

Financieel inzicht en motivatie van consumenten

Marktwerking leidt tot een toename van consumentenkeuze. Het blijkt dat een aantal consumenten niet optimaal met deze keuzevrijheid kan omgaan. Het consumentenbeleid kan bijdragen tot een betere benutting van de keuzevrijheid.

Door het beleid van marktwerking van de overheid moeten consumenten meer keuzes maken en meer financiële zaken zelf regelen dan voorheen. Het gaat hierbij om financiële diensten, of diensten met grote of langdurige financiële consequenties, bijvoorbeeld levensloopregeling, spaar- of beleggingsprogramma's, leningen en kredieten, zorgverzekering, energielevering, telecommunicatie en wellicht in de toekomst ook het pensioen. Het aantal keuzealternatieven is sterk toegenomen door het toegenomen aanbod, en de informatieoverdaad (zie Van Raaij en De Groot in dit dossier) is sterk gegroeid door het internet. Veel consumenten ervaren financiële diensten als complex en ondoorzichtig, en zij vinden informatie verzamelen, verwerken en keuzen maken met betrekking tot financiële diensten onaantrekkelijk. Deze ervaringen en houdingen kunnen het gevolg zijn van een gebrek aan financieel inzicht en motivatie bij consumenten. Onder financieel inzicht wordt de mate van kennis, begrip en vaardigheden ten aanzien van financiële diensten verstaan. Motivatie betreft zowel de intrinsieke geneigdheid van consumenten om informatie te verwerken als interesse in financiële dienstverlening. Het financieel inzicht en motivatie van consumenten zal worden beschouwd in relatie tot de gevolgen van het marktwerkingbeleid.

Ten eerste is de vraag of er als gevolg van marktwerking wel een probleem is met betrekking tot de keuze van financiële diensten,

zoals in de media wordt gesuggereerd. De eerste fase in consumentenbesluitvorming is herkenning van een probleem door de consument. De vraag is of een gewijzigd aanbod op de markt door consumenten als een probleem wordt gezien. In de huidige leveranties van financiële diensten aan de consument treedt immers geen verandering op. De volgende drie situaties kunnen worden onderscheiden:

- Een aantal consumenten kiest moeiteloos tussen een aantal concurrerende aanbieders. Voor deze consumenten is er eigenlijk geen probleem. Zij wegen het voordeel van een concurrerend aanbod af tegen de transactiekosten van een overstap. Dit impliceert tevens optimale besluitvorming in de zin dat in het zoekproces de meerwaarde van het verzamelen en beoordelen van extra informatie wordt afgewogen tegen de moeite die het kost om die te verkrijgen of te beoordelen. Deze consumenten zijn gemotiveerd en capabel om door marktwerking economisch voordeel te behalen. We noemen deze groep hier de Maximizers.
- Een tweede groep van consumenten heeft moeite om tussen een aantal concurrerende aanbieders te kiezen. Deze consumenten passen eenvoudige besluitvormingsregels toe waardoor ze al gauw tevreden zijn met een aanbieder (bijvoorbeeld: Kies de eerste aanbieder die tien procent goedkoper is dan mijn huidige aanbieder). Deze groep is minder capabel of minder gemotiveerd dan de Maximizers om de beste aanbieder te selecteren. We noemen deze groep de Satisficers (Simon, 1959).
- Een tweede groep van Satisficers kiest ervoor om bij de huidige aanbieder te blijven vanwege de zogeheten status quo neiging: een voorkeur voor de huidige aanbieder al-

