

# Financieel toezicht en de consument

Het is belangrijk om bij financieel toezicht een realistisch beeld te hebben van de gevolgen van dat toezicht op consumenten. Veel beleidsmaatregelen leiden niet tot het beoogde doel door het ontbreken van zo'n realistisch beeld. Consumenten hebben in het algemeen geringe kennis van en betrokkenheid bij financiële producten.

**A**ls deze producten dan ook nog complex en weinig transparant zijn, is een probleem geboren. Consumenten kunnen worden gezien als rationeel, zwak en/of overladen. Afhankelijk van het beeld van de consument wordt het financieel toezicht ingericht en worden effecten beoogd. Met libertair paternalisme als voorbeeld wordt aangegeven hoe consumenten beschermd kunnen worden ondanks hun lage kennis en betrokkenheid. Uiteindelijk blijkt financieel toezicht een vorm van consumentenbescherming te zijn.

## Consument en financieel toezicht

In vele markten wordt de consument gezien als een zwakke partij die beschermd moet worden in het handelsverkeer, vooral ook in financiële markten. Consumenten zijn vaak nauwelijks betrokken bij financiële producten. Dat wil zeggen dat zij weinig interesse hebben voor deze producten, de informatie erover vaak moeilijk te begrijpen vinden en er zich niet graag in verdiepen. Voor consumenten zijn financiële producten doorgaans een noodzaak om bepaalde aankopen te kunnen doen, zoals een hypotheek bij de aankoop van een huis of de financiering van een auto. De meeste aandacht van consumenten gaat dan uit naar het huis of de auto, en heel weinig aandacht naar de financiering ervan (Antonides *et al.*, 2008). Financiële producten zijn vaak complex en

intransparant (vergelijk de beleggingsverzekering of 'woekerpolis'). Dit, gekoppeld aan de lage betrokkenheid van consumenten, kan leiden tot problemen waarbij consumenten grote verliezen lijden of grote opbrengsten mislopen. Het is daarom gewenst consumenten goed voor te lichten en, in een aantal gevallen, te beschermen tegen eigen onkunde en onbezonnenheid. Onbezonnenheid of impulsiviteit ontstaat door de aantrekkelijkheid van het product of de verwachte opbrengst, waarbij men de kosten en risico's op de lange termijn over het hoofd ziet.

Een consument die een huis voor eigen bewoning heeft gekocht, kan binnen drie dagen de koop ontbinden zonder opgaaft van redenen (Artikel 7:2, BW). Als er een afkoelingsperiode wordt ingesteld bij de aankoop van een eigen woning om het consumenten mogelijk te maken het contract zonder opgaaft van redenen op te zeggen, kan dit consumenten behoeden voor de gevolgen van een impulsieve beslissing. Overigens zou met empirisch onderzoek moeten worden vastgesteld in welke mate gebruik wordt gemaakt van deze opzegmogelijkheid en of deze regeling de impulsiviteit van consumenten vergroot of verkleint. Er bestaat een wisselwerking tussen het gedrag van consumenten en het toezichtbeleid. Hoe beïnvloedt het gedrag van consumenten het toezichtbeleid? Beleidsmakers hebben een bepaald beeld van de typische consument of juist van de atypische consument in gedachten als ze regels opstellen of aanpassen. Een beeld van de consument als een zwak slachtoffer van handelspraktijken levert een totaal ander beleid op dan een beeld van de consument als een slimme misbruiker van de mogelijkheden. Een voorbeeld van misbruik is het kopen van aandelen met voorkennis of onterecht schade claimen bij

**W. FRED VAN RAAIJ**  
Hoogleraar Economische Psychologie aan de Universiteit van Tilburg

een verzekering. In het eerste geval is het toezicht er vooral op gericht de consument te beschermen. In het tweede geval zou het toezicht er vooral op gericht zijn de aanbieders van financiële diensten te beschermen. Dit laatste zien we overigens nauwelijks bij het financieel toezicht in Nederland. De Autoriteit Financiële Markten (AFM) wil met name de consumenten beschermen, en daarnaast ook de bonafide aanbieders door niet-bonafide aanbieders sancties op te leggen.

