

De vraag naar financieel advies

Consumentenonderzoek in opdracht van het ministerie van Financiën

Eindrapport



Datum 4 augustus 2023

Auteurs



Versie 1.0

Classificatie standaard

Uitgave

Centerdata
info@centerdata.nl
www.centerdata.nl

Contact

Persoonsgegevens

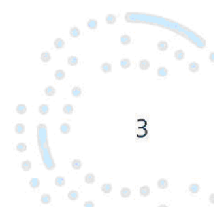
© **Centerdata, Tilburg, 2023**

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.



Inhoudsopgave

Samenvatting	4
1 Inleiding	8
1.1 Onderzoeksvragen	8
1.2 Onderzoeksmethode	11
1.3 Leeswijzer	11
2 Voorspellers van de neiging om advies in te winnen	12
2.1 Inzichten uit het vooronderzoek	12
2.2 Opzet survey	16
2.3 Steekproef	17
2.4 Resultaten	19
2.4.1 Financiële kennis en percepties t.a.v. financieel advies en financieel adviseurs	19
2.4.2 Raadplegen van informatie- en/of adviesbronnen	23
2.5 Conclusie	34
3 Interventies om de drempel om advies in te winnen te verlagen	38
3.1 Kansrijke interventierichtingen op basis van het vooronderzoek	38
3.2 Opzet experiment	40
3.3 Steekproef	41
3.4 Resultaten	42
3.4.1 Overschatting van eigen kennis over AOV	42
3.4.2 De effectiviteit van feedback na de kennistoets	43
3.5 Conclusie	45
Bibliografie	47
Bijlagen	49
A Vragenlijst	50
3.6 Deel 1a: neiging om een financieel adviseur te raadplegen (uitkomstmaat)	50
3.7 Deel 1b: voorspellers van de neiging om een financieel adviseur te raadplegen	52
3.8 Deel 2: interventie	60
3.9 Deel 3: achtergrondinformatie	62
B Schaalconstructie en samenhang tussen voorspellers	64





Samenvatting

Achtergrond en doel van het onderzoek

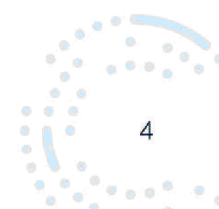
Veel consumenten nemen op verschillende momenten in hun leven belangrijke financiële beslissingen die gevolgen hebben voor de lange termijn, zoals het afsluiten van een hypotheek of levensverzekering. Suboptimale financiële beslissingen kunnen een grote impact hebben op het financiële en mentale welzijn van consumenten. Financieel adviseurs helpen consumenten bij het maken van deze keuzes. In dit onderzoek onderzochten we **welke kenmerken bepalen of consumenten al dan niet geneigd zijn een financieel adviseur te raadplegen bij belangrijke financiële beslissingen (onderzoeksvraag 1)**.

Een belangrijke vraag daarbij is of de **consumenten die het meest geneigd zijn een financieel adviseur te raadplegen ook de consumenten zijn die advies het hardst nodig hebben (onderzoeksvraag 2)**. Professioneel financieel advies lijkt vooral waardevol voor lager financieel geletterden, die financiële kennis missen. Verschillende eerdere studies onderzochten de relatie tussen financiële geletterdheid (kennis) en de geneigdheid van consumenten om een financieel adviseur te raadplegen. De resultaten zijn echter gemengd; sommige studies suggereren dat consumenten met beperktere financiële kennis inderdaad meer geneigd zijn om financieel advies in te winnen, terwijl andere studies laten zien dat juist consumenten met uitgebreidere financiële kennis meer geneigd zijn om advies in te winnen.

Wanneer iemand die weinig verstand heeft van financiële zaken niet geneigd is om een professioneel adviseur te raadplegen bij belangrijke financiële beslissingen is dat echter niet per se problematisch. Het kan zijn dat die consument zich niet in een situatie bevindt waarin financieel advies relevant is, omdat zijn of haar financiële behoeften eenvoudig zijn. Ook kan het zijn dat iemand anders binnen het huishouden, die meer verstand heeft van financiële zaken, vooral de financiële zaken regelt. Met deze factoren, waarmee in eerder onderzoek niet altijd rekening is gehouden, is in het huidige onderzoek wel rekening gehouden.

Tot slot geeft onderzoek naar voorspellers van de vraag naar financieel advies ook aanknopingspunten voor interventies om consumenten (die gebaat zijn bij financieel advies) te stimuleren om advies in te winnen. Uit vooronderzoek bleek bijvoorbeeld dat mensen die denken dat ze veel financiële kennis hebben, ongeacht of dat daadwerkelijk zo is, minder geneigd zijn om financieel advies in te winnen. Een tweede, kleiner doel van dit onderzoek was om te onderzoeken **of zelfoverschatting kan worden tegengegaan door consumenten feedback te geven op een financiële kennistoets, en of dit zelfoverschatters dan ook stimuleert om een financieel adviseur te raadplegen (onderzoeksvraag 3)**. Dit is relevant omdat consumenten in veel gevallen een (wettelijk verplichte) kennis- en ervaringstoets moeten doen wanneer zij een complex en/of impactvol financieel product zonder advies willen afsluiten.

De vraag naar financieel advies





Onderzoeksmethode

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden is een **online surveyonderzoek** uitgevoerd in het LISS panel. Omdat al vrij veel onderzoek gedaan is naar de vraag van consumenten naar financieel advies, is eerst een vooronderzoek gedaan dat bestond uit een **literatuurstudie** en **kwantitatieve analyse** van data van de DNB Household survey 2022 en de AFM Consumentenmonitor 2022 (onderdeel hypotheek). De resultaten hiervan vormden belangrijke input voor het surveyonderzoek.

De online survey bestond uit twee onderdelen: (1) een **vragenlijst** waarin de algemene geneigdheid om een financieel adviseur te raadplegen bij belangrijke financiële beslissingen en daar mogelijk mee samenhangende consumentenkenmerken werden gemeten (onderzoeksvragen 1 en 2) en (2) een klein **experiment** om de effectiviteit van het geven van feedback na een kennistoets te onderzoeken (onderzoeksvraag 3).

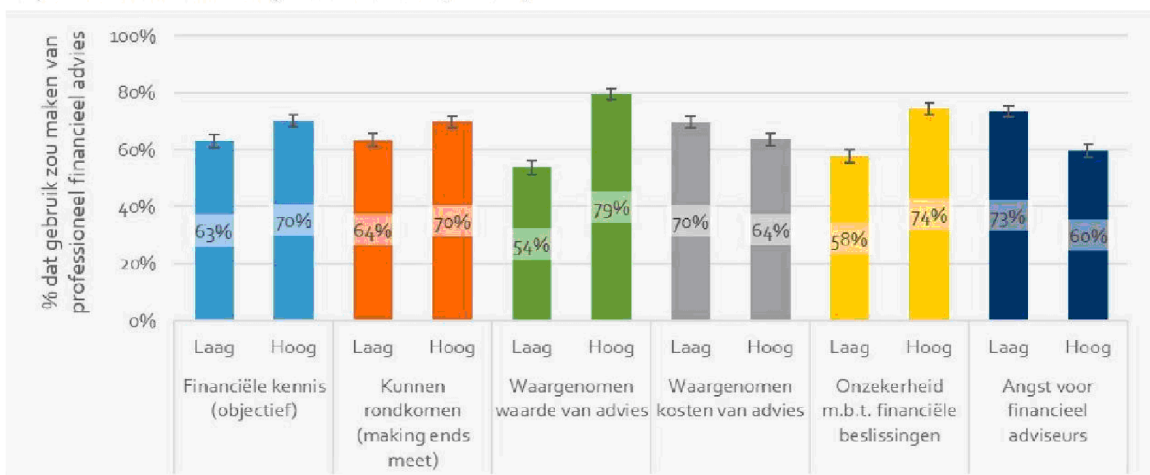
Resultaten

De resultaten zijn samen te vatten in vijf kernbevindingen.

Kernbevinding 1: Lager financieel geletterden, die advies het hardst nodig hebben, zijn niet meer geneigd om een financieel adviseur te raadplegen dan hoger financieel geletterden: financieel advies lijkt dus **geen substituu**t voor financiële geletterdheid. Tegelijkertijd zijn lager financieel geletterden zijn **ook niet duidelijk minder geneigd** om financieel advies in te winnen dan hoger financieel geletterden.

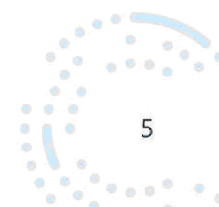
Kernbevinding 2: De geneigdheid om financieel advies in te winnen bij belangrijke financiële beslissingen **hangt sterker samen met andere factoren dan met financiële geletterdheid**. Figuur 1 geeft alle significante en marginaal significante verbanden weer.

Figuur 1. Voorspellers van de kans dat men een professioneel financieel adviseur zou raadplegen. Basis = respondenten die min. een product bezitten (n = 951)



De hoge en lage scores representeren respectievelijk één standaarddeviatie boven en onder de gemiddelde score op het kenmerk binnen de groep die minstens een van de producten bezit (door deze standaardisatie zijn de effecten van verschillende kenmerken met elkaar te vergelijken).

De vraag naar financieel advies





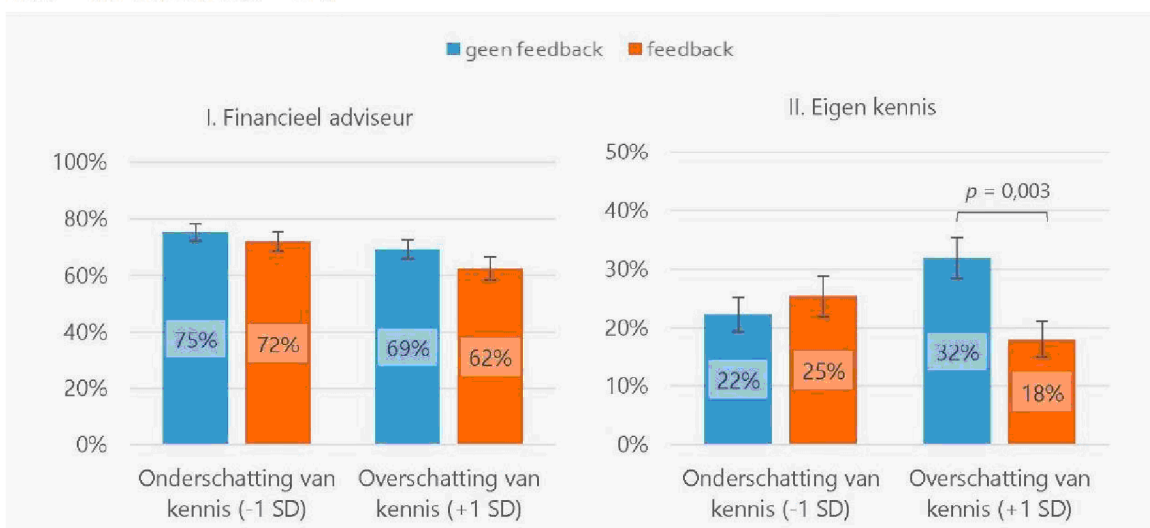
Met name de waargenomen waarde van financieel advies, de angst voor financieel adviseurs (financial adviser anxiety) en de mate waarin consumenten onzekerheid ervaren bij het nemen van financiële beslissingen lijken een belangrijke rol te spelen in beslissingen van consumenten om al dan niet een financieel adviseur in de arm te nemen.

Kernbevinding 3: Vooral de relatief sterke negatieve samenhang tussen de geneigdheid om advies in te winnen en de **angst voor financieel adviseurs** (*financial adviser anxiety*) is opvallend. Consumenten die hier hoog op scoren vinden het lastig om persoonlijke informatie met een adviseur te delen (*disclosure anxiety*) en/of zijn bang om dom gevonden te worden (*evaluation anxiety*). Deze angst lijkt dus een relatief belangrijke drempel te vormen om naar een financieel adviseur te gaan.

Kernbevinding 4: Het positieve effect van de waargenomen waarde van advies is aanzienlijk sterker dan het negatieve effect van de waargenomen kosten. Het idee **dat financieel advies waardevol is** (omdat men verwacht dat het advies goed is en de adviseur in het belang van de klant handelt) **weegt dus op tegen het idee dat advies duur is**.

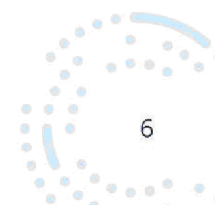
Deze bevindingen hebben belangrijke implicaties voor de financiële sector. Om consumenten de weg naar de adviseur te laten vinden is het belangrijk dat consumenten de waarde van advies begrijpen en geen angst ervaren om persoonlijke informatie te delen en vragen te stellen wanneer zij iets niet snappen. Ook de functie van advies als *bevestiging* van wat de consument misschien zelf al dacht (meer zekerheid, gedeelde verantwoordelijkheid) zou kunnen benadrukt worden om consumenten te stimuleren een professioneel adviseur te raadplegen.

Figuur 2. Effecten van feedback op de mate waarin (i) financieel adviseurs en (ii) eigen financiële kennis als bron van informatie en/of advies gezien worden, voor consumenten die hun eigen kennis over- versus onderschatten. Basis = alle werkenden ($n = 751$)



Kernbevinding 5: Het geven van feedback op antwoorden op een kennistoets was **effectief in het tegengaan van zelfoverschatting**. Wanneer zij feedback kregen, zagen respondenten die hun eigen financiële kennis overschatten **hun eigen kennis significant minder vaak als belangrijke bron van informatie en/of advies** bij een beslissing over een financieel product (zie Figuur 2, rechts). Dit was ook precies het doel van de interventie. Echter, de (terechte) lagere geneigdheid van zelfoverschatters

De vraag naar financieel advies





om de eigen kennis als belangrijke informatiebron te zien **ging niet gepaard met een hogere geneigdheid om een professioneel financieel adviseur te raadplegen** (zie Figuur 2, links). Deze resultaten suggereren dus dat het geven van feedback op een kennistoets er wel voor kan zorgen dat mensen hun eigen kennisniveau beter inschatten, maar dit lijkt mensen met beperkte financiële kennis nog geen extra duwtje richting de financieel adviseur te geven.