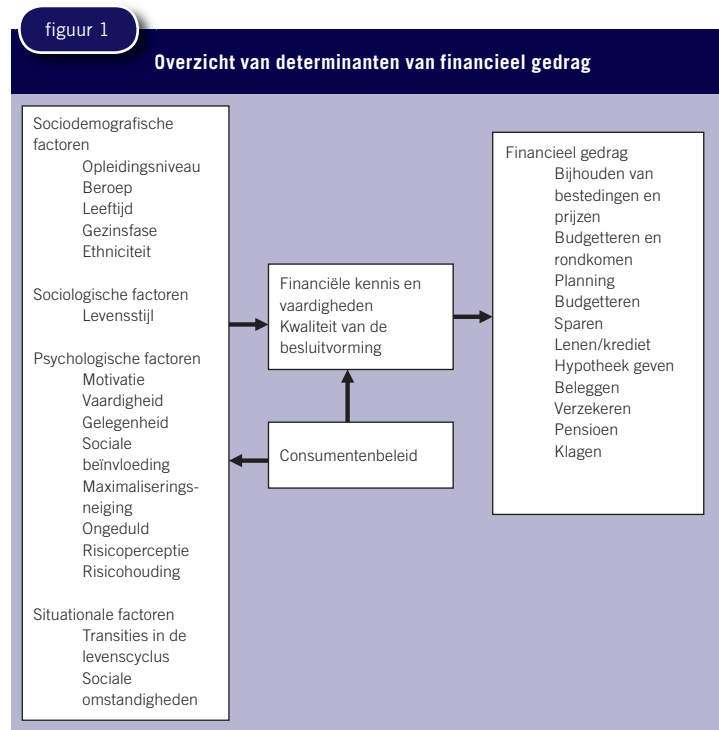
GERRIT ANTONIDES
Hoogleraar aan de
Wageningen Universiteit

leen omdat dit psychologisch het meest voor de hand liggende alternatief is (Samuelson en Zeckhauser, 1988). Afwijking van de status quo is voor deze groep minder waarschijnlijk omdat de motivatie om de cognitieve inspanning hiervoor te doen ontbreekt. Ook veroorzaakt het afscheid nemen van de huidige aanbieder een psychologisch nadeel dat niet opweegt tegen het voordeel van een concurrent (afgezien van de objectieve voor- en nadelen). Deze groep profiteert onvoldoende van de effecten van marktwerking. Hoewel ook deze groep enigszins kan meeprofiten van een algemene verlaging van prijzen door toegenomen concurrentie, blijft de situatie suboptimaal.

Voor het consumentenbeleid is het van belang de omvang en eigenschappen van de groep van Satisficers te kennen. Satisficers hebben immers onvoldoende inzicht of motivatie om optimaal te kunnen beslissen. Voor deze groep wordt financiële besluitvorming een probleem door het marktwerkingsbeleid. Om dit probleem te verminderen zou het beleid zich moeten richten op vergroten van het financieel inzicht en motivatie van deze consumenten. Overigens blijken Satisficers in het algemeen niet ongelukkiger te zijn dan Maximizers (Schwartz, 2000). Maximizers hebben vaak meer zorgen over de keuzes die zij maken of gemaakt hebben, en leiden daardoor een minder ontspannen leven. Ook kunnen consumenten in sommige situaties bewust voor satisficing kiezen omdat een optimale keuze teveel moeite kost in relatie tot het te behalen voordeel. In dit geval is er vanuit de consument bekeken geen probleem. De effecten van satisficing zullen in het consumentenbeleid moeten worden afgewogen tegen het financiële voordeel van een optimale keuze. Met andere woorden, men moet zich afvragen of consumenten inderdaad gelukkiger worden van het maken van optimale keuzes.

Welke factoren bepalen nu of men behoort tot de Satisficers of de Maximizers en zijn deze factoren mogelijk te beïnvloeden? We beschouwen achtereenvolgens sociodemografische, sociologische, psychologische en situationele factoren (zie figuur 1). Deze factoren beïnvloeden de financiële kennis en

vaardigheden, en de financiële besluitvorming van consumenten, en tenslotte het financieel gedrag. Tevens kan het consumentenbeleid worden ingezet om kennis en vaardigheden te beïnvloeden, mogelijk via een doelgroepenbenadering. Deze verbanden zijn in figuur 1 aangegeven met pijlen.



Sociodemografische factoren

Het opleidingsniveau en het beroep van een consument zijn indicatoren van vaardigheden in financiële besluitvorming. Ruim veertig procent van de Nederlandse bevolking is niet of lager opgeleid (GfK, 2007), en bijna dertig procent van de autochtone werkzame beroepsbevolking werkt op een elementair of lager beroepsniveau. Van de allochtone beroepsbevolking werkt ruim vijftig procent op dit niveau (CBS, 2007). Voor de laatste groep geldt bovendien dat de Nederlandse taal een probleem kan zijn bij het verwerken van informatie over de keuze. Te verwachten is dat lager opgeleiden en allochtonen een grotere kans hebben op onvoldoende financieel inzicht.