Onder een bonafide aanbieder wordt een financieel dienstverlener die zich aan wetten en regels (Wft, MiFid) houdt en goede voorlichting geeft aan consumenten verstaan. Niet-bonafide aanbieders kunnen dit ten eigen voordele nalaten en hiermee de consument benadelen. De AFM streeft naar een hoger niveau van informatie en voorlichting aan consumenten en kan niet-bonafide aanbieders sancties opleggen.

## De rationele consument

De rationele markthypothese (Fama en French, 1993) stelt dat in marktcondities en marktprijzen alle informatie is verwerkt en dat geen enkele marktpartij gebruik kan maken van de onvolledige kennis van economische actoren, of van te hoge of te lage prijzen. Mocht dit tijdelijk toch voorkomen, dan corrigeert de markt zichzelf en passen prijzen en informatieachterstand zich snel aan. De rationele consument is een persoon die volledig geïnformeerd is over de keuzealternatieven en deze informatie optimaal gebruikt om het alternatief te kiezen met het hoogste nut. Het lijkt een persiflage, want er zijn omstandigheden te vinden waar nutsmaximalisatie onmogelijk is. Een voorbeeld is de aandelenmarkt. Een belegger kan zijn nut niet maximaliseren, omdat hij het totale aanbod van aandelen en hun koersen niet kan overzien. De keuze van vandaag kan morgen al onjuist blijken te zijn doordat er betere aandelen op de markt komen. Uiteraard kan een rationele consument deze onzekerheid opnemen in zijn nutsfunctie en dan toch zijn nut maximaliseren. Simon (1955) introduceerde het begrip *satisficing*. Dit betekent: voldoende aan bepaalde eisen. Dit wil zeggen dat een belegger voor zichzelf bepaalt aan welke eisen een aandeel of ander financieel product moet voldoen (prijs, opbrengst en risico) en dan een product kiest dat aan deze eisen voldoet. Dit is niet noodzakelijk het product met het hoogste nut. De keuze van een aandeel of een portefeuille van aandelen blijft een keuze met een grote mate van onzekerheid, maar met satisficing is in ieder geval voldaan aan een criterium of ondergrens van nut. De rationele consument is in de meeste situaties een economische fictie, maar nutsmaximalisatie kan in sommige gevallen een referentiepunt zijn om het werkelijke gedrag van consumenten mee te vergelijken. Het werkelijke gedrag van consumenten kan zijn gebaseerd op het vergelijken en overwegen van te weinig alternatieven of op gebrek aan aandacht voor de langetermijneffecten van financiële producten. Voor financieel toezicht betekent dit dat aanbieders in het kader van de zorgplicht hun klanten dienen te wijzen op de langetermijneffecten en risico's, als bijvoorbeeld de rente stijgt of het inkomen van de consument daalt. Bovendien moeten aanbieders hun klanten die weinig kennis en inzicht hebben van financiële producten, uitgebreid informeren en uitleggen wat een financieel product specifiek voor hen inhoudt.

## De zwakke consument

In veel markttransacties is de consument de zwakke partij, omdat consumenten minder informatie hebben over financiële producten dan de banken en verzekeraars, en ze ook minder goed op de hoogte zijn van de contractuele verplichtingen die ze aangaan. Consumenten kopen misschien maar één of twee keer in hun leven een huis en een hypotheek en kunnen zo minder ervaring opdoen dan een professionele projectontwikkelaar, makelaar of financiële adviseur.

Een bank is ten opzichte van een niet in de optiehandel ingevoerde klant tot een grotere zorg verplicht dan ten opzichte van iemand die deskundig is op dit terrein (Wet op het financieel toezicht). Als zich duidelijke patronen aftekenen in de casuïstiek, kan compensatie en tegemoetkoming van de zwakke partij op zijn plaats zijn. Zo kan een compensatie worden gegeven aan consumenten die, onwetend, ondoordacht of zelfs in de volle overtuiging een goede aanvullende pensioenvoorziening te hebben gekocht, een beleggingsverzekering *woekerpolis* hebben afgesloten zonder zich te verdiepen in de finesses van dit product. Ook hier is een keerzijde. Het kan ertoe leiden dat consumenten minder informatie zoeken, minder alternatieven vergelijken en meer impulsief kopen, omdat ze verwachten dat de overheid hen beschermt en compenseert bij een miskoop. Bij informatieachterstand van een marktpartij functioneert de markt minder goed. Het overheidsbeleid is er dan op gericht de informatieachterstand van consumenten te verminderen of op te heffen. Aanbieders krijgen allerlei informatieplichten op grond waarvan verkopers van goederen en diensten consumenten dienen in te lichten. Het zou kunnen betekenen dat consumenten minder aangespoord worden om zelf goede informatie te verzamelen om een goede beslissing te kunnen nemen ('t Hart en Du Perron, 2006; Van Boom *et al.*, 2007). In 2006 heeft het Ministerie van Financiën het initiatief genomen voor het Platform CentiQ, een samenwerking van overheid, bedrijfsleven (banken en verzekeraars) en consumenten-voorlichting (Consumentenbond, Nibud). De doelstelling van CentiQ is het versterken van