1 Inleiding

Veel consumenten nemen op verschillende momenten in hun leven belangrijke financiële beslissingen die gevolgen hebben voor de lange termijn. Suboptimale financiële beslissingen kunnen een grote impact hebben op het financiële en mentale welzijn van consumenten.¹ Tegelijkertijd laat veel onderzoek zien dat veel consumenten weinig kennis hebben van financiële (basis)concepten en producten, en dat zij vaak denkfouten maken bij het maken van financiële beslissingen.² Wanneer consumenten zelf weinig verstand hebben van financiële producten en concepten is het belangrijk dat zij gebruik kunnen maken van professioneel financieel advies, met name in situaties waarin de gevolgen van verkeerde keuzes groot zijn (bv. bij het afsluiten van impactvolle financiële producten zoals hypotheek, levensverzekeringen en arbeidsongeschiktheidsverzekeringen). Dit advies kan immers compenseren voor de ontbrekende kennis.³ Het is dan belangrijk dat zij geen drempels ervaren om naar een financieel adviseur te gaan.

1.1 Onderzoeksvragen

Het huidige onderzoek richt zich op de **voorspellers van de vraag naar professioneel financieel advies**. Specifieker onderzoeken we welke factoren bepalen of consumenten al dan niet geneigd zijn een financieel adviseur te raadplegen bij belangrijke financiële beslissingen, zoals het afsluiten van een hypotheek of een arbeidsongeschiktheidsverzekering (AOV). We proberen te achterhalen welke factoren de algemene geneigdheid van Nederlandse consumenten om advies in te winnen (het meest) beïnvloeden.

Wanneer iemand geneigd is om een financieel adviseur te raadplegen bij belangrijke financiële beslissingen wil dat echter nog niet zeggen dat diegene dat in een concrete situatie – bijvoorbeeld wanneer men een hypotheek wil afsluiten om een woning te kopen – ook daadwerkelijk doet: gedragsintenties zijn immers geen gedrag.⁴ Eerder onderzoek laat zien dat intenties vaak wel de beste voorspellers zijn van gedrag, zeker bij beredeneerde keuzes als deze.⁵ We nemen dus aan dat de algemene geneigdheid om advies in te winnen (of juist niet) een belangrijke voorspeller is van daadwerkelijke keuzes ten aanzien van financieel advies in specifieke situaties. De inzichten in de determinanten van de geneigdheid om financieel advies in te winnen zouden gebruikt kunnen worden voor de ontwikkeling van doelgerichte interventies die ingezet kunnen worden om algemene drempels om financieel advies in te winnen te verlagen.

¹ Bialowolski, P., Weziak-Bialowolska, D., Lee, M. T., Chen, Y., VanderWeele, T. J., & McNeely, E. (2021). The role of financial conditions for physical and mental health. Evidence from a longitudinal survey and insurance claims data. *Social Science & Medicine*, 281, 114041; Greenberg, A. E., & Hershfield, H. E. (2019). Financial decision making. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 17-29.

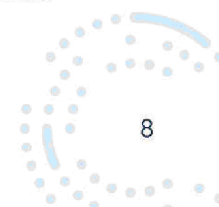
² Bluethgen, R., Gintschel, A., Hackethal, A., & Mueller, A. (2008). Financial advice and individual investors' portfolios; Lusardi, A., & Tufano, P. (2015). Debt literacy, financial experiences, and overindebtedness. *Journal of Pension Economics & Finance*, 14(4), 332-368; Van Rooij, M. C., Lusardi, A., & Alessie, R. J. (2011). Financial literacy and retirement planning in the Netherlands. *Journal of Economic Psychology*, 32(4), 593-608; Van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, 101(2), 449-472.

³ Collins, J. M. (2012). Financial advice: A substitute for financial literacy? *Financial Services Review*, 21(4), 307.

⁴ Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The intention-behavior gap. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(9), 503-518.

⁵ Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211; Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.

De vraag naar financieel advies





Vraag 1: Welke factoren bepalen of consumenten een financieel adviseur om advies vragen bij belangrijke financiële beslissingen? Welke bewuste redenen hebben consumenten om advies in te winnen (of juist niet)? En welke andere factoren spelen een rol?

Een belangrijke vraag in dit onderzoek is of de consumenten die het meest geneigd zijn een financieel adviseur te raadplegen ook de consumenten zijn die advies het hardst nodig hebben. Eerder onderzoek suggereert dat professioneel financieel advies vooral waardevol is voor **lager financieel geletterden**.⁶ In verschillende eerdere onderzoeken naar voorspellers van de vraag naar financieel advies wordt de relatie tussen financiële geletterdheid (kennis) en de geneigdheid van consumenten om advies in te winnen belicht. De resultaten zijn echter niet eenduidig. Sommige studies vinden een negatief verband en stellen dat consumenten met beperkte financiële kennis het meest geneigd zijn advies in te winnen.⁷ Andere studies vinden een positief verband en stellen dat juist consumenten met relatief uitgebreide financiële kennis het meest geneigd zijn een adviseur te raadplegen.⁸

Eerder onderzoek naar voorspellers van de vraag van consumenten naar financieel advies biedt al veel interessante inzichten, maar de bevindingen zijn soms lastig te interpreteren. Vaak wordt gebruik gemaakt van een survey waarin aan een brede groep consumenten gevraagd wordt of zij wel eens gebruik hebben gemaakt of gebruik zouden maken van het advies van een financieel adviseur.⁹ Vervolgens wordt onderzocht welke (sociaal-demografische en psychologische) kenmerken van consumenten samenhangen met het gebruik van financieel advies. Echter, niet iedere consument bevindt zich in een situatie waarin het *nodig* is om een professioneel adviseur te raadplegen: iemands financiële behoeften kunnen heel eenvoudig zijn. De neiging om een professioneel adviseur in te schakelen zal dus samenhangen met de kans dat men zich in een situatie bevindt waarin professioneel financieel advies waardevol kan zijn. Hier wordt echter niet altijd rekening mee gehouden. De gevonden verbanden tussen consumentenkenmerken (bv. inkomen, opleidingsniveau, financiële geletterdheid) en de neiging om advies in te winnen zouden daardoor soms (deels) verklaard kunnen worden door verschillen tussen consumenten in hoe eenvoudig of complex hun financiële behoeften zijn.

Het doel van het huidige onderzoek is om te achterhalen welke kenmerken de vraag naar financieel advies voorspellen en of consumenten die het meest geneigd zijn een financieel adviseur te raadplegen ook de consumenten zijn die het meest gebaat zijn bij financieel advies, waarbij rekening wordt gehouden met de complexiteit van de financiële behoeften van huishoudens. Hiervoor zoomen

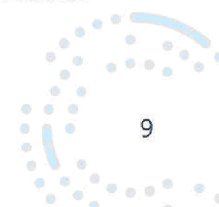
⁶ Financieel advies als substituuat voor financieel geletterdheid; zie Stolper, O., A., & Walter, A. (2017). Financial literacy, financial advice, and financial behavior. *Journal of Business Economics*, 87, 581-643, voor een review over dit argument.

⁷ Finke, M. S., Huston, S. J., & Winchester, D. D. (2011). Financial advice: Who pays? *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22, 18-26; Kramer, M. M. (2016). Financial literacy, confidence and financial advice seeking. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 131, 198-217.

⁸ Calcagno, R., & Monticone, C. (2015). Financial literacy and the demand for financial advice. *Journal of Banking & Finance*, 50, 363-380; Robb, C. A., Babiarz, P., & Woodyard, A. (2012). The demand for financial professionals' advice: The role of financial knowledge, satisfaction, and confidence. *Financial Services Review*, 21(4), 291-306; Van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, 101, 449-472.

⁹ Zie bijvoorbeeld: Alyousif, M. H., & Kalenkoski, C. M. (2017). Who seeks financial advice? *Financial Services Review*, 26, 405-432; Chang, M. L. (2005). With a little help from my friends (and my financial planner). *Social Forces*, 83(4), 1469-1497; Gerrans, P., & Hershey, D. A. (2016). Financial adviser anxiety, financial literacy, and financial advice seeking. *Journal of Consumer Affairs*, 51, 54-90; Van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, 101(2), 449-472

De vraag naar financieel advies





we in op een aantal financiële producten waarvoor veel consumenten gebaat zijn bij advies, zoals een hypotheek, levensverzekering of arbeidsongeschiktheidsverzekering. We onderzoeken, binnen groepen die deze producten bezitten, welke kenmerken samenhangen met de neiging om een financieel adviseur te raadplegen. Daarbij is er speciale aandacht voor het verband tussen financiële geletterdheid en de geneigdheid om professioneel advies in te winnen.

Vraag 2: Zijn de consumenten die het meest geneigd zijn een financieel adviseur te raadplegen ook de consumenten die het meest gebaat zijn bij advies?

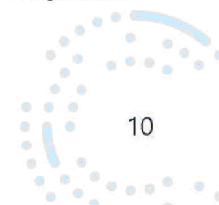
Door inzicht te geven in de voorspellers van de vraag naar financieel advies geeft eerder onderzoek ook aanknopingspunten voor interventies om consumenten (die gebaat zijn bij financieel advies) te stimuleren om advies in te winnen. Een tweede doel van het onderzoek is om inzicht te geven in de effectiviteit van een interventie: wat zou, in het algemeen, kunnen helpen om de drempel om advies in te winnen te verlagen?

De interventie die wordt onderzocht is het geven van feedback na een kennistoets. Wanneer consumenten een complex en/of impactvol financieel product willen afsluiten zonder advies, moeten zij in veel gevallen een (wettelijk verplichte) kennis- en ervaringstoets doen. Deze toets dient als poortwachter die consumenten beschermt tegen verkeerde keuzes die grote financiële gevolgen kunnen hebben. Financiële dienstverleners mogen de toets zelf vormgeven. Op basis van de antwoorden op de toets beoordelen zij of de dienst of het product aansluit bij de kennis en ervaring van de consument. Als dat niet het geval is, moet de financiële dienstverlener de klant waarschuwen en erop wijzen dat het inwinnen van financieel advies raadzaam is.

Onderzoek van Kramer (2016) suggereert dat beslissingen om al dan niet een financieel adviseur te raadplegen sterker gedreven worden door de kennis die consumenten *denken* te hebben, dan de kennis die zij daadwerkelijk hebben.¹⁰ Dit onderzoek laat zien dat consumenten die hun eigen financiële kennis overschatten meer geneigd zijn om de adviseur links te laten linken, en stelt dat interventies die consumenten hun eigen financiële kennis accurater laten inschatten een kansrijke manier zijn om ervoor te zorgen dat degenen die advies nodig hebben ook daadwerkelijk advies inwinnen. Voortbouwend op de aanbevelingen van Kramer (2016) toetsen we in dit onderzoek de effectiviteit van het geven van **feedback op een kennistoets**, die consumenten maken voordat ze beslissen of ze financieel advies inwinnen. Dit doen we door in een experiment (willekeurig) de helft van de deelnemers na het maken van een kennistoets over verzekeringen feedback te geven over het aantal juiste antwoorden (en de andere helft niet), en ze vervolgens te vragen welke bronnen zij zouden raadplegen om de dekking van een verzekering te bepalen (professioneel financieel adviseurs, mensen in de sociale kring, eigen kennis, etc.). Specifiek toetsen we of de feedback ervoor zorgt dat zelfoverschatters met beperkte financiële kennis hun eigen kennis accurater inschatten, en of dit hen dan stimuleert om professioneel advies in te winnen.

¹⁰ Kramer, M. M. (2016). Financial literacy, confidence and financial advice seeking. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 131, 198-217.

De vraag naar financieel advies





Vraag 3: Zorgt het geven van feedback na een kennistoets ervoor dat consumenten die hun daadwerkelijke financiële kennis overschatten (terecht) minder gaan vertrouwen op hun eigen kennis en meer op het advies van een financieel adviseur?

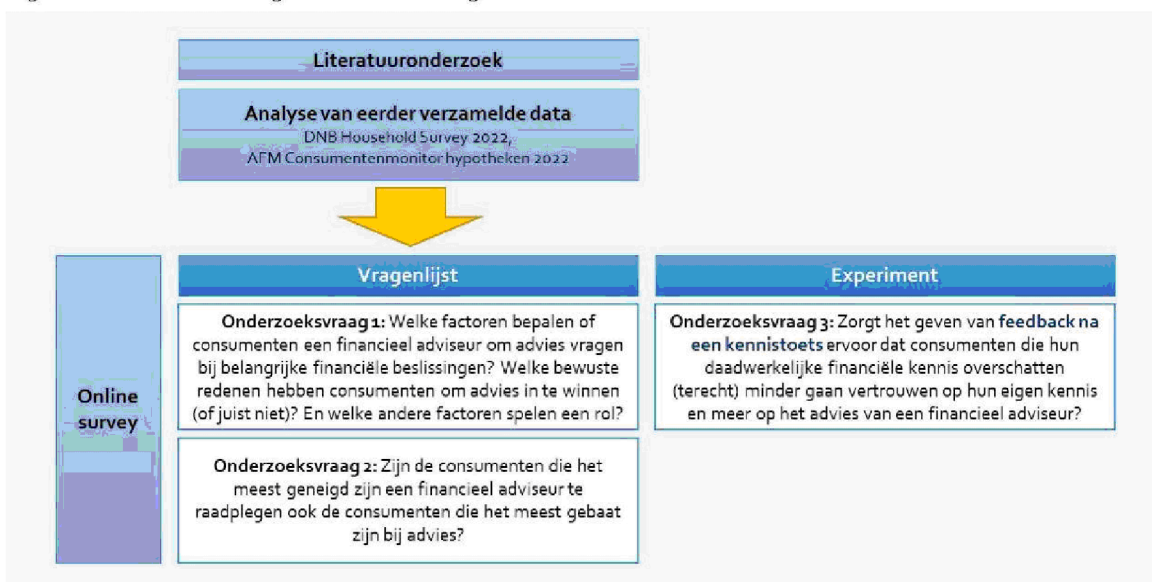
1.2 Onderzoeksmethode

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden is een **online surveyonderzoek** uitgevoerd in het LISS panel dat beheerd wordt door Centerdata. Omdat al vrij veel onderzoek gedaan is naar de vraag van consumenten naar financieel advies, is eerst een vooronderzoek gedaan dat bestond uit een **literatuurstudie** en **kwantitatieve analyse** van data van de DNB Household survey 2022 en de AFM Consumentenmonitor 2022 (onderdeel hypotheek). De resultaten hiervan vormden belangrijke input voor het surveyonderzoek.