De gezinssamenstelling en leeftijd bepalen mede hoeveel tijd men kan besteden aan financiële besluitvorming. In de opbouwfase van een huishouden met kinderen moeten veel financiële beslissingen worden genomen, terwijl er weinig tijd is vanwege arbeid en zorgtaken. Dit laatste is ook in (werkende) eenpersoonshuishoudens en eenoudergezinnen het geval. Ongeveer 55 procent van de huishoudens behoort tot deze groepen. Grote groepen in de samenleving missen waarschijnlijk de tijd en aandacht die nodig is voor financiële besluitvorming.

Als gevolg van de financiële levenscyclus van huishoudens ontstaat op middelbare leeftijd een behoefte aan uitgebreide financiële producten. Dit schept aan de ene kant een probleem omdat dit kennis en aandacht vraagt. Aan de andere kant krijgt men hierdoor ook ervaring met deze producten en in financiële besluitvorming.

Op oudere leeftijd gaat het cognitieve functioneren achteruit (Wilson et al., 2006). In verband met de vergrijzing is te verwachten dat, meer dan nu, relatief veel consumenten door hun leeftijd problemen zullen gaan ondervinden bij het verwerken en onthouden van informatie.

Sociologische factoren

Een sociologische factor van invloed op financiële besluitvorming is de levensstijl, dat is het geheel van activiteiten, interesses en opinies dat kenmerkend is voor een groep consumenten. Consumenten kunnen door hun antwoorden op een aantal financiële houdingsvragen in groot-schalige surveys worden ingedeeld in segmenten, waarvan de omvang en het gedrag kan worden vastgesteld. Zo ziet markt- en onderzoeksbureau GfK (2007) een toename van het segment Ongeïnteresseerde leken van 13,8 procent in 2000 tot 18,5 procent in 2006. In dit segment heeft men totaal geen belangstelling voor financiële zaken en nieuwe financiële producten, en slechts negen procent heeft enige kennis van zaken op dit gebied. Deze geringe belangstelling en kennis komt nagenoeg overeen met de segmenten Adviesgevoeligen (16,5 procent) en Zapgeneratie (21,8 procent). Bij elkaar genomen heeft naar schatting ongeveer 57 procent van de bevolking geen belangstelling en slechts een geringe kennis op financieel gebied.

De AFM (2004) onderscheidt vier groepen consumenten met verschillende beslisstijlen: Beheersten (29 procent), Ambitieuzen (29 procent), Adviesgevoeligen (24 procent), en Gemaksgeoriënteerden (18 procent). Het aandeel van consumenten dat (zeer) geïnteresseerd is in de nieuwste financiële producten ligt in deze groepen respectievelijk op 31, 28, 24 en 18 procent. Het aandeel dat vindt dat men (tamelijk) veel weet over financiën en financiële producten ligt respectievelijk op 44, 43, 25 en 23 procent. De overige consumenten zijn niet of weinig geïnteresseerd in nieuwe producten en weten weinig over financiën.

De aanduidingen van levensstijlsegmenten die weinig belangstelling voor en kennis van financiën hebben suggereren dat voornamelijk ongeïnteresseerdheid, gemak en oppervlakkigheid hiervoor verantwoordelijk zijn.

Psychologische factoren

Bij het verwerken van informatie en houdingsbepaling door consumenten gelden enkele voorwaarden (Petty en Cacioppo, 1986; Batra en Ray, 1986), namelijk dat consumenten gemotiveerd en in staat zijn, en de gelegenheid hebben om informatie te verwerken. De motivatie kan blijken uit de eerder genoemde interesse in financiën en enkele persoonlijkheidskenmerken (bijvoorbeeld de hierna genoemde maximaliseringsneiging). De kennis en vaardigheden om informatie te verwerken hangen samen met het opleidingsniveau, beroep, en ervaring met financiën. De gelegenheid om informatie te verwerken hangt af van de

structuur, het formaat, de hoeveelheid, en de begrijpelijkheid van informatie, en de beschikbare tijd en informatiebronnen.