de consument als marktpartij van goed geïnformeerde en opgeleide consumenten, die geïnteresseerd zijn in en zelfvertrouwen hebben bij het nemen van financiële beslissingen, waardoor zij een actieve rol innemen op de financiële markten en tot weloverwogen financiële beslissingen komen. Door voorlichtingscampagnes, markttransparantie en door lespakketten in het reguliere onderwijs hoopt CentiQ zijn doelstelling te bereiken. CentiQ heeft een onderzoek laten uitvoeren naar de kennis, het inzicht en de betrokkenheid van consumenten bij financiële producten (Antonides *et al.*, 2008). De algemene gedachte achter deze bescherming van consumenten is dat de zwakke deelnemers aan het handelsverkeer versterkt dienen te worden door hun informatieachterstand weg te nemen en ook beschermd dienen te worden tegen de professionele marktpartijen. Als marktpartijen qua deskundigheid aan elkaar gewaagd zijn, functioneert de markt beter. In de Verenigde Staten is de politieke keuze duidelijk in de richting van een proactieve consument. Daar wordt van consumenten een proactievare houding verwacht: zij dienen zich goed te informeren, door te vragen, zelf onderzoek te doen of te laten doen. Laten consumenten dit na, dan is een miskoop hun eigen schuld en kunnen ze de schade niet verhalen op de verkoper of de overheid.

## De overladen consument

Consumenten krijgen de laatste jaren door marktliberalisatie en marktwerking meer vrijheid om te kiezen wat zij willen uit een steeds groter aanbod van goederen en diensten. Zo kunnen ze kiezen via welke telefoonmaatschappij ze bellen, waar ze hun ziektekostenverzekering afsluiten, bij welke leverancier ze energie afnemen, en bij welke dienstverlener ze internetten. Het rationele keuzemodel gaat ervan uit dat consumenten nauwkeurig alle opties onderzoeken, informatie verwerken en de alternatieven tegen elkaar afwegen. Bij een klein aantal alternatieven is dit nog wel te doen, maar bij een groot aantal

## Consumenten zien door de bomen het bos niet meer en raken soms in keuzestress

wordt deze taak steeds moeilijker dan wel onmogelijk. Enerzijds is keuzevrijheid voordelig. Immers, bij een groot aantal keuzealternatieven is de kans een alternatief te vinden dat goed spoort met de voorkeur, groter dan bij een klein aantal alternatieven. Anderzijds is deze keuzevrijheid nadelig, omdat het betekent dat consumenten veel informatie moeten verzamelen, begrijpen en verwerken. Hier hebben veel consumenten moeite mee en dit kan hun keuze bemoeilijken.

Ze zien door de bomen het bos niet meer en raken soms zelfs in keuzestress (Schwartz, 2004).

Veel keuze heeft voordelen en is volgens economen gewenst, omdat de kwaliteit van een keuzeoptie niet afzonderlijk, maar wel tegelijkertijd met andere opties kan worden geëvalueerd. Een ander voordeel is dat mensen verschillen in hun voorkeuren en behoeften. Met een groter aanbod kan aan de behoefte van meer consumenten voldaan worden. Een derde voordeel is dat veel keuze de concurrentie bevordert, met als gevolg lagere prijzen en betere kwaliteit.

