



CVS Consumentenmonitor 2005

Tweede editie

**In opdracht van de Commissie Consumentenbeleid
van het Verbond van Verzekeraars**

januari 2005

Verbond van Verzekeraars
Centrum voor Verzekeringsstatistiek
ir. H.F. Treur
dr. J.L.A. van Rijckevorsel
Postbus 93450
2509 AL Den Haag

rapportnummer: 2005/bl/3250/HTREU
CVS rapportageserie: 2005/1



Samenvatting

Imago en zekerheid

De algemene opinie lijkt onveranderd: het imago van de verzekeraars is positief. Van de ondervraagden geeft ongeveer driekwart aan overwegend positief te staan (positieve gevoelens te hebben) tegenover verzekeraars; 9% van de ondervraagden heeft geen mening. Van de consumenten met een mening is 81% positief over verzekeraars. De opinie wordt sterk beïnvloed door de eigen ervaringen. De meerderheid van de consumenten denkt dat men zelf positiever over verzekeraars denkt dan de gemiddelde consument in Nederland. Men heeft dus het idee dat anderen negatief denken over verzekeraars. Consumenten denken in eerste instantie bij verzekeringen aan schadeverzekeringen. Levensverzekeringen worden door slechts 5% van de consumenten genoemd als wordt gevraagd spontaan een verzekeringsproduct te noemen. De verzekering waar de consument het meest negatief over denkt is de ziektekostenverzekering (14%) gevolgd door de begrafenis (8%) en pensioenverzekering (7%). In 2004 is er het nodige te doen geweest over consumenten die veel geld hadden verloren met beleggingsproducten van verzekeraars. Van de ondervraagden gaf 61% aan dat de betreffende consumenten onverstandig waren geweest. Ook in deze editie van de monitor blijkt weer dat de consument die het gevoel heeft zekerheid van de verzekeraar te krijgen, aanzienlijk positiever over verzekeraars denkt. Voornaamste oorzaak dat men een zekerheidsgevoel krijgt van verzekeraars zijn de ervaringen uit het verleden. Daarnaast is voor veel consumenten ook de uitgebreidheid van de dekking en de serviceverlening van belang. Van aanzienlijk minder belang is de naamsbekendheid van de verzekeraar of de hoogte van de premie.

Tussenpersonen, banken en verzekeraars

Consumenten kunnen prima onderscheid aanbrengen tussen verzekeraars en tussenpersonen. Van de consumenten geeft 49% aan in het algemeen naar een tussenpersoon te gaan voor een verzekering. De consumenten die kiezen voor een tussenpersoon, geven in 93% van de gevallen aan dit voornamelijk voor het deskundige advies te doen. Slechts 32% gaat naar de tussenpersoon voor de lage premie. De consumenten die zich direct tot een verzekeraar wenden, zijn voornamelijk de hogeropgeleiden uit stedelijke gebieden. De consumenten die zich wenden tot tussenpersonen, laten zich kenmerken door lagere opleiding en woonachtig in minder stedelijke gebieden. De keuze om direct zaken te willen doen met een verzekeraar lijkt gestuurd door het gebrek aan vertrouwen in tussenpersonen en niet door het vertrouwen in verzekeraars.

Klachten en conflicten

De consument is ook gevraagd naar de bekendheid van de Stichting Klachteninstituut Verzekeringen (SKV). De SKV is slechts bij 26% van de consumenten bekend. Er is geen verschil in bekendheid van de SKV of de Ombudsman Verzekeringen tussen mensen die wel eens een conflict met verzekeraars hebben gehad ten opzichte van mensen die nooit een conflict met een verzekeraar hebben gehad.

Risico en risicoperceptie

Mensen verzekeren zich om financiële risico's af te dekken. Er zijn verzekeringen voor grote risico's en kleine risico's. Van de Nederlanders vraagt 37% zich van één of meerdere verzekeringen wel eens af of ze deze wel echt nodig hebben. De meerderheid van deze mensen, bijna 60%, geeft echter ook aan zich zo ruim mogelijk te verzekeren om zo min mogelijk zorgen te hebben. Levensverzekeringsproducten worden als minst noodzakelijk gezien door de consument. De ziektekostenverzekering is volgens de consument het belangrijkste verzekeringsproduct.



Kosten en transparantie

De consument heeft geen idee hoeveel verzekeraars daadwerkelijk verdienen, maar heeft daar wel een opinie over. De consument heeft een opinie die in alle gevallen in het nadeel van de verzekeraars uitvalt. Verzekeraars maken minder winst dan consumenten denken; verzekeraars keren ook meer uit dan consumenten denken. Eveneens kan worden geconcludeerd dat de impliciete ideeën over kosten, provisie en renteopbrengsten niet stroken met de werkelijkheid en te hoog worden ingeschat. De consument zit echter niet altijd te wachten op inzicht in bijvoorbeeld de kosten. Een kleine meerderheid van de consumenten wil helemaal niet weten wat er voor kosten bij tussenpersonen worden gemaakt. Met name de jonge, hoogopgeleide consument met een hoog inkomen, wonend in de stad willen dit wel weten.

Overheid en verzekeraars

In 2004 is in de consumentenopinie een aantal forse verschuivingen opgetreden ten opzichte van 2003 over de verschillen tussen overheid en verzekeraars. Niet alleen worden verzekeraars nu als efficiënter beoordeeld dan de overheid, maar ook voordeliger en aanzienlijk betrouwbaarder. Het vertrouwen in de overheid is fors gedaald.

Mogelijke oorzaak van de forse verschuivingen zijn de conflicten tussen de werkgevers, werknemers en de overheid over pensioenen en arbeidsongeschiktheid die zich in de zomer en najaar 2004 hebben voorgedaan. Op de stelling 'De overheid laat de burger op het gebied van AOW en WAO steeds meer in de steek' geeft 85% een geheel of gedeeltelijke bevestiging. Voor verzekeraars lijkt het beeld zeer rooskleurig, maar mogelijkwijs is dit het gevolg van het afnemende vertrouwen in de overheid.

Nadere analyse wijst uit dat de consumenten die de overheid het meest vertrouwen de niet-werkende mannen zijn: de voormalige kostwinners. Niet-werkende mannen blijken over het algemeen (41% van de gevallen) gepensioneerd, vutters, AOW'ers of mensen met een wachtgeldregeling te zijn. Consumenten die in grote mate afhankelijk zijn van de overheid, geven aan dat de overheid betrouwbaarder is.

Fraude en privacy

Volgens de consument heeft 41% van de Nederlanders wel eens gefraudeerd. Er is ook direct aan de consument gevraagd of men zelf wel eens heeft gefraudeerd. Hierop gaf 12% bevestigend antwoord, zei 86% dit nooit gedaan te hebben en wilde 2% niets zeggen. Uit dit onderzoek blijkt ook dat de meerderheid van de consumenten er geen moeite mee heeft als de verzekeraar extra privacygevoelige informatie in zou winnen om de fraude te bestrijden. Het percentage is wel licht afgenomen van 75% in 2003 naar 63% in 2004. Eenzelfde percentage (63%) vindt het geen probleem om het sofi-nummer aan de verzekeraar te geven.



Inhoudsopgave

1.	Inleiding	5
1.1	Aanleiding.....	5
1.2	Representativiteit	5
1.3	Onderzoeksmethoden	5
1.4	Leeswijzer	6
2.	Imago en zekerheid.....	7
2.1	Imago van verzekeraars	7
2.2	Imago van verzekeringsproducten	8
2.2.1	Verzekeringen zijn schadeverzekeringen.....	8
2.2.2	Het beeld van ziektekostenverzekeringen	9
2.2.3	Het beeld van pensioenverzekeringen	9
2.2.4	Beleggingsproducten.....	10
2.3	Zekerheid.....	10
3.	Tussenpersonen, banken en verzekeraars	12
3.1	Tussenpersonen en verzekeraars	12
3.2	Banken en verzekeraars	14
4.	Klachten en conflicten	15
5.1	Nut en noodzaak van verzekeringen	16
5.2	Penetratiegraad van verzekeringen	16
5.3	Noodzaak van ziektekostenverzekeringen.....	17
5.4	Noodzaak van aansprakelijkheidsverzekeringen	17
5.5	Noodzaak van inboedel- en opstalverzekeringen.....	18
5.6	Noodzaak van begrafenisverzekeringen	18
5.7	Noodzaak van pensioenverzekeringen	18
5.8	Noodzaak van lijfrenteverzekeringen	18
5.9	Concluderend	19
6.	Kosten en transparantie.....	20
6.1	Opinies over winsten, uitkeringen en kosten.....	20
6.2	Opinies over transparantie	21
7	De overheid en verzekeraars	22
7.1	Opinie in 2003.....	22
7.2	Veranderde opinie in 2004	22
7.3	'Vrienden van de overheid' en 'vrienden van verzekeraars'	23
8	Privacy en Fraude	25
8.1	Fraude en de omvang van Fraude.....	25
8.2	Privacy	26
9	Geraadpleegde bronnen.....	27
10	Bijlage	28



1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Het Verbond van Verzekeraars wil graag weten wat het imago van verzekeraars onder de particuliere consument is en wat de opinie van de consument is over aan verzekeraars gerelateerde onderwerpen. Deze rapportage is de tweede editie van de 'CVS Consumentenmonitor' en beschrijft de opinie van de consument eind 2004.

Het Verbond wil ook boven water krijgen door welke *te veranderen* factoren het imago van verzekeraars wordt beïnvloed. Als verzekeraars op de hoogte zijn van imagobepalende factoren en consumentenopinions kunnen ze hier beleid op gaan maken. Dit beleid zal zich uiteraard richten op de te veranderen factoren en moet leiden tot een beter imago van verzekeraars of tot een andere opinie van de consument.

1.2 Representativiteit

Basis voor de tweede monitor zijn de uitkomsten van de eerste monitor geweest. In de eerste monitor bleek het imago van de verzekeringsbranche sterk afhankelijk te zijn van het gevoel van zekerheid dat de consument van verzekeraars krijgt. Dit onderwerp keerde terug in de vragenlijst. Daarnaast zijn door het jaar 2004 heen trends gemonitord over consumentenopinions en is gekeken naar belangrijke onderwerpen waar het Verbond van Verzekeraars zich mee bezighoudt zoals privatisering sociale zekerheid, fraudebestrijding, transparantie, maatschappelijk verantwoord ondernemen, etc. Het CVS heeft in 2003 en 2004 regelmatig consumentenonderzoek uitgevoerd waarbij het veldwerk wordt verzorgd door het marktonderzoeksbureau GfK PanelServices Benelux waar het CVS een vast panel bevroegd. Dit panel is ook voor deze monitor geraadpleegd. Het onderzoek (de opzet, analyse en rapportage) wordt uitgevoerd door het CVS.

De interviews, afgenomen door GfK, hebben plaatsgevonden via een hybride opzet. De interviews zijn deels via de CAWI-methode (Computer Assisted Web Interviewing) en deels via de CATI-methode (Computer Assisted Telephonic Interviewing) afgenomen. De verhouding tussen de twee methodes ligt op 54% - 46%. Bij dit onderzoek is gebruikgemaakt van een personensteekproef, bestaande uit personen in de leeftijd van 18 tot en met 79 jaar. De brutosteekproef is representatief opgebouwd naar de kenmerken leeftijd, geslacht, grootte van het huishouden en provincie. De steekproef is getrokken uit het CVS-panel, primair op basis van deelname aan TOF (Totaal Onderzoek Financiële diensten), aangevuld met andere personen. Het CVS-panel is een landelijk representatief panel, onderdeel van de GfK-consumentenpanels, bestaande uit circa 5.000 huishoudens, en daarbinnen zo'n 10.000 personen die zich bereid hebben verklaard om op regelmatige basis aan verschillende typen onderzoek mee te doen. De brutosteekproef was 1.450 personen groot.

De nettosteekproefstructuur is gecorrigeerd voor optredende non-respons (herweging). Hiertoe is gebruikgemaakt van een iteratieve weegprocedure. De populatiegegevens zijn ontleend aan de GfK MiniCensus en gegevens van CBS Statline/Gouden Standaard. Onderdeel van de weegprocedure is het projecteren naar de omvang van de onderzochte populatie. De resultaten geven hierdoor altijd direct de situatie in Nederland weer (binnen de onderzochte doelgroep). Er is gewogen naar de volgende kenmerken: internet aansluiting thuis, provincie, stedelijkheidsgraad, grootte van het huishouden, leeftijd persoon, geslacht persoon, opleiding persoon. De nettosteekproef was uiteindelijk 1.027 personen groot.

1.3 Onderzoeksmethoden

De analyses van de database zijn uitgevoerd met het statistische pakket SPSS versie 12.0.0 / 12.0.1.

In eerste instantie zijn rechte tellingen geanalyseerd. Per vraag is nagegaan of er groepen personen te onderscheiden zijn die verschillend antwoorden. Reageren jongeren anders dan



ouderen, hebben politiek linkse mensen een andere opinie over verzekeraars dan politiek rechtse mensen? Het testen op deze verbanden is (afhankelijk van vraag en kenmerken) gedaan door het maken van kruistabellen en het toetsen op verbanden met Pearson's chi-kwadrat (2 bij 2 tabellen), Spearman's correlatie coëfficiënt (geordende meer dimensionale kruistabellen) of Phi (coëfficiënt) en Cramér's V (voor niet geordende meer dimensionale kruistabellen).

Het testen of meerdere vragen eenzelfde onderliggende concept meten, is uitgevoerd met een reliability analyse. De interne consistentie tussen vragen wordt aangegeven met psychometrische maat Cronbach's alpha. Indien verschillende vragen eenzelfde concept meten is een homogeniteitanalyse (HOMALS) uitgevoerd. De respondenten worden hierin aan de hand van hun antwoorden op de verschillende vragen optimaal in groepen ingedeeld. Respondenten met dezelfde antwoorden kunnen grafisch dicht bij elkaar worden afgebeeld in bijvoorbeeld een 2-dimensionaal vlak. Respondenten die qua opinie ver van elkaar af staan worden grafisch ook ver van elkaar weergegeven. Op basis van de homogeniteitanalyse kan worden nagegaan of er bepaalde homogene kenmerken van de personen zijn te benoemen, waardoor antwoorden dicht bij elkaar liggen. Dit is vervolgens getoetst in kruistabellen waar de verschillende groepen personen worden afgezet tegen (persoons)kenmerken.

Veelal zijn in eerste instantie meerdere persoonskenmerken significant en lijken dus op het oog van invloed te zijn op het antwoord op de opinie van een consument. De mogelijkheid bestaat echter dat verschillende kenmerken gecorreleerd zijn. Zo is bijvoorbeeld het hebben van een baan gecorreleerd met leeftijd en inkomen gecorreleerd met opleiding. Om uiteindelijk vast te stellen welk van de gevonden kenmerken het belangrijkste zijn, zijn verschillende regressie analyses uitgevoerd. Afhankelijk van de vraag en mogelijke antwoordcategorieën is logistische regressie, multinominale logistische regressie of ordinale regressie uitgevoerd. Met deze afhankelijkheidsanalyses blijven uiteindelijk alleen de relevante (persoons) kenmerken over die de opinie van een persoon mede bepalen.

1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt het imago van verzekeraars en verzekeringsproducten behandeld. Het imago en in het bijzonder de behoefte aan zekerheid wordt opnieuw, uitgebreider dan in 2003, onder de loep genomen. Hoofdstuk 3 zoomt in op de tussenpersonen en banken in relatie tot de verzekeraar. Maakt het uit hoe men over verzekeraars denkt als men voornamelijk zaken doet met een tussenpersoon of rechtstreeks met een verzekeraar? Is het verschil duidelijk wat een tussenpersoon is en wat een verzekeraar is? Hoofdstuk 4 besteedt aandacht aan klachten en conflicten. Heeft men conflicten gehad? Kent men de Stichting Klachteninstituut Verzekeringen en de Ombudsman Verzekeringen? Hoofdstuk 5 gaat in op risico en risicoperceptie. Is ieder verzekeringsproduct voor de consument wel van even groot belang. Hoe noodzakelijk zijn bepaalde verzekeringen? Waarom vindt de ene groep personen een lijfrenteverzekering wel van belang en een andere groep niet? Hoofdstuk 6 gaat in op de kosten en transparantie. Wat denkt de consument dat verzekeraars verdienen, uitkeren en aan kosten maken? Wil de consument eigenlijk wel weten hoe dit zit? Hoofdstuk 7 gaat in op de verhouding verzekeraars ten opzichte van de overheid. De overheid trekt zich op verschillende terreinen (WAO, oudedagsvoorziening) steeds verder terug. Ziet de consument de rol van verzekeraars nu toeneemen? Is de opinie veranderd? Hoofdstuk 8 schenkt aandacht aan fraude en privacy. Wie is nu de consument die fraudeert en hoeveel wordt er eigenlijk gefraudeerd? Om fraude te bestrijden heeft de verzekeraar soms extra (privacy gevoelige) informatie nodig zoals het soft-nummer. Mag de verzekeraar over dit soft-nummer beschikken van de consument? Hoofdstuk 9 sluit af met een ranking van individuele verzekeraars naar imago. Hoofdstuk 10 geeft een overzicht van de gehanteerde bronnen.