De online survey bestaat uit twee onderdelen: (1) een **vragenlijst** waarin de algemene geneigdheid om een financieel adviseur te raadplegen bij belangrijke financiële beslissingen en daar mogelijk mee samenhangende consumentenkenmerken werden gemeten (onderzoeksvragen 1 en 2) en (2) een klein **experiment** om de effectiviteit van het geven van feedback na een kennistoets te onderzoeken (onderzoeksvraag 3).

Figuur 1.1 geeft een overzicht van de onderzoeksvragen en de gebruikte onderzoeksmethoden.

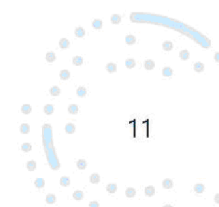
Figuur 1.1. Onderzoeksvragen en -methodologie



1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 beschrijven we de opzet en de resultaten van het onderzoek naar de voorspellers van de geneigdheid van consumenten om professioneel financieel advies in te winnen bij belangrijke financiële beslissingen. Hoofdstuk 3 beschrijft de opzet en resultaten van het online experiment waarin de effectiviteit van een feedbackinterventie getoetst is. Beide hoofdstukken sluiten af met een samenvatting en discussie van de belangrijkste onderzoeksbevindingen.

De vraag naar financieel advies





2 Voorspellers van de neiging om advies in te winnen

Welke factoren bepalen of consumenten een financieel adviseur om advies vragen bij belangrijke financiële beslissingen? En zijn de consumenten die het meest geneigd zijn een financieel adviseur te raadplegen ook de consumenten die het advies het hardst nodig hebben? In dit hoofdstuk beschrijven we eerst de relevante inzichten uit het vooronderzoek, en vervolgens de opzet en resultaten van het vragenlijstonderzoek waarmee we antwoord proberen te geven op deze vragen.

2.1 Inzichten uit het vooronderzoek

Omdat er al verschillende studies gedaan zijn naar voorspellers van de vraag naar financieel advies is eerst de bestaande literatuur over dit onderwerp in kaart gebracht. Deze paragraaf geeft een overzicht van belangrijke inzichten uit de literatuur en aanvullende analyses van reeds verzamelde data (DNB Household Survey 2022 en AFM Consumentenmonitor 2022, onderdeel hypotheek).

Welke (groepen) consumenten zijn het meest gebaat bij financieel advies?

Eerder onderzoek suggereert dat professioneel financieel advies vooral waardevol is voor **lager financieel geletterden**.¹¹ Financiële geletterdheid wordt vaak gemeten door middel van een kennisquiz met vragen over financiële concepten (bv. inflatie, rente, risicospreiding), financiële producten (bv. aandelen, obligaties, hypotheek) en/of vragen om rekenvaardigheid te toetsen.¹² In andere studies wordt een bredere definitie van financiële geletterdheid gehanteerd, waarbij financiële geletterdheid niet alleen financiële kennis omvat maar ook de vaardigheden om deze kennis toe te passen. Het OECD Internationaal Netwerk voor Financiële Educatie (OECD-INFE) definieert financiële geletterdheid bijvoorbeeld als “*een combinatie van financieel bewustzijn, kennis, vaardigheden, attitudes en gedragingen die nodig zijn om gezonde financiële beslissingen te nemen en uiteindelijk individueel financieel welzijn te bereiken*”.¹³ Dit bredere begrip van financiële geletterdheid – ook wel financiële bekwaamheid (*financial capability*)¹⁴ – omvat naast financiële kennis ook financieel bewustzijn (*staying informed*), het in staat zijn je geld goed te beheren (*managing money*) en vooruit te kijken (*planning ahead*). Goed geldbeheer omvat op haar beurt het in staat zijn om rond te kunnen komen met de middelen die je hebt (*making ends meet*) en het overzicht houden over je inkomsten en uitgaven (*keeping track*). Financieel laag geletterden scoren laag op deze aspecten en worden als financieel kwetsbaar gezien.¹⁵

¹¹ Financieel advies als substituum voor financieel geletterdheid; zie Stolper, O., A., & Walter, A. (2017). Financial literacy, financial advice, and financial behavior. *Journal of Business Economics*, 87, 581-643, voor een review over dit argument.

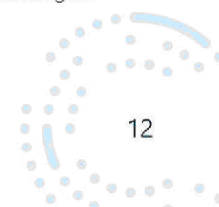
¹² Stolper, O., A., & Walter, A. (2017). Financial literacy, financial advice, and financial behavior. *Journal of Business Economics*, 87, 581-643.

¹³ OECD-INFE (2022). *OECD/INFE Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion 2022*.

¹⁴ Atkinson, A., McKay, S., Collard, S., & Kempson, E. (2007). Levels of financial capability in the UK. *Public Money and Management*, 27(1), 29-36; Sherraden, M. S. (2013). Building blocks of financial capability. In J. M. Birkenmaier, M. S. Sherraden, & J. C. Curley, J. (Eds.) *Financial Capability and Asset Building: Research, Education, Policy, and Practice* (pp. 1-43). New York & Oxford: Oxford University Press.

¹⁵ Seldal, M. N., & Nyhus, E. K. (2022). Financial vulnerability, financial literacy, and the use of digital payment technologies. *Journal of Consumer Policy*, 45(2), 281-306.

De vraag naar financieel advies





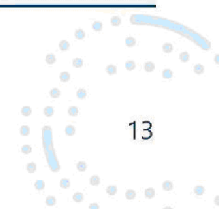
In dit onderzoek naar de voorspellers van de vraag naar financieel advies hebben we dus speciale aandacht voor de rol van financiële geletterdheid. Zijn lager financieel geletterden, die meer gebaat zijn bij financieel advies, meer of minder geneigd om een financieel adviseur te raadplegen bij belangrijke financiële beslissingen? We kijken daarbij zowel naar groepen die verschillen in financiële kennis als naar verschillen in financiële geletterdheid in bredere zin.

Welke kenmerken voorspellen de geneigdheid om een financieel adviseur te raadplegen?

Tabel 2.1 geeft een overzicht van kenmerken die in eerder onderzoek blijken samen te hangen met het al dan niet inwinnen van financieel advies. Bij elk kenmerk wordt beschreven hoe het kenmerk samenhangt met de geneigdheid om advies in te winnen (bv. of er een positief of negatief verband is) en worden mogelijke verklaringen voor de samenhang gegeven die te vinden zijn in de literatuur (de verklaringen zijn meestal niet empirisch getoetst).

Tabel 2.1. Overzicht van kenmerken die samenhangen met het inwinnen van advies (vooronderzoek)

Categorie	Voorspeller	Toelichting	Referenties
Persoons-kenmerken: sociaal-demografisch	Leeftijd	Oudere consumenten zijn meer geneigd een financieel adviseur in de arm te nemen dan jongere consumenten. Dit is wellicht een signaal dat advies wordt gebruikt om voor zwakkere of afnemende financiële vaardigheden te compenseren.	[6, 7, 9, 13, 15]
	Geslacht	Vrouwen zijn over het algemeen meer geneigd om een financieel adviseur te raadplegen dan mannen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat mannen meer vertrouwen hebben in hun eigen financiële kennis dan vrouwen.	[6, 9, 13, 15, 17]
	Opleidingsniveau	Hoger opgeleide consumenten zijn meer geneigd een financieel adviseur te raadplegen dan lager opgeleide consumenten. Hoger opgeleiden zijn zich mogelijk meer bewust van de complexiteit van financiële producten, waardoor ze eerder geneigd zijn advies te vragen.	[6, 13]
	Vermogen	Consumenten met een hoger (vs. lager) vermogen zijn meer geneigd om een financieel adviseur te raadplegen. Dit positieve verband wordt mogelijk verklaard doordat de verwachte voordelen van financieel advies voor meer vermogende huishoudens groter zijn (er is immers meer geld om te sparen of te investeren), en zij meer te verliezen hebben bij slechte financiële beslissingen (al kunnen ze financiële tegenslagen ook beter opvangen). Huishoudens met relatief weinig vermogen hebben vaker eenvoudigere financiële behoeften, waardoor ze minder vaak in de situatie komen dat zij een financieel adviseur nodig hebben. Huishoudens met hogere (vs. lagere) vermogens kunnen de kosten van advies bovendien makkelijker dragen.	[6, 9, 18]
	Inkomen	Sommige studies laten zien dat consumenten met een hoger (vs. lager) inkomen zijn meer geneigd om een financieel adviseur te raadplegen. Voor consumenten met een hoger (vs. lager) inkomen is tijd meer geld waard (hogere opportuniteitskosten van geld) waardoor zij mogelijk eerder advies vragen. Huishoudens met hogere (vs. lagere) inkomens kunnen de kosten van advies bovendien makkelijker dragen. Consumenten met lagere (vs. hogere) inkomens zijn wel meer geneigd schuldhulp te vragen. Andere studies vinden geen verband tussen inkomen en de vraag naar financieel advies.	[1, 6, 15, 18, 22]
Persoons-kenmerken: psychologisch	Financiële geletterdheid (kennis, objectief)	De literatuur laat geen eenduidige relatie zien tussen objectieve (feitelijke) financiële geletterdheid en de vraag naar financieel advies. Sommige studies vinden een positief verband. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat mensen met beperkte financiële kennis zich vaak niet goed realiseren dat ze beperkte kennis hebben (immers, hoe	[1, 3, 4, 10, 15, 18, 19, 22, 23, 25]





Categorie	Voorspeller	Toelichting	Referenties
		<p>meer je van iets weet, des te beter je je realiseert wat je nog <i>niet</i> weet), waardoor ze zichzelf overschatten en minder geneigd zijn om advies te vragen. Financieel geletterde mensen begrijpen bovendien de voordelen van goed financieel advies wellicht beter. In sommige studies wordt benadrukt dat de causaliteit ook de andere richting kan uitgaan: consumenten die advies inwinnen krijgen hierdoor wellicht meer kennis over financiële zaken.</p> <p>Andere studies vinden een even sterke neiging onder lager geletterden om advies in te winnen dan onder hoger geletterden (geen verband), of een positief verband. Doordat zij beperktere kennis hebben van financiële zaken zijn lager financieel geletterden meer gebaat bij financieel advies. Ook kost het consumenten met weinig financiële kennis meer moeite om informatie te verzamelen en te verwerken, waardoor zij meer besparen op "zoek- en verwerkingskosten" wanneer zij zich tot een financieel adviseur wenden. Daarnaast hebben lager financieel geletterden mogelijk meer vertrouwen in adviseurs, omdat ze zich minder bewust zijn van eventuele belangenconflicten.</p>	
	Financiële geletterdheid (kennis, subjectief)	De meeste studies vinden een negatief verband tussen zelf ingeschatte (subjectieve) financiële geletterdheid en de vraag naar advies. Subjectieve financiële geletterdheid blijkt bovendien een sterkere voorspeller dan objectieve geletterdheid: als je moet beslissen of je een financieel adviseur inschakelt kun je immers alleen uitgaan van de kennis die je <i>denkt</i> te hebben.	[9, 10, 18, 22]
	Zelfoverschatting	Van zelfoverschatting (<i>overconfidence</i>) is sprake als iemand denkt meer kennis te hebben van financiële zaken dan hij of zij daadwerkelijk heeft. Onderzoek toont een negatief verband aan tussen zelfoverschatting en het inwinnen van financieel advies: hoe sterker de zelfoverschatting, des te kleiner de kans dat men advies inwint. Echter, in ander onderzoek wordt geen sterk bewijs gevonden voor een dergelijk verband.	[15, 18]
	Waargenomen waarde van advies	Consumenten die professioneel advies als waardevol zien zijn meer geneigd om een financieel adviseur te raadplegen.	[5]
	Waargenomen kosten van advies	Consumenten die professioneel advies duur vinden zijn minder geneigd om een financieel adviseur te raadplegen.	[5, 20]
	Vertrouwen in adviseurs	Consumenten die er meer vertrouwen in hebben dat adviseurs te vertrouwen zijn en in het belang van de klant handelen zijn meer geneigd om een financieel adviseur te raadplegen.	[5, 20]
	Angst voor financieel adviseurs (<i>financial adviser anxiety</i>)	Consumenten die hoog scoren op angst voor financieel adviseurs (<i>financial adviser anxiety</i>) zijn minder geneigd om een financieel adviseur te raadplegen. Zij vinden het lastig om persoonlijke informatie met een adviseur te delen (<i>disclosure anxiety</i>) en/of zijn bang om dom gevonden te worden (<i>evaluation anxiety</i>).	[10]
	Zelfvertrouwen/onzekerheid	Consumenten die weinig zelfvertrouwen hebben en/of onzeker zijn als zij financiële beslissingen moeten nemen zijn meer geneigd om een financieel adviseur te raadplegen (de financieel adviseur als <i>hand-holder</i>).	[8, 10]
	Attitude t.a.v. financiële zaken	Consumenten die het leuk vinden om zich bezig te houden met financiële zaken zijn minder geneigd een financieel adviseur te raadplegen.	[5]
	Sociale hulp	Consumenten die gebruik kunnen maken van financieel advies binnen hun sociale kring zijn minder geneigd professioneel advies van een financieel adviseur in te winnen.	[5]
	Optimisme	Optimistische consumenten zijn geneigd te denken dat iets negatiefs hen minder snel zal overkomen dan anderen, waardoor ze wellicht minder geïnteresseerd zijn in (advies over) verzekeringen.	[24]