Naast voordelen heeft veel keuze ook nadelen (Van Raaij en De Groot, 2007). Zo zijn daar de kosten van te veel keuze. Ten eerste de kosten van tijd. De tijd die we nodig hebben om informatie te verwerken en een beslissing te nemen, hadden we ook kunnen besteden aan iets anders. Ten tweede de kosten van een foute beslissing. Mensen maken fouten als zij beslissingen nemen, vooral als veel informatie beschikbaar is en de beslissing gecompliceerd is. Als het aantal alternatieven toeneemt, wordt bijvoorbeeld slechts een klein aantal alternatieven in beschouwing genomen. Wordt de beslissing te moeilijk, dan vallen mensen terug op eenvoudige beslissingsregels of heuristieken. Is de beslissing te moeilijk, of zijn er te veel alternatieven, dan wordt de beslissing uitgesteld of wordt zelfs vermeden een beslissing te nemen. Een verkeerde keuze wordt niet alleen gemaakt als men weinig informatie of kennis bezit, maar ook als men overladen wordt met informatie. Bij een overdaad is het moeilijk om belangrijke en onbelangrijke informatie van elkaar te scheiden en kan daardoor belangrijke informatie over het hoofd gezien worden. Ook het combineren van informatie om tot een totaaloordeel te komen is moeilijker bij zo'n overdaad. Ten slotte zijn er de psychologische kosten van een verkeerde beslissing. Te denken valt aan angst, onzekerheid, (geanticiperde) spijt en teleurstelling. In het algemeen blijken emoties, zoals geanticiperde spijt, inderdaad een beslissing te kunnen belemmeren. Schwartz (2004) geeft in zijn boek een goed leesbaar overzicht van de literatuur over de problemen die ontstaan bij een overdaad aan keuze.

Voor consumentenbeleid betekent dit dat bij een groter keuzeaanbod consumenten meer problemen hebben en meer fouten maken. De informatie zou dan zo gestructureerd moeten worden dat er een duidelijk onderscheid gemaakt wordt tussen relevante en minder relevante eigenschappen van financiële producten. Via wettelijke voorschriften en zelftoezicht kunnen verplichtingen worden opgelegd aan leveranciers (zorgplicht) om bepaalde relevante informatie aan consumenten te verstrekken, zoals de werkelijke rente van persoonlijke leningen.

De bedoeling hiervan is dat met deze informatie consumenten de alternatieven beter kunnen vergelijken en gemakkelijker het voor hen beste alternatief kunnen kiezen. Er is een analogie met autorijden te maken. Consumenten moeten beschikken over een dashboard met relevante informatie op grond waarvan ze kunnen kiezen en sturen. Consumenten behoeven niet te weten wat er onder de motorkap gebeurt. Ze moeten er uiteraard wel op kunnen vertrouwen dat er een betrouwbare motor onder de kap zit.

Bij een grote informatieoverdaad kunnen consumenten niet alles meer controleren en bijhouden. Ze vertrouwen op instanties (overheid, toezichthouders, gedragscodes van leveranciers en garantieregelingen) voor het geval er iets misgaat. Dit zou ertoe kunnen leiden dat consumenten minder zelf informatie verzamelen en minder goed opletten bij een aankoop, maar erop vertrouwen dat 'het wel goed zit'. Markttoezicht zou dus kunnen leiden tot minder eigen voorzorg van consumenten en hierdoor tot meer schadeclaims bij de aanbieders van financiële diensten.

## Libertair paternalisme

Consumenten verschillen in de mate van kennis van, inzicht in en betrokkenheid bij financiële producten. In het CentiQ-onderzoek (Antonides *et al.*, 2008) worden zeven segmenten onderscheiden die verschillen in kennis, inzicht, betrokkenheid en gedrag in financiële zaken. Twee segmenten kunnen goed rondkomen en sparen zonder problemen. Twee segmenten zijn zeer problematisch, hebben weinig financiële kennis en hebben voortdurend schulden. De drie middensegmenten kunnen vaak met moeite rondkomen en hebben in veel gevallen gebrek aan kennis en motivatie om zich in geldzaken te verdiepen. Dit betekent dat er verschillend beleid gevoerd moet worden om deze segmenten (in ieder geval de midden- en problematische segmenten) te helpen niet verder in financiële problemen te komen.

Een manier om zwakke consumenten te beschermen staat bekend als het libertair paternalisme (Sunstein en Thaler, 2003). In deze benadering wordt een bepaald keuzealternatief aan consumenten zodanig (als standaard of als gunstigste alternatief) voorgesteld dat de meeste consumenten dit alternatief zullen kiezen, hoewel consumenten in principe vrij zijn om een ander alternatief te kiezen.

In het systeem van libertair paternalisme is de normatief of politiek gewenste optie als een default-optie voor iedereen geldig, tenzij iemand er uitdrukkelijk bezwaar tegen maakt. Er wordt vanuit gegaan dat een grote groep consumenten bestaat die vergeet een zorgverzekering te kiezen. In het systeem van libertair paternalisme krijgen de vergeters en de consumenten die het moeilijk vinden een beslissing te nemen, automatisch de normatief of politiek gewenste optie. In het geval van de zorgverzekeringen stelden de aanbieders hun klanten een verzekering voor die overeenkwam met hun huidige verzekering van de klant. De meeste klanten accepteerden deze default-optie zonder verder na te denken over andere mogelijkheden. Libertair paternalisme lijkt een beperking van de vrijheid te zijn, maar is het niet vanwege de *opt-out*-optie, de mogelijkheid om een ander alternatief te kiezen. In de praktijk

komt het libertaire paternalisme vaak voor. In welke volgorde plaatst een winkelier de producten in een supermarkt? In welke volgorde treffen we voedingsmiddelen aan bij een buffet? In beide gevallen wordt het gedrag van de consument door de situatie beïnvloed. Als de gezonde producten aan het begin van het buffet staan, zullen consumenten gezonder eten dan wanneer de gezonde producten aan het einde van het buffet te vinden zijn. De volgorde en wijze van presentatie van de alternatieven bepalen dus in sterke mate wat consumenten kiezen. De presentatie kan gebruikt worden als een marketingtruc om de meest winstgevende producten te verkopen en als een manier om consumenten te helpen goede producten te kiezen.

## Conclusies

De conclusies kunnen dan langs de lijnen van vier algemeen aanvaarde, maar onjuiste, aandelen worden samengevat (Van Raaij, 2008). De eerste aanname is dat *consumenten rationele koopbeslissingen nemen*. Consumenten proberen in veel gevallen rationele beslissingen te nemen, maar slagen daar niet in vanwege de moeilijkheid of onmogelijkheid om alle relevante informatie te verzamelen en te verwerken. In gevallen dat de markt snel fluctueert, zoals de aandelenmarkt, is het best mogelijke dan ook om een beslissing te nemen waarbij waarschijnlijkheden in de beslissing worden opgenomen. De meeste beslissingen van consumenten zijn niet honderd procent rationeel, omdat niet alle relevante informatie gebruikt wordt en er fouten gemaakt worden in de afwegingen en onderlinge vergelijking van alternatieven. Als er meer informatie gegeven wordt aan consumenten, betekent dit nog niet dat deze informatie ook daadwerkelijk gebruikt wordt bij koopbeslissingen, hoewel dan wel is voldaan aan de zorgplicht en de beschikbaarheid van informatie.

De tweede aanname is dat *meer informatie leidt tot betere aankoopbeslissingen* van consumenten. Meer informatie kan echter leiden tot informatieoverdaad en minder goede keuzes (Jacoby, 1977). Het kost consumenten dan te veel moeite en tijd om alle informatie te verwerken en de keuzealternatieven te vergelij-



ken. Consumenten verdrinken in de relevante en minder relevante informatie. Bij veel informatie worden hierdoor soms slechtere keuzen gemaakt dan bij weinig, maar relevante informatie. In het beleid zou meer gelet moeten worden op de optimale hoeveelheid informatie, op de dosering ervan en op hulpmiddelen om deze informatie te verwerken, zoals keuzewijzers en andere vormen van keuzeondersteuning zoals de Pensioenwijzer.

De derde aanname is dat *keuze uit veel alternatieven leidt tot tevreden en gelukkige consumenten*. Marktwerking leidt doorgaans tot een groter aanbod van keuzealternatieven. Consumenten zijn vooraf tevreden met een groot aanbod van alternatieven. Ze denken dat er dan een grotere kans bestaat dat er een voor hen geschikt alternatief bij zit. Maar tijdens en na de keuze worden ze minder tevreden, zelfs ontevreden over het grote aanbod door de moeite die ze moeten doen om uit de alternatieven te kiezen. Ook verwachten ze spijt te krijgen van hun keuze, omdat mogelijk een ander alternatief achteraf beter zal blijken te zijn. Bovendien zijn ze nu zelf verantwoordelijk voor een verkeerde keuze zoals het gekozen beltarief, terwijl ze vroeger gewoon hun telefoontikken betaalden. Consumenten moeten nu bij zichzelf nagaan of ze veel overdag, 's avonds of in het weekend bellen om het beste tarief te kunnen kiezen. Per saldo zijn consumenten nu minder tevreden en gelukkig met de vele mogelijkheden dan vroeger met de beperkte mogelijkheden. Aanbieders van financiële producten zouden hun aanbod zo moeten structureren dat consumenten niet geconfronteerd worden met te veel alternatieven. Dit verschilt overigens per markt. Uit het Volterra-model (Zijlstra, 2008) blijkt dat het voor aandelen en andere investeringsproducten loont om meerdere producten te vergelijken, de opbrengsten ervan kunnen namelijk dramatisch verschillen. Voor andere financiële producten zoals hypotheeken, zorgverzekeringen en salarisrekeningen, zijn de onderlinge verschillen geringer en is het nut van een groot aanbod om uit te kiezen veel minder groot.

De vierde aanname is dat *consumenten graag zelf een keuze willen maken en deze keuze* 6

*niet uit handen willen geven*. Consumenten zeggen dat ze keuzevrijheid een goede zaak vinden, maar ze vergeten hun keuzestress als het erop aankomt. Als consumenten een keuzeprobleem ervaren, zoals bij het kiezen van een zorgverzekering, worden ze geholpen met een default-optie. Dit is een alternatief dat voor de meeste consumenten goed is, en automatisch de optie wordt voor consumenten die niet willen of kunnen kiezen. Als consumenten in een dergelijke situatie niets doen, wordt er voor hen gekozen en wordt hun probleem op deze wijze opgelost. De keuze kan zelfs nog verder uit handen genomen worden door de keuze over te laten aan een expertsysteem dat op basis van veel alternatieven en referentiepersonen/huishoudens een keuzevoorstel of een daadwerkelijke keuze kan maken voor consumenten, dat rekening houdt met hun eerdere keuzes, de onderlinge afstemming ervan en de toekomstige consequenties van de keuze (Poiesz en Van Raaij, 2007). Consumenten kunnen dan hun doelen formuleren en hun financiële keuzes overlaten aan het expertsysteem, de *virtual guardian angel*. Ze kunnen dan hun tijd en aandacht richten op zaken die ze leuker en belangrijker vinden.

#### LITERATUUR

- Antonides, G., I.M. de Groot en W.F. van Raaij (2008) *Financieel inzicht van Nederlanders*. Den Haag: CentIQ, Ministerie van Financiën.
- Boom, W.H. van, C.J.M. van Doorn, S.B. Pape, B. Sujecki en M.L. Tuil (2007) Informatie en financiële dienstverlening aan consumenten. *Tijdschrift voor Consumentenrecht en Handelspraktijken*, 2007(3), 75–82.
- Fama, E. en K. French (1993) Common risk factors in returns on stocks and bonds. *Journal of Financial Economics*, 33(1), 3–56.
- Hart, F.M.A. 't en C.E. du Perron (2006) *De geïnformeerde consument – Is informatieverstrekking een effectief middel om consumenten afgewogen financiële beslissingen te laten nemen?* Preadvies voor de Vereniging voor Effectenrecht.
- Jacoby, J. (1977) Information load and decision quality: Some contested issues. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 569–573.
- Poiesz, Th.B.C. en W.F. van Raaij (2007) *Strategisch marketing and the future of consumer behaviour. Introducing the virtual guardian angel*. Cheltenham, U.K.: Edward Elgar.
- Raaij, W.F. van (2008) Het beeld van de consument in het privaatrecht empirisch getoetst. In: Boom, W.H. van, I. Giesen en A.J. Verheij (red.), *Gedrag en privaatrecht*. Den Haag: Boom Juridische Uitgevers, 51–64.
- Raaij, F. van en M. de Groot (2007) Nadelige gevolgen van te veel keuze. *ESB Dossier*, 92(4508S), april, 4–9.
- Schwartz, B. (2004) *The paradox of choice. Why more is less*. New York: Harper.
- Simon, H.A. (1955) A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118.
- Sunstein, C.R. en R.H. Thaler (2003) Libertarian paternalism is not an oxymoron. *University of Chicago Law Review*, 70, 1159–1202.
- Zijlstra, W. (2008) Keuzeproces van consumenten voor financiële producten. *ESB*, 93(4939), 433.