Hoe beter aan de voorwaarden voor informatieverwerking is voldaan, hoe sterker de houding ten aanzien van financiële diensten door informatieverwerking wordt gevormd, en hoe minder deze houding zal worden beïnvloed door andere factoren. Indien niet aan de voorwaarden wordt voldaan, beslissen consumenten op basis van een aantal (willekeurige) vingerwijzingen, zoals bijvoorbeeld het aantal, de geloofwaardigheid, de aantrekkelijkheid en autoriteit van de informatiebronnen (Antonides en Van Raaij, 2000).

Consumenten kunnen op verschillende, ook bedrieglijke, wijzen worden beïnvloed in hun besluitvorming (Cialdini, 2001), bijvoorbeeld door gebruik te maken van autoriteit in reclame. Een training in het onderscheid tussen legitiem en illegitiem gebruik van autoriteit in reclame bleek effectief in het veranderen van de perceptie en de overtuigingskracht van de reclame en de koopintentie (Sagarin et al., 2002).

Er is een aantal persoonlijkheidskenmerken dat de financiële besluitvorming beïnvloedt. Een zeer algemeen kenmerk is de maximaliseringsneiging. Deze neiging kan worden gemeten met behulp van een schaal die Maximizers van Satisficers onderscheidt (Schwartz, 2004). Enkele voorbeelden van items in deze schaal zijn: "Als ik een keuze moet maken probeer ik te bedenken wat alle mogelijkheden zijn, zelfs die er op dit moment niet zijn", en "Ik ga nooit voor de op een na beste uitkomst". De schaal score verschilt niet tussen mannen en vrouwen. Mogelijk onderscheidt de schaal ook de gevoeligheid van consumenten voor allerlei vertekeningen in de besluitvorming en het gebruik van eenvoudige besluitvormingsregels.

Ongeduld is een belangrijke factor in de financiële besluitvorming. Het ongeduld om te consumeren is in het algemeen vrij groot en de eigen mogelijkheden van de consument om met dit ongeduld om te gaan zijn beperkt (Mullainathan en Thaler, 2000). Ongeduld heeft grote invloed op spaar- en leengedrag van consumenten. In het algemeen is een



groter ongeduld gevonden bij lagere opleidingsniveaus, voor kleinere financiële bedragen, kortere periodes, en positieve bedragen (in tegenstelling tot bedragen die men moet betalen, zie Thaler, 1981).

Risicoperceptie en risicohouding kunnen financiële besluitvorming, bijvoorbeeld over financiële investeringen, beïnvloeden. Ziet men weinig risico's in het beleggen in opties, of is men bereid veel risico te lopen, dan zal men eerder bereid zijn om in opties te beleggen. Mannen zijn in het algemeen meer risicozoekend dan vrouwen (Byrnes et al., 1999; Grable, 2000). Overmatig vertrouwen in de eigen financiële besluitvorming kan leiden tot een te lage risicoperceptie, en dus tot teveel risico nemen. Overmatig vertrouwen komt vaker voor bij mannen dan bij vrouwen (Barber en Odean, 2001).

Zowel motivaties als financiële vaardigheden kunnen worden aangeleerd op jonge leeftijd (Clarke et al., 2005). Het voorbeeld van ouders is hierin richtinggevend voor de kinderen. Tevens kunnen vaardigheden worden aangeleerd door het zelfstandig beheer van zak- en kleedgeld, en het stimuleren van spaargedrag.

Situationele factoren

De noodzaak tot financiële besluitvorming en de behoefte aan financiële informatie hangt sterk samen met situationele factoren, die soms toevallig maar ook vaak voorspelbaar zijn. Voorspelbare situaties zijn bijvoorbeeld transities in de levenscyclus, zoals volwassen worden (zorgverzekering), gaan werken (bankrekening, pensioen), de vorming van een huishouden (behoefte aan een woning, inrichting, hypotheek, lening), krijgen van kinderen (verzekeringen, budgettering), en pensionering (uitkering levensverzekering). Onvoorzienbare situaties zijn bijvoorbeeld echtscheiding (kinder- of partneralimentatie), ongeval of werkloosheid (uitkering). Hoewel deze situaties niet door consumentenbeleid worden beïnvloed, vormen ze wel uitstekende aanknopingspunten voor het beïnvloeden van financieel inzicht en besluitvorming. De motivatie is in deze situaties immers reeds in verhoogde mate aanwezig, zodat het beleid hier kan worden beperkt tot het verbeteren van het financiële inzicht.