Categorie	Voorspeller	Toelichting	Referenties
	<i>Economic locus of control (self-protection bias)</i>	Consumenten met een externe (vs. interne) economische <i>locus of control</i> denken dat zij zelf weinig invloed hebben op hun financiële situatie in de toekomst. Daaraan gerelateerd zijn consumenten met een <i>self-protection bias</i> geneigd (financiële) tegenvallers toe te schrijven aan pech of invloeden buiten henzelf. Consumenten die deze bias vertonen wenden zich sneller tot een financieel adviseur omdat ze de adviseur dan de schuld kunnen geven van eventuele mislukkingen.	[15]
	Mental accounting ("potjes")	Consumenten die geneigd zijn mentale potjes met geld te beheren zijn meer geneigd om financieel advies in te winnen. Eerder onderzoek suggereert bijvoorbeeld dat beleggers die geneigd zijn dit te doen in hun hoofd onderscheid maken tussen een potje met "speelgeld" voor de kortere termijn en een potje met geld voor meer financiële zekerheid voor de langere termijn. Uit dat laatste potje betalen zij makkelijker een financieel adviseur.	[15]
	Risicobereidheid	Uit verschillende onderzoeken blijkt een positieve relatie tussen de risicobereidheid van consumenten en de vraag naar financieel advies. In één onderzoek wordt als mogelijke verklaring genoemd dat hulp zoeken in het algemeen, en professionele hulp zoeken in het bijzonder, ook een psychologisch risico representeert. Ander onderzoek laat juist geen of een negatief verband zien. De richting van het verband tussen risicobereidheid en de vraag naar advies hangt mogelijk af van het type advies: negatief met advies over producten om risico's te verminderen en positief met advies over investeren.	[1, 6, 9, 10, 14, 15, 18]
Product-kenmerken	Producttype	De geneigdheid om een financieel adviseur te raadplegen blijkt sterk productafhankelijk. De kans dat een financieel adviseur in de arm genomen wordt is bijvoorbeeld groter bij het afsluiten van een hypotheek dan bij het afsluiten van een arbeidsongeschiktheidsverzekering.	[5]
Situatie-kenmerken	Complexiteit beslissing	De geneigdheid om een financieel adviseur te raadplegen is groter bij complexere financiële beslissingen (bv. vanwege een complexere situatie). Dit geldt bijvoorbeeld voor mensen met hogere (vs. lagere) vermogens of zelfstandigen (vs. mensen in loondienst).	[6, 9]
	Financiële stressoren	Plotselinge negatieve levensgebeurtenissen, zoals het overlijden van een partner, een echtscheiding of het verlies van baan zijn belangrijke determinanten van de vraag naar hulp bij financiële zaken.	[11, 12, 16]

De kenmerken in Tabel 2.1 hangen niet alleen samen met de geneigdheid om advies in te winnen, maar ook met elkaar (en met andere factoren), wat het lastiger maakt om uitspraken te doen over de *unieke* effecten van de verschillende kenmerken op de kans dat men een adviseur raadpleegt. Robuuste bevindingen in de literatuur zijn bijvoorbeeld dat financiële geletterdheid (kennis) het laagst is onder jongeren en ouderen (en hoger in de middengroep), dat mannen gemiddeld hoger scoren op financiële kennistoetsen dan vrouwen (vrouwen zijn onzekerder over hun financiële kennis en geven vaker "weet niet" antwoorden) en dat financiële geletterdheid positief samenhangt met het opleidingsniveau, inkomen en vermogen.¹⁶ Verschillen tussen sociaal-demografische groepen in de geneigdheid om advies in te winnen worden dus mogelijk verklaard door verschillen in financiële geletterdheid.

We nemen aan dat advies belangrijker is voor lager (vs. hoger) financieel geletterden, die financiële kennis missen. Echter, wanneer iemand die weinig verstand heeft van financiële zaken niet geneigd is om een professioneel adviseur te raadplegen bij belangrijke financiële beslissingen is dat niet per se

¹⁶ Stolper, O., A., & Walter, A. (2017). Financial literacy, financial advice, and financial behavior. *Journal of Business Economics*, 87, 581-643.

De vraag naar financieel advies





problematisch. Het kan zijn dat die consument zich niet in een situatie bevindt waarin financieel advies relevant is, omdat zijn of haar financiële behoeften eenvoudig zijn (bv. iemand die in loondienst werkt, in een huurhuis woont, geen schulden heeft, etc.). Ook kan het zijn dat iemand anders binnen het huishouden, die meer verstand heeft van financiële zaken, vooral de financiële zaken regelt. Met deze factoren werd in eerder onderzoek niet altijd rekening gehouden.

Net als in eerder onderzoek naar voorspellers van de vraag naar financieel advies, proberen we in dit onderzoek te achterhalen welke kenmerken samenhangen met de neiging van consumenten om al dan niet een financieel adviseur te raadplegen bij belangrijke financiële beslissingen. Echter, om een relevantere vergelijking te maken tussen consumentengroepen die meer versus minder geneigd zijn advies in te winnen, kijken we naar de verbanden binnen (representatieve) groepen consumenten (1) die (het meest) verantwoordelijk zijn voor de financiële zaken binnen hun huishouden en (2) die financiële producten bezitten waarvoor professioneel financieel advies waardevol zou kunnen zijn (m.a.w. van wie we weten dat ze zich in een voor advies relevante situatie bevinden of bevonden). We onderzoeken dit door middel van een vragenlijstonderzoek waarin zowel de (algemene en productspecifieke) geneigdheid om professioneel financieel advies in te winnen als de mogelijk relevante persoonskenmerken (uit Tabel 2.1) zijn gemeten.¹⁷

2.2 Opzet survey

De online survey bestond uit een **vragenlijst** om belangrijke determinanten van de vraag naar financieel advies te achterhalen en een **experiment** om de effectiviteit van een feedbackinterventie te toetsen (het experiment wordt uitgelegd in hoofdstuk 3).

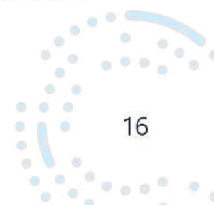
De vragenlijst bestond uit twee delen. In het eerste deel werd de geneigdheid om een professioneel financieel adviseur te raadplegen gemeten (de uitkomstmaat) en in het tweede deel de persoonskenmerken die deze geneigdheid mogelijk voorspellen.

Uitkomstmaat: de geneigdheid om een financieel adviseur te raadplegen

Voor het meten van de geneigdheid om een financieel adviseur te raadplegen gebruikten we (min of meer) dezelfde vraag als in eerder onderzoek: "Van welke bron(nen) maakt u gebruik of zou u gebruik maken bij belangrijke financiële beslissingen binnen uw huishouden?". Om interpretatieverschillen te voorkomen gaven we aan dat respondenten hierbij moeten denken "bijvoorbeeld aan het afsluiten van een hypotheek, levensverzekering (bv. overlijdensrisicoverzekering), arbeidsongeschiktheidsverzekering of het beleggen van geld". Respondenten konden kiezen uit onderstaande antwoordopties – waaronder "advies van een professioneel adviseur op financieel gebied" – en/of zelf een antwoord invullen. Vervolgens gaven zij aan welke van de geselecteerde bronnen voor hen de *belangrijkste* bron van informatie en/of advies is.

¹⁷ Hoewel eerder onderzoek laat zien dat de vraag naar financieel advies ook afhankelijk is van de situatie (bv. een complexe situatie of bepaalde levensgebeurtenis), richt dit onderzoek zich niet op de invloed van situatiekenmerken, omdat dit een ander soort onderzoek vraagt. Het huidige onderzoek richt zich op de *algemene* intenties van consumenten om een financieel adviseur in te schakelen bij belangrijke financiële beslissingen (dus los van de specifieke situatie) en manieren om deze intenties te versterken binnen groepen lager financieel geletterden.

De vraag naar financieel advies





Van welke bron(nen) maakt u gebruik of zou u gebruik maken bij belangrijke financiële beslissingen binnen uw huishouden? Denk hierbij bijvoorbeeld aan het afsluiten van een hypotheek, levensverzekering (bv. overlijdensrisicoverzekering), arbeidsongeschiktheidsverzekering, of het beleggen van geld.

Het advies van een familielid, vriend of kennis die professioneel financieel adviseur is valt onder "advies van een professioneel adviseur op financieel gebied".

Meerdere antwoorden mogelijk.

- 1 Financiële informatie op websites of in kranten, boeken of tijdschriften
- 2 Financiële informatie op sociale media
- 3 Eigen financiële kennis
- 4 Advies van een professioneel adviseur op financieel gebied
- 5 Advies van familie, vrienden of kennissen
- 6 Andere bron(nen), namelijk...

Als consument betaal je voor het advies over producten zoals hypotheek, levensverzekeringen, beleggingen en individuele arbeidsongeschiktheidsverzekeringen. Respondenten moesten voor elk van deze financiële producten aangeven of ze het product bezitten (of mogelijk binnen vijf jaar af zullen sluiten). Vervolgens werd, wanneer men aangaf een bepaald product te hebben, gevraagd wat de belangrijkste bron van informatie en/of advies is bij belangrijke beslissingen over dat product. De antwoordopties waren hetzelfde als bij de algemenere vraag (in de box hierboven).

Voorspellers

Het tweede deel van de vragenlijst bevatte vragen om de mogelijke voorspellers, de psychologische en sociaal-demografische kenmerken uit het overzicht in Tabel 2.1, te meten. Voor de psychologische kenmerken is gebruik gemaakt van bestaande schalen. De gebruikte schalen (met literatuurverwijzingen) zijn te vinden in de volledige vragenlijst in Bijlage A.

2.3 Steekproef

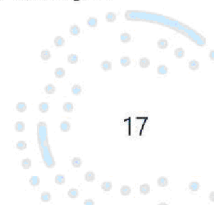
De vragenlijst is afgenomen in het LISS panel van Centerdata, een online huishoudpanel dat gebaseerd is op een kanssteekproef uit het Nederlandse bevolkingsregister (zelfaanmelding is bij het LISS panel niet mogelijk). Het panel is representatief voor de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder.

Voor dit onderzoek is een gestratificeerde¹⁸ willekeurige steekproef getrokken van LISS panelleden die (het meest) verantwoordelijk zijn voor de financiële administratie van hun huishouden. De steekproef is dus representatief voor deze (relevantere) doelgroep. In vergelijking met de totale bevolking is deze doelgroep gemiddeld iets ouder en iets hoger opgeleid (zie Tabel 2.2).

De vragenlijst is (volledig) ingevuld door 1253 respondenten.

¹⁸ In de steekproeftrekking is gecorrigeerd voor (voorspelde) non-response bias (bv. ouderen hebben gemiddeld een hogere responskans dan jongeren), zodat de netto steekproef een goede weerspiegeling is van de doelgroep.

De vraag naar financieel advies





Tabel 2.2. Representativiteit steekproef (leeftijd, geslacht, opleidingsniveau)

	Nederlandse bevolking (CBS, 2022)	Doelgroep in LISS panel (n = 4162, gewogen)	Steekproef LISS panel (n = 1253, ongewogen)
<u>Geslacht</u>			
Man	49,4%	50,8%	52,3%
Vrouw	50,6%	49,1%	47,6%
Anders	-	<0,1%	0,2%
<u>Leeftijd</u>			
18-24	11,0%	3,3%	2,5%
25-34	16,0%	15,3%	15,0%
35-44	14,8%	16,6%	15,8%
45-54	16,6%	18,0%	18,7%
55-65	17,0%	18,2%	18,9%
65+	24,7%	28,5%	29,1%
<u>Opleidingsniveau¹⁹</u>			
Hbo/wo	36,0%	40,2%	47,4%
Rest	64,0%	59,8%	52,6%

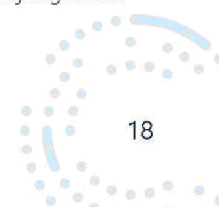
Merk op: door afronding tellen percentages niet altijd op tot 100%.

Tabel 2.3. Overige steekproefkenmerken

	Steekproef LISS panel (n = 1253)
<u>Opleidingsniveau</u>	
Lager onderwijs	2,2%
Vorbereidend middelbaar beroepsonderwijs	13,3%
havo/vwo	8,0%
Middelbaar beroepsonderwijs	27,4%
Hoger beroepsonderwijs	28,9%
Wetenschappelijk onderwijs	18,4%
(Nog) geen onderwijs afgerond	1,4%
Anders	0,2%
<u>Werkstatus</u>	
Werkt meer dan 30u per week in loondienst	43,5%
Werkt minder dan 30 uur per week in loondienst	11,0%
Werkt meer dan 30 per week als zelfstandige	3,1%
Werkt minder dan 30 uur per week als zelfstandige	2,3%
Verzorgt de huishouding	1,6%
Studeert	2,2%
Kan niet werken vanwege ziekte of arbeidsongeschiktheid	4,2%
Is op zoek naar werk	1,2%
Is met pensioen	26,3%
Werkt niet en is ook niet op zoek naar werk	1,9%

¹⁹ Centerdata en CBS hanteren niet exact dezelfde categorisatie van opleidingsniveaus, waardoor alleen de vergelijking tussen hbo/wo en overige opleidingsniveaus gemaakt kan worden.

De vraag naar financieel advies





Steekproef LISS panel (n = 1253)	
Anders	1,2%
Weet ik niet	1,4%
<u>Financieel beroep (n = 751, werkzame respondenten)</u>	
Heeft geen financieel beroep	86,2%
Werkt als financieel adviseur	1,6%
Heeft een financieel beroep, maar is geen adviseur	12,3%

Merk op: door afronding tellen percentages niet altijd op tot 100%.

