

Veranderingen in financiële beslisstijl van de consument

Er zijn in Nederland vier typen consumenten met betrekking tot het maken van keuzes voor financiële producten. Door gebruik en overweging van meer informatie en door langer door te zoeken, is men de laatste jaren steeds beter toegerust om te komen tot goede financiële keuzes. Wel blijven er kwetsbare doelgroepen.

WILTE ZIJLSTRA
Senior medewerker
beleid en onderzoek
bij de Autoriteit
Financiële Markten

Doordat mensen op verschillende manieren tot overtuigingen en uiteindelijke beslissingen komen (Petty en Cacioppo, 1986), is de vraagkant van de financiële consumentenmarkt heterogeen. Veel, maar zeker niet alle, consumenten hebben vaak een lage betrokkenheid bij de aankoop van een financieel product. Een hypothec is bijvoorbeeld een middel om het droomhuis te kopen, niet een doel op zich.

Voor aanbieders van financiële producten is het goed de behoeftes van de verschillende doelgroepen te kennen om daar met hun producten op in te spelen. Voor een toezichthouder is het ook van belang de verschillende segmenten te kennen: kwetsbare groepen verdienen mogelijk meer bescherming, en voorlichting en informatieverplichtingen kunnen zo beter afgestemd worden op kennis, kunde en de manier waarop attitudes gevormd worden.

In 2004 is een segmentatieonderzoek opgezet (TNS Nipo, 2004) dat in 2008 en 2011 is herhaald om meer inzicht te krijgen in hoe verschillende consumenten tot financiële keuzes komen (TNS Nipo, 2004; GfK Panelservices, 2011). Hoe gaat iemand te werk wanneer hij een financieel product zoals een hypotheek, consumptief krediet of aanvullend pensioen wil aanschaffen? Welke verschillende beslisstijlen zijn hierin te onderscheiden? Hoe zijn deze beslisstijlen veranderd tussen 2004 en 2011? In deze periode waren het turbulente

tijden op de financiële markten, kwamen internet en sociale media op waardoor (de perceptie van) zoekkosten en drempels lager zijn geworden, en moest de Nederlandse burger meer zijn eigen verantwoordelijkheid nemen, bijvoorbeeld in het nieuwe zorgstelsel. Hoe verwerken consumenten deze trends in hun algemene financiële beslisstijl?

METHODE VAN ONDERZOEK

In 2004 is er op basis van online-onderzoek onder 1023 personen uit het representatieve panel van TNS Nipo gevraagd naar hun financiële beslisstijl (TNS Nipo, 2004). In 2008 en 2011 zijn de segmentatie-stellingen online herhaald bij respectievelijk 856 en 460 mensen die een representatieve afspiegeling van de Nederlandse populatie vormen (GfK Panel Services, 2011). Op basis van deze data zijn de veranderingen tussen 2004 en 2011 in attitude ten opzichte van financiële keuzes in kaart gebracht.

Met een factoranalyse zijn stellingen teruggebracht tot drie onafhankelijke dimensies, gebaseerd op tien tegenstellingen. De drie dimensies die een rol spelen bij de wijze waarop men financiële beslissingen neemt zijn: intensief versus extensief (er veel of juist zo min mogelijk energie in steken; vragen 1, 2, 3 en 7); avontuurlijk versus zekerheidszoekend (risico, nieuwe producten en ingewikkelde producten wel of niet uit de weg gaan; vragen 8, 9 en 10) en individueel versus samen (alleen beslissingen nemen of samen met anderen; vragen 4, 5 en 6) (TNS Nipo, 2004). Andere variabelen, zoals geslacht of opleiding, zijn als indicatoren gebruikt om de gevonden segmenten te beschrijven.

RESULTATEN

Vier typen consumenten

De segmentatie resulteerde in vier segmenten voor financiële beslisstijl: Beheersten (29 procent in 2004), Ambitieuzen (29 procent), Adviesgevoeligen (24 procent) en Gemaksgeoriënteerden (18 procent). In figuur 1 staat de uitkomst van de oorspronkelijke segmentatie uit 2004: de tien tegenstellingen

met voor de vier segmenten het gemiddelde antwoord. Goed te zien is dat vraag 1 vooral segregert tussen Beheersten (“ik zoek veel informatie”) en Gemaksgeoriënteerden (“ik probeer de hoeveelheid informatie te beperken”).

De segmenten zijn als volgt te karakteriseren op basis van de antwoorden op de segmentatiestellingen: de Beheersten hebben een grondige aanpak, zij willen niet voor verrassingen komen te staan en zij zoeken uitgebreid informatie. De Ambitieuzen willen met een gemiddelde inspanning het maximale resultaat bereiken en zijn bereid risico te nemen. De Adviesgevoeligen vertrouwen op het advies van anderen en willen samen beslissingen nemen. De Gemaksgeoriënteerden willen met minimale inspanning het gewenste resultaat bereiken, en zij willen weinig risico lopen. De segmenten verschillen ook op andere achtergrondkenmerken, kenmerken die niet gebruikt zijn om de typering te maken. Zo zijn Ambitieuzen vaker hogeropgeleid dan de andere segmenten, zijn Adviesgevoeligen relatief vaker vrouw en zijn Gemaksgeoriënteerden vaak ouder (TNS Nipo, 2004; AFM, 2008). Ook blijken Adviesgevoeligen relatief optimistisch over economie, terwijl Gemaksgeoriënteerden juist pessimistischer zijn (Zijlstra, 2008b).

Beslisstijl verandert

De herhaling van de enquête in 2008 en 2011 laten zien dat het aandeel Beheersten onder de Nederlandse bevolking is gestegen van 29 procent in 2004, naar 35 procent in 2008 en naar 45 procent 2011. Vooral het aandeel Gemaksgeoriënteerden is gedaald, van 18 procent in 2004 naar ruim 10 procent in 2008 en 2011. Om te achterhalen waardoor deze

veranderingen zijn teweeggebracht, is vervolgens gekeken naar de specifieke vragen waarop op een andere manier geantwoord is door de tijd (figuur 2).

GEBRUIK EN OVERWEGEN INFORMATIE

In 2008 en 2011 zeggen consumenten vaker meer informatie en meer alternatieven te zoeken dan in 2004. En consumenten zoeken de laatste jaren veel vaker door tot ze het beste product hebben gevonden (vraag 7). De score op een zevenpuntsschaal bij deze vraag is in 2011 bijna een vol punt lager dan in 2004 (figuur 2). Ze vertonen dus minder *satisficing*-gedrag: stoppen met zoeken zodra een geschikt product is gevonden (Simon, 1956).

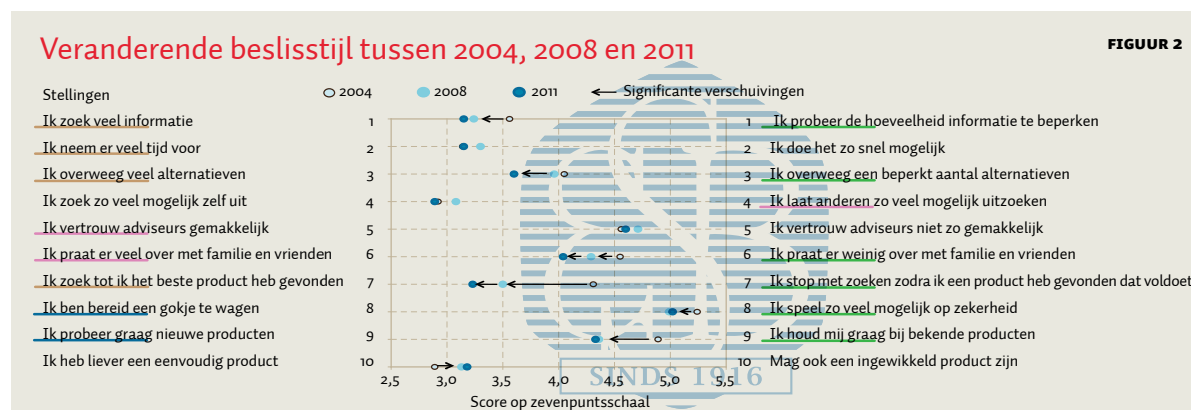
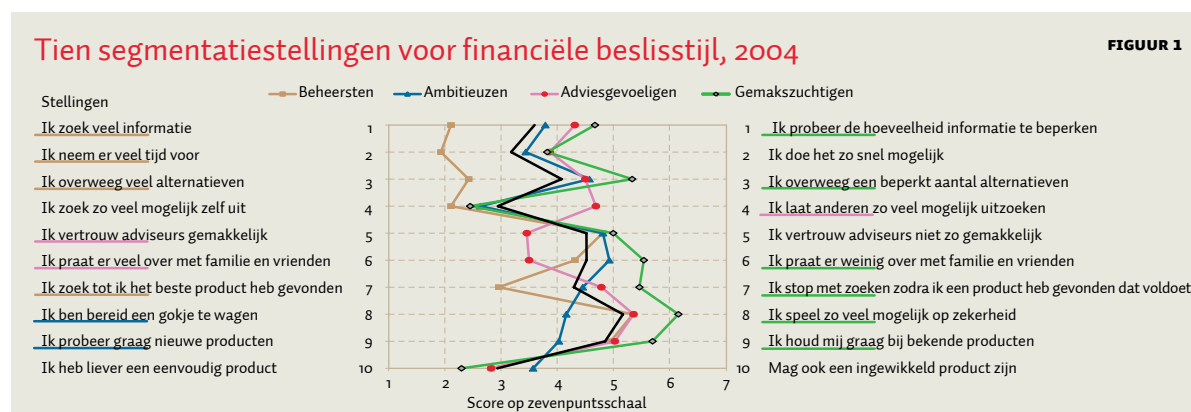
Meer risico

Consumenten durven de afgelopen jaren ook meer risico te nemen (vraag 8) en nieuwe, ingewikkelde producten een kans te geven (vraag 9 en 10). Ook dit duidt op een toegenomen zelfvertrouwen en mogelijk ook een andere afweging tussen risico en rendement. Door de toenemende eigen verantwoordelijkheid, maar ook de pieken en dalen op de financiële markt, worden de kosten van zekerheid ook duidelijker. Voor een hoger rendement is het vaak nodig meer risico te nemen.

Verder valt op dat de grondhouding ten aanzien van het vertrouwen in financiële adviseurs niet is veranderd tussen 2004 en 2011 (vraag 5) en dat financiën vaker onderwerp van gesprek zijn, zoals uit vraag 6 blijkt.

VROUWEN WILLEN EENVOUD

Vrouwen praten meer met familie en vrienden wanneer ze een financieel product willen aanschaffen dan mannen. Wel zijn



De auteur heeft verklaard dit artikel alleen te publiceren in ESB en niet elders te publiceren in wat voor medium dan ook. Het is wel toegestaan om het artikel voor eigen gebruik en voor publicatie op een intranet van de werkgever van de auteur aan te wenden.

mannen er de afgelopen jaren relatief meer over gaan praten dan vrouwen.

Vrouwen zijn meer risicomijdend dan mannen en hebben liever een eenvoudig product. Voor beide seksen geldt dat men de afgelopen jaren minder op zekerheid speelt en dat financiële producten ingewikkelder mogen zijn.

Eerder onderzoek laat zien dat vrouwen slechter scoren op vragen over financiële kennis (Van Rooij *et al.*, 2011). Deels komt dit doordat ze vaker “weet niet” antwoorden, vrouwen hebben dus minder vertrouwen in hun eigen financiële kennis. Dit is niet altijd terecht; in een pensioenkenntest bleken mannen en vrouwen ongeveer gelijk te scoren, terwijl vrouwen inschatten veel lager te scoren dan mannen (Zijlstra, 2008a). Op andere onderwerpen, zoals beleggen, scoren mannen wel objectief beter dan vrouwen.

HOOGOPGELEIDE MANNEN ZOEKEN ZELF VEEL UIT

In de analyses zijn drie categorieën gebruikt voor de hoogst genoten opleiding; hoog is hbo of wo, midden is mbo of vwo en laag is lbo of mavo. Hoe hoger opgeleid, hoe vaker men zoekt tot het beste product is gevonden en hoe vaker men bereid is ook een ingewikkeld product te sluiten. Lageropgeleiden stoppen eerder met zoeken zodra ze een product hebben gevonden dat voldoet. In potentie leidt dat tot meer *misselling*, maar dat wordt enigszins gebalanceerd door het feit dat lageropgeleiden meer voor eenvoudige producten kiezen.

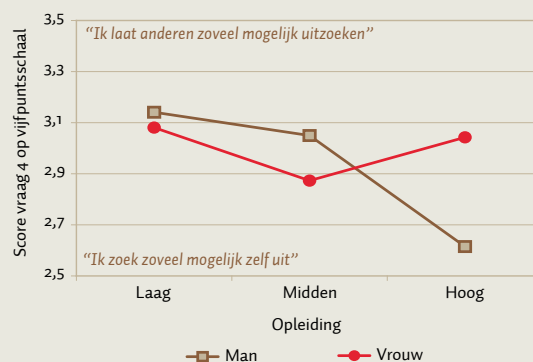
Opvallend is een significant interactie-effect tussen opleiding en geslacht bij vraag 4. Bij lager- en middenopgeleiden is er geen verschil tussen de seksen in hoeveel iemand zelf uitzoekt en hoeveel iemand laat uitzoeken. Bij hoogopgeleiden is dat verschil er wel: hoogopgeleide mannen zoeken zelf zo veel mogelijk uit. Bij vrouwen is er geen verschil in de mate van zelf uitzoeken tussen de verschillende opleidingsniveaus (figuur 3).

CONCLUSIE EN IMPLICATIES

De ontwikkelingen in financiële beslisstijl suggereren dat consumenten over het algemeen beter in staat zijn tot juiste

Hoogopgeleide mannen zoeken zelf zoveel mogelijk uit

FIGUUR 3



financiële beslissingen te komen. Ze gebruiken en overwegen meer informatie en ze zoeken langer door tot ze een optimaal financieel product gevonden hebben.

Deze verschuiving is deels te verklaren doordat informatie nu veel makkelijker voor iedereen beschikbaar is dan in 2004. Het is een gunstige verschuiving vanuit het perspectief van de toezichthouder: omdat mensen meer informatie zoeken, meer alternatieven overwegen en zoeken tot ze het beste product hebben gevonden, lijkt de informatie-asymmetrie tussen aanbieder en consument kleiner te worden. De consument is beter geïnformeerd en daardoor een sterkere marktpartij. Wel blijft een aandachtspunt voor toezichthouders dat het voor consumenten duidelijk moet zijn welke waarde zij kunnen hechten aan het resultaat van een vergelijking op bijvoorbeeld een vergelijkingssite (AFM, 2011; NMa, 2012). De consument zelf heeft in ieder geval de perceptie dat hij de laatste jaren beter en makkelijker kan zoeken met meer overzicht.

Denken in doelgroepen leert dat conclusies niet voor alle consumenten gegeneraliseerd kunnen worden. Er blijven altijd groepen die minder zelfredzaam zijn op de financiële markt en voor wie bijvoorbeeld onafhankelijk financieel advies noodzakelijk is en blijft. Financiële ondernemingen moeten bij hun marketing en verkoop rekening houden met verschillende consumenttypes. En toezichthouders kunnen deze inzichten toepassen in hun toezicht en eigen voorlichting.

De consument lijkt weerbaarder, daartegenover staat dat de financiële markt zelf ook niet stil zit, nieuwe ontwikkelingen en innovaties vergroten het aanbod en mogelijk de complexiteit. Wel neemt ook de transparantie toe. Als de informatiestroom en de eisen aan consumenten harder gestegen zijn dan de capaciteiten van mensen om de juiste keuzes te kunnen maken, dan blijft de kloof in stand. De informatie-asymmetrie wordt dan niet kleiner.

De ontwikkelingen in de segmentatie laten gelukkig een positieve ontwikkeling zien voor de capaciteiten van de gemiddelde consument om tot goede financiële keuzes te komen. Van de vraagzijde lijkt de asymmetrie kleiner te worden. De consument ontwikkelt zich, in ieder geval in zijn eigen ogen, tot een weerbaarder marktpartij op de financiële markt.

LITERATUUR

AFM (2008) *Hoe maken consumenten financiële keuzes?* Amsterdam: Autoriteit Financiële Markten.

AFM (2011) *AFM geeft duidelijkheid over verstrekken van relevante en duidelijke informatie op vergelijkingssites.* Amsterdam: Autoriteit Financiële Markten.

GfK Panel Services (2011) *AFM Consumentenmonitor Najaar 2011 Attitudes, vertrouwen & imago.* Rapport op www.afm.nl.

NMa (2012) *Vergelijkingssites financiële producten.* Den Haag: Nederlandse Mededingingsautoriteit.

Petty, R.E. en J.T. Cacioppo (1986) *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change.* New York: Springer-Verlag.

Rooij, M.C.J. van, A. Lusardi en R.J.M. Alessie (2011) Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, 101(2), 449–472.

Simon, H.A. (1956) Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*, 63(2), 129–138.

TNS Nipo (2004) *Kennismaking met de financiële consument.* Rapport op www.afm.nl.

Zijlstra, W.G. (2008a) Vrouwen minder zeker over financiële kennis. *ESB*, 93(4535), 316.

Zijlstra, W.G. (2008b) Consumentenvertrouwen en financiële beslisstijl. *ESB*, 93(4549), 753. 16