



Samenvatting Financieel inzicht van Nederlanders

Publieksonderzoek onder 4280 consumenten
uitgevoerd in opdracht van CentiQ



Voorwoord

Banken, kredietverleners, financieel adviseurs, pensioenfondsen, verzekeraars, schuldhulpverleners, overheid, consumentenorganisaties en universiteiten: welk belang hebben zij gemeen? Waarom zouden zij samenwerken?

Inderdaad lijken de belangen van de circa veertig organisaties die samenwerken in het platform CentiQ op het eerste gezicht tegengesteld. Maar uiteindelijk hebben alle ondertekenaars van het CentiQ-convenant belang bij consumenten die hun financiën goed op orde hebben. Immers, individuele financiële problemen brengen ook maatschappelijke kosten met zich mee – nog afgezien van het persoonlijke leed dat ze kunnen veroorzaken.

Goed geïnformeerde consumenten hebben inzicht in hun financiën. Ze nemen verantwoorde beslissingen en zijn in staat hun verplichtingen na te komen. Ze hebben voldoende kennis over financiële producten en ze weten wat de effecten op langere termijn zijn van financiële beslissingen die vandaag worden genomen. Alle CentiQ-partners worden wijzer van een zelfbewuste consument. Daarom streven ze er samen naar de consument wijzer te maken in geldzaken.

Met dit onderzoek is in beeld gebracht waar de sterke en zwakke punten zitten in het financiële inzicht en gedrag van consumenten. Het vormt de basis van een meerjarenbeleid waarin de CentiQ-partners hun krachten bundelen en elkaars inspanningen versterken. Maar het onderzoek heeft nog iets duidelijk gemaakt: de samenwerking van heel verschillende partijen in CentiQ-verband verloopt soepel en succesvol. In de begeleidingsgroep van dit consumentenonderzoek waren diverse partnerorganisaties vertegenwoordigd (zie bijlage 1). De discussies in de projectgroep waren kritisch, constructief en vruchtbaar. Ik vertrouw erop dat de samenwerking in het CentiQ-platform de komende jaren diezelfde lijn volgt.

Bernard ter Haar

Voorzitter Stuurgroep CentiQ



Inhoud

0	Voorwoord	3
1	Kernpunten	6
2	Inleiding	8
3	Opzet van het onderzoek	8
4	Financieel inzicht: wat is dat?	9
5	Financieel gedrag	10
6	Kenmerken van financieel gedrag	11
7	Samenhang tussen financieel gedrag en afzonderlijke kenmerken	12
8	Clusters van consumenten, van financieel sterk tot financieel zwak	16
9	Productkennis en informatiebronnen	20
10	Conclusies en aanbevelingen	21
	Bijlage 1: Verantwoording	23

1 Kernpunten

In opdracht van CentiQ, een platform waarin circa veertig organisaties op het gebied van (consumenten)financiën samenwerken, is een onderzoek uitgevoerd naar het financieel inzicht en het financieel gedrag van de Nederlandse consument. Aan een representatieve steekproef van 4280 Nederlanders van 18 jaar en ouder is in het najaar van 2007 een vragenlijst voorgelegd.

In het onderzoek zijn socio-demografische, gedrags- en motivatiekenmerken van consumenten verzameld en geanalyseerd. De onderlinge samenhang van alle kenmerken is in kaart gebracht. Hiermee kan het financieel gedrag van verschillende groepen consumenten worden verklaard.

Financieel gedrag heeft drie aspecten; rondkomen, sparen en overzicht. In het algemeen kunnen Nederlanders goed tot zeer goed rondkomen. Echter, bijna 10 procent (circa 1,2 miljoen personen) heeft aan het eind van de maand telkens geen geld meer. Circa 41 procent (ruim 5 miljoen personen) is niet goed voorbereid op een forse inkomensdaling of forse uitgave. Belangrijke levensgebeurtenissen, zoals een echtscheiding, beëindiging of verandering van baan of een groot ongeval of langdurige ziekte, kunnen ertoe leiden dat men minder goed kan rondkomen. Voorzorgsmaatregelen voor deze situaties zijn gewenst. Gedacht kan worden aan het stimuleren van het aanleggen van een (spaar)buffer. Beleidsmaatregelen zijn nodig om het financieel gedrag van risicogroepen te verbeteren.

Een aantal kenmerken bepaalt hoe goed consumenten kunnen rondkomen, sparen en of zij een goed overzicht hebben over hun geldzaken. Een goed **financieel beheer** is de belangrijkste bepalende factor bij het vaststellen of iemand een sterke dan wel een zwakke financiële consument is. Dit geldt zowel voor mensen met een hoog als voor mensen met een laag inkomen. Financieel beheer is te leren. Wel moet de consument gemotiveerd zijn om zijn geldzaken goed te organiseren, geen impulsaankopen te

doen, rekeningen op tijd te betalen en liever te sparen dan te lenen. Ook moet de benodigde informatie beschikbaar en duidelijk zijn en afgestemd op de kennis, motivatie en mogelijkheden van de consument.

Sparen blijkt samen te hangen met **financiële kennis**, opleiding en een lage kortetermijnoriëntatie. Sparen wordt gekenmerkt als 'verstandig' financieel gedrag, gebaseerd op financiële kennis en een vooruitziende blik.

Bijna de helft van de consumenten vindt dat ze te weinig kennis hebben over pensioen- en beleggingsproducten. De feitelijk gemeten kennis is inderdaad niet erg hoog. Om de aanwezige financiële informatie te gebruiken, moet de consument ook gemotiveerd zijn. Bij bepaalde groepen consumenten is de betrokkenheid bij financiële zaken laag.

Overzicht hebben over zijn financiën lijkt vooral voor de lagere en middeninkomens een belangrijke factor om te kunnen rondkomen. Mensen die zeer goed kunnen rondkomen blijken veelal minder overzicht te hebben over hun geldzaken – mogelijk is dit voor hen minder relevant omdat er geld genoeg is.

Op jonge leeftijd **met geld leren omgaan** leidt op latere leeftijd tot verstandig financieel gedrag. Het krijgen van zakgeld, het hebben van bijbaantjes en ouders die een goed voorbeeld geven zijn gunstige voorwaarden om op latere leeftijd financiële problemen te voorkómen. Zowel ouders/opvoeders als leerkrachten in het onderwijs zouden structureel meer aandacht moeten geven aan omgaan met geld. Voor zwakkere groepen is extra voorlichting en training nodig.

Als Nederlanders een financieel product aanschaffen, houden ze van **zekerheid**, maar meer dan de helft heeft weinig tot geen vertrouwen in de financieel adviseur. Bovendien vindt ruim eenderde de eigen kennis over financiële producten onvoldoende. Hoewel een meerderheid van mening is dat er voldoende mogelijkheden zijn om aan financiële informatie te

komen, wil men er niet te veel moeite voor doen. Bestaande productinformatie wordt vaak onduidelijk of te moeilijk gevonden. Consumenten die adviseurs, familie of vrienden **raadplegen** bij hun geldzaken blijken minder moeite te hebben met rondkomen dan personen die hun geldzaken in hun eentje regelen. Het praten over geldzaken zou gestimuleerd moeten worden. Financiële zaken zouden in de media nadrukkelijker onder de aandacht moeten worden gebracht en tot onderwerp van gesprek moeten worden gemaakt (agenda setting).

Op basis van hun financieel gedrag en kenmerken zijn de consumenten ingedeeld in zeven clusters, van "niet problematisch" tot "zeer problematisch". Omdat elk cluster zijn eigen problematiek heeft, zijn verschillende beleidsmaatregelen nodig voor verschillende clusters.

De clusters "*financieel onbekommerd*", "*financieel ambitieus*" en "*financieel degelijk*" (samen 5,8 miljoen personen) kunnen goed rondkomen, waarbij het tweede cluster vrij grote financiële risico's neemt en het derde cluster benedengemiddeld spaart. De clusters "*financieel onzeker*" en "*financieel zoekend*" (4,2 miljoen personen) kunnen niet goed rondkomen, maar er zijn geen directe problemen; hetzij omdat ze wel sparen, hetzij omdat ze voldoende overzicht hebben over hun geldzaken.

De clusters "*financieel laconiek*" en "*financieel ongeletterd*" (samen 2,5 miljoen personen) kunnen niet goed rondkomen, sparen niet, hebben weinig kennis en hebben niet geleerd met geld om te gaan. Personen in deze clusters lopen grote risico's en eenderde van hen heeft schulden.



Op basis van de resultaten van dit onderzoek zijn vier typen beleidsmaatregelen denkbaar:

- **Agenda setting:** aandacht in de media voor verstandig financieel gedrag moet mensen stimuleren vaker over geldzaken na te denken en erover te praten.
- **Voorlichting, onderwijs, training en bewustmaking** van consumenten, zodat ze met kennis van zaken financiële producten aanschaffen en minder impulsief financiële beslissingen nemen.
- **Markttransparantie:** aanbieders van financiële producten moeten duidelijke en onderling vergelijkbare informatie verschaffen, waarin ook aandacht is voor de mogelijke toekomstige gevolgen van de aanschaf van financiële producten.
- **Hulpmiddelen ontwikkelen** die consumenten kunnen helpen bij financiële beslissingen en hen kunnen behoeden voor financiële misstappen.

2 Inleiding

In opdracht van CentiQ, een platform waarin circa veertig organisaties op het gebied van (consumenten)financiën samenwerken, is een onderzoek uitgevoerd naar het financieel inzicht en het financieel gedrag van de Nederlandse consument. De gegevens van dit consumentenonderzoek vormen (mede) de basis van het actieplan van CentiQ voor de periode 2008-2010.

De missie van CentiQ luidt:

CentiQ-partners willen het financiële inzicht en de financiële vaardigheden van consumenten vergroten en willen bevorderen dat consumenten bewust financiële beslissingen nemen. Door hun krachten te bundelen in het platform CentiQ willen partners consumenten beter bereiken, informeren en helpen “wijzer in geldzaken” te worden.

Het hoofddoel van CentiQ is als volgt geformuleerd:

Consumenten hebben hun financieel beheer - nu en met een lange termijn horizon - op orde. Ze zijn zelf actief en/of hebben deskundig advies ingewonnen om te komen tot weloverwogen financiële beslissingen die bijdragen aan het behalen van hun persoonlijke doelen.

Het consumentenonderzoek, uitgevoerd onder 4280 Nederlandse consumenten van 18 jaar en ouder, heeft een schat aan gegevens opgeleverd. Sterke en zwakke punten in het financieel inzicht en het financiële gedrag van verschillende groepen consumenten zijn in kaart gebracht. Dit geeft niet alleen een basis aan het beleidsplan van CentiQ; het onderzoek biedt tevens de mogelijkheid om in de toekomst de effecten van CentiQ-activiteiten te meten. Want dat er gerichte activiteiten nodig zijn om (groepen) consumenten te ondersteunen bij het op orde brengen of houden van hun (huishoud)financiën, is duidelijk geworden uit dit grootschalige onderzoek. CentiQ wil daarin een voortrekkersrol vervullen.

3. Opzet van het onderzoek

In het najaar van 2007 kregen 4280 Nederlandse consumenten van 18 jaar en ouder een lijst voorgelegd met vragen op het gebied van financieel inzicht, financieel gedrag en financiële vaardigheden. Voorafgaand aan dit veldonderzoek is de

wetenschappelijke literatuur over financiële vaardigheden in kaart gebracht. Vervolgens is er een theoretisch model ontworpen van het begrip “financieel inzicht” en is een concept-vragenlijst opgesteld. Tevens is met een zestal focusgroepen van consumenten gesproken over hun ervaringen met financiële besluitvorming¹.

De steekproef van 4280 consumenten is representatief voor de Nederlandse bevolking op de kenmerken sekse, leeftijd, opleiding, regio, etniciteit en internetgebruik. Met andere woorden: de uitkomsten van het onderzoek zijn representatief voor alle Nederlanders van 18 jaar en ouder die Nederlands kunnen lezen en schrijven. Volgens CBS-gegevens eind 2007 gaat het om 12,4 miljoen personen.

De vragenlijst bevatte vragen over de volgende onderwerpen:

- persoonlijke kenmerken
- kenmerken van het huishouden
- persoonlijke inschatting van de eigen situatie (zelfbeoordeling)
- financiële motivaties (zelfbeoordeling)
- financiële kennis (zelfbeoordeling en kennisquiz)
- financieel gedrag (zelfrapportage)
- kennis over/bezit van financiële producten (algemeen, zelfbeoordeling)
- kennis over/bezit van zes specifieke financiële producten (zelfbeoordeling).

De gegevens van het onderzoek zijn geanalyseerd en statistisch bewerkt. Gekeken is niet alleen naar de mate waarin Nederlanders beschikken over financiële kennis en vaardigheden – tot uiting komend in financieel gedrag –, maar ook naar de factoren die bepalend zijn voor dit financiële gedrag. Wat maakt dat de ene consument beter in staat is zijn of haar financiën op verantwoorde wijze te regelen? Is het alleen kennis, of ligt het aan de motivatie? En waaruit bestaat die motivatie dan?

Kortom: de bepalende factoren van financieel inzicht en financieel gedrag zijn zoveel mogelijk ontrafeld. Vervolgens is gekeken of er bepaalde groepen in de bevolking kunnen worden gedefinieerd die eenzelfde gedrag vertonen. Is het mogelijk om op basis van specifieke kenmerken of socio-demografische factoren aan te geven welke Nederlanders

¹ Zie de verantwoording in Bijlage 1 bij deze samenvatting.

tot de financieel zwakke of financieel sterke groepen behoren?

In deze samenvatting zijn de belangrijkste bevindingen weergegeven. Voor meer gedetailleerde onderbouwing wordt verwezen naar het onderzoeksrapport. De namen van de uitvoerders en begeleiders van het onderzoek staan in bijlage 1.

4 Financieel inzicht: wat is dat?

Het CentiQ-consumentenonderzoek wil het financieel inzicht van de consument in kaart brengen. Uitgangspunt is de definitie van dit begrip zoals verwoord in het ITS rapport 2007:²

“Mensen met financieel inzicht zijn in staat om hun financiële zaken te regelen. Zij hebben kennis op het gebied van lenen, sparen en plannen, weten hoe ze in het dagelijkse leven met geld om moeten gaan en kunnen hun zaken op een verantwoorde manier beheren. Een persoon met financieel inzicht zal een gedrag vertonen dat overeen-

komt met het handelen op basis van kennis en ervaring. Verder weet een persoon met financieel inzicht welk risico hij neemt bij bepaalde financiële beslissingen. Dit komt overeen met het objectief meetbaar risico.”

Bovenstaande definitie is in het onderzoek uitgebreid met een aantal motivatieaspecten. Indien een consument over voldoende kennis en vaardigheden beschikt én indien hij gemotiveerd is om de juiste beslissingen te nemen, zal hij het gewenste verantwoorde financiële gedrag vertonen.

Eenvoudig gezegd: als een consument het niet belangrijk vindt, zal hij of zij geen moeite doen om bij ingewikkelde financiële zaken de juiste beslissing te nemen.

Alle factoren zijn samengebracht in het volgende onderzoekmodel (figuur 1).

In dit onderzoek is een groot aantal gegevens uit de verschillende blokken verzameld en is de onderlinge samenhang daarvan in kaart gebracht. Hiermee kan het financieel gedrag van verschillende groepen consumenten worden verklaard.

Figuur 1



Toelichting: dit model bestaat uit vier blokken van variabelen:

- 1) socio-demografische kenmerken
- 2) financiële kennis, vaardigheden en percepties
- 3) motivaties om deze kennis, vaardigheden en percepties te gebruiken
- 4) financieel gedrag (rondkomen, sparen en overzicht).

De gegevens uit de eerste drie blokken en hun onderlinge relaties leiden tot het vierde blok, het financieel gedrag.

² Verslag Vooronderzoek Financieel Inzicht en Ontwikkeling Vragenlijst, ITS, 2007 (zie bijlage 1)

5 Financieel gedrag

Het financieel gedrag van consumenten is op basis van de vraagstelling in het onderzoek gesplitst in drie aspecten: rondkomen, sparen en overzicht.

Rondkomen

Antwoorden op vragen die betrekking hebben op het aspect 'rondkomen' geven een indicatie over het financiële reilen en zeilen van de consument, zoals door de ondervraagde zelf beoordeeld. Het is derhalve een eigen interpretatie van de consument, ongeacht de hoogte van het inkomen. De gestelde vragen luiden: Kunt u moeilijk/makkelijk rondkomen? Kunt u een (forse) inkomensdaling opvangen? Hoe vaak had u aan het einde van de maand geen geld meer? Kunnen rekeningen op tijd worden betaald? Moet u vaak geld lenen om te kunnen rondkomen?

Makkelijk/moeilijk rondkomen

Ongeveer een half miljoen Nederlanders (4 procent van de bevolking ouder dan 18 jaar) zegt zeer moeilijk met het inkomen te kunnen rondkomen, terwijl 1,6 miljoen Nederlanders het moeilijk vinden. Iets meer dan 40 procent heeft geen moeite met rondkomen.

Forse inkomensdaling opvangen

Ruim 5 miljoen Nederlanders (41 procent) zeggen een onverwacht forse inkomensdaling of forse uitgave niet te kunnen opvangen. De overige 59 procent heeft aanvullende voorzieningen getroffen of beschikt over voldoende vermogen om zo'n situatie op te vangen.

Einde van de maand

Bij 9 procent van de ondervraagden (1,1 miljoen personen) komt het 10 á 12 keer per jaar voor dat er aan het eind van de maand geen geld meer is. Bij 14 procent (1,7 miljoen mensen) komt dit 4 á 9 keer per jaar voor. Ruim 7 miljoen Nederlanders komen nooit geld tekort aan het einde van de maand.

Rekeningen betalen

Voor circa 4000 Nederlanders geldt dat zij zelden of nooit alle rekeningen kunnen betalen of financiële verplichtingen kunnen nakomen. 1,2 Miljoen personen hebben er regelmatig moeite mee.

Als het geld op is

De strategieën die men kiest als het geld eerder op is dan de maand om is, verschillen. Meestal gaat men 'rood staan' of leent van familie en vrienden.

Sparen

Vragen over dit aspect van financieel gedrag waren gericht op twee elementen: is er aan het einde van de maand geld over? Zo ja, wat wordt daarmee gedaan? Treffen consumenten voorzorgsmaatregelen, met andere woorden, leggen ze een spaarbuffer aan? Ook werd gevraagd naar het aantal spaarproducten dat een consument bezit (spaarrekening, deposito, beleggingsfondsen e.a.).

Geld over

Een meerderheid van de ondervraagden (58 procent, circa 7,2 miljoen Nederlanders) maakt geld dat men overhoudt over naar een spaar- of beleggingsrekening. Vrijwel niemand geeft aan van een eventueel overschot schulden af te betalen.

Welke spaarproducten

Het meest gebruikt is de spaarrekening: bijna driekwart van de Nederlanders heeft er een. Opvallend is dat iets meer dan de helft over een internetspaarrekening beschikt. Circa een vijfde investeert in een beleggingsfonds. Andere spaarproducten (aandelen, deposito's, opties e.d.) worden zeer weinig genoemd.

Overzicht

Antwoorden op vragen die betrekking hebben op het aspect 'overzicht' geven aan in hoeverre een consument zicht houdt op zijn actuele financiële situatie. Gevraagd werd hoe vaak men het saldo op zijn betaalrekening bekijkt, hoe nauwkeurig men weet wat het huidige saldo op de rekening is en in hoeverre men zicht heeft op de (hoogte van) huishoudelijke uitgaven.

Betaalrekening bekijken

Ruim 600.000 Nederlanders kijken zelden of nooit naar het saldo op hun betaalrekening. Sommigen hiervan geven aan het overzicht aan de partner over te laten. De overgrote meerderheid (ruim 10 miljoen personen) kijkt vaker dan eenmaal per twee weken hoeveel er op de rekening staat.

Saldo op de betaalrekening

Meer dan 80 procent van de ondervraagden kent het saldo op de eigen betaalrekening binnen een marge van 50 á 500 euro. Circa 5 procent van de ondervraagden heeft geen flauw idee hoeveel geld er op de eigen betaalrekening staat. De nauwkeurigheid van de marge hangt uiteraard samen met de inkomens- en vermogenssituatie.

Huishoudelijke uitgaven

Circa 600.000 Nederlanders geven aan dat zij totaal niet letten op de huishoudelijke uitgaven. Daarentegen zegt 60 procent (circa 7,5 miljoen personen) dat zij een goed overzicht hebben van de huishoudelijke uitgaven.

6 Kenmerken van financieel gedrag

Zoals het gehanteerde theoretisch model (zie pagina 9) aangeeft, kan financieel gedrag worden verklaard door een veelheid aan factoren. Motivaties spelen een rol, evenals kennis- en vaardigheidfactoren en socio-demografische kenmerken. In het onderzoek is veel informatie verzameld over een aantal kenmerken dan wel eigenschappen die (mede) het financieel gedrag van consumenten (kunnen) bepalen. In dit hoofdstuk worden de kenmerken – en de mate waarin zij voorkomen – beschreven. In het volgende hoofdstuk wordt de samenhang tussen financieel gedrag (rondkomen, sparen en overzicht) en de hier beschreven kenmerken aangegeven.

Kennis van financiële producten

Een aantal vragen had tot doel de kennis over financiële producten te meten. Dit gebeurde enerzijds door zelfbeoordeling: de consument kon aangeven in welke mate hij/zij kennis had over bepaalde financiële producten. Daarnaast bevatte het onderzoek een ‘kennisquiz’, waarin de feitelijke kennis over producten gemeten werd. Naar het eigen oordeel heeft 38 procent van de consumenten onvoldoende kennis over financiële producten. De zelfgerapporteerde kennisachterstand is het grootst bij pensioenen en bij aandelen en beleggen: 47 procent vindt van zichzelf dat ze over deze onderwerpen te weinig kennis hebben. 18 Procent vindt de eigen kennis over spaarproducten onvoldoende. In de kennisquiz (feitelijke kennis) werden zes vragen gesteld, onder andere over rente op spaarrekeningen, inflatie, aandelen en hypotheek. Slechts 13 procent had alle vragen goed. Ruim de helft van de ondervraagden (58 procent) had minder dan drie vragen goed.

Interesse voor/betrokkenheid bij financiële producten

Als de kennis over financiële producten te wensen overlaat, zoals hierboven is aangegeven, is het vergaren van informatie over deze producten belangrijk om de juiste beslissingen te kunnen nemen bij de aanschaf van een financieel product. Daarom is gekeken hoeveel moeite consumenten willen doen om hun financiële kennis te vergroten.

De betrokkenheid bij het onderwerp blijkt gering. Maar liefst 45 procent geeft aan niet veel moeite te willen doen om de eigen financiële kennis te vergroten, terwijl 59 procent aangeeft niet of weinig geïnteresseerd te zijn in de nieuwste financiële producten. Overigens is de helft van de ondervraagden van mening dat er wel voldoende mogelijkheden zijn om de eigen financiële kennis te vergroten.

Financiële beslissingsstrategie (selectie financieel product)

Er zijn verschillende manieren waarop consumenten te werk kunnen gaan als ze een financieel product aanschaffen. Een aantal gedragskenmerken is in beeld gebracht. Bij de aanschaf van een financieel product stelt 26 procent zich erg passief op. Ze zoeken een zeer beperkt aantal alternatieven en stoppen met zoeken zodra een product voldoet. Men zoekt dan niet verder of er wellicht een (nog) beter product is.

Het onderzoek geeft aan dat 40 procent van de Nederlanders op het gebied van financiële productkeuze niet avontuurlijk is aangelegd: zij willen vooral zekerheid als ze een financieel product zoeken; zij kiezen voor bekende en eenvoudige producten.

Ruim een kwart van de consumenten maakt zijn keuze individueel, de rest praat er met anderen over. Vooral familie en bekenden worden geraadpleegd. Ruim de helft van de ondervraagden geeft aan financieel adviseurs niet zo gemakkelijk te vertrouwen.

Heeft men eenmaal een keuze gemaakt voor een financieel product, dan zegt 25 procent van de ondervraagden niet meer na te denken over alternatieven. 38 Procent denkt nog wel eens terug aan gemiste kansen in het verleden.

Met geld leren omgaan

Het maakt verschil of ouders hun kinderen van huis uit leren hoe ze met geld moeten omgaan. In een aantal vragen is in het consumentenonderzoek nagegaan wat de rol van ouders is en welke factoren in de opvoeding een rol spelen.

Van de ondervraagden geeft ruim de helft aan dat zij thuis goed hebben leren omgaan met geld; 26 procent vindt dat dit enigszins waar is en 22 procent is het daar niet mee eens of antwoordt neutraal.

Vergelijkbare scores geven aan dat ouders hun kinderen de waarde van geld hebben bijgebracht. De stelling dat vroeger thuis zuinig aan werd gedaan wordt onderschreven door 44 procent (zeer eens) respectievelijk 27 procent (eens). Bijna driekwart van de ondervraagden is het helemaal niet eens met de stelling dat hun ouders niet met geld konden omgaan.

Bijbaantjes en zakgeld

Kinderen die al vroeg zakgeld krijgen of een bijbaantje hebben, leren daardoor waarschijnlijk beter omgaan met geld. Daarom hebben enkele stellingen in het onderzoek betrekking op deze onderwerpen. 47 Procent van de ondervraagden geeft aan dat zij vroeger thuis erg gestimuleerd werden om een bijbaantje te nemen; 23 procent werd enigszins gestimuleerd en 30 procent niet of weinig. 38 Procent van de ondervraagden kreeg vroeger thuis altijd zakgeld; 24 procent meestal en 38 procent niet of weet het niet.

Lange- of korte-termijnoriëntatie

Hoe mensen in de praktijk met hun (huishoud)financiën omgaan, wordt door verschillende factoren bepaald. Zo is gekeken of het uitmaakt of de consument een lange-termijnoriëntatie heeft of meer een korte-termijnoriëntatie. Een lange-termijnoriëntatie zou kunnen aanzetten tot meer sparen. Ruim 65 procent van de ondervraagden zegt het (geheel) niet eens te zijn met de stelling dat zij zich alleen op de korte termijn richten; 24 procent antwoordt neutraal en 11 procent is het enigszins of geheel eens met de stelling. Opvallend is dat een bepaalde groep ondervraagden aangeeft zich zowel op de korte termijn als op de lange termijn te richten.

Mentale boekhouding

Een bekende manier van financieel huishouden is het werken met ‘potjes’: vaste budgetten voor bepaalde categorieën van uitgaven. Bijvoorbeeld een budget voor kleding, een budget voor vaste lasten, voor uitstapjes et cetera. Deze werkwijze heet ‘mentale boekhouding’. Mentale boekhouding zou bijdragen aan het overzichtelijk houden van de huishoudfinanciën en het zou daarmee voorkomen dat mensen financiële grenzen overschrijden. 34 Procent van de ondervraagden is het helemaal oneens met de stelling “Ik heb geld gereserveerd voor bepaalde uitgaven”. Een minderheid doet aan ‘mental accounting’.

Financieel beheer

Met financieel beheer wordt bedoeld het georganiseerd omgaan met geld, op tijd rekeningen betalen, geen impulsieve uitgaven doen of beslissingen nemen, liever sparen dan lenen en schulden maken. Van de ondervraagden zegt 38 procent niet-georganiseerd met dagelijkse geldzaken om te gaan, maar 62 procent vindt van zichzelf dat ze hun financiële zaken goed organiseren. 33 Procent betaalt rekeningen soms of vaak te laat en 37 procent koopt impulsief dingen terwijl ze er eigenlijk geen geld voor hebben. 17 Procent koopt liever op krediet dan te sparen tot het benodigde bedrag bij elkaar is.

7 Samenhang tussen financieel gedrag en afzonderlijke kenmerken

Van alle kenmerken die in het vorige hoofdstuk zijn genoemd, is bekeken wat hun invloed is op het financiële gedrag van consumenten (zie Tabel 7.1).

De belangrijkste kenmerken voor het verklaren van het gedragsaspect ‘rondkomen’ zijn financieel beheer en een verandering van de financiële situatie in het huishouden in de voorafgaande twaalf maanden. Naarmate men de eigen financiën beter georganiseerd heeft, geen uitgaven doet waar geen geld voor is, rekeningen op tijd betaalt en liever spaart dan schulden maakt kan men significant beter rondkomen. Als er in de voorafgaande twaalf maanden een verbetering heeft plaatsgevonden in de financiële situatie, kan men significant beter rondkomen; een verslechtering leidt tot slechter rondkomen.

Daarnaast kunnen mensen die werken met verschillende ‘potjes’ (mentale boekhouding) voor verschillende uitgavencategorieën niet beter rondkomen dan anderen. Integendeel zelfs. Een verklaring hiervoor kan zijn dat mensen die slecht kunnen rondkomen proberen hun situatie te verbeteren door te werken met ‘potjes’. Ook een korte-termijnoniëntatie heeft een negatief effect op rondkomen: te veel impulsieve uitgaven waarvoor eigenlijk geen geld is. Andersom heeft een lange-termijnoniëntatie een positief effect op rondkomen. ‘Zekerheid’ heeft een positief effect op rondkomen, De overtuiging dat men goede financiële beslissingen neemt en het idee dat men financiële kennis kan opdoen als het nodig is, heeft een positief verband met beheersing van de uitgaven. Mensen die vroeger zakgeld kregen of bijbaantjes hadden, kunnen beter rondkomen. “Jong geleerd is oud gedaan” lijkt hier van toepassing.

De netto waarde van de eigen woning, het netto vermogen en het inkomen dragen bij aan beter kunnen rondkomen. De aanwezigheid van kinderen in het huishouden heeft juist een negatief effect. Opvallend is dat de persoon die in het huishouden niet verantwoordelijk is voor de financiële zaken in het algemeen een rooskleuriger beeld heeft van de financiële situatie dan de beslisser in het huishouden.

Een negatief effect op het kunnen rondkomen gaat uit van levensgebeurtenissen als ontslag of beëindiging van baan. Autochtonen zeggen beter te kunnen rondkomen dan allochtonen. Mensen op hogere leeftijd kunnen ook beter rondkomen.

Overige effecten

Middelbaar en hoog opgeleide personen zeggen beter rond te komen dan laag opgeleiden. Van de belangrijke gebeurtenissen in het leven hebben echtscheiding, verandering of beëindiging van baan, een groot ongeval dan wel ernstige ziekte een negatief effect op rondkomen. Met pensioen gaan heeft geen effect op het kunnen rondkomen. Blijkbaar is pensioering een levensgebeurtenis die men lang tevoren ziet aankomen en waarop men zich voorbereidt.

Mensen die passief omgaan met informatie (efficiënt en niet te lang zoeken naar informatie over een financieel product) doen het financieel beter dan consumenten die heel veel alternatieven overwegen.

Geen effect

Kenmerken die geen effect hebben op het kunnen rondkomen zijn de woonsituatie (alleenstaanden kunnen even goed rondkomen als samenwonenden), het aantal gewerkte uren (deeltijders doen het niet slechter dan voltijders) en het hebben van een beroep in de financiële sector. Ook de kennis over financiële producten heeft geen significante invloed op het kunnen rondkomen, evenmin als de moeite die men wil doen om zijn financiële kennis te vergroten.

Invloed op “sparen”

Belangrijke effecten

De belangrijkste kenmerken ter verklaring van het spaargedrag zijn vooral financiële kennis (quiz score) en het netto vermogen van het huishouden. Hoe meer kennis men heeft over financiële zaken, des te meer wordt geld dat men overhoudt, gespaard of belegd. Hoe hoger het netto vermogen, des te meer wordt het geld gespreid over verschillende spaarproducten. Let wel: dit oorzakelijk verband kan ook omgekeerd werken: naarmate men meer spaart, zullen de kennis over financiële producten en het vermogen toenemen.

Tabel 7.1. Overzicht van de belangrijkste effecten op de gedragsaspecten

Toelichting: een +(+) geeft aan dat er een (sterk) positief significant effect is van dit kenmerk op het in de kolommen genoemde gedragsaspect. Een -(-) geeft aan dat er een (sterk) negatief significant effect is van dit kenmerk op het gedragsaspect. Indien niets is ingevuld, is er geen significante samenhang tussen het kenmerk en het gedragsaspect.

	Rondkomen	Sparen	Overzicht
Rondkomen			--
Man (vergeleken met vrouw)			--
Leeftijd	++		
Middelbare opleiding (vergeleken met lage opleiding)	+	+	
Hoge opleiding (vergeleken met lage opleiding)	+	++	
Autochtoon	++	++	
Financiële beslisser in eenpersoons huishouden (vergeleken met beslisser in meerpersoonshuishouden)		--	
Niet-financiële beslisser in meerpersoonshuishouden (vergeleken met de beslisser in dit huishouden)	++		--
Inkomen huishouden	++	++	
Netto waarde van huis	++	++	-
Netto vermogen	++	++	
Gezamenlijke rekening, alleen gezamenlijke betalingen (respondent is inwonende persoon)		+	
Gezamenlijke rekening, ook eigen betalingen (idem)		++	-
Scheiding	-		
Verandering/verkrijging van baan	-		
Beëindiging van baan/ontslag	--		
Groot ongeval/ernstige ziekte	-		
Quiz score (kennis)		++	
Financiële situatie huishouden is de laatste 12 maanden duidelijk verbeterd	++	++	
Actief-Passief	+		--
Avontuurlijk-zekerheidszoekend		--	
Bijbaantjes/zakgeld	++	++	
Zekerheid	++		+
Betrokkenheid/moeite doen		++	
Vermijden van spijt over gemaakte keuze		--	
Korte-termijnoriëntatie	--	--	--
Lange-termijnoriëntatie	+	++	
Mentale boekhouding	--	--	++
Financieel beheer	++	++	++
Kennis van financiële producten			++
Kennis van aandelen		++	

Daarnaast wordt het spaargedrag van consumenten beïnvloed door een groot aantal socio-demografische, economische en psychologische factoren. Een hoge of middelbare opleiding heeft een positief effect op sparen. Financiële beslisser in meerpersoonshuishoudens sparen meer dan financiële beslisser in eenpersoonshuishoudens. Autochtonen sparen meer dan allochtonen. Naarmate het inkomen of de netto waarde van de woning hoger is, spaart men meer. Als de financiële situatie van het huishouden in de voorafgaande twaalf maanden is verbeterd, wordt er meer gespaard – en andersom. Mensen met een goed financieel beheer zijn betere spaarders. Het goed organiseren van de geldzaken leidt kennelijk tot actief spaargedrag. Ook leidt betrokkenheid, oftewel interesse in nieuwe financiële producten en de wens om financiële kennis te vergroten tot meer sparen. Een korte-termijnoriëntatie heeft een negatief effect op sparen, terwijl een lange-termijnoriëntatie een sterk positief effect heeft. Het werken met ‘potjes’ (mentale boekhouding) bevordert het spaargedrag niet. Mensen die vroeger werden aangezet tot het hebben van bijbaantjes en die vroeger zakgeld kregen, sparen meer. Daarnaast neemt het spaargedrag toe bij een verbetering van de financiële situatie van het huishouden.

Geen effect

Voor het spaargedrag maakt het niet uit of iemand goed of slecht kan rondkomen. Ook het hebben van overzicht maakt geen verschil. Kennelijk worden de gedragsaspecten rondkomen, sparen en overzicht door verschillende kenmerken beïnvloed. Leeftijd, sekse, werk of beroep leiden niet tot een verschillend spaargedrag. Ook belangrijke levensgebeurtenissen hebben geen invloed.

Invloed op “overzicht”

Belangrijke effecten

De belangrijkste kenmerken die overzicht verklaren zijn financieel beheer en de positie van ‘financiële beslisser’ in het huishouden. De niet-beslisser weet veel minder nauwkeurig hoeveel geld er op de rekening staat en heeft nauwelijks zicht op de huishoudelijke uitgaven. Financieel beheer is zeer belangrijk omdat een goede

organisatie van de geldzaken een beter overzicht geeft van financiën en huishoudelijke uitgaven.

Daarnaast blijkt dat wie goed kan rondkomen, minder overzicht heeft. Of andersom: veel mensen die slecht kunnen rondkomen, houden een beter of gedetailleerder zicht op hun geldzaken. Het werken met ‘potjes’ (mentale boekhouding) draagt bij aan een beter overzicht over de geldzaken.

In het algemeen hebben vrouwen een beter overzicht over de financiën dan mannen. Het overzicht is juist minder wanneer partners naast het hebben van een gezamenlijke rekening ook apart betalingen verrichten.

Een passieve houding in de financiële besluitvorming (minder moeite doen om informatie te verzamelen over de aanschaf van een financieel product) leidt ook tot minder overzicht over de financiën.

Daarentegen draagt een goede kennis van financiële producten juist bij aan het hebben van een goed zicht op de financiële situatie van het huishouden. Een korte-termijnoriëntatie heeft juist een sterk negatief effect.

Overige effecten

Zekerheid hebben bij financiële besluitvorming heeft een positief effect op rondkomen. Daarnaast zijn de financiën overzichtelijker als de partners aparte rekeningen hebben.

Geen effect

Een groot aantal kenmerken heeft geen invloed op het hebben van overzicht over de geldzaken. Zo maken leeftijd, opleiding, etniciteit, samenstelling van het huishouden en de hoogte van het inkomen of het netto vermogen geen verschil voor het hebben van overzicht.





8 Clusters van consumenten, van financieel sterk tot financieel zwak

Op basis van alle gegevens die in het consumentenonderzoek verzameld zijn, kunnen de ondervraagden worden ingedeeld in zeven groepen met een bepaald financieel profiel. Per groep is gekeken wat de bepalende kenmerken zijn en wat de sterke en zwakke punten zijn: op welke kenmerken scoren personen uit dit cluster gemiddeld, bovengemiddeld dan wel benedengemiddeld ten opzichte van personen uit de andere clusters? Het meest bepalend voor de indeling in een cluster blijken de kennis en motivatie van

een consument te zijn. Met andere woorden: het financieel gedrag van een consument wordt vooral bepaald door de kennis van financiële zaken en de motivatie om zijn geldzaken goed te regelen.

In onderstaand overzicht zijn de clusters gerangschikt van 'niet problematisch' naar 'zeer problematisch'. Onder elk cluster is een indicatie gegeven van de mogelijke risico's die personen in dit cluster lopen.

1. Financieel onbekommerd

(15 procent = circa 1,9 miljoen personen van 18 jaar en ouder)

Consumenten in dit cluster kunnen het beste rondkomen. Ze gaan individueel te werk bij het zoeken naar informatie en doen het minst aan mentale boekhouding. Ze hebben een benedengemiddeld overzicht, kunnen bovengemiddeld sparen, hebben goed met geld leren omgaan en hebben een goed financieel beheer. De passieve houding en de lage betrokkenheid bij geldzaken van personen in dit cluster komt vermoedelijk voort uit het feit dat deze mensen bovengemiddeld veel financiële producten bezitten en weinig behoefte hebben aan nieuwe producten. Ook hun behoefte aan extra kennis of informatie is laag, hoewel men wel geïnteresseerd is in extra informatie over de beurs, aandelen en beleggen.

In dit cluster zitten meer mannen (57 procent) dan vrouwen. De gemiddelde leeftijd is 53,7 jaar en het overgrote deel is 65 jaar of ouder. Men heeft betaald werk en/of is met (vervroegd) pensioen. Het gemiddelde maandinkomen is hoog. De meerderheid bestaat uit financiële beslissers in een meerpersoonshuishouden zonder kinderen. 86 Procent geeft aan geen schulden te hebben.

Risico

Personen uit dit cluster lopen geen noemenswaardig financieel risico, hoewel ze laag betrokken zijn bij financiële zaken. Hun inkomen is waarschijnlijk hoog genoeg om eventuele financiële tegenslagen op te vangen.

2. Financieel ambitieus

(17 procent = circa 2,2 miljoen personen van 18 jaar en ouder)

De consumenten uit dit cluster kunnen bovengemiddeld rondkomen, hebben de meeste financiële kennis en kunnen het beste sparen. Ook hebben ze een goed overzicht van de eigen financiële situatie. Ze zijn actief en het meest avontuurlijk (innovatief) in de financiële besluitvorming en gaan individualistisch te werk. Vroeger zijn ze sterk gestimuleerd tot financiële zelfstandigheid door bijbaantjes en zakgeld. De betrokkenheid bij financiële zaken is hoog en deze consumenten zijn het minst op de korte termijn gericht. Ze hebben veel kennis over de beurs, aandelen en beleggen en zeggen daarbij extra informatie te willen.

De meerderheid van de personen in dit cluster is man (64 procent). De gemiddelde leeftijd is 43,3 jaar. De meesten zijn hoog opgeleid, hebben betaald werk en zitten in de hoogste inkomensklasse. 73 Procent heeft geen schulden. De meeste personen in dit cluster zijn financiële beslisser in een meerpersoonshuishouden met kinderen (38 procent) of zonder kinderen (38 procent).

Risico

Het risico voor personen uit dit cluster is hun risicogeneigdheid. Bij een economische recessie zouden ze in de problemen kunnen komen vanwege risicovolle beleggingen.

3. Financieel degelijk

(14 procent = circa 1,7 miljoen personen van 18 jaar en ouder)

De personen in dit cluster kunnen bovengemiddeld rondkomen, hebben een bovengemiddeld overzicht, maar ze sparen benedengemiddeld. Ze hebben weinig algemene financiële kennis, maar gaan wel actief en individueel op zoek naar informatie. Van huis uit hebben ze goed met geld leren omgaan. Ze zijn erg gericht op zekerheid bij het nemen van financiële beslissingen, maar de betrokkenheid bij geldzaken is laag. Hun kennis van financiële producten is goed. Ze hebben een goed financieel beheer en doen daarbij aan 'mentale boekhouding' (potjes), maar ze hebben geen spaarbuffer aangelegd.

In dit cluster is de meerderheid vrouw (60 procent) en wat ouder; de gemiddelde leeftijd is 51,2 jaar. Men heeft een middelbaar opleidingsniveau en iets meer dan de helft heeft betaald werk. 23 Procent is met (vervroegd) pensioen. Het maandinkomen is modaal (€ 1200- € 1800 netto per maand). 85 Procent heeft geen schulden. De meerderheid woont samen met een partner zonder kinderen in het huishouden en is de financiële beslisser in het huishouden.

Risico

Personen in dit cluster sparen benedengemiddeld. Bij inkomensdaling of een onverwachte grote uitgave kunnen ze in de problemen komen.



4. Financieel onzeker

(16 procent = circa 2 miljoen personen van 18 jaar en ouder)

Mensen in deze groep kunnen benedengemiddeld rondkomen, maar ze sparen bovengemiddeld. Omdat ook hun financieel overzicht bovengemiddeld is, kunnen ze problemen waarschijnlijk opvangen met hun spaargeld. Ze hebben veel algemene financiële kennis, maar zijn nogal passief bij het zoeken naar informatie over financiële producten. Ze zijn onzeker over de informatie die ze hebben en ze hebben veel spijt van niet-gemaakte keuzes. Hun financieel beheer is zwak.

De gemiddelde leeftijd is 44,4 jaar en de opleiding is vooral van middelbaar niveau. De meeste personen hebben een modaal inkomen en 70 procent heeft betaald werk. Van deze huishoudens heeft 71 procent geen schulden. Het gaat vooral om meerpersoonshuishoudens zonder kinderen (38 procent) of met kinderen (36 procent).

Risico

Voor personen in dit cluster is hun eigen onzekerheid over financiële beslissingen het grootste risico. Ze twijfelen voortdurend aan zichzelf en aan hun eigen beslissingen. Ondersteuning en het bieden van betrouwbare informatie zijn voor hen belangrijk.

5. Financieel zoekend

(18 procent = circa 2,2 miljoen personen van 18 jaar en ouder)

De consumenten in dit cluster kunnen benedengemiddeld rondkomen en sparen, maar ze hebben een bovengemiddeld financieel overzicht. Ze doen veel aan mentale boekhouding.

Ze hebben weinig algemene financiële kennis, maar zijn wel betrokken en gaan actief op zoek naar informatie. Toch zijn ze bovengemiddeld onzeker bij het nemen van financiële beslissingen. Men heeft veel spijt van niet-gemaakte keuzes. Personen in dit cluster hebben bovengemiddeld behoefte aan informatie over financiële bescherming.

In deze groep zitten meer vrouwen (60 procent) dan mannen en het opleidingsniveau is in het algemeen laag. De gemiddelde leeftijd is 45,3 jaar, maar er zitten veel jongeren bij. 57 Procent heeft betaald werk en verdient een modaal inkomen. 64 Procent zegt geen schulden te hebben. Ongeveer eenderde van deze groep woont samen zonder kinderen; eenderde woont samen met kinderen en eenderde is alleenwonend. Bijna de helft van de ondervraagden is de financiële beslisser in een meerpersoonshuishouden en 17 procent is van niet-Nederlandse afkomst (zelf of één van de ouders in het buitenland geboren).

Risico

Het risico voor personen in dit cluster is hun onzekerheid over financiële beslissingen en hun zorg dat ze niet over de juiste informatie beschikken. Ze willen wel moeite doen, dus het is belangrijk dat zij heldere en betrouwbare informatie krijgen aangereikt.

6. Financieel laconiek

(15 procent = circa 1,9 miljoen personen van 18 jaar en ouder)

Personen in dit cluster hebben het slechtste overzicht van alle clusters. Ze kunnen benedengemiddeld rondkomen en sparen.

Ze zijn het meest passief, het minst betrokken en ze hebben het minste kennis van financiële producten. Van huis uit hebben zij benedengemiddeld met geld leren omgaan, omdat ze niet gestimuleerd werden tot financiële zelfstandigheid door bijbaantjes en zakgeld. Hun financieel beheer is slecht en ze zijn bovengemiddeld op de korte termijn gericht. Als ze op zoek gaan naar financiële informatie gaan ze weinig individualistisch te werk; ze raadplegen het vaakst anderen. Ze hebben weinig spijt van niet-gemaakte keuzes. Ondanks hun slechte financiële kennis zeggen ze geen behoefte te hebben aan extra informatie over financiële zaken.

In deze groep zitten meer vrouwen met een middelbaar opleidingsniveau. De gemiddelde leeftijd is 45 jaar. Ruim 62 procent heeft betaald werk en verdient een modaal inkomen. Bijna tweederde heeft geen schulden en ruim eenderde heeft geen vermogen. De grootste groep in dit cluster bestaat uit meerpersoonshuishoudens met kinderen.

Risico

Personen in dit cluster lopen meerdere risico's. Ze hebben niet goed met geld leren omgaan, ze hebben geen overzicht en ze beschikken over weinig kennis en informatie, waardoor de kans op verkeerde beslissingen groot is. Ze weten ze niet wat ze niet weten. Financieel advies is voor deze mensen belangrijk.

7. Financieel ongeletterd

(5 procent = circa 0,6 miljoen personen van 18 jaar en ouder)

Van alle clusters kunnen mensen in dit (kleine) cluster het slechtste rondkomen en sparen. Ze hebben de minste financiële kennis, hebben van huis uit het minst goed met geld leren omgaan, hebben de minste zekerheid en hebben het slechtste financieel beheer. Ze zijn zowel op de korte termijn als op de lange termijn gericht. Ze zijn bovengemiddeld passief bij het zoeken naar financiële informatie, waardoor hun kennisniveau laag blijft. Wel zijn deze mensen sterk betrokken bij financiële producten en willen ze moeite doen om de eigen kennis te vergroten. Als personen uit dit cluster informatie inwinnen, doen zij dat vooral bij familie, vrienden en kennissen. Echter, hoewel personen uit dit cluster enerzijds aangeven moeite te willen doen om hun financiële kennis te vergroten, weten ze anderzijds niet welke informatie ze dan zouden willen hebben. Van de mensen die wel extra kennis of informatie willen, betreft dit voornamelijk kennis over hoe met geld, vermogen en schulden om te gaan.

In deze groep zitten iets meer mannen (53 procent) dan vrouwen. Het gaat veelal om jongeren in de leeftijd van 25-35 jaar, hoewel de gemiddelde leeftijd 38,5 jaar is. De meeste personen hebben een middelbaar opleidingsniveau; eenderde heeft een laag opleidingsniveau. 72 Procent heeft betaald werk met meestal een laag inkomen. Ruim de helft heeft geen vermogen en 60 Procent heeft geen schulden. Ruim eenderde van deze groep bestaat uit eenpersoonshuishoudens; eenderde woont in een meerpersoonshuishouden met kinderen. 19 Procent is van niet-Nederlandse afkomst.

Risico

Het risico voor consumenten in dit cluster is hun gebrek aan kennis, zekerheid en activiteit in financiële zaken. De kans op verkeerde financiële beslissingen is groot. Ze hebben niet goed met geld leren omgaan en ze weten niet wat ze zouden moeten weten. Goed advies is erg belangrijk.

Conclusies

Een analyse van de verschillende clusters maakt duidelijk welke kenmerken iemand tot een sterke of zwakke financiële consument maken.

Een goed **financieel beheer** is de belangrijkste bepalende factor bij het vaststellen of iemand een sterke dan wel een zwakke financiële consument is. Dit geldt zowel voor mensen met een hoog als voor mensen met een laag inkomen. Financieel beheer is te leren. Wel moet de consument gemotiveerd zijn om zijn geldzaken goed te organiseren en de benodigde informatie moet beschikbaar en duidelijk zijn. Ook moet het aanbod beter afgestemd zijn op het type consument en zijn/haar kennis, motivatie en mogelijkheden.

Overzicht hebben over zijn financiën lijkt vooral voor de lagere en middeninkomens een belangrijke factor te zijn om te kunnen rondkomen. Maar ook voor mensen die goed kunnen rondkomen zou een beter overzicht kunnen helpen om eventuele financiële tegenslagen te kunnen opvangen.

Naarmate mensen over meer **financiële kennis** beschikken, sparen ze meer en bezitten ze meer spaarproducten. Een hoge opleiding en een geringe kortetermijnoriëntatie dragen bij aan een 'verstandig' spaargedrag. Kennis van aandelen verbetert het spaargedrag verder. Het oorzakelijk verband kan ook andersom zijn: naarmate men meer spaart, zal de kennis over spaarproducten toenemen. Ook helpt het als de consument de zekerheid heeft dat hij aan de gewenste informatie kan komen.

Verder blijkt dat op jonge leeftijd al **met geld leren omgaan** op latere leeftijd leidt tot verstandig financieel gedrag. Het krijgen van zakgeld, het hebben van bijbaantjes en ouders die een goed voorbeeld geven zijn gunstige voorwaarden om op latere leeftijd financiële problemen te voorkómen.



9 Productkennis en informatiebronnen

Naast vragen over kennis, motivatie en gedrag bevat het consumentenonderzoek ook een deel waarin vragen worden gesteld naar het bezit van financiële producten en de wijze waarop consumenten overgaan tot aanschaf van deze producten.

Informatie over financiële producten

Eerder al (hoofdstuk 6) werd aangegeven dat 38 procent van de consumenten van zichzelf vindt dat men te weinig kennis heeft van financiële producten. Vooral van aandelen en pensioenen weet men (te) weinig. Opvallend is dat desondanks slechts 20 procent aangeeft behoefte te hebben aan extra financiële kennis of informatie. De kennis over het latere pensioeninkomen is zeer gering. Maar weinig mensen bekijken hun pensioenoverzicht aandachtig. Naarmate men ouder is, bekijkt men het pensioenoverzicht bewuster. Mensen die het overzicht lezen, hebben significant betere kennis van hun latere pensioeninkomen en treffen eerder pensioenmaatregelen.

Informatiebronnen

Als consumenten informatie zoeken over een financieel product, raadplegen ze het liefst familie, vrienden en kennissen (43 procent). Ook banken, verzekeringsmaatschappijen en pensioenfondsen worden vaak geraadpleegd (27 procent), evenals tussenpersonen en financiële adviseurs (24 procent). Onafhankelijke bronnen als de overheid, consumentenorganisaties, vergelijkende internetsites, kranten en

televisieprogramma's, worden door ruim van de helft van de ondervraagden wel eens geraadpleegd.

Het meest betrouwbaar vindt men familie, vrienden en kennissen, daarna consumentenorganisaties, dan de overheid en daarna banken, verzekeringsmaatschappijen en pensioenfondsen. Het minst betrouwbaar vindt men televisiereclame en folders of brochures van productaanbieders. Meer dan de helft van de consumenten zegt weinig tot geen vertrouwen te hebben in de financieel adviseur. De adviseur wordt het minst geraadpleegd als men op zoek is naar extra financiële informatie.

In het algemeen hebben consumenten geen moeite met het vinden van de gewenste informatie over financiële producten, hoewel de tevredenheid verschilt per product. Zo kon 70 procent de gewenste informatie over een spaarrekening gemakkelijk vinden, terwijl dit voor een lijfrenteverzekering 59 procent was. Over de inhoud van de gevonden informatie was men doorgaans tevreden, hoewel veel consumenten de informatie soms te ingewikkeld en niet transparant vinden. Bij informatie over leningen gaf 12 procent aan dat men op basis van de gevonden informatie geen goede beslissing kon nemen.

Informatiebehoefte

De redenen waarom consumenten zeggen behoefte te hebben aan informatie over financiële producten, zijn heel verschillend. Iets meer dan de helft zegt dat de belangrijkste reden om op zoek te gaan naar informatie vermogensgroei is (meer rendement op het spaargeld). 48 Procent wil informatie om zichzelf te beschermen

tegen financiële tegenvallers of onverwachte verliezen. Eenderde wil meer informatie om voor zichzelf een financieel plan voor de toekomst te kunnen ontwerpen. Tweederde van de ondervraagden geeft aan de eigen financiële kennis te willen vergroten om als onafhankelijke consument zelfstandig de juiste beslissingen te kunnen nemen. Met name personen uit cluster 7 hebben behoefte aan informatie om beter te kunnen omgaan met de dagelijkse uitgaven.

De gezochte informatie moet aansluiten bij de aangegeven behoefte. Er is veel vraag naar informatie over de werking van financiële producten, over de belasting en financiële regelingen. Mensen in cluster 7 zeggen ook behoefte te hebben aan informatie over het omgaan met schulden. De meeste consumenten willen informatie ontvangen via internet en folders of 24 procent via televisieprogramma's. Als bronnen van de gewenste informatie worden vooral commerciële financiële instellingen genoemd. Ook van onafhankelijke instellingen, zoals consumentenorganisaties, verwacht men informatie, evenals van de overheid.

Levensgebeurtenissen

Het vaakst gaat de consument op zoek naar informatie wanneer zich een grote aanschaf of verplichting voordoet. Ook een levensgebeurtenis (geboorte, huwelijk, echtscheiding) is nogal eens aanleiding tot het zoeken naar informatie over financiële producten. Op het moment van met pensioen gaan zoekt niemand informatie; kennelijk gebeurt dit al ruim vóór de datum van pensionering.

10 Conclusies en aanbevelingen

Om het financieel inzicht van Nederlandse consumenten te verklaren, blijkt een aantal kenmerken doorslaggevend. Met name financieel beheer (het goed organiseren van zijn geldzaken) en financiële kennis zijn belangrijk. Daarnaast spelen de volgende factoren een rol: lange-termijnoriëntatie versus korte-termijnoriëntatie; het op jonge leeftijd hebben leren omgaan met geld; een actieve of passieve houding ten opzichte van geldzaken; een avontuurlijke dan wel een zekerheidszoekende instelling en het streven naar zekerheid. Op basis van deze kenmerken kunnen consumenten worden ingedeeld in verschillende clusters met (zeer) sterk of (zeer) zwak financieel gedrag.

Financieel gedrag kent drie aspecten; rondkomen, overzicht en sparen. Het functioneren op deze drie gedragsaspecten kan worden verklaard met behulp van de hierboven genoemde kenmerken. De verschillende clusters scoren verschillend op de drie aspecten.

In het algemeen kunnen Nederlanders goed tot zeer goed rondkomen. Echter, bijna 10 procent heeft aan het eind van de maand telkens geen geld meer. Ruim 3 procent kan zelden of nooit alle rekeningen betalen. Van de ondervraagden zegt 4 procent zeer moeilijk te kunnen rondkomen. Maar liefst 41 procent is niet voorbereid op een forse inkomensdaling of forse uitgave. Voor deze groepen zijn beleidsmaatregelen nodig om het financieel gedrag te verbeteren. Gedacht kan worden aan het stimuleren van het aanleggen van een (spaar)buffer.

Een verandering van de financiële situatie van een consument heeft een zeer sterk effect op 'rondkomen'. Belangrijke levensgebeurtenissen zijn bijvoorbeeld echtscheiding, beëindiging of verandering van baan of een groot ongeval of langdurige ziekte. Deze gebeurtenissen hebben een negatief effect op 'rondkomen'. Voorzorgsmaatregelen voor deze situaties zijn gewenst.

Nederlanders stellen zich in het algemeen actief op als het gaat om de keuze van financiële producten. Ze houden van zekerheid, maar ze vertrouwen adviseurs

niet zo gemakkelijk. Men vindt dat er voldoende mogelijkheden zijn om aan financiële informatie te komen, maar men wil niet te veel moeite doen en men is in het algemeen weinig geïnteresseerd in nieuwe financiële producten. Productinformatie wordt vaak onduidelijk of te moeilijk gevonden.

Consumenten die adviseurs, familie of vrienden raadplegen bij hun geldzaken blijken minder moeite te hebben met rondkomen dan personen die hun geldzaken alleen regelen. In de media zouden financiële zaken nadrukkelijker onder de aandacht moeten worden gebracht en tot onderwerp van gesprek worden gemaakt (agenda setting).

Veel consumenten vinden van zichzelf dat ze onvoldoende kennis hebben over financiële producten (uitgezonderd spaarproducten). De feitelijk gemeten kennis is inderdaad niet erg hoog. Kennis over financiële producten blijkt een positieve invloed te hebben op het spaargedrag, maar niet op het kunnen rondkomen. Om de aanwezige financiële kennis te gebruiken, moet de consument ook gemotiveerd zijn. Bij bepaalde groepen consumenten is de betrokkenheid bij financiële zaken laag.

In het algemeen zeggen de ondervraagden dat ze vroeger thuis goed met geld hebben leren omgaan. Ze hebben zakgeld gekregen en bijbaantjes gehad. Dit heeft op latere leeftijd een gunstig effect op rondkomen en deels op sparen. Deze wetenschap is van belang voor ouders en leraren op scholen.

Op basis van hun gedrag en kenmerken zijn de consumenten ingedeeld in zeven clusters die verschillende scores op de aspecten rondkomen, overzicht en sparen. Zie voor een beschrijving van de clusters hoofdstuk 8.

De clusters 1 "*financieel onbekommerd*", 2 "*financieel ambitieus*" en 3 "*financieel degelijk*" kunnen goed rondkomen. De clusters 4 "*financieel onzeker*", 5 "*financieel zoekend*", 6 "*financieel laconiek*" en 7 "*financieel ongeletterd*" kunnen niet goed rondkomen. Hiervoor zijn beleidsmaatregelen nodig. Omdat elk cluster zijn eigen socio-demografisch profiel heeft, zijn verschillende beleidsmaatregelen nodig voor verschillende clusters.

Voorlichting en verbetering van de informatievoorziening zullen vooral effecten hebben op clusters 2, 3 en 5. Personen in deze clusters staan open voor informatie en zijn gemotiveerd en in staat om deze informatie te verwerken.

Er kunnen ook eisen worden gesteld aan de aanbieders van financiële producten om bepaalde informatie duidelijk te verstrekken en na te gaan of consument de informatie begrijpt, of hij het risico aankan en of hij de gevolgen van een bepaalde beslissing voor de lange termijn onderkent. Cluster 7 is hierbij het meest problematisch vanwege een geringe motivatie en geringe bekwaamheid. Cluster 5 is wel gemotiveerd om informatie te zoeken om uit de penibele financiële situatie te geraken.

Financieel beheer (georganiseerd met geld omgaan, op tijd rekeningen betalen, geen impulsaankopen, liever sparen dan lenen) is de belangrijkste verklarende factor voor financieel gedrag. Personen met een goed financieel beheer blijken beter te kunnen rondkomen, ongeacht hun inkomen. Om het financieel beheer te verbeteren kan gedacht worden aan cursussen, trainingen en ondersteunende computerprogramma's die inzicht kunnen geven in de financiële situatie en oplossingen kunnen bieden voor een beter financieel beheer. Overzicht en mentale boekhouding kunnen voor sommige consumenten nuttige hulpmiddelen zijn om door middel van een beter financieel beheer uit de financiële problemen te komen. Voor anderen zijn het wellicht middelen om problemen te voorkomen.

Consumenten met een korte-termijnoriëntatie kunnen minder goed rondkomen en sparen. Beleid moet erop gericht zijn de lange-termijneffecten van financieel gedrag duidelijker onder de aandacht te brengen van deze consumenten. Bij financiële producten zou moeten worden aangegeven wat de gevolgen kunnen zijn als (bijvoorbeeld) de rente stijgt, de inflatie toeneemt, de huizenprijzen dalen of het inkomen daalt. Consumenten die van nature niet aan de toekomst denken, moeten aangezet worden om ook de langere-termijneffecten onder ogen te zien.

Op basis van de resultaten van dit onderzoek zijn vier typen beleidsmaatregelen denkbaar:

- **Agenda setting:** Slim met geld omgaan populariseren ('op de agenda plaatsen') als een gewenst en verstandig gedrag van consumenten om hun doelen te bereiken. Dit kan gebeuren door rolmodellen en 'getuigenissen' (testimonials) van bekende en populaire personen en opinieleiders. De doelstelling van agenda setting is mensen te motiveren na te denken en te praten over hun financieel gedrag en hen gevoelig te maken voor informatie over financiële producten zoals pensioenplannen. Sponsoring van populaire televisieprogramma's is hierbij een optie.
- **Voorlichting,** training (cursussen) en bewustmaking van consumenten zodat ze zorgvuldiger producten vergelijken en minder impulsief financiële beslissingen nemen. Hieronder vallen ook curricula voor scholen en oudereneducatie. De doelstelling van voorlichting en training is mensen informatie te geven en vaardigheden te leren die leiden tot een beter financieel gedrag. Ook in het basis- en vervolgonderwijs aan jongeren is voorlichting en training met betrekking tot het financieel gedrag nuttig en nodig.
- **Markttransparantie:** door eisen te stellen aan de informatie die aanbieders van financiële producten verstrekken, met name informatie over de mogelijke toekomstige gevolgen van financiële producten. De doelstelling van markttransparantie is om mensen relevante, duidelijke en vergelijkbare informatie te verschaffen bij de aankoop en het gebruik van financiële producten om hiermee de complexiteit van financiële producten te verminderen.
- **Hulpmiddelen** ontwikkelen (intelligent agents, decision support systems) die consumenten kunnen helpen bij financiële beslissingen en hen kunnen behoeden voor financiële misstappen. De doelstelling van deze hulpmiddelen is ervoor te zorgen dat het totale financiële pakket van consumenten evenwichtig is qua risico en geen omissies of overlappingen bevat en tevens dat financiële beslissingen worden ondersteund door relevante analyses en vergelijkingen, zoals het berekenen van de gevolgen van een financiële beslissing voor het toekomstige vrij besteedbare inkomen.



Bijlage 1

Verantwoording

In het najaar van 2007 heeft Veldkamp Marktonderzoek BV te Amsterdam aan 4280 Nederlandse consumenten van 18 jaar en ouder (representatieve steekproef) een lijst voorgelegd met vragen op het gebied van financieel inzicht, financieel gedrag en financiële vaardigheden. De verantwoording van het veldwerk is beschreven in *Publieksonderzoek Financieel Inzicht* (Veldkamp, 2007).

Voorafgaand aan dit veldonderzoek is de wetenschappelijke literatuur over financiële vaardigheden in kaart gebracht door het Instituut voor Toegepaste Sociologie (ITS) van de Radboud Universiteit Nijmegen. Ook is een theoretisch model ontworpen van het begrip “financieel inzicht” en is een concept-vragenlijst opgesteld. Zie hiervoor het Verslag *Vooronderzoek Financieel Inzicht en Ontwikkeling Vragenlijst, ITS 2007* en *Financieel Inzicht van Nederlanders: Vragenlijst*.

Tevens is met een zestal focusgroepen van consumenten gesproken over hun ervaringen met financiële besluitvorming. Dit verslag is te vinden in *Nederlanders en hun Financieel Inzicht, Milward Brown, 2007*.

Het rapport *Financieel inzicht van Nederlanders, Resultaten van een Publieksonderzoek* bouwt voort op bovengenoemd publieksonderzoek en bevat de analyse van de verzamelde gegevens. De analyses zijn uitgevoerd door Prof. dr. G. Antonides, Universiteit van Wageningen Prof. dr. W.F. van Raaij, en dr. I.M. de Groot, Universiteit van Tilburg.

Het gehele onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het platform CentiQ, Wijzer in geldzaken en werd begeleid door de CentiQ-projectgroep Onderzoek, waarin de volgende personen zitting hadden:

Dr. Pauline W.J. van Esterik-Plasmeijer
voorzitter CentiQ-projectgroep Onderzoek

Prof. dr. Gerrit Antonides, Universiteit Wageningen
hoogleraar Economie van Consumenten en Huishoudens

Gisèle A.R.M. Cooper, Autoriteit Financiële Markten (AFM)
medewerker Consumentenvoorlichting en onderzoek

Drs. Corinne van Gaalen, Nederlands Instituut voor Budgetvoorlichting (Nibud)
senior wetenschappelijk onderzoeker

Drs. Marloes E.J. van den Heijkant, ministerie van Financiën
Coördinerend beleidsmedewerker, secretaris CentiQ-projectgroep Onderzoek

Ir. Iris I.H.A. Knobbe-Knops, Algemene Pensioen Groep (APG)
senior medewerker Market Research

Jo C.M. van Kruchten, Belastingdienst
senior onderzoeker en coördinator

Prof. dr. W. Fred van Raaij, Universiteit van Tilburg
hoogleraar Economische Psychologie

Prof. dr. Jan L.A. van Rijckevorsel, Centrum voor Verzekeringsstatistiek
*hoofd van het Centrum voor Verzekeringsstatistiek, Den Haag
bijzonder hoogleraar Toegepaste verzekeringsstatistiek, Universiteit van Amsterdam*

Drs. Maarten van Rooij, De Nederlandsche Bank (DNB)
wetenschappelijk onderzoeker

J. Guido. L. Willems, Rabobank Nederland
marktanalist

Alle bovengenoemde publicaties over het CentiQ-consumentenonderzoek zijn als download verkrijgbaar via www.centiq.nl.

Op deze website is tevens het “Actieplan Wijzer in Geldzaken” van het platform CentiQ verkrijgbaar, evenals een samenvatting van dit actieplan.

Heeft u vragen over CentiQ of over de publicaties van CentiQ, dan kunt u contact opnemen via centiq@minfin.nl

Mei 2008