2.4 Resultaten

In deze paragraaf beschrijven we de onderzoeksresultaten. In paragraaf 2.4.1 kijken we eerst naar het niveau van financiële kennis en percepties ten aanzien van financieel advies binnen de steekproef. In paragraaf 2.4.2 onderzoeken we welke bronnen van informatie en/of advies consumenten het meest belangrijk vinden en bekijken hoe deze voorkeuren samenhangen met sociaal-demografische factoren. Tot slot worden in paragraaf 2.4.3 de resultaten van statistische modellen beschreven die inzicht geven in de individuele effecten van de sociaal-demografische en psychologische factoren op de neiging van consumenten een financieel adviseur te raadplegen bij belangrijke financiële beslissingen binnen het huishouden.

2.4.1 Financiële kennis en percepties t.a.v. financieel advies en financieel adviseurs

Financiële kennis

Om financiële kennis te meten kregen respondenten in de vragenlijst vijf quizvragen voorgelegd (zie Box 2.1). Bij elke quizvraag konden respondenten kiezen uit meerdere antwoorden, waarvan er telkens slechts één antwoord juist was. De vragen zijn ontleend aan Van Rooij, Lusardi en Alessie (2007) en meten financiële basiskennis (bv. begrip van rente, rente-op-rente en inflatie). Het totaal aantal juiste antwoorden geeft een indicatie van de feitelijke (basis)kennis van de respondent van financiële concepten.

Box 2.1. Basisvragen financiële kennis

1. Stel u hebt €100 op een spaarrekening en de rente is 2% per jaar. Hoeveel geld denkt u dan dat u na vijf jaar op deze spaarrekening hebt, als u tussentijds geen geld opneemt?
 - 1 Meer dan €102 (C)
 - 2 Precies €102
 - 3 Minder dan €102
 - 4 Ik weet het (echt) niet
2. Stel u hebt €100 op een spaarrekening en de rente is 20% per jaar. U haalt tussentijds geen geld van deze rekening. Hoeveel geld zou u dan na vijf jaar in totaal op deze rekening hebben?
 - 1 Meer dan €200 (C)
 - 2 Precies €200
 - 3 Minder dan €200
 - 4 Ik weet het (echt) niet
3. Stel dat de rente op uw spaarrekening 1% per jaar is. De inflatie is gelijk aan 2% per jaar. Zou u dan na één jaar meer, precies hetzelfde, of minder kunnen kopen dan vandaag met het geld op de rekening?

De vraag naar financieel advies

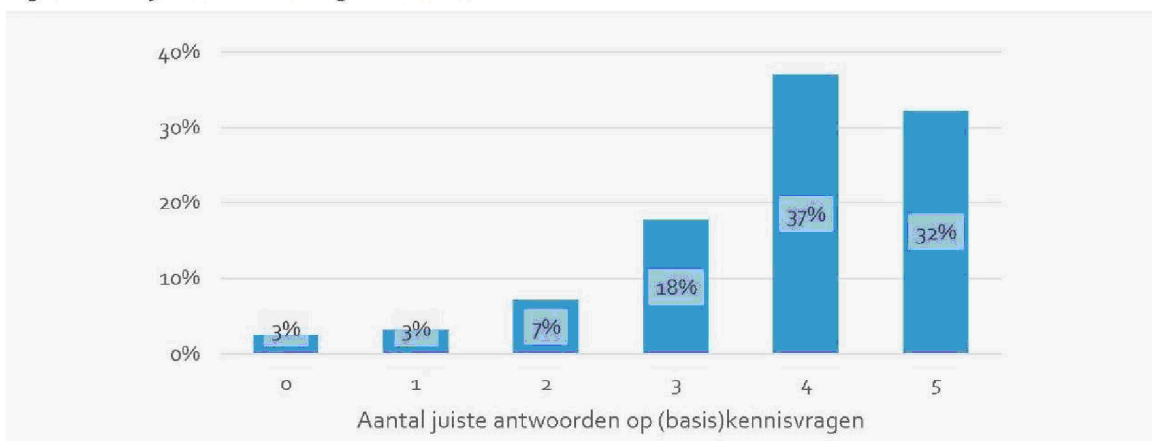




- 1 Meer dan vandaag
 - 2 Precies evenveel als vandaag
 - 3 Minder dan vandaag (C)
 - 4 Ik weet het (echt) niet
4. Stel dat Erik dit jaar (in 2023) €10.000 erft. Anne erft in 2026 €10.000. Wie van de twee is rijker vanwege de erfenis?
- 1 Erik (C)
 - 2 Anne
 - 3 Ze zijn even rijk
 - 4 Ik weet het (echt) niet
5. Stel dat uw inkomen in het jaar 2025 is verdubbeld en dat ook de prijzen van alle goederen zijn verdubbeld. Bent u dan in 2025 in staat om meer, hetzelfde of minder dan vandaag te kopen van uw inkomen?
- 1 Meer
 - 2 Hetzelfde (C)
 - 3 Minder
 - 4 Ik weet het (echt) niet

De percentages juiste antwoorden per kennisvraag zijn weergegeven in Tabel 2.4. Gemiddeld beantwoordden respondenten 4 van de 5 vragen goed. Drie op de 10 respondenten (31%) beantwoordde hooguit drie vragen goed, en 13% hooguit twee (zie Figuur 3.1).²⁰

Figuur 2.1. Objectieve financiële geletterdheid



Tabel 2.4. Financiële kennisquiz

Kennisvraag	% juist	% onjuist	% weet niet
1	90%	7%	3%
2	75%	22%	3%
3	86%	6%	8%
4	55%	35%	10%
5	74%	21%	5%

²⁰ Het niveau van financiële kennis hangt positief samen met het opleidingsniveau. Hoger opgeleiden (hbo/wo) beantwoorden meer vragen juist (gemiddeld 4,1) dan middelhoog opgeleiden (havo/vwo/mbo; 3,7), die op hun beurt significant meer vragen juist beantwoordden dan lager opgeleiden (lager onderwijs/vmbo; 3,1). Echter, niet alle hoger opgeleiden zijn ook financieel geletterd: Binnen de hoogst opgeleide groep had 20% hooguit drie kennisvragen goed (tegenover 56% binnen de groep lager opgeleiden).

De vraag naar financieel advies



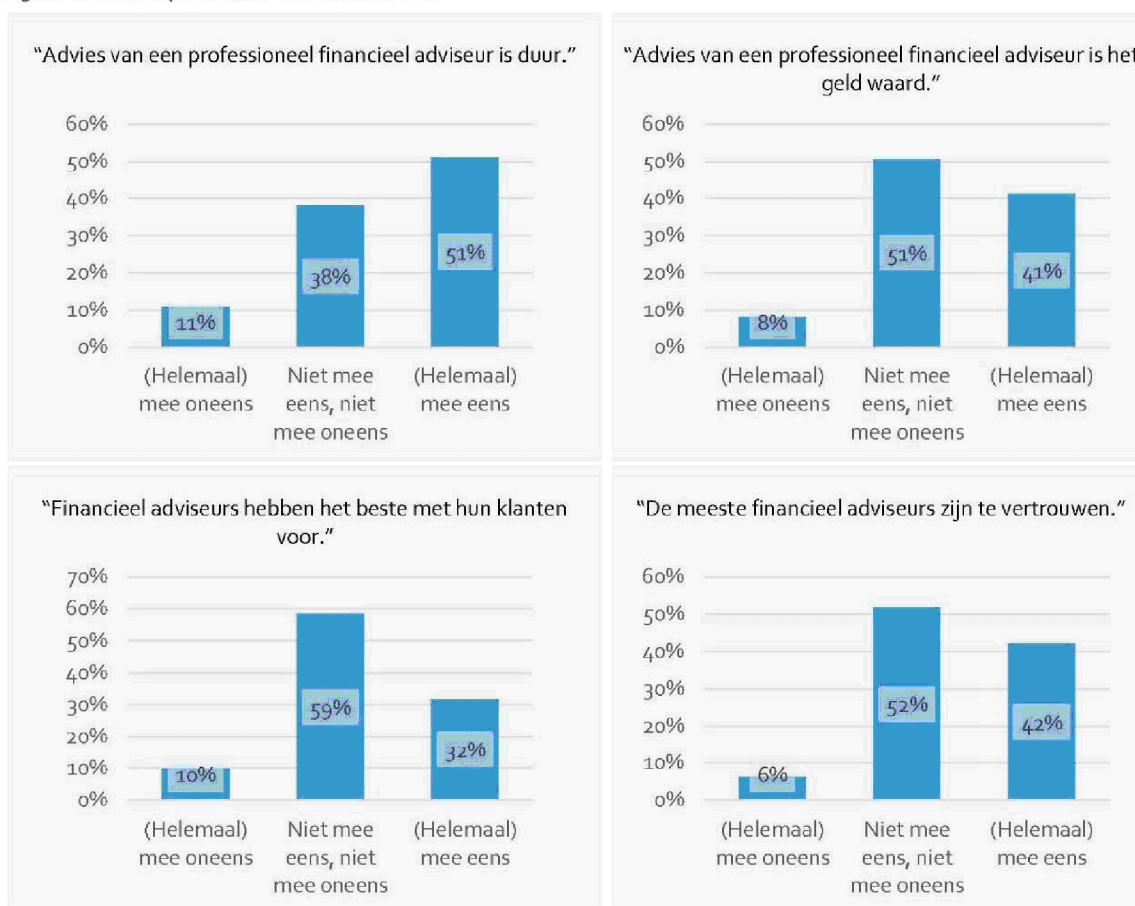


Vier op de 10 respondenten (40%) schatten precies goed in hoeveel van de vijf kennisvragen zij goed hadden. Hoeveel juiste antwoorden men gegeven had werd vaker onderschat (38% van de respondenten) dan overschat (22%). Vrouwen onderschatten significant vaker hun eigen financiële kennis (46%; tegenover 30% van de mannen), terwijl mannen hun kennis vaker overschatten (25%; tegenover 20% van de vrouwen). De kans dat iemand zijn of haar eigen financiële kennis over- (of onder)schat is niet afhankelijk van het opleidingsniveau.

Percepties t.a.v. financieel advies en financieel adviseurs

Figuur 2.4 laat zien hoe consumenten denken over financieel advies en financieel adviseurs. De helft van de respondenten vindt advies van een financieel adviseur duur (51%), maar de meesten vinden advies wel het geld waard (of geven een neutraal antwoord). Iets minder dan 1 op de 10 respondenten (8%) geeft aan advies van een professioneel adviseur *niet* het geld waard te vinden.

Figuur 2.4. Percepties t.a.v. financieel advies



Respectievelijk 3 en 4 op de 10 respondenten zijn het eens met de beweringen dat financieel adviseurs het beste met hun klanten voor hebben en dat adviseurs te vertrouwen zijn. Een kleine groep respondenten denkt dat financieel adviseurs niet het beste met hun klanten voor hebben (10%) en niet te vertrouwen zijn (6%). De meeste respondenten hebben hier echter geen duidelijke mening over (zie Figuur 2.4, onderaan).

De vraag naar financieel advies





Tabel 2.5. Samenhang tussen angst voor financieel adviseurs (*financial adviser anxiety*) en sociaal-demografische en (andere) psychologische kenmerken. Basis = alle respondenten (n = 1253).

			Angst voor financieel adviseurs		
			n	Gemiddelde score (1 = geen angst, 5 = veel angst)	% dat angst ervaart (score > 3)
Sociaal- demografische kenmerken	Geslacht	Man	655	2,14 ^a	8% ^a
		Vrouw	596	2,36 ^b	14% ^b
	Leeftijd	18-34	219	2,21 ^{ab}	16% ^b
		35-44	198	2,20 ^{ab}	11% ^{ab}
		45-54	234	2,20 ^{ab}	8% ^{ab}
		55-64	237	2,18 ^a	6% ^a
		65+	365	2,37 ^b	13% ^b
	Opleiding	Basisonderwijs/vmbo	215	2,52 ^c	19% ^b
		havo/vwo/mbo	443	2,30 ^b	11% ^a
		hbo/wo	593	2,11 ^a	8% ^a
	Maandelijks netto persoonlijk inkomen	€1.500 of minder	301	2,54 ^c	19% ^b
		Tussen €1.500 en €2.500	439	2,24 ^b	9% ^a
		Tussen €2.500 en €3.500	313	2,06 ^a	6% ^a
Meer dan €3.500		140	1,95 ^a	5% ^a	
Onbekend		54	2,57 ^c	17% ^{ab}	
(Andere) psychologische kenmerken	Financiële kennis (subjectief)	Laag ²¹	537	2,41 ^b	15% ^b
		Hoog	716	2,13 ^a	8% ^a
	Financiële kennis (objectief)	Laag	384	2,44 ^b	16% ^b
		Hoog	869	2,16 ^a	8% ^a
	Economic locus of control (extern)	Laag ²²	-	2,08 ^a	7% ^a
		Hoog	-	2,42 ^b	14% ^b
Onzekerheid m.b.t. financiële beslissingen	Laag	-	1,94 ^a	4% ^a	
	Hoog	-	2,55 ^b	18% ^b	

Per kenmerk (geslacht, leeftijd, opleiding, etc.) geven de letters a, b, c etc. in superscript aan welke verschillen tussen de scores in de kolom statistisch significant zijn. Scores met verschillende letters in superscript (bv. 2,36^b vs. 2,14^a) zijn significant verschillend van elkaar. Scores met dezelfde letter in superscript (bv. 2,06^a vs. 1,95^a) zijn niet significant verschillend van elkaar.²³

In de vragenlijst kregen respondenten ook stellingen voorgelegd om te meten in hoeverre zij "angst" (*anxiety*) voor financieel adviseurs ervaren. De stellingen gingen zowel over het delen van persoonlijke informatie ("Ik heb moeite met het delen van mijn persoonlijke financiële gegevens met een financieel adviseur" en "Ik vind het vervelend om over persoonlijke financiële zaken te praten met anderen"; *disclosure anxiety*) als over de angst om een negatieve indruk te maken op de adviseur ("Ik zou het moeilijk vinden om een professioneel financieel adviseur te vragen iets opnieuw uit te leggen als ik het niet begrijp", "Ik ben bang dat een professioneel financieel adviseur me dom vindt als ik een simpele financiële vraag stel" en "Ik zou me ongemakkelijk voelen als een financieel adviseur me vertelt dat ik

²¹ Voor subjectieve en objectieve financiële kennis: laag = maximaal 3 van de 5 kennisvragen goed; hoog = 4 of 5 van de 5 kennisvragen goed.

²² Laag = één standaarddeviatie onder het gemiddelde (economic locus of control = 1,95; onzekerheid = 1,94); hoog = één standaarddeviatie boven het gemiddelde (economic locus of control = 3,91; onzekerheid = 2,55).

²³ Sommige scores hebben twee letters in superscript (bv. 2,21^{ab}). Dit betekent dat het percentage niet significant verschilt van andere scores met een "a", maar ook niet van andere scores met een "b".

De vraag naar financieel advies



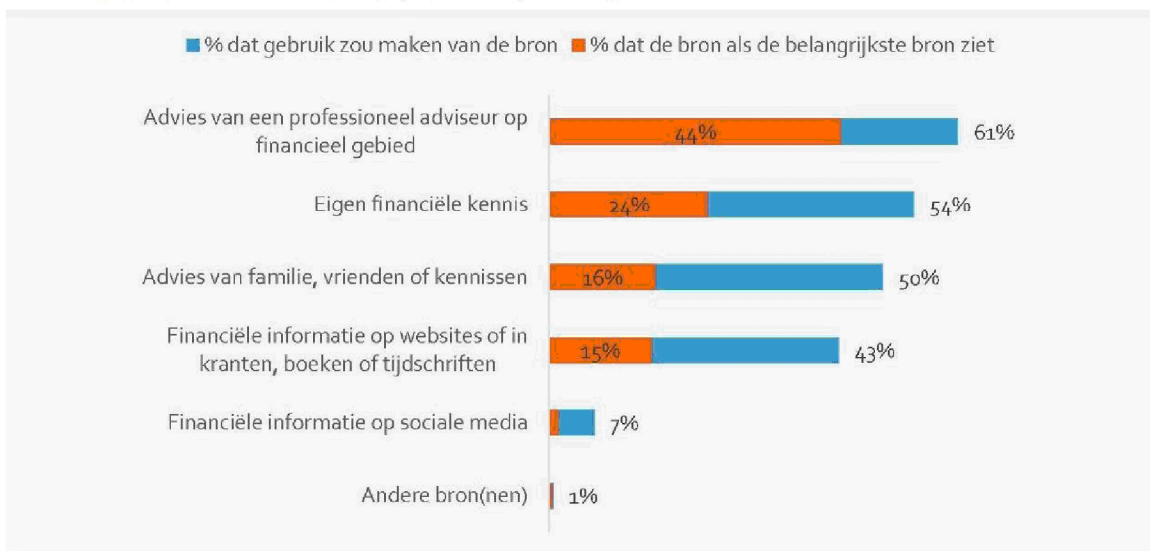


onverstandige financiële keuzes heb gemaakt"; *evaluation anxiety*).²⁴ 11% van de respondenten heeft een score boven het (neutrale) middelpunt van de schaal, en ervaart dus een bepaalde mate van angst voor financieel adviseurs. Uit verdere analyse blijkt de angst voor financieel adviseurs significant samen te hangen met geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en inkomen (zie Tabel 2.5, bovenaan). De angst komt relatief vaak voor onder lager opgeleiden en consumenten met een relatief laag inkomen, of die hun inkomen niet willen zeggen (wat logisch samenhangt met de angst om persoonlijke financiële informatie te delen: *disclosure anxiety*). Verder lijkt de angst iets vaker voor te komen bij jongere én oudere consumenten (en iets minder vaak in de middengroep), en vaker bij vrouwen dan bij mannen. Ook hangt de angst voor financieel adviseurs samen met andere psychologische kenmerken (zie ook Bijlage B, Tabel B.2). De sterkste verbanden zijn weergegeven in Tabel 2.5 (onderaan). Consumenten die onzekerheid ervaren bij het nemen van belangrijke financiële beslissingen ervaren gemiddeld bijvoorbeeld ook vaker angst voor financieel adviseurs. En ook consumenten met weinig financiële kennis – of die denken dat ze weinig financiële kennis hebben – ervaren gemiddeld meer angst voor financieel adviseurs. Deze angst lijkt dus juist onder consumenten die advies het hardst nodig hebben het sterkst.

2.4.2 Raadplegen van informatie- en/of adviesbronnen

In de vragenlijst werd aan respondenten gevraagd van welke bron(nen) zij gebruik zouden maken bij belangrijke financiële beslissingen binnen het huishouden. Figuur 2.5 geeft allereerst de resultaten voor de hele steekproef.

Figuur 2.5. Van welke bron(nen) maakt u gebruik of zou u gebruik maken bij belangrijke financiële beslissingen binnen uw huishouden? *Basis = alle respondenten (n = 1253)*



Van alle respondenten zouden ongeveer 6 op de 10 gebruik maken van advies een professioneel financieel adviseur. Ruim 4 op de 10 respondenten ziet de financieel adviseur als de *belangrijkste* bron

²⁴ Deze stellingen komen uit de *financial adviser anxiety* schaal van Gerrans & Hershey (2017). De interne consistentie is hoog (Cronbach's alpha = 0,81) en uit een factoranalyse blijkt dat alle items op één factor laden. De antwoorden op de vijf stellingen zijn daarom gecombineerd tot één score op een schaal van 1 = *geen angst* tot 5 = *veel angst* voor financieel adviseurs. Zie ook: Gerrans, P., & Hershey, D. A. (2017). Financial adviser anxiety, financial literacy, and financial advice seeking. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 54-90.





van informatie en/of advies. Gemiddeld maakt men van 2,2 verschillende bronnen gebruik. Naast advies van een professioneel financieel adviseur worden ook de eigen financiële kennis (54%) en advies van familie, vrienden of kennissen (50%) door minimaal de helft van de respondenten genoemd. Deze bronnen worden wel veel minder vaak dan professioneel financieel advies als de *belangrijkste* gezien (24% en 16%). Van financiële informatie op sociale media zouden relatief weinig mensen gebruik maken (7%) en deze bron wordt bijna nooit als de belangrijkste gezien (1%).

Ruim de helft van de respondenten heeft een hypotheek (55%). Iets minder dan de helft geeft aan een levensverzekering te hebben (45%), ongeveer 1 op de 5 een arbeidsongeschiktheidsverzekering (19%) en ongeveer een kwart beleggingen (26%). Van de respondenten die minimaal een van deze financiële producten bezitten – dit is ongeveer *drie kwart* van de steekproef (76%) – geeft twee derde aan gebruik te maken van advies van een financieel adviseur bij belangrijke financiële beslissingen (67%) en geeft ongeveer de helft aan advies van een professioneel adviseur als belangrijkste bron te zien (48%; zie Tabel 2.6). In de groep die geen van deze financiële producten bezit is de geneigdheid om professioneel advies in te winnen bij belangrijke financiële beslissingen significant lager: 43% van deze groep zou gebruik maken van financieel advies van een professioneel adviseur en 29% ziet deze bron van advies als de belangrijkste. Verder valt op dat, vergeleken met consumenten die geen van de financiële producten bezitten, consumenten die minimaal één product bezitten vaker gebruik zouden maken van financiële informatie op websites of in kranten, boeken of tijdschriften (45% vs. 36%), maar dit niet significant vaker als belangrijkste informatiebron zien (16% vs. 13%), terwijl zij juist minder vaak vertrouwen op advies van familie, vrienden of kennissen (26% vs. 13%).

Tabel 2.6. Van welke bron(nen) maakt u gebruik of zou u gebruik maken bij belangrijke financiële beslissingen binnen uw huishouden? Basis = alle respondenten (n = 1253)

	% dat gebruik zou maken van de bron		% dat de bron als belangrijkste bron ziet	
	I.	II.	I.	II.
Advies van een professioneel adviseur op financieel gebied	43%^a	67%^b	29%^b	48%^b
Financiële informatie op websites of in kranten, boeken of tijdschriften	36% ^a	45% ^b	13% ^a	16% ^a
Financiële informatie op sociale media	7% ^a	7% ^a	2% ^a	1% ^a
Eigen financiële kennis	54% ^a	54% ^a	29% ^b	22% ^a
Advies van familie, vrienden of kennissen	43% ^b	48% ^a	26% ^b	13% ^a
Andere bron(nen)	1% ^a	<1% ^a	1% ^a	<1% ^a

I = Heeft geen hypotheek, levensverzekering, AOV of beleggingen (n = 302)

II = Heeft een hypotheek, levensverzekering, AOV en/of beleggingen (n = 951)

De letters a en b in superscript geven aan welke verschillen tussen de twee groepen statistisch significant zijn.

Percentages met verschillende letters in superscript (bv. 43%^a vs. 67%^b) zijn significant verschillend van elkaar.

Percentages met dezelfde letter in superscript (bv. 29%^b vs. 48%^b) zijn niet significant verschillend van elkaar.

Tabel 2.7 laat zien hoe het brongebruik samenhangt met sociaal-demografische kenmerken, binnen de groep die minstens een van de producten (hypotheek, levensverzekering, AOV en/of beleggingen) bezit. Specifiek laat de tabel zien welk percentage (1) gebruik zou maken van professioneel financieel advies, (2) zou vertrouwen op hun eigen financiële kennis, (3) financiële informatie zou opzoeken (bv. op internet) en (4) advies zou vragen binnen hun sociale kring (dit zijn de meest gekozen bronnen), uitgesplitst naar leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en inkomen. Respondenten konden hier meerdere antwoorden kiezen en kunnen dus tot meerdere groepen behoren. In deze beschrijvende analyses is

De vraag naar financieel advies





niet gecontroleerd voor de effecten van de andere kenmerken (jongere groepen hebben bijvoorbeeld vaker een hbo of wo opleiding dan oudere groepen, dus verschillen tussen leeftijdsgroepen kunnen ook (deels) verklaard worden door verschillen in opleidingsniveau (en vice versa), etc.).

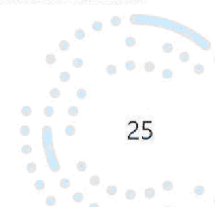
Tabel 2.7. Sociaal-demografische kenmerken van mensen die bij voorkeur (a) een professioneel financieel adviseur, (b) financiële informatie, (c) eigen financiële kennis, of (d) mensen in hun sociale kring raadplegen. Basis = respondenten die een hypotheek, levensverzekering, AOV en/of beleggingen bezitten (n = 951)

		n	% dat gebruik zou maken van de betreffende bron van informatie/advies			
			I. Financieel adviseur	II. Eigen kennis	III. Financiële informatie	IV. Sociale kring
Geslacht	Man	531	65% ^a	63% ^b	52% ^b	45% ^a
	Vrouw	420	69% ^a	44% ^a	37% ^a	52% ^b
Leeftijd	18-34	149	58% ^a	62% ^b	56% ^c	80% ^c
	35-44	152	70% ^{bc}	61% ^b	51% ^{bc}	57% ^b
	45-54	196	74% ^c	51% ^{ab}	48% ^{bc}	48% ^b
	55-64	195	72% ^c	50% ^a	44% ^{ab}	32% ^a
	65+	259	61% ^{ab}	53% ^{ab}	36% ^a	36% ^a
Opleiding	Basisonderwijs/vmbo	138	60% ^a	42% ^a	17% ^a	37% ^a
	havo/vwo/mbo	321	65% ^{ab}	49% ^a	38% ^b	42% ^a
	hbo/wo	490	70% ^b	62% ^b	58% ^c	55% ^b
	Onbekend	2	-	-	-	-
Maandelijks netto inkomen van het huishouden	Minder dan €2.100	138	56% ^a	41% ^a	43% ^a	50% ^{ab}
	Tussen €2.100 en €3.200	218	64% ^{ab}	56% ^{bc}	40% ^a	56% ^b
	Tussen €3.200 en €4.600	257	72% ^b	52% ^b	45% ^{ab}	46% ^a
	€4.600 of meer	277	70% ^b	64% ^c	53% ^b	45% ^a
	Onbekend	61	64% ^{ab}	46% ^{ab}	38% ^a	38% ^a

Per kenmerk (geslacht, leeftijd, opleiding, etc.) geven de letters a, b, c etc. in superscript aan welke verschillen tussen de percentages in de kolom statistisch significant zijn. Percentages met verschillende letters in superscript (bv. 63%^b vs. 44%^a) zijn significant verschillend van elkaar. Percentages met dezelfde letter in superscript (bv. 65%^a vs. 69%^a) zijn *niet* significant verschillend van elkaar.²⁵

Mannen en vrouwen geven even vaak aan dat zij professioneel financieel advies in zouden winnen (65% vs. 69%). Mannen geven wel vaker aan dan vrouwen dat zij (ook) zouden vertrouwen op hun eigen financiële kennis (63% vs. 44%) en/of zelf informatie op zouden zoeken (bv. op internet; 52% vs. 37%), terwijl vrouwen juist iets vaker aangeven (ook) advies te vragen aan mensen in hun sociale omgeving (52% vs. 45%). De neiging om professioneel financieel advies is lager onder jongeren (18-34; 58%) en ouderen (65+; 61%) dan onder consumenten tussen 35 en 65 jaar (70-74%). De neiging om advies te vragen binnen de sociale kring daalt sterk naarmate leeftijd stijgt, van 80% in de groep 18-34 jarigen tot 36% in de groep 65+-ers. Daarnaast zijn jongere consumenten meer geneigd zelf financiële informatie op te zoeken (bv. op internet) dan oudere consumenten. Welke bron(nen) men zou raadplegen bij belangrijke financiële beslissingen hangt ook af van het opleidingsniveau van de consument. Hoger opgeleiden (hbo/wo) zijn van *alle* bronnen meer geneigd gebruik te maken dan lager opgeleiden (basisonderwijs/vmbo). Terwijl de meeste hoger opgeleiden van twee of drie bronnen gebruik zouden maken, koos de meerderheid van de lager opgeleiden slechts één bron (de lager opgeleiden die één bron kozen, kozen meestal voor professioneel advies; 37%, gevolgd door eigen

²⁵ Sommige percentages hebben twee letters in superscript (bv. 70%^{ab}). Dit betekent dat het percentage niet significant verschilt van andere percentages met een "a", maar ook niet van andere percentages met een "b".





financiële kennis; 34%, en advies van familie, vrienden of kennissen; 22%). Tot slot ligt het percentage dat gebruik zou maken van professioneel financieel advies iets lager onder consumenten met lagere (vs. hogere) inkomens. Ook de kans dat men zou vertrouwen op de eigen financiële kennis en/of zelf financiële informatie op zou zoeken neemt iets toe naarmate het inkomen stijgt, terwijl juist consumenten met lagere (vs. hogere) inkomens iets vaker aangeven dat zij (ook) advies zouden vragen aan mensen in hun sociale omgeving. Deze bevindingen komen overeen met onderzoek van Chang (2005), dat laat zien dat consumenten met een hogere sociaal-economische status meer geneigd zijn om een *combinatie* van informatiebronnen te gebruiken (waaronder professioneel financieel advies), maar juist *niet* hun sociale netwerk.²⁶

In de vorige analyse hebben we groepskenmerken vergeleken zonder rekening te houden met andere kenmerken. Om te achterhalen wat de *unieke* effecten zijn van de verschillende kenmerken – zowel psychologische als sociaal-demografische kenmerken – zijn logitmodellen geschat met de kans dat een bepaalde informatiebron de belangrijkste bron is als afhankelijke variabele en alle kenmerken als voorspellers.²⁷ Een belangrijke vraag daarbij is of lager financieel geletterde consumenten, die waarschijnlijk het meest gebaat zijn bij financieel advies, ook degenen zijn die het meest geneigd zijn om financieel advies in te winnen.

De modellen schatten de effecten van de kenmerken op twee verschillende uitkomstmaten: (1) de kans dat men gebruik maakt van het advies van een professioneel adviseur, en (2) de kans dat professioneel financieel advies als de *belangrijkste* bron gezien wordt. Per uitkomstvariabele zijn twee modellen geschat: een model met alleen de psychologische kenmerken als voorspellers ("Model 1") en een model met zowel psychologische kenmerken als sociaal-demografische kenmerken als voorspellers ("Model 2"). Model 2 geeft inzicht in de (unieke) effecten van de psychologische kenmerken als we de sociaal-demografische factoren constant houden (bijvoorbeeld het verschil in de geneigdheid om een financieel adviseur te raadplegen tussen hoger en lager financieel geletterden bij een *gelijk* opleidings- en inkomensniveau). Bij de interpretatie van de resultaten ligt de focus op Model 1; we willen immers achterhalen of lager financieel geletterden meer of minder geneigd zijn om advies in te winnen dan hoger financieel geletterden, waarbij deze groepen kunnen verschillen in sociaal-demografische kenmerken. Meer informatie over de schaalconstructie en correlaties tussen voorspellers is te vinden in Bijlage B. Eerst zijn modellen geschat op de data van alle respondenten. Vervolgens zijn dezelfde modellen geschat op de data van respondenten die aangaven minimaal een van de vier financiële producten (hypothek, levensverzekering, AOV, beleggingen) te bezitten.

Voorspellers van de kans dat men een financieel adviseur zou raadplegen

Tabel 2.8 geeft de resultaten van de modellen met de geneigdheid om gebruik te maken van professioneel financieel advies, ongeacht of het als de belangrijkste bron van informatie en/of advies gezien wordt, als uitkomstmaat.

²⁶ Chang, M. L. (2005). With a little help from my friends (and my financial planner). *Social Forces*, 83(4), 1469-1497.

²⁷ Wanneer de kenmerken (te) sterk met elkaar gecorreleerd zijn kunnen de individuele effecten van de kenmerken niet goed geschat worden (er is dan sprake van multicollineariteit). Dit was in de huidige analyse niet het geval: VIF-waarden < 1,6 (Model 1) en < 2,9 (Model 2).

De vraag naar financieel advies





Om te achterhalen of consumenten die het meest gebaat zijn bij financieel advies ook het meest geneigd zijn financieel advies in te winnen kijken we eerst naar het verband tussen (aspecten van) financiële geletterdheid en de kans dat men gebruik zou maken van professioneel financieel advies. Voor de gehele steekproef (Tabel 2.8, kolom I) zien we een positief verband tussen **objectieve financiële kennis** en de geneigdheid om gebruik te maken van professioneel financieel advies: consumenten met een hogere score op financiële (basis)kennis zijn meer geneigd om een financieel adviseur te raadplegen dan consumenten met een lagere score. Dit effect wordt zwakker maar blijft bestaan wanneer we inzoomen op de groep die minimaal een van de financiële producten (hypothek, levensverzekering, AOV en/of beleggingen) bezit (Tabel 2.8, kolom III). Ook is er een positief verband tussen de mate waarin mensen **kunnen rondkomen** en de geneigdheid om professioneel advies in te winnen: consumenten die aangeven makkelijk te kunnen rondkomen zijn gemiddeld meer geneigd om professioneel advies in te winnen bij belangrijke financiële beslissingen dan consumenten die moeilijker kunnen rondkomen (kolom I). Dit geldt ook binnen de groep die minimaal een van de producten bezit (kolom III). De neiging om een financieel adviseur te raadplegen hangt niet significant samen met de andere aspecten van financiële geletterdheid (bijhouden van inkomsten en uitgaven en vooruitkijken).

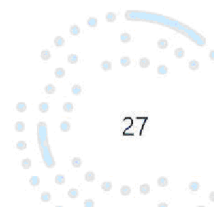
Van de overige psychologische kenmerken zijn de **waargenomen waarde van financieel advies, onzekerheid m.b.t. financiële beslissingen en angst voor financieel adviseurs** (*financial adviser anxiety*) voorspellers van de geneigdheid om een financieel adviseur in de arm te nemen. Consumenten die erop vertrouwen dat zij goed advies krijgen zijn meer geneigd om financieel advies in te winnen dan consumenten die twifelen aan de waarde van advies, en consumenten die het moeilijk vinden om financiële beslissingen te nemen – ongeacht hun financiële kennis – zijn meer geneigd om advies in te winnen dan consumenten die hier minder moeite mee hebben. Consumenten die hoger scoren op *financial adviser anxiety* – die het lastig vinden om persoonlijke informatie met een adviseur te delen en/of bang zijn om dom gevonden te worden (ook hier, ongeacht hun daadwerkelijke kennis- en opleidingsniveau, kolom II en IV) – zijn juist minder geneigd om een financieel adviseur te raadplegen. Ook is er een marginaal significant negatief verband tussen de **waargenomen kosten van advies** (“Advies van een professioneel financieel adviseur is duur”) en de neiging om professioneel financieel advies in te winnen (kolom III).

Box 2.1. Toelichting bij Tabel 2.8 en Tabel 2.9

Odds ratio (OR): “Odds” “representeren de kans dat een bepaalde gebeurtenis – in dit geval het zien van een bepaalde bron als (de belangrijkste) bron van informatie en/of advies – voorkomt ten opzichte van de kans dat dit niet gebeurt. Als de OR precies 1 is, betekent dit dat er geen verband is tussen het kenmerk en de kans dat de bron als (belangrijkste) bron van informatie en/of advies gezien wordt. Bij een OR groter dan 1 is er sprake van een positief verband (een grotere kans dat men de bron als (belangrijkste) bron van informatie en/of advies ziet). Bij een OR kleiner dan 1 is er sprake van een negatief verband (een kleinere kans dat men de bron als (belangrijkste) bron van informatie en/of advies ziet).

Significantie: De statistische significantie van odds ratio’s wordt weergegeven met een of meer asterisken (*). Een gevonden verband is statistisch significant als de kans dat het puur op toeval berust (zeer) klein is. Hoe meer asterisken, des te kleiner de kans dat het verband een toevallig verband is. Een dakje (^) impliceert een marginaal significant (indicatief) verband.

De vraag naar financieel advies





Tabel 2.8. Resultaten logitmodellen: Professioneel financieel adviseur als bron van informatie/advies

	Alle respondenten (n = 1253)				Respondenten met min. één product (n = 951)			
	I.		II.		III.		IV.	
	Model 1: psychologische kenmerken		Model 2: psychologische en sociaal- demografische kenmerken		Model 1: psychologische kenmerken		Model 2: psychologische en sociaal- demografische kenmerken	
	Odds ratio	Sig.	Odds ratio	Sig.	Odds ratio	Sig.	Odds ratio	Sig.
<u>Psychologische kenmerken:</u>								
Aspecten van financiële geletterdheid:								
Financiële kennis (subjectief)	0,99		0,94		1,03		1,00	
Financiële kennis (objectief)	1,26	***	1,22	**	1,18	*	1,15	^
Kunnen rondkomen (<i>making ends meet</i>)	1,21	*	1,07		1,23	*	1,15	
Inkomsten/uitgaven bijhouden (<i>keeping track</i>)	1,01		1,03		0,96		0,98	
Vooruitkijken (<i>planning ahead</i>)	1,06		1,05		0,97		0,94	
Andere kenmerken:								
Mental accounting (<i>potjes</i>)	0,97		0,97		1,03		1,02	
Optimisme (over financiële situatie in de toekomst)	0,78	**	0,85	^	0,85		0,92	
Economic locus of control (extern)	0,88	^	0,89		0,87		0,88	
Risicotolerantie	0,96		0,97		0,94		0,95	
Attitude t.a.v. financiële zaken	0,92		0,90		0,86		0,86	
Onzekerheid m.b.t. financiële beslissingen	1,58	***	1,65	***	1,71	***	1,78	***
Waargenomen (financiële) kosten van advies	0,86	^	0,89		0,83	^	0,88	
Waargenomen waarde van financieel advies	2,90	***	3,16	***	3,20	***	3,67	***
Angst voor financieel adviseurs (<i>financial adviser anxiety</i>)	0,59	***	0,61	***	0,61	***	0,62	***
<u>Sociaal-demografische kenmerken:</u>								
Geslacht:								
Man			1,00				1,00	
Vrouw			1,08				1,11	
Leeftijd:								
18-34			1,00				1,00	
35-44			2,21	**			2,03	*
45-54			2,46	***			3,00	***
55-64			2,74	***			2,79	***
65+			1,72	*			1,65	^
Opleiding:								
Basisonderwijs/vmbo			1,00				1,00	
havo/vwo/mbo			1,20				1,06	
hbo/wo			1,71	**			1,42	
Maandelijks netto inkomen van het huishouden:								
Minder dan €2.100			1,00				1,00	
Tussen €2.100 en €3.200			1,38				1,26	
Tussen €3.200 en €4.600			1,86	**			1,71	*
€4.600 of meer			1,56	*			1,26	

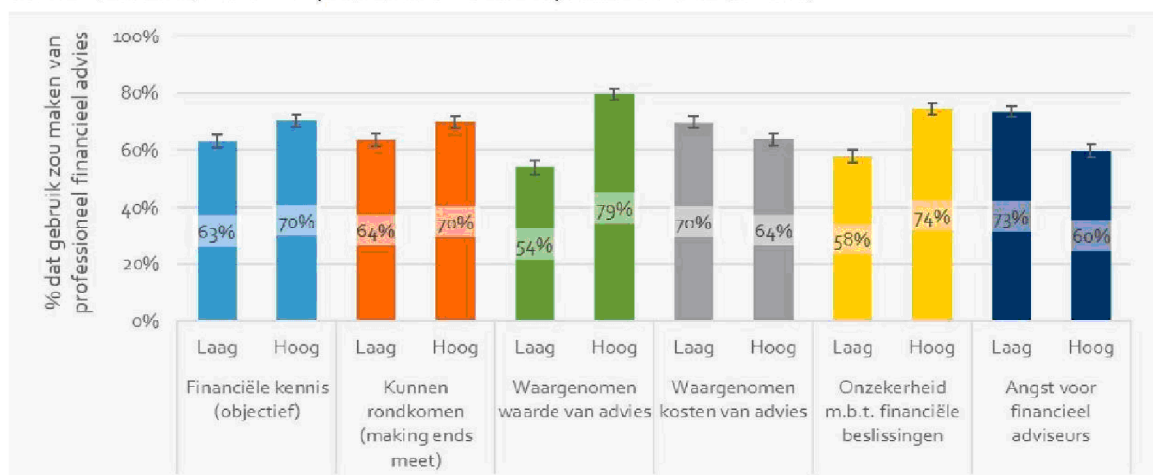
De vraag naar financieel advies





Om een beter beeld te krijgen van wat deze verbanden betekenen, laat Figuur 2.6 zien welk percentage gebruik zou maken van professioneel financieel advies bij relatief lage versus hoge scores op de desbetreffende kenmerken. De figuur laat zien dat de geneigdheid om een adviseur te raadplegen sterker samenhangt met waargenomen waarde van advies, de onzekerheid m.b.t. financiële beslissingen en angst voor financiële adviseurs dan met de waargenomen kosten van advies, financiële kennis en het gemak (vs. moeite) waarmee men kan rondkomen.

Figuur 2.6. Voorspellers van de kans dat men een professioneel financieel adviseur zou raadplegen (op basis van Model 1, kolom III). Basis = respondenten die min. een product bezitten (n = 951)



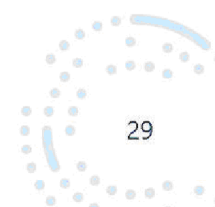
De hoge en lage scores representeren respectievelijk één standaarddeviatie boven en onder de gemiddelde score op het kenmerk binnen de groep die minstens een van de producten bezit (door deze standaardisatie zijn de effecten van verschillende kenmerken met elkaar te vergelijken). Financiële kennis (0-5): laag = 2,8; hoog = 5,0; kunnen rondkomen (1-5): laag = 3,0; hoog = 4,6; waargenomen waarde van advies (1-5): laag = 2,8; hoog = 3,9; waargenomen kosten van advies (1-5): laag = 2,6; hoog = 4,3; onzekerheid (1-5): laag = 1,7; hoog = 3,3; angst voor financieel adviseurs (1-5): laag = 1,5; hoog = 2,9.

Voorspellers van de kans dat men professioneel financieel advies als belangrijkste bron ziet

Tabel 2.9 geeft de resultaten van de modellen met de kans dat men professioneel financieel advies als belangrijkste bron van informatie en/of advies ziet als uitkomstmaat.

Als we kijken naar de hele steekproef (Tabel 2.9, kolom I) zien we marginaal significante verbanden tussen objectieve en subjectieve financiële kennis en de geneigdheid om professioneel financieel advies als belangrijkste adviesbron te zien. De samenhang met objectieve kennis is positief: binnen de gehele steekproef beschouwen mensen met een hogere score op de financiële kennisvragen professioneel financieel advies (iets) vaker als belangrijkste bron dan consumenten met een lagere score. De samenhang met subjectieve kennis is negatief: consumenten die *denken* dat ze de kennisvragen goed beantwoord hebben, ongeacht of dat daadwerkelijk het geval is, zien professioneel financieel advies (iets) minder vaak als belangrijkste bron van informatie en/of advies. Deze verbanden verdwijnen echter wanneer we kijken naar de groep consumenten die minstens een van de financiële producten (hypothek, levensverzekering, AOV en/of beleggingen) bezit (Tabel 2.9, kolom III). Binnen deze groep zien consumenten die lager scoren (of denken te scoren) op financiële kennis professioneel financieel advies dus even vaak als belangrijkste bron van informatie en/of advies dan consumenten die hoger scoren (of denken te scoren). Of consumenten professioneel financieel advies als

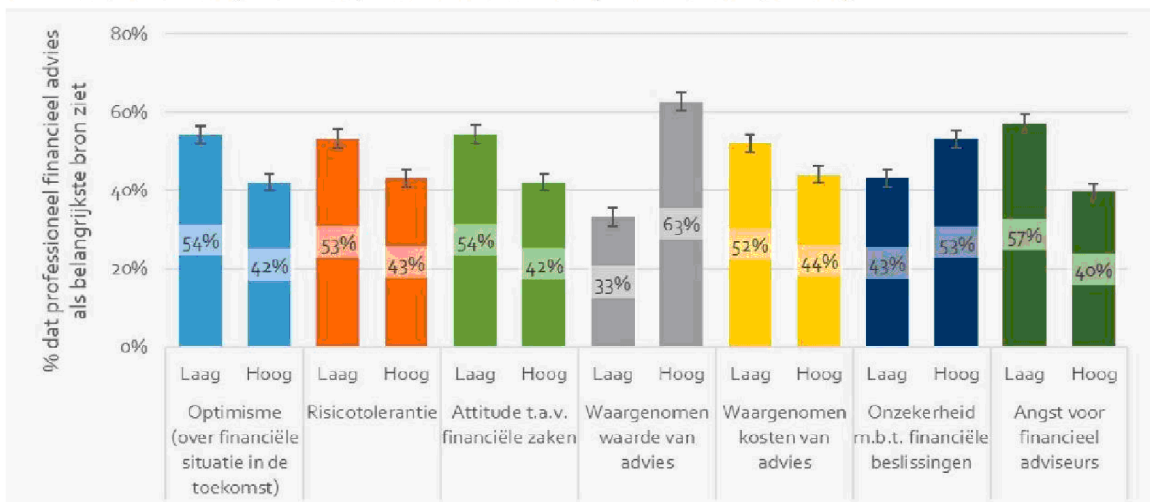
De vraag naar financieel advies





belangrijkste adviesbron zien hangt niet af van andere aspecten van financiële geletterdheid (kunnen rondkomen, bijhouden van inkomsten en uitgaven, voortuitkijken).

Figuur 2.7. Voorspellers van de kans dat men professioneel financieel advies als belangrijkste bron ziet (op basis van Model 1, kolom III). Basis = respondenten die min. een product bezitten (n = 951)

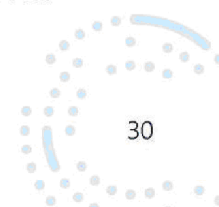


De hoge en lage scores representeren respectievelijk één standaarddeviatie boven en onder de gemiddelde score op het kenmerk binnen de groep die minstens een van de producten bezit (door deze standaardisatie zijn de effecten van verschillende kenmerken met elkaar te vergelijken). Optimisme (1-5): laag = 2,5; hoog = 4,1; risicotolerantie (1-10): laag = 2,4; hoog = 6,7; attitude t.a.v. financiële zaken (1-5): laag = 2,2; hoog = 4,2; waargenomen waarde van advies (1-5): laag = 2,8; hoog = 3,9; waargenomen kosten van advies (1-5): laag = 2,6; hoog = 4,3; onzekerheid (1-5): laag = 1,7; hoog = 3,3; angst voor financieel adviseurs (1-5): laag = 1,5; hoog = 2,9.

De kans dat men professioneel financieel advies als belangrijkste bron van informatie en/of advies ziet hangt wel significant af van andere kenmerken. De significante en marginaal significante verbanden zijn grafisch weergegeven in Figuur 2.7. Ook in deze analyse zien we de sterkste samenhang met de **waargenomen waarde van advies**, gevolgd door de **angst voor financieel adviseurs**. Consumenten die erop vertrouwen dat advies goed is zien het advies van een financieel adviseur vaker als belangrijkste bron dan consumenten die dit betwijfelen. Consumenten die moeite hebben met het delen van persoonlijke informatie met adviseurs en/of bang zijn om dom gevonden te worden zien professioneel financieel advies juist minder vaak als belangrijkste adviesbron. Ook de mate waarin consumenten **onzeker zijn over financiële beslissingen** en de **waargenomen kosten van financieel advies** hangen samen met de kans dat men financieel advies als belangrijkste bron beschouwt. Deze verbanden zijn iets minder sterk dan de verbanden met de waargenomen waarde van advies en angst voor financieel adviseurs (zie Figuur 2.7).

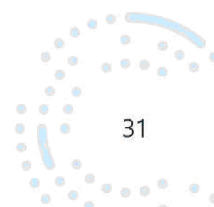
Daarnaast komen uit deze analyse een aantal kenmerken naar voren die niet de kans voorspelden dat men gebruik zou maken van professioneel advies van een financieel adviseur, maar wel de neiging om financieel advies als **belangrijkste** bron van informatie en/of advies te zien (versus niet). Mensen die relatief **pessimistisch** zijn over hun financiële situatie in de toekomst en **risicoaverse** mensen zien professioneel financieel advies vaker als belangrijkste bron dan mensen die relatief optimistisch zijn en mensen met een hogere risicobereidheid. Mensen met een **positieve attitude ten aanzien van financiële zaken**, die het leuk vinden om zich hiermee bezig te houden, zien professioneel financieel advies juist minder vaak als belangrijkste bron van informatie en/of advies (ongeacht hun financiële kennis). Deze effecten zijn van dezelfde orde van grootte als de effecten van onzekerheid over

De vraag naar financieel advies





financiële beslissingen en de waargenomen kosten van advies (zie Figuur 2.7), en worden veelal sterker wanneer we inzoomen op de groep die minstens één van de vier financiële producten bezit (zie Tabel 2.9).





Tabel 2.9. Resultaten logitmodellen: Professioneel financieel adviseur als belangrijkste bron van informatie/advies

	Alle respondenten (n = 1253)				Respondenten met min. één product (n = 951)			
	I.		II.		III.		IV.	
	Model 1: psychologische kenmerken		Model 2: psychologische en sociaal- demografische kenmerken		Model 1: psychologische kenmerken		Model 2: psychologische en sociaal- demografische kenmerken	
	Odds ratio	Sig.	Odds ratio	Sig.	Odds ratio	Sig.	Odds ratio	Sig.
<u>Psychologische kenmerken:</u>								
Aspecten van financiële geletterdheid:								
Financiële kennis (subjectief)	0,89	^	0,86	*	0,90		0,87	
Financiële kennis (objectief)	1,12	^	1,10		1,05		1,03	
Kunnen rondkomen (<i>making ends meet</i>)	1,08		0,95		1,03		0,94	
Inkomsten/uitgaven bijhouden (<i>keeping track</i>)	1,01		1,03		1,08		1,13	
Vooruitkijken (<i>planning ahead</i>)	1,08		1,08		1,04		1,00	
Andere kenmerken:								
Mental accounting (<i>potjes</i>)	0,98		0,96		0,99		0,97	
Optimisme (over financiële situatie in de toekomst)	0,71	***	0,82	*	0,69	***	0,77	*
Economic locus of control (extern)	0,90		0,91		0,92		0,92	
Risicotolerantie	0,90	**	0,91	**	0,89	**	0,90	*
Attitude t.a.v. financiële zaken	0,83	*	0,81	**	0,75	**	0,74	**
Onzekerheid m.b.t. financiële beslissingen	1,24	*	1,32	**	1,35	**	1,42	**
Waargenomen (financiële) kosten van advies	0,84	*	0,89		0,80	*	0,85	^
Waargenomen waarde van financieel advies	3,00	***	3,20	***	3,42	***	3,95	***
Angst voor financieel adviseurs (<i>financial adviser anxiety</i>)	0,57	***	0,57	***	0,56	***	0,55	***
<u>Sociaal-demografische kenmerken:</u>								
Geslacht:								
Man			1,00				1,00	
Vrouw			1,11				1,12	
Leeftijd:								
18-34			1,00				1,00	
35-44			2,63	***			2,36	**
45-54			3,25	***			3,54	***
55-64			3,65	***			3,60	***
65+			2,49	***			1,99	*
Opleiding:								
Basisonderwijs/vmbo			1,00				1,00	
havo/vwo/mbo			1,19				1,14	
hbo/wo			1,29				1,21	
Maandelijks netto inkomen van het huishouden:								
Minder dan €2.100			1,00				1,00	
Tussen €2.100 en €3.200			1,34				1,33	
Tussen €3.200 en €4.600			1,75	**			1,75	*
€4.600 of meer			1,74	*			1,68	*

De vraag naar financieel advies





Voorspellers van de kans dat men professioneel financieel advies als belangrijkste bron ziet, per product

Naast de vraag welke bronnen van informatie en/of advies consumenten (zouden) gebruiken bij belangrijke financiële beslissingen is aan consumenten die een hypotheek, levensverzekering, AOV en/of beleggingen bezitten ook, per type product, gevraagd wat voor hen de belangrijkste bron van informatie en/of advies is bij belangrijke financiële beslissingen over dat product. In deze laatste analyses onderzoeken we de verbanden tussen de psychologische voorspellers en de geneigdheid om een financieel adviseur te raadplegen (Model 1), per producttype. Daarbij moet wel opgemerkt worden dat de statistische power in deze analyses lager is vanwege de kleinere groepen, met name de groepen met een AOV (n = 238) en beleggingen (n = 329). Tabel 2.10 geeft de modelresultaten weer.

Consistent met de algemene resultaten in Tabel 2.9 (kolom III) zien we binnen groepen consumenten die een hypotheek, levensverzekering en/of beleggingen bezitten geen significant verband tussen (aspecten van) financiële geletterdheid en de kans dat men professioneel financieel advies als de belangrijkste bron van informatie en/of advies ziet. Binnen deze groepen beschouwen lager financieel geletterden professioneel financieel advies dus even vaak als belangrijkste bron van informatie en/of advies als hoger financieel geletterden. Binnen de groep met een AOV is er wel een significant negatief verband tussen *subjectieve* financiële kennis en de geneigdheid om professioneel financieel advies als belangrijkste bron te zien: AOV-bezitters die denken dat ze veel weten van financiële zaken, ongeacht of dat daadwerkelijk zo is, zijn minder geneigd professioneel financieel advies als belangrijkste bron van informatie of advies te zien bij beslissingen over deze verzekering. De samenhang met objectieve financiële kennis is positief binnen deze groep, maar niet significant.

Van de andere kenmerken zien we voor alle productsoorten een sterk verband tussen de waargenomen waarde van advies en de kans dat men professioneel advies als belangrijkste bron ziet. Onzekerheid speelt juist vooral een rol bij beslissingen over hypotheek en levensverzekeringen. Binnen groepen die deze producten bezitten zijn consumenten die het moeilijk vinden om financiële beslissingen te nemen – ongeacht hun financiële kennis – meer geneigd om advies in te winnen dan consumenten die hier minder moeite mee hebben. Binnen de groepen met een AOV of beleggingen zien we dit verband niet. Verder lijkt de angst die mensen kunnen hebben voor een bezoek aan financieel adviseurs, vanwege het feit dat zij persoonlijke informatie moeten delen of uit angst om dom gevonden te worden, vooral een drempel te zijn om advies in te winnen bij beslissingen over hypotheek en levensverzekeringen (en minder bij AOV en beleggingen), terwijl de waargenomen kosten van advies juist vooral een drempel lijken te zijn om advies in te winnen bij beslissingen over beleggingen. Tot slot zien hypotheekbezitters die het leuk vinden om zich bezig te houden met financiële zaken en hypotheekbezitters met een meer externe economische locus of control (die geloven dat hun financiële situatie in de toekomst vooral bepaald wordt door invloeden buiten henzelf) professioneel advies minder vaak als belangrijkste adviesbron bij beslissingen over hun hypotheek dan hypotheekbezitters die zich minder graag bezighouden met financiële zaken en hypotheekbezitters met een meer interne locus of control. Deze verbanden zijn niet significant aanwezig binnen de andere groepen.

De vraag naar financieel advies