Sociale omstandigheden

Lage betrokkenheid, geringe kennis en vaardigheden, ongeduld en risicohouding kunnen leiden tot gemakkelijk en onachtzaam uitgeven van geld. Deze factoren worden reeds gevormd tijdens de opvoeding en op school.

Ook bij de vorming van een huishouden ontstaat door de partnerkeuze een situatie die de financiële besluitvorming beïnvloedt. Een combinatie van ongunstige factoren in het huishouden heeft uiteraard een negatieve invloed op het financieel management van een huishouden. Een dergelijke combinatie kan bijvoorbeeld ontstaan als beide partners weinig interesse in financiën hebben, of beiden ongeduldig of risicozoekend zijn (zie Antonides en Van Ophem, 2007). Partners met verschillende kenmerken kunnen elkaar enigszins beïnvloeden. Zo blijken getrouwde mannen voorzichtiger te beleggen dan ongetrouwde mannen. Barber en Odean (2001) opperen dat huishoudenspartners elkaars investeringsbeslissingen beïnvloeden en zodoende het verschil in overmatig vertrouwen verminderen.

Consumentenbeleid

Het consumentenbeleid kan worden ingezet om de financiële besluitvorming van consumenten te verbeteren. Het verrichte onderzoek suggereert hiervoor twee mogelijkheden: verbetering van het financiële inzicht en motivatie van consumenten, en een doelgroepenbenadering om deze verbetering tot stand te brengen.

Financieel inzicht en motivatie kunnen worden vergroot door het verstrekken van informatie, en het geven van trainingen (OECD, 2005). Tevens kan de vorm van de informatie de toegankelijkheid en motivatie vergroten. Dit impliceert dat kennis, vaardigheden en motivatie kunnen worden beïnvloed door concrete acties. Informatie kan schriftelijk, digitaal, verbaal of beeldend worden aangeboden via de diverse media. Het internet is een veelzijdig medium waar al deze vormen kunnen worden aangeboden. Te denken valt aan sites voor productvergelijkingen, expertsystemen, hulpprogramma's, counseling, zelftesten, etc. In Nederland heeft 73,3 procent van de bevolking toegang tot het internet (Internetworldstats, 2007). Desondanks zijn juist de bevolkingsgroepen zonder toegang tot het internet beleidsrelevant omdat daar het gebrek aan financiële kennis en vaardigheden het grootst wordt geacht. Voor deze groepen zullen dus andere media moeten worden ingezet.

Trainingen en cursussen vinden meestal groepsgewijs plaats in sociale omgevingen, bijvoorbeeld via de werkgever, of scholen. Tenslotte kan worden gedacht aan het inbrengen van financiële modules in onderwijsprogramma's. Het Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting (NIBUD) heeft hiervoor diverse lespakketten ontwikkeld, voor zowel het basis-onderwijs als het voortgezet onderwijs.

In de doelgroepenbenadering wordt de informatie aangepast aan het niveau en behoefte van de doelgroepen. Dit impliceert dat de kenmerken van de doelgroep niet worden beïnvloed, maar kunnen worden gebruikt in samenspel met de aangeboden informatie. Zo vereist informatie voor allochtonen en lager opgeleiden (sociodemografische segmenten) meestal eenvoudig taalgebruik. Huizenkopers (situationeel segment)

zijn het meest gebaat bij specifieke informatie over hypotheek en woonverzekeringen. Ouders (sociodemografisch segment) kan worden gewezen op het belang van de ontwikkeling van financiële vaardigheden bij hun kinderen. Informatie voor individuen behoort er wellicht anders uit te zien dan informatie voor huishoudens (sociale omstandigheden), bijvoorbeeld door te wijzen op het belang van gezamenlijke besluitvorming.

Een evaluatie van het consumentenbeleid kan plaatsvinden door meting van het financieel inzicht en motivatie van consumenten. In een groot-schalig onderzoek van de Financial Services Authority (FSA, 2006) is een viertal domeinen van financieel inzicht onderzocht: financieel beheer (bijhouden van financiën en rondkomen), vooruit plannen, producten kiezen (kennis, en vertrouwen in beslissingen), en geïnformeerd blijven. Vervolgens wordt beleid uitgevoerd om het financieel inzicht te verbeteren, waarna opnieuw wordt gemeten.

Dergelijke beleidsinitiatieven worden voorbereid en geëvalueerd in het kennisplatform CentiQ. CentiQ voert, in navolging van de FSA, een grootschalig onderzoek uit naar het financiële inzicht van consumenten in Nederland. Het onderzoek zal aanknopingspunten opleveren voor acties van verschillende partijen om het financiële inzicht en vaardigheden van consumenten te verbeteren. Na vijf jaar zal een herhaling plaatsvinden om het effect van de acties te beoordelen. Het onderzoek en de acties worden gecoördineerd in CentiQ waarin partijen in de financiële sector, de overheid, voorlichting- en consumentenorganisaties en de wetenschap samenwerken.

Conclusie

De toenemende aandacht voor het financiële inzicht en motivatie van consumenten suggereert dat er sprake is van een probleem dat zich voordoet wanneer de consument steeds meer financiële beslissingen moet nemen, bijvoorbeeld als gevolg van marktwerking. Inderdaad blijkt de kennis over en interesse voor financiële producten te wenselijk over te laten. Een taak van het consumentenbeleid is het financiële inzicht en motivatie van consumenten te bevorderen, rekening houdend met verschillende doelgroepen.

LITERATUUR

- AFM (2004) *Kennismaking met de financiële consument*. Amsterdam: Autoriteit Financiële Markten.
- Antonides, G. en J.A.C. van Ophem (2007) *Division of labor and financial management of the household*. Working paper, Wageningen Universiteit.
- Antonides, G. en W.F. van Raaij (2000) *Consumer Behaviour - A European Perspective*. Chichester: Wiley.
- Atkinson, A., S. McKay, E. Kempson en S. Collard (2006) *Levels of Financial Capability in the UK: Results of a Baseline Survey*. London: FSA en Bristol: University of Bristol.
- Barber, B.M. en T. Odean (2001) Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment. *Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 261-292.
- Batra, R. en M.L. Ray (1986) Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond. *Journal of Consumer Research* 12(4), 432-445.
- Byrnes, J.P., D.C. Miller en W.D. Shafer (1999) Gender differences in risk taking: A meta-analysis. *Psychological Bulletin* 125(3), 367-383.
- CBS (2007) Webmagazine 19 februari 2007. www.cbs.nl.
- Cialdini, R.B. (2001) *Influence: Science and Practice*. Boston: Allyn&Bacon.
- Clarke, M.C., M.B. Heaton, C.L. Israelsen en D.L. Eggett (2005). The acquisition of family financial roles and responsibilities. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 33(4), 321-340.
- GfK (2007) *Jaarboek 2007*. Dongen: GfK Panel Services Benelux.
- Grable, J.E. (2000) Financial risk tolerance and additional factors that affect risk taking in everyday money matters. *Journal of Business and Psychology*, 14(4), 625-630.
- Internetworldstats (2007) *Internet usage in the European Union*. <http://www.internetworldstats.com>.
- Mullainathan, S. en R.H. Thaler (2000) Behavioral Economics. In: N.J. Smelser en P.B. Baltes (red.) *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, 1094-1100. Amsterdam: Pergamon.
- OECD (2005) *Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies*. Paris: OECD.
- Petty, R.E. en J.T. Cacioppo (1986) The elaboration likelihood model of persuasion. In: L. Berkowitz (red.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 123-205. New York: Academic Press.
- Sagarin, B.J., R.B. Cialdini, W.E. Rice en S.B. Serna (2002) Dispelling the illusion of invulnerability: The motivations and mechanisms of resistance to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(3), 526-541.
- Samuelson, W. en R. Zeckhauser (1988) Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1, 7-59.
- Schwartz, B., (2000) *The paradox of choice: why more is less*. New York: Harper Collins.
- Simon, H.A. (1959) Theories of decision-making in economics and behavioural science. *American Economic Review*, 49(3), 253-283.
- Thaler, R.H. (1981) Some empirical evidence of dynamic inconsistency. *Economic Letters*, 8(3), 201-207.
- Wilson, R.S., Y. Li, J.L. Bienias en D.A. Bennett (2006) Cognitive decline in old age: Separating retest effects from the effects of growing older. *Psychology and Aging*, 21(4), 774-789.