2. Imago en zekerheid

Het imago van de verzekeraars is evenals in 2003 nog altijd positief. Ongeveer driekwart van de consumenten denkt overwegend positief over verzekeraars. De meerderheid van de consumenten denkt dat men zelf positiever over verzekeraars denkt dan de gemiddelde consument in Nederland. Schadeverzekeringen is het eerste waar de consument aan denkt als men aan verzekeringen denkt. Aan levensverzekeringen wordt meer gedacht als men over producten met een negatief imago nadenkt. Overigens hebben ziektekostenverzekeringen het meest negatieve imago van alle verzekeringsproducten. Imago wordt sterk beïnvloed door het gevoel van zekerheid dat de consument krijgt en eerdere goede ervaringen met de verzekeraar uit het verleden.

2.1 Imago van verzekeraars

Het imago van verzekeraars kan worden vastgesteld door aan de consument te vragen of men positieve dan wel negatieve gevoelens heeft bij verzekeraars. Het imago van verzekeraars is positief. Van de ondervraagden geeft 74% aan overwegend positief te zijn (positieve gevoelens te hebben) over verzekeraars; 9% van de ondervraagden heeft geen mening. Van de consumenten met een mening is 81% positief over verzekeraars. In de CVS Consumentenmonitor van 2003 werd de ondervraagden niet de mogelijkheid geboden geen mening te hebben, een antwoord was vereist: 82% van de respondenten gaf toen aan overwegend positief te staan tegenover verzekeraars. De algemene opinie lijkt onveranderd. De consumenten is gevraagd hun gevoelens over verzekeraars uit te drukken in een rapportcijfer. Gemiddeld geeft de consument een 6,8. Consumenten die aangeven overwegend negatief tegenover verzekeraars te staan geven een 5,4 en consumenten die aangeven overwegend positief tegenover verzekeraars te staan geven een 7,2. Consumenten die een negatieve ervaring hebben gehad, geven een 6,1. Er is een kleine groep van consumenten (3,5%) die ondanks dat ze geen slechte ervaringen hebben gehad, een zeer laag rapportcijfer geven aan verzekeraars. De consument erkent het slechte imago van de verzekeraar, maar herkent het niet bij zichzelf.

Ongeveer de helft van de Nederlandse consumenten (50%) geeft aan dat zijn eigen houding ten opzichte van de verzekeraars gelijk is aan die van de gemiddelde Nederlander. 41% denkt echter dat de gemiddelde Nederlander negatiever denkt dan hijzelf over verzekeraars. Slechts 9% denkt dat de gemiddelde Nederlander positiever over verzekeraars denkt dan de respondent zelf.

Indien de consument een duidelijk beeld van de verzekeringsbranche en zichzelf ten opzichte van andere consumenten zou hebben, zou de verdeling in theorie in evenwicht moeten zijn. Er zouden, anders gezegd, evenveel consumenten moeten aangeven dat ze positiever dan gemiddeld over verzekeraars denken dan negatiever. De verhouding is echter 4:1 in plaats van 1:1. De consument heeft het idee dat het beeld van verzekeraars bij de gemiddelde consument slecht is, terwijl iedere consument afzonderlijk juist redelijk positief is over de branche!

Consumenten die menen dat de gemiddelde Nederlander een positievere houding heeft ten opzichte van verzekeraars, hebben zelf aanzienlijk vaker een negatieve ervaring gehad. De resultaten worden weergegeven in tabel 1.

Tabel 1. Opinie over andere Nederlanders ten opzichte van eigen ervaringen

Houding van de gemiddelde Nederlander t.o.v. eigen beoordeling	Negatieve ervaringen gehad met de verzekeraar		
	Ja	Nee	Totaal
Positievare houding	15,9%	6,8%	9,4%
Zelfde houding	52,9%	48,6%	49,9%
Negatievare houding	31,2%	44,6%	40,7%



2.2 Imago van verzekeringsproducten

2.2.1 Verzekeringen zijn schadeverzekeringen

Consumenten denken in eerste instantie bij verzekeringen aan schadeverzekeringen. Van de ondervraagden noemt 25% als eerste de autoverzekering als gevraagd wordt zo spontaan mogelijk een verzekering te noemen die het eerst te binnen schiet. Brand-, inboedel- en opstalverzekeringen worden door 26% van de consumenten genoemd. Ziektekostenverzekeringen (inclusief ziekenfonds) vormen een goede derde plaats met 13%. Ziektekostenverzekeringen zijn verzekeringstechnisch gezien ook schadeverzekeringen. Levensverzekeringen worden door slechts 5% van de consumenten genoemd. Pensioenen en hypotheekproducten komen helemaal niet naar voren evenals arbeidsongeschiktheidsverzekeringen. Opvallend is dat 13% de naam van een verzekeraar noemt als gevraagd wordt een soort verzekering te noemen.

Tabel 2. Verzekering die het eerst te binnen schiet

Soort verzekering	% genoemd
Autoverzekering	25
Inboedelverzekering	14
Ziektekostenverzekering	13
Brandverzekering	8
Aansprakelijkheidsverzekering	8
Levensverzekering	5
Opstalverzekering	4
Reisverzekering	2
Rechtsbijstandverzekering	1
Glasverzekering	1
<i>Naam van een verzekeraar</i>	13
<i>Overige verzekeringen</i>	5
<i>Weet niet</i>	1

De verzekering waar de consument het meest negatief over denkt, is de ziektekostenverzekering (14%) gevolgd door de begrafenis- (8%) en pensioenverzekering (7%). Wanneer de consument gevraagd wordt spontaan een verzekering te noemen, kwamen pensioenverzekeringen niet naar voren. Wanneer gevraagd wordt een verzekering te noemen waar men een negatief beeld over heeft, komt de pensioenverzekering juist wel naar voren. Overigens geeft 31% aan van geen enkele verzekering een negatief beeld te hebben en 6% "weet niet" van welke verzekering men een negatief beeld heeft. Overigens is in het onderzoek niet ingegaan op de reden van het noemen van een specifiek verzekeringsproduct.

Tabel 3. Verzekering met een negatief imago

Soort verzekering	% genoemd
Ziektekostenverzekering	14
Begrafenisverzekering	8
Pensioenverzekering	7
Autoverzekering	5
Arbidsongeschiktheidverzekering	5
Rechtsbijstandverzekering	5
Brandverzekering	4
Reisverzekering	3
Aansprakelijkheidsverzekering	3
Ongevallenverzekering	2
Hypotheekverzekering	1



Soort verzekering	% genoemd
<i>Andere verzekering</i>	6
<i>Geen</i>	31
<i>Weet echt niet</i>	6

2.2.2 Het beeld van ziektekostenverzekeringen

De consumenten die van ziektekostenverzekering het meest negatieve beeld hebben, zijn met name de consumenten in de leeftijdscategorie 25 – 34, met een jong kind onder de 12 en een inkomen van netto 1.100-1.500 euro per maand. Consumenten die aan alle drie de genoemde kenmerken voldoen, noemen in 53% van de gevallen de ziektekostenverzekering als verzekering waar ze een negatief beeld van hebben. Consumenten die aan geen van de genoemde kenmerken voldoen, noemen slechts in 8% van de gevallen de ziektekostenverzekering als product waar men een negatief beeld van heeft. Van de genoemde kenmerken is met name het hebben van jonge kinderen het allerbelangrijkst. Consumenten met jonge kinderen krijgen gemiddeld genomen vaker te maken met artsen en daardoor ook met de ziektekostenverzekeraar. Wellicht zijn de ervaringen in deze fase niet altijd even positief. Nader onderzoek is nodig om de reden hiervan helder te krijgen.

Het CVS heeft recent onderzoek gedaan naar de opinie van de consument over de dienstverlening van de eigen ziektekostenverzekeraar¹. De consument is over het algemeen behoorlijk tevreden over de kwaliteit van de dienstverlening van de eigen verzekeraar. Het gemiddelde rapportcijfer dat de verzekeraar krijgt is een 7,5, op een schaal van 1 (zeer slecht) tot 10 (zeer goed). Dit oordeel ligt op hetzelfde niveau als twee jaar daarvoor. In 2002 kwamen verzekeraars in een vergelijkbaar onderzoek van het CVS uit op een gemiddeld rapportcijfer van 7,4.

Alhoewel op het eerste gezicht de resultaten elkaar enigszins lijken tegen te spreken, is de conclusie dat de consument tevreden is met de eigen ziektekostenverzekeraar, maar een negatief beeld heeft van ziektekostenverzekeringen in het algemeen. Ook hier lijkt te gelden, evenals in paragraaf 2.1, dat de consument het slechte imago van de verzekeraars erkent, maar het niet herkent bij zichzelf. De consumenten schatte in dat zijn eigen opinie over verzekeraars positiever is dan gemiddeld. “De eigen ervaringen zijn positief, de ervaringen van anderen zijn negatief”. De som der delen wijkt dus af van het geheel. Dit soort schijnbare tegenstrijdigheden in consumentenopinions is geen onbekend verschijnsel. Consumenten gebruiken bij het vormen van een opinie allerhande informatie die hen te binnen schiet. Onderzoek van Schwarz e.a.² wijst bijvoorbeeld uit dat Amerikanen het Amerikaanse Congres wantrouwen, maar hun eigen afgevaardigde in het Congres wel vertrouwen. Het concept ‘verzekeraars’ in het algemeen roept andere gevoelens op dan ‘de eigen verzekeraar’.

2.2.3 Het beeld van pensioenverzekeringen

De consumenten die van pensioenverzekeringen het meest negatieve beeld hebben, zijn voornamelijk de werkende, laagopgeleide mannen. Opvallend is dat met name de 55-plussers aanzienlijk minder negatief denken over pensioenverzekeringen. Vanaf de pensioenleeftijd (65) noemt vrijwel niemand de pensioenverzekeringen meer als eerste wanneer gevraagd wordt van welke verzekering men een negatief beeld heeft.

¹ ‘De consument aan het woord; onderzoek naar de mening van de consument over de ziektekostenverzekering en het ziektekostenstelsel.’ CVS, december 2004.

² Schwarz, N., Bless, H., Wänke, M., & Winkelman, P. (2003). Accessibility revisited. In G. V. Bodenhausen & A. J. Lambert (eds.), *Foundations of social cognition: A Festschrift in honor of Robert S. Wyer, Jr.* (pp. 51-77). Mahwah, NJ: Erlbaum.



Tabel 4. Consumenten die pensioenverzekeringen als negatief product beoordelen naar leeftijd

Leeftijdscategorie	% noemt pensioenverzekeringen
18 – 24 jaar	5,6%
25 – 34 jaar	9,6%
35 – 44 jaar	9,4%
45 – 54 jaar	8,5%
55 – 64 jaar	2,1%
65 – 79 jaar	1,3%

Tabel 4 laat ook zien dat slechts 1% van de gepensioneerden een negatief beeld heeft van pensioenverzekeringen, terwijl dit bij de werkenden 10% is. De verwachtingen zijn wellicht slecht, maar bij feitelijke pensionering blijkt misschien alles toch beter te zijn dan gedacht. Een andere mogelijke verklaring kan echter zijn dat men een positieve houding aanneemt ten opzichte van pensioenverzekeringen, aangezien het inkomen er inmiddels van afhankelijk is en men geen keuze meer heeft om iets anders te doen.

Tabel 5. Consumenten die pensioenverzekeringen als negatief product beoordelen naar beroep

'Beroep'	% noemt pensioenverzekeringen
Werkend	10%
Werkloos, bijstand, WAO	4%
Gepensioneerd	1%
Studerend	4%
Huisvrouw	2%

2.2.4 Beleggingsproducten

In 2004 is het nodige te doen geweest over consumenten die veel geld hadden verloren met beleggingsproducten van verzekeraars. Aan de consument is gevraagd wie of wat de oorzaak is van dit verlies. Meerdere antwoorden waren mogelijk. Van de consumenten gaf 61% aan dat de bewuste consumenten onverstandig waren geweest, 44% gaf aan dat de verzekeraar of tussenpersoon verkeerde voorlichting had gegeven en 32% gaf aan dat het beleggingsproduct een onverantwoord product was.

2.3 Zekerheid

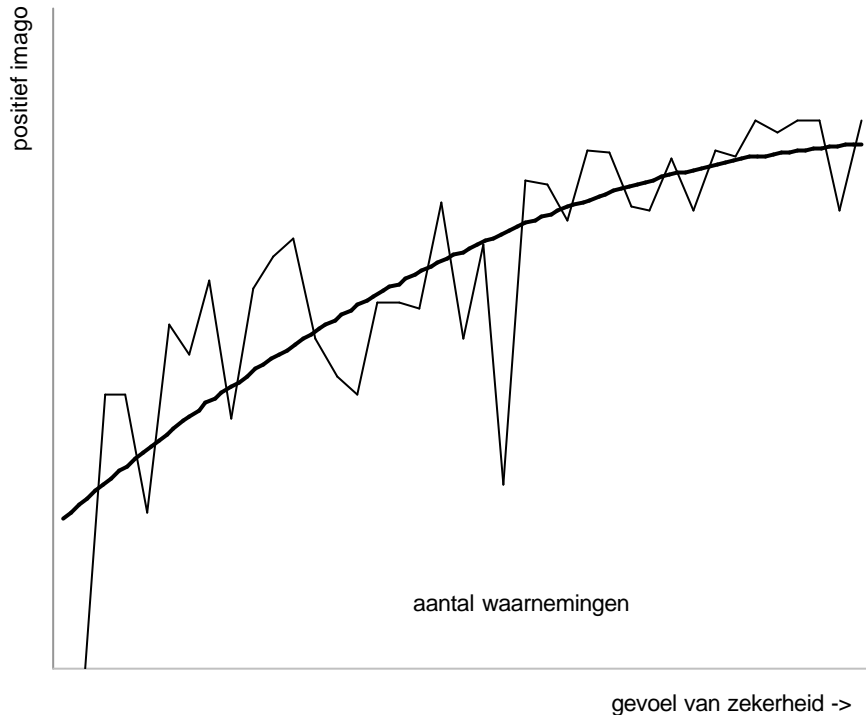
In de monitor zijn vragen opgenomen over de behoefte aan zekerheid en naar factoren waar het gevoel van zekerheid door wordt versterkt. Ook in deze editie van de monitor blijkt weer dat de consument die het gevoel heeft zekerheid van de verzekeraar te krijgen, aanzienlijk positiever over verzekeraars denkt dan consumenten die geen gevoel van zekerheid krijgen. De consument die financiële zekerheid belangrijk vindt en ongerust zou zijn als hij geen verzekeringen heeft, staat aanzienlijk positiever tegenover verzekeraars. Consumenten die een redelijk tot zeer hoge ervaring van zekerheid hebben, geven in ruim 80% van de gevallen aan positief tegenover verzekeraars te staan. Consumenten die weinig of geen zekerheid ervaren, zijn slechts in ongeveer 55% van de gevallen positief over verzekeraars.

Figuur 1 geeft weer wat de relatie is tussen het gevoel van zekerheid dat de consument van de verzekeraar ervaart en hoe hij denkt over verzekeraars. Het gevoel van zekerheid is bepaald aan de hand van een aantal vragen over negatieve ervaringen en elementen die de zekerheid bevorderen. De antwoorden konden worden gegeven op (veelal) 5-punts schalen (helemaal eens tot helemaal oneens). Door de optelling van de antwoorden kan een score voor zekerheid worden vastgesteld. Zo ontstaat een nieuwe variabele, een somscore voor



zekerheid³. Figuur 1. geeft de verbetering van het imago weer bij een toenemend gevoel van zekerheid. De kolommen geven het aantal waarnemingen weer naar mate van zekerheid. Bij een toenemend gevoel van zekerheid bij de consument verbeterd het imago van verzekeraars. De correlatie tussen zekerheid en imago is 0,74. Er is een trendlijn toegevoegd om het verband duidelijker weer te geven.

Figuur 1. Imago en het gevoel van zekerheid



Wie is nu die consument die zekerheid wil en wat maakt dat men dat gevoel heeft? Voornaamste oorzaken dat men een zekerheidsgevