt winnen verhoogd van 50 naar **250 euro**.
4. Maar als u het "slechte" product kiest, maakt u géén kans op een geldbedrag.

Op het volgende scherm ziet u het productoverzicht. Als u op "Lees meer" klikt, krijgt u meer informatie over dat product. Neem uw tijd om te begrijpen wat de verschillende mogelijkheden betekenen. Het gaat immers om uw pensioen!

*Als u deze instructies gelezen en begrepen hebt, klik dan op Verder om naar het productoverzicht te gaan.*

<scherm 7>

Conditietoewijzing:

Conditie	Websiteversie	Beschrijving
1	1	Standaardproduct afwezig – minder producten
2	2	Standaardproduct afwezig – evenveel producten
3	3	Standaardproduct aanwezig
4	4	Standaardproduct aanwezig + label
5	5	Standaardproduct aanwezig + Consumentenorganisaties
6	6	Standaardproduct aanwezig + Rijksoverheid
7	7	Standaardproduct aanwezig + AFM
8	3	Standaardproduct aanwezig
9	4	Standaardproduct aanwezig + label

Q1. Deelnemer maakt een keuze door een product te selecteren ( $Q1 = 1, \dots, X$ ) OF kiest "Ik maak (nog) geen keuze" (99).

### **Deel 1: keuzebewustzijn en -proces**

[Keuzebewustzijn]

Als  $Q1 = 1, \dots, X$ , dan verder met Q2, etc.

Als  $Q1 = 99$ , dan door naar Q7.

Q2. Welk pensioenproduct hebt u gekozen?

Dropdown menu aanbieders + productnamen

+ optie "Ik heb de naam niet onthouden"

Let op: respondenten moeten niet de mogelijkheid hebben om terug te gaan naar de website





Q3. Waarom hebt u dit product gekozen? Geef hieronder de belangrijkste reden(en).  
*Meerdere antwoorden mogelijk.*

- Het product heeft lage kosten
- Het product biedt veel keuzevrijheid / flexibiliteit
- Het product heeft aantrekkelijke kenmerken
- Ik loop weinig risico met het product
- Het is een simpel product
- Er zijn weinig verplichtingen aan het product verbonden
- De financiële instelling die het product aanbiedt lijkt me betrouwbaar
- Er is veel informatie over het product beschikbaar
- De informatie over het product is duidelijk
- Anders, namelijk... [tekst box]

*[Moeilijkheid/tevredenheid keuze]*

Q4. Hoe makkelijk of moeilijk vond u het om een keuze te maken?

- 1 Heel makkelijk
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Heel moeilijk

Q5. Hoe zeker bent u ervan dat u een verstandige keuze gemaakt hebt?

- 1 Helemaal niet zeker
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Heel zeker

Q6. Hoe zeker bent u ervan dat u niet het "slechte" product gekozen hebt?

- 1 Helemaal niet zeker
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Heel zeker

*[Overzichtelijkheid/begrijpelijkheid van het aanbod]*

Q7. Hoe makkelijk of moeilijk vond u de productinformatie te begrijpen?

- 1 Heel makkelijk te begrijpen
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6



7 Heel moeilijk te begrijpen

Q8. Hoe overzichtelijk vond u de productinformatie?

1 Heel onoverzichtelijk

2

3

4

5

6

7 Heel overzichtelijk

*[Zoekgedrag]*

*Als Conditie = 1, getal = 11*

*Als Conditie > 1, getal = 14*

In totaal bestond het overzicht uit [getal] pensioenproducten van 4 verschillende financiële instellingen. Door op "Lees meer" te klikken kreeg u meer informatie over een product.

Q9. Van hoeveel producten (ongeveer) hebt u deze uitgebreidere productinformatie bekeken?

*Tekstinvoer; cijfer tussen 0 en [getal] + "Ik weet het (echt) niet"*

Q10. Van hoeveel financiële instellingen (ongeveer) hebt u uitgebreidere informatie van een of meerdere producten bekeken?

*Tekstinvoer; cijfer tussen 0 en 4 + "Ik weet het (echt) niet"*

*[Vergelijkingsgedrag]*

Q11. Hoeveel moeite hebt u gedaan om de pensioenproducten met elkaar te vergelijken?

1 Heel weinig moeite

2

3

4

5

6

7 Heel veel moeite

Q12. Hoe makkelijk of moeilijk vond u het om de producten in het overzicht met elkaar te vergelijken?

1 Heel makkelijk

2

3

4

5

6

7 Heel moeilijk



## **Deel 2: geheugen voor en interpretatie van het standaardproduct**

Random toewijzing aan 1 uit 2 typen productomschrijvingen (algemeen vs. concreet).

Als Omschrijving = 1:

Q13. Het zou kunnen dat er in het productoverzicht dat u zojuist gezien hebt een "standaardproduct" was opgenomen.

*Een standaardproduct is in dit geval een pensioenproduct dat alle financiële instellingen aanbieden. Dit product is bij elke financiële instelling precies hetzelfde. Alleen de kosten die u betaalt voor dit product kunnen tussen financiële instellingen verschillen.*

Bent u zojuist in het productoverzicht zo'n standaardproduct tegengekomen?

- Nee, zeer zeker niet
- Nee, ik denk het niet
- Ja, ik denk het wel
- Ja, zeer zeker wel
- Ik weet het (echt) niet

Q14. Ook al hebt u niet meer dan de bovenstaande informatie over de kenmerken van een standaardproduct, wat zou uw eerste indruk van zo'n standaardproduct zijn?

Veilig	1	2	3	4	5	6	7	Risicovol
Makkelijk te begrijpen	1	2	3	4	5	6	7	Moelijk te begrijpen
Zonder extra's	1	2	3	4	5	6	7	Met extra's
Niet populair	1	2	3	4	5	6	7	Populair
Lage kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7	Hoge kwaliteit
Goedkoop	1	2	3	4	5	6	7	Duur
Slecht product	1	2	3	4	5	6	7	Goed product
Onverstandige keus	1	2	3	4	5	6	7	Verstandige keus

Als Omschrijving = 2:

Q13. Hieronder ziet u een beschrijving van een pensioenproduct.

### **Inleg en pensioendatum zijn flexibel**

- Je bepaalt zelf hoeveel geld je stort en wanneer. Dit kan maandelijks, jaarlijks, eenmalig of zelfs een tijdje niet. Er zijn geen verplichtingen. Tot een bepaalde hoogte krijg je je inleg van de belasting terug. Ook je pensioendatum is flexibel. Je hoeft die datum nu nog niet te kiezen, maar pas een half jaar voordat je echt met pensioen wilt.

### **Automatisch een verantwoorde beleggingsmix**

- We beleggen voor je via een zogenoemde lifecycle structuur. Daarbij wordt het beleggingsrisico automatisch afgebouwd naarmate je pensioendatum dichterbij komt.

### **Heldere kostenstructuur**

- Eenmalige distributiekosten: €35
- Jaarlijkse vaste kosten: €35



- Jaarlijkse beheerskosten (% over opgebouwd vermogen): 0,35%

Bent u dit product zojuist in het productoverzicht tegengekomen?

- Nee, zeer zeker niet
- Nee, ik denk het niet
- Ja, ik denk het wel
- Ja, zeer zeker wel
- Ik weet het (echt) niet

Q14. Wat is uw indruk van dit product?

Veilig	1	2	3	4	5	6	7	Risicovol
Makkelijk te begrijpen	1	2	3	4	5	6	7	Moelijk te begrijpen
Zonder extra's	1	2	3	4	5	6	7	Met extra's
Niet populair	1	2	3	4	5	6	7	Populair
Lage kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7	Hoge kwaliteit
Goedkoop	1	2	3	4	5	6	7	Duur
Slecht product	1	2	3	4	5	6	7	Goed product
Onverstandige keus	1	2	3	4	5	6	7	Verstandige keus

### **Deel 3: persoonskenmerken**

Nu volgen enkele vragen over uw kennis van financiële zaken in het algemeen en van pensioenen in het bijzonder.

*[Financiële geletterdheid: zelf-rapportage]*

Q15. Hoe kundig vindt u zichzelf op het gebied van financiële zaken?

- 1 Niet kundig
- 2
- 3
- 4
- 5 Zeer kundig

Q16. Hoe kundig vindt u zichzelf op het gebied van pensioenen?

- 1 Niet kundig
- 2
- 3
- 4
- 5 Zeer kundig

*[Pensioenkennis]*

Q17. Er volgen nu zeven kennisvragen over financiële zaken in het algemeen en pensioenen in het bijzonder. Probeer de vragen vlot te beantwoorden. Het is helemaal niet erg als u een of meerdere vragen niet goed hebt. Als u een antwoord op een vraag echt niet weet kunt u dat ook aangeven.

Q17a. Pensioenen hebben vaak indexatie (een toeslag). Wat is het nut van indexatie?

- Indexatie is bedoeld voor mensen met een pensioentekort



- Door indexatie krijg je bij pensionering een eenmalige uitkering
- Door indexatie wordt de pensioenuitkering (deels) aan stijgende prijzen aangepast
- Ik weet het (echt) niet

Q17b. De werkgever van Elmer heeft geen pensioenregeling. Mag dat?

- Nee, de werkgever van Elmer overtreedt de wet
- Nee, volgens de CAO moet elk bedrijf een pensioenregeling hebben
- Ja, er is geen pensioenplicht in Nederland
- Ik weet het (echt) niet

Q17c. Men kan een lijfrenteverzekering afsluiten als aanvulling op een oudedagpensioen. Wat is een lijfrenteverzekering? Dit is een verzekering die...

- Een kapitaal uitkeert
- Periodiek een bedrag uitkeert zo lang je leeft
- De rente op een spaarkapitaal uitkeert
- Ik weet het (echt) niet

Q17d. Stel dat u een spaarrekening hebt met daarop €100 en de rente is 20% per jaar. U haalt tussentijds geen geld van deze rekening. Hoeveel staat er na vijf jaar op deze spaarrekening?

- Meer dan €200 euro
- Precies €200 euro
- Minder dan €200 euro
- Ik weet het (echt) niet

Q17e. Stel dat uw inkomen in het jaar 2020 is verdubbeld en dat ook de prijzen van alle goederen zijn verdubbeld. Bent u dan in staat om meer, hetzelfde of minder dan vandaag te kopen van uw inkomen?

- Kan meer kopen dan vandaag
- Kan hetzelfde kopen als vandaag
- Kan minder kopen dan vandaag
- Ik weet het (echt) niet

Q17f. Welk van onderstaande financiële producten geeft normaal gesproken over een lange periode (bijvoorbeeld 10 of 20 jaar) het hoogste rendement?

- Spaarrekening
- Aandelen
- Obligaties
- Ik weet het (echt) niet

Q17g. Als de hypotheekrente stijgt, wat zou er dan moeten gebeuren met de waarde van het huis: stijgen, dalen of gelijk blijven?

- Stijgen
- Dalen
- Gelijk blijven
- Ik weet het (echt) niet

*[Attitude/Interesse in financiële zaken]*



Het laatste deel van de vragenlijst gaat over uw interesse in financiële zaken en hoe u omgaat met risico's. Er volgen nu negen stellingen.

Geef aan in hoeverre u het met onderstaande stellingen eens bent.

Q18a. Ik vind financiële onderwerpen interessant.

Q18b. Ik verdiep me graag in financiële zaken.

Q18c. Ik vind het niet leuk om me bezig te houden met financiële zaken.

1 Zeer mee oneens

2

3

4

5

6

7 Zeer mee eens

7 Zeer mee eens

*[Risicoaversie]*

Geef aan in hoeverre u het met onderstaande stellingen eens bent.

Q19a. Veiligheid gaat voor alles.

Q19b. Mijn voorkeur gaat uit naar het vermijden van risico's.

Q19c. Ik neem regelmatig risico's.

Q19d. Ik houd niet van situaties waarin ik niet weet wat er gaat gebeuren.

Q19e. Normaal zie ik risico's als een uitdaging.

1 Zeer mee oneens

2

3

4

5

6

7 Zeer mee eens

Q19f. Ik zie mezelf als een...

1 risicomijder

2

3

4

5

6

7 risicozoeker

*[outro]*

De bedoeling van deze vragenlijst is om beter te begrijpen hoe mensen keuzes maken of juist uitstellen wanneer ze moeten kiezen tussen ingewikkelde financiële producten. We willen benadrukken dat deze vragenlijst **niet** als doel heeft om op basis van de gegeven antwoorden bepaalde pensioenproducten daadwerkelijk in te voeren.

Door het invullen van deze vragenlijst maakt u kans op een extra geldbedrag bovenop de gebruikelijke vergoeding (tenzij u het 'slechte' pensioenproduct gekozen hebt!). Prijswinnaars zullen begin september via een persoonlijk bericht bekend gemaakt worden.



## C Productbeschrijvingen

### **Bankspaarproducten (bij bank of verzekeraar)**

#### **A. Aeson ToekomstSparen I (Bank)**

1. Geblokkeerde bankspaarrekening met variabele rente
2. Belastingvriendelijke aftrekmogelijkheden
3. Lage kosten

Doorklikscherm:

1. Je spaart op een geblokkeerde rekening voor later. Het opgebouwde tegoed gebruik je op de einddatum als periodieke aanvulling op je inkomen tijdens je pensioen. We hanteren een variabele rente. Momenteel bedraagt de variabele rente (over het gehele tegoed) 0,85%. Wij kunnen deze rente op elk moment wijzigen.
2. Als je in een jaar te weinig pensioen opbouwt, heb je een pensioentekort. Als gevolg van dit tekort heb je fiscale jaarruimte en kun je belastingvriendelijk sparen op een bankspaarrekening. Je betaalt pas belasting wanneer het geld aan je wordt uitgekeerd in periodieke uitkeringen na afloop van de spaarperiode.
3. Sluit je Aeson ToekomstSparen af zonder advies, dan bedragen de eenmalige afsluitkosten 40 euro.

#### **B. Aeson ToekomstSparen II (Bank)**

1. Geblokkeerde bankspaarrekening met keuze vaste of variabele rente
2. Belastingvriendelijke aftrekmogelijkheden
3. Lage kosten

Doorklikscherm:

1. Je spaart op een geblokkeerde rekening voor later. Het opgebouwde tegoed gebruik je op de einddatum als periodieke aanvulling op je inkomen tijdens je pensioen. Je kunt kiezen tussen een variabele rente of een vaste rente per inleg. Momenteel bedraagt de variabele rente (over het gehele tegoed) 0,85%. Wij kunnen deze rente op elk moment wijzigen. Bij een vaste rente per inleg is het rentepercentage over iedere inleg vast vanaf de inlegdatum tot aan de afgesproken einddatum. De vaste rente voor iedere inleg wordt bepaald aan de hand van de looptijd tussen de inlegdatum en de einddatum (variërend van 0,2% bij looptijd van 1 tot 2 jaar; 1,3% bij looptijd 9 tot 10 jaar en 2,7% bij looptijd van 40 tot 50 jaar).
2. Als je in een jaar te weinig pensioen opbouwt, heb je een pensioentekort. Als gevolg van dit tekort heb je fiscale jaarruimte en kun je belastingvriendelijk sparen op een bankspaarrekening. Je betaalt pas belasting wanneer het geld aan je wordt uitgekeerd in periodieke uitkeringen na afloop van de spaarperiode.
3. Sluit je Aeson ToekomstSparen af zonder advies, dan bedragen de eenmalige afsluitkosten 40 euro.

#### **C. ASG PensioenSparen I (Bank)**

1. Geblokkeerd pensioensparen via de bank met vaste of variabele rente





2. Met belastingvoordeel
3. Geen kosten over stortingen en uitkeringen

Doorklikscherm:

1. Met ASG PensioenSparen I spaar je op een geblokkeerde rekening met een variabele (momenteel 1,15%) of vaste rente (op een deposito). Tijdens de looptijd van het deposito blijft de rente gelijk (actuele rente deposito is 0,1% bij looptijd van 1 tot 2 jaar en 2,4% bij keuze looptijd van 30 jaar). Die rente wordt jaarlijks bijgeschreven, je ontvangt dus rente-op-rente. Na de looptijd gebruik je je opgebouwde spaarbedrag voor een aanvulling op je pensioen en/of AOW.
2. Je kunt je storting onder voorwaarden aftrekken van het belastbaar inkomen in je aangifte inkomstenbelasting. Op de website van de Belastingdienst staat hoe je je jaarruimte uitrekt. Pas als je je geld na de looptijd laat uitkeren, betaal je loonheffingen over die uitkeringen. Omdat mensen vanaf hun AOW-leeftijd minder premies volksverzekeringen verschuldigd zijn, betaal je mogelijk minder loonheffingen.
3. Je betaalt over stortingen in ASG PensioenSparen I geen kosten. Heb je bedragen voor een bepaalde tijd vastgezet in ASG PensioenSparen I en wil je het deposito voor het einde van de afgesproken looptijd beëindigen? Dan betaal je opnamekosten. Hoeveel je dan betaalt, hangt af van hoelang het geld nog vast zou staan.

#### **D. IBTO LijfrenteSparen (Verzekeraar)**

1. Spaar met belastingvoordeel voor aanvullend pensioen
2. Bepaal zelf je inleg en sluit direct online af

Doorklikscherm:

1. Met IBTO LijfrenteSparen spaar je via een geblokkeerde bankspaarrekening met belastingvoordeel voor je pensioen. De stortingen die je doet kun je voor de belasting aftrekken van je inkomen in box 1. Het bedrag dat je mag aftrekken is niet voor iedereen gelijk. Dat bedrag hangt van je persoonlijke situatie en kan van jaar tot jaar veranderen. Over toekomstige uitkeringen betaal je inkomstenbelasting.
2. Je bepaalt zelf hoeveel je inlegt. Dat kan eenmalig zijn, maar je kunt ook regelmatig storten. Je kunt sparen met een variabele rente (1,05%) of een vaste rente (nu bijvoorbeeld 1,75% bij deposito van 10 jaar). Je kunt zelf online een rekening openen. De afsluitkosten bedragen 120 euro. Daarnaast betaal je alleen kosten als je een deposito hebt en deze tussentijds – voor het einde van de overeengekomen looptijd – beëindigt.

#### **E. RTB TOP-sparen (Bank)**

1. Extra inkomen naast je pensioen
2. Inleg aftrekbaar van inkomen voor belasting
3. Vaste of variabele rente
4. Lage kosten bij online afsluiten

Doorklikscherm:

1. Het pensioen dat je later krijgt, is vaak minder dan het inkomen dat je nu verdient. Dit kan betekenen dat je straks minder geld ontvangt, terwijl je vaste lasten misschien



gelijk blijven. Als je nu aanvullend pensioen opbouwt met RTB TOP-sparen, ontvang je straks extra inkomen naast je AOW en een eventueel pensioen via je werkgever.

2. RTB Top-sparen is een vorm van banksparen. Je mag het geld dat je stort tot een maximum aftrekken van de belasting. Later betaal je wel belasting over de maandelijkse uitkeringen. Val je dan in een lagere belastingschijf? Dan kun je belastingvoordeel hebben. Daarnaast betaal je geen vermogensbelasting over het geld op de rekening.
3. Je kunt kiezen tussen een vaste of variabele rente. De variabele rente is nu 1,50%. Deze rente kan tijdens de looptijd wijzigen. Bij een vaste rente weet je precies wat je vermogen straks opbrengt. De rente is afhankelijk van de looptijd en het bedrag dat je inlegt. De actuele rente bij een saldo kleiner dan 50.000 euro bedraagt bij een looptijd van 1 jaar nu 0,1% en bij 30 tot 50 jaar 1,8%. Is het saldo meer dan 50.000 euro dan zijn de rentetarieven iets hoger.
4. Als je RTB TOP-sparen online afsluit, betaal je eenmalig 30 euro afhandelingskosten. Doe je het liever telefonisch of via ons bankkantoor in de buurt zijn de kosten eenmalig 50 euro.

#### **F. ASG PensioenSparen II (Bank)**

1. Sparen met aantrekkelijke vaste rente per inleg, met belastingvoordeel
2. Je spaargeld staat vast voor een lange periode

Doorklikscherm:

1. Als je een pensioentekort hebt, kun je met belastingvoordeel sparen tegen een aantrekkelijke vaste rente per inleg, tot 2,05% bij een looptijd vanaf 20 jaar. De einddatum, waarschijnlijk je gewenste pensioendatum, bepaal je zelf.
2. Elk bedrag dat je spaart, heeft een eigen vast rentepercentage. Dit is het rentepercentage dat op de dag van inleg geldt voor de looptijd die op dat moment nog over is tot de afgesproken einddatum. De ASG Pensioenspaarrekening II heeft een maximale looptijd van 30 jaar. Bij die looptijd van 20 tot 30 jaar is het rentepercentage momenteel het hoogst, namelijk 2,05%. Bij een looptijd van 1 tot 2 jaar bedraagt de rente 0,01%. De eenmalige afsluitkosten voor het openen van een rekening bedragen 25 euro. De rekening is tot de einddatum geblokkeerd, daarna moet je een pensioenuitkering aankopen. Als je saldo periodiek wordt uitgekeerd, betaal je inkomstenbelasting.

#### **G. Betibank – OudedagSparen (Bank)**

1. Banksparen voor pensioen tegen de beste variabele rente
2. Met mogelijk belastingvoordeel

Doorklikscherm:

1. De OudedagSpaarrekening van Betibank is een geblokkeerde rekening voor pensioen met momenteel de beste variabele rente in de Nederlandse markt voor bankspaarproducten, namelijk 1,5%. Daarvoor geldt wel dat je minimaal 24 maanden minimaal 100 euro per maand moet inleggen. Daarna bepaal je zelf hoeveel je wilt inleggen. Het variabele rentetarief kan wijzigen. De kosten voor het openen van een rekening bedragen 35 euro.



2. Tijdens het sparen betaal je geen vermogensrendementsheffing over het geld op je OudedagSparrekening. Je betaalt pas belasting als je het geld in termijnen laat uitkeren. Meestal is dit tegen een voordeliger tarief.

#### **H. IBTO PensioenPlan (Verzekeraar)**

1. Keuze uit variabele rente of deposito met verschillende looptijden
2. Zekerheid van gegarandeerd rendement (deposito)
3. Geen minimuminleg vereist

Doorklikscherm:

1. Je spaart via IBTO PensioenPlan op een geblokkeerde rekening voor later. Het opgebouwde tegoed gebruik je op de einddatum als periodieke aanvulling op je inkomen tijdens je pensioen. Je spaart op basis van de actuele rente (momenteel 0,9%). Dit betekent dat de rente op elk moment kan veranderen.
2. Je kunt de rente ook voor een bepaalde periode vast laten zetten in een deposito (nu bijvoorbeeld 1,7% bij deposito van 10 jaar en 2,1 bij looptijd van 25 jaar).
3. De IBTO PensioenPlanrekening is een flexibele bankspaarrekening. Er is geen minimale inleg. Je bepaalt zelf wanneer je wilt laten uitkeren. De uitkeringen moeten uiterlijk ingaan in het jaar waarin je zeventig wordt. Vanaf dat moment betaal je ook belasting over de uitkeringen. Eenmalige afsluitkosten voor het openen van de rekening bedragen 30 euro.

#### **I. Protos SlimSparen voor Later (Verzekeraar)**

1. Fiscaal gunstig sparen voor later
2. Keuze uit variabel of vast rendement
3. Eenvoudig en overzichtelijk

Doorklikscherm:

1. Met Protos SlimSparen voor Later spaar je fiscaal aantrekkelijk voor je aanvullend pensioen. Je kunt eenmalig of periodiek een bedrag inleggen op deze bankspaarrekening. Wanneer je maar wilt. Over dit bedrag ontvang je jaarlijks rente en mag je sparen tot en met het jaar waarin je 70 wordt.
2. Over het ingelegde bedrag op je SlimSparen bankrekening, ontvang je een variabele rente (momenteel 1,3%). De rente wordt ieder jaar op 1 januari bijgeschreven op de variabele renterekening. Je kunt het saldo ook vastzetten. Vanaf €1.000 kun je een deposito openen tegen een vaste rente. Je kunt dan kiezen voor een looptijd van 1 tot en met 30 jaar. Over het algemeen geldt: hoe langer de looptijd, hoe hoger de rente (momenteel van 0,9 tot 2,2%).
3. Je kunt SlimSparen voor Later telefonisch eenvoudig openen zonder advies. De (eenmalige) distributiekosten bedragen € 150 en betaal je voor alle activiteiten die wij uitvoeren vanaf het eerste telefonisch contact tot en met het openen van de rekening.

#### **J. RTB TOP-rekening (Bank)**

1. Banksparen met aantrekkelijke variabele rente zonder meteen belasting te betalen
2. Geen kosten over de inleg



Doorklikscherm:

1. Op deze geblokkeerde spaarrekening spaar je voor een aanvulling op je pensioen. Zo lang je spaargeld op de RTB TOP-rekening staat, ontvang je een aantrekkelijke variabele rente en betaal je hierover geen belasting. Je betaalt pas belasting als je het geld in termijnen uitgekeerd krijgt. Omdat veel mensen vanaf hun AOW-leeftijd minder premies volksverzekering verschuldigd zijn, betaal je minder loonheffingen.
2. Voor de RTB TOP-rekening betaal je geen kosten tijdens de looptijd. Wij brengen geen kosten in mindering op het bedrag dat je overboekt of laat overboeken. Voor het openen van een rekening brengen we eenmalig 30 euro in rekening.

### **K. Protos ExtraSparen voor Later (Verzekeraar)**

1. Sparen voor later en zelf bepalen hoeveel en wanneer je inlegt
2. Je spaargeld is veilig

Doorklikscherm:

1. Protos ExtraSparen voor Later is flexibel. Je bepaalt zelf wanneer en hoeveel geld je wilt inleggen. Je kunt bijvoorbeeld iedere maand of ieder jaar een vast bedrag inleggen. Je spaargeld staat op een geblokkeerde spaarrekening en de inleg kun je – onder voorwaarden – aftrekken van je belastbaar inkomen. Dit betekent dat je tussentijds geen geld kunt opnemen of overboeken. Je ontvangt een variabele rente over je spaargeld. De rente kan aangepast worden. Wil je de zekerheid van een vaste rente? Dan kun je je spaargeld voor langere tijd vastzetten op een depositorekening.
2. Protos ExtraSparen voor Later valt onder het depositogarantiestelsel van De Nederlandsche Bank (DNB). Je spaargeld in ExtraSparen voor Later is tot € 100.000,- gegarandeerd. Als je besluit om ExtraSparen voor Later af te sluiten zonder advies, dan betaal je alleen 35 euro aan afsluitkosten.

### **Beleggingsproducten (bij bank, verzekeraar of beleggingsinstelling)**

#### **L. [Instellingsnaam] Pensioenrekening "Standaard"**

1. Inleg en pensioendatum zijn flexibel
2. Automatisch een verantwoorde beleggingsmix
3. Heldere kostenstructuur

Doorklikscherm:

1. Je bepaalt zelf hoeveel geld je stort en wanneer. Dit kan maandelijks, jaarlijks, eenmalig of zelfs een tijdje niet. Er zijn geen verplichtingen. Tot een bepaalde hoogte krijg je je inleg van de belasting terug. Ook je pensioendatum is flexibel. Je hoeft die datum nu nog niet te kiezen, maar pas een half jaar voordat je echt met pensioen wilt.
2. We beleggen voor je via een zogenoemde lifecycle structuur. Daarbij wordt het beleggingsrisico automatisch afgebouwd naarmate je pensioendatum dichterbij komt.
3. Kosten:
  - a. Eenmalige distributiekosten:
  - b. Jaarlijkse vaste kosten:
  - c. Jaarlijkse beheerskosten (% over opgebouwd vermogen):

	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7
--	----	----	----	----	----	----	----



	Berico	ASG*	Aeson	IBTO	Protos	Betibank	RTB
Distributiekosten	€45	€50	<b>€35</b>	€35	€50	€40	€50
Jaarlijkse vaste kosten	€35	€45	<b>€35</b>	€35	€35	€40	€35
Beheerskosten	0,35%	0,40%	<b>0,35%</b>	0,38%	0,35%	0,35%	0,38%

\* ASG heeft ook "slechte" product (PensioenBeleggen)

#### **M. ASG PensioenBeleggen (Bank)**

1. Geblokkeerd beleggen voor je pensioen met vaste minimale jaarinleg
2. Zelf kiezen uit meer dan 50 fondsen met ieder eigen kostenstructuur

Doorklikscherm:

1. Je belegt op een geblokkeerde rekening voor je pensioen. Wij werken met een minimale jaarinleg van 5.000 euro, die je ook in maandelijkse evenredige delen kunt voldoen. Je hebt de keuze uit meer dan 50 fondsen. Ieder fonds kent zijn eigen kostenstructuur. De kosten van het openen van een rekening bedragen 250 euro.
2. Bepaalde kostenopslagen in onze beleggingsfondsen zijn niet gangbaar in Nederland. Mede daarom heeft de Belastingdienst nog geen akkoord gegeven over de fiscale aftrekbaarheid van dit product voor de inkomstenbelasting.

#### **N. Aeson ToekomstBeleggen (Bank)**

1. Geblokkeerde effectenrekening
2. Eigen risicoprofiel
3. Belastingvriendelijke aftrekmogelijkheden

Doorklikscherm:

1. Je belegt op een geblokkeerde rekening voor later. Tijdens de afbouwfase gebruik je het opgebouwde tegoed voor een periodieke inkomensaanvulling.
2. Bij het openen van een effectenrekening, stel je samen met een adviseur je doelrisicoprofiel vast. Daarbij kijken we dan onder andere naar het risico dat je voor je beleggingen acceptabel vindt, de einddatum, je financiële positie, de ervaring en kennis die je hebt met beleggen.
3. Als je in een jaar te weinig pensioen opbouwt, heb je een pensioentekort. Als gevolg van dit tekort heb je fiscale jaarruimte en kun je belastingvriendelijk beleggen op een effectenrekening. Je betaalt pas belasting wanneer het geld aan je wordt uitgekeerd in periodieke uitkeringen na afloop van de spaarperiode.

#### **O. Betibank BeterBeleggen (Bank)**

1. Met belastingvoordeel beleggen voor later
2. Flexibele inleg en zelf eenvoudig participaties in fondsen kopen

Doorklikscherm:

1. Je inleg mag je aftrekken van je belastbare inkomen. Het bedrag dat je aftrekt mag ieder jaar net zo groot zijn als je fiscale jaarruimte. Over het geld dat op je rekening staat, hoef je geen vermogensrendementsheffing te betalen. Op het moment van uitkeren betaal je inkomstenbelasting.



2. Je hebt alle vrijheid bij inleggen en bepaalt zelf hoeveel je per fonds inlegt. Je hebt de keuze uit 7 verschillende fondsen. De kosten van het openen van een rekening bedragen 65 euro. Daarnaast betaal je kosten over de aan- en verkoop van beleggingen (0,25% over het aan- en verkoopbedrag) en specifieke kosten per fonds.

**P. Berico Future Focus rekening (Beleggingsinstelling)**

1. Online en flexibel
2. Samen beleggen tegen kostprijs
3. Met een vaste vergoeding in plaats van een percentage van je pensioen

Doorklikscherm:

1. Beslis zelf hoeveel je inlegt en hoe vaak, maar ook wanneer je met pensioen gaat. Je hebt altijd inzicht in je eigen online Future Focus pensioenrekening en natuurlijk mag je op elk moment weer stoppen.
2. Je inleg wordt belegd in het Future Focus LifeCycle Fonds. We incasseren en beleggen eenmaal per maand, zodat we de kosten laag kunnen houden. Tien jaar voor de door jou gekozen pensioendatum worden jouw beleggingen geleidelijk overgezet van een neutraal naar een defensief fonds. Het risico wordt richting pensioendatum dus automatisch afgebouwd.
3. Wij vragen een vaste vergoeding voor de dienstverlening. Wij berekenen de variabele beleggingskosten tegen kostprijs door en verdienen alleen aan het lidmaatschap van €190 per jaar. De eenmalige inschrijfkosten bedragen 50 euro.

**Q. Berico Future Plans rekening (Beleggingsinstelling)**

1. Online pensioenrekening
2. Je geld wordt belegd in beleggingsfondsen (indexfondsen)
3. Tegen lage kosten

Doorklikscherm:

1. Als je een Berico Future Plans pensioenrekening opent, kun je online altijd zien hoe het met je pensioen gaat. En de belastingdienst helpt je een handje: een deel van je inleg krijg je weer terug.
2. Je belegt bij Berico Future Plans standaard in het BFP Obligatie Indexfonds. Nadat je de rekening geopend hebt, kun je kosteloos switchen naar verschillende andere fondsen. De beheerkosten hiervan verschillen per fonds.
3. Bij het openen van de rekening betaal je éénmalig €40 afsluitkosten. Verder betaal je eenmalig stortingskosten over elke geldstorting op je rekening (0,45% per geldstorting). De beheerskosten betaal je jaarlijks over het vermogen in het beleggingsfonds (0,6%).



## D Technische appendix

Om te analyseren of de aanwezigheid en manier van presenteren van standaardproducten invloed hebben op keuzegedrag zijn verschillende statistische modellen geschat in Stata. Voor dichotome uitkomstvariabelen (bijv. wel of geen productkeuze gemaakt, standaardproduct wel vs. niet gekozen) zijn logistische regressiemodellen geschat. Voor uitkomstvariabelen op interval- of rationiveau (bijv. antwoorden op 7-puntsschalen) zijn standaard regressieanalyses gedaan.

De onafhankelijke variabelen in de modellen zijn per studie steeds dezelfde. Om direct het effect van de aan- versus afwezigheid van standaardproducten te kunnen toetsen (meerdere groepen versus de controleconditie(s)) én de verschillende condities waarin standaardproducten aanwezig zijn onderling te kunnen vergelijken (bv. makkelijk vs. moeilijk vindbaar) zijn de drie condities in experiment 1 en de negen condities in experiment 2 gecodeerd op basis van contrastcodering (d.w.z. geplande vergelijkingen tussen (groepen van) condities, zie Tabel D.1 en D.2).<sup>64</sup> De contrasten zijn vervolgens meegenomen als onafhankelijke variabelen in de (logistische) regressieanalyses. Het mooie aan deze contrastcodering is dat de contrasten ongecorrleerd zijn (orthogonaal) en effecten daardoor zuiver geschat kunnen worden.

Allereerst is voor elk van de uitkomstvariabelen een regressiemodel geschat (standaard of logistisch, afhankelijk van het type uitkomstvariabele) met de contrasten C1, C2, etc. als onafhankelijke variabelen. De regressieanalyse geeft een  $t$ -waarde (bij standaard regressie) of  $z$ -waarde (bij logistische regressie) voor elk van de contrasten en een  $p$ -waarde die aangeeft of de  $t$  of  $z$ -waarde significant van nul verschilt (als  $p < 0,05$  dan is het effect significant, bij  $p < 0,10$  zeggen we dat het effect marginaal significant is bij  $p > 0,10$  niet significant). Voor beide experimenten representeert C1 direct het effect van de aanwezigheid van standaardproducten: dit contrast vergelijkt het gemiddelde (keuzegedrag) over de condities met standaardproducten met het gemiddelde in de conditie(s) zonder standaardproducten.

Om de vraag te beantwoorden of keuzegedrag afhankelijk is van de manier van presenteren van standaardproducten in experiment 2 is voor elk regressiemodel getoetst of de contrasten met betrekking tot de manier van presenteren (C3-C9) tezamen van nul verschillen. Ook is voor elk model getoetst of er überhaupt verschillen tussen *alle* condities zijn (verschillen C1-C9 tezamen significant van nul?). Deze vervolgoetsen geven een  $F$ -waarde bij standaard regressieanalyse en een  $\chi^2$ -waarde bij logistische regressieanalyse. Lezers die beter bekend zijn met ANOVA technieken kunnen deze toets zien als de  $F$ -toets in een  $N$ -weg ANOVA die aangeeft of er verschillen zijn tussen de condities. De geplande contrasten (*planned contrasts*) die men bij een ANOVA als follow-up test doet zitten hier in het hoofdmodel (de  $t$ - of  $z$ -toetsen hierboven beschreven).

---

<sup>64</sup> Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Routledge; Buckless, F. A., & Ravenscroft, S. P. (1990). Contrast coding: A refinement of ANOVA in behavioral analysis. *Accounting Review*, 933-945; Davis, M.J. (2010). Contrast Coding in Multiple Regression Analysis: Strengths, Weaknesses, and Utility of Popular Coding Structures. *Journal of Data Science*, 8, 61-73.





**Tabel D.1. Coderingsschema voor experiment 1**

		Contrasten	
		C1	C2
Standaardproduct afwezig		-2/3	0
Standaardproduct aanwezig	Makkelijk vindbaar	1/3	1/2
	Moeilijk vindbaar	1/3	-1/2

C1 representeert het effect van de aanwezigheid versus afwezigheid van standaardproducten, C2 representeert het effect van verbeterde vindbaarheid als standaardproducten aanwezig zijn.

**Tabel D.2. Coderingsschema voor experiment 2**

Conditie	Aanwezigheid STP	Manier van presenteren van standaardproduct		Contrasten								
		Label	Vindbaarheid	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	
1 (contr.)	Afwezig (productset constant)	n.v.t.	n.v.t.	-7/9	-1/2	0	0	0	0	0	0	0
2 (contr.)	Afwezig (aantal producten constant)	n.v.t.	n.v.t.	-7/9	1/2	0	0	0	0	0	0	0
3	Aanwezig	Geen label	Moeilijk	2/9	0	-3/7	-1/2	-1/2	1/4	0	0	0
4	Aanwezig	"Standaardproduct"	Moeilijk	2/9	0	-3/7	1/2	-1/2	-1/4	0	0	0
5	Aanwezig	"Samengesteld door consumentenorganisaties"	Moeilijk	2/9	0	4/7	0	0	0	2/3	0	0
6	Aanwezig	"Samengesteld door de overheid"	Moeilijk	2/9	0	4/7	0	0	0	-1/3	1/2	0
7	Aanwezig	"Samengesteld door de financiële sector"	Moeilijk	2/9	0	4/7	0	0	0	-1/3	-1/2	0
8	Aanwezig	Geen label	Makkelijk	2/9	0	-3/7	-1/2	1/2	-1/4	0	0	0
9	Aanwezig	"Standaardproduct"	Makkelijk	2/9	0	-3/7	1/2	1/2	1/4	0	0	0

C1 representeert het effect van de aanwezigheid versus afwezigheid van standaardproducten, C2 representeert het effect van de grootte van de productset, C4, C5 en C6 representeren de hoofd- en interactie-effecten van verbeterde vindbaarheid en het label "standaardproduct", C7 vergelijkt de conditie met het label "consumentenorganisaties" met de condities met labels "overheid" en "financiële sector", C8 vergelijkt de laatste twee onderling. C3 vergelijkt de condities met labels die aangeven wie de standaard bepaald heeft met de condities zonder label en het label "standaardproduct". Deze variabele representeert niet direct een geplande vergelijking, maar is nodig om de andere effecten goed te kunnen schatten.

In de tabellen in hoofdstuk 4 en 5 rapporteren we (1) de algehele  $F$ - of  $\chi^2$ -toets voor verschillen tussen condities (zijn er überhaupt significante verschillen tussen de verschillende condities?), (2) de  $t$  of  $z$ -toets voor het effect van de aan- versus afwezigheid van standaardproducten (C1 in het regressiemodel), en (3) de algehele  $F$ - of  $\chi^2$ -toets voor verschillen tussen de condities waarin standaardproducten aanwezig zijn (C3-C9). Als deze



laatste toets significant is betekent dat dat de manier van presenteren uitmaakt. Vervolgens is dan onderzocht tussen welke individuele condities (labels, vindbaarheid) het betreffende keuzegedrag precies van elkaar verschilt.<sup>65</sup> De uitkomsten hiervan worden in hoofdstuk 4 en 5 steeds in de tekst beschreven.

---

<sup>65</sup> Soms was het nodig om de condities hiervoor op een andere manier te coderen, bijv. door middel van een dummy-codering waarbij alle condities tegen de conditie met een relatief moeilijk vindbaar standaardproduct zonder label (als referentiepunt voor de condities met verbeterde vindbaarheid en labels) afgezet worden.



## E Steekproef studie 2

1204 leden van CentERdata's online panel tussen 35 en 50 jaar oud vulden de vragenlijst van studie 2 (compleet) in. Er waren 30 deelnemers met twee of meer dagen tussen het lezen van de instructies en het maken van een productkeuze en 10 deelnemers met een beslistijd van meer dan drie standaarddeviaties boven het gemiddelde (outliers). Deze responsen zijn verwijderd. De data van de overgebleven 1164 deelnemers zijn geanalyseerd. Tabel E.1 geeft een overzicht van de steekproefkenmerken.

**Tabel E.1. Steekproefkenmerken**

Kenmerk	Percentage (N = 1164)
<i>Leeftijd</i>	
35-39	26%
40-44	29%
45-50	44%
<i>Geslacht</i>	
Man	47%
Vrouw	53%
<i>Opleidingsniveau</i>	
Basisonderwijs	3%
Vmbo	16%
Havo/vwo	8%
Mbo	33%
Hbo	25%
Wo	15%
<i>Regio</i>	
Drie grote steden	14%
Rest west	26%
Noord	12%
Oost	24%
Zuid	23%

**Tabel E.2. Representativiteit op basis van opleidingsniveau**

	CBS (2015)			Steekproef		
	35-44	45-54	Totaal	35-44	45-54	Totaal
Basisonderwijs	5%	7%	6%	3%	3%	3%
Vmbo	13%	17%	15%	14%	20%	17%
Havo/vwo	6%	7%	7%	6%	10%	8%
Mbo	36%	36%	36%	31%	37%	33%
Hbo	24%	18%	21%	29%	20%	25%
Wo	15%	12%	14%	18%	11%	15%
Niet bekend	1%	1%	1%	0,2%	0,2%	0,2%

Uit de resultaten van studie 2 blijkt opleidingsniveau een bepalende factor in de keuze voor een standaardproduct en de invloed van labels. Tabel E.2 vergelijkt de verdeling van



jongere (35-44 jaar) en oudere deelnemers (45-54 jaar)<sup>66</sup> naar opleidingsniveau met cijfers van het CBS (Statline, 2015). De tabel laat zien dat de steekproef een goede weerspiegeling is van de Nederlandse bevolking op basis van opleidingsniveau; de afwijkingen zijn over het algemeen klein.

---

<sup>66</sup> In de steekproef was de maximale leeftijd 50 in plaats van 54. Gegevens m.b.t. smallere leeftijdscategorieën zijn echter niet beschikbaar via Statline. Verschillen tussen de oudere groep deelnemers en cijfers op basis van het CBS voor die groep kunnen dus veroorzaakt worden door het feit dat de leeftijdscategorie niet exact overeenkomt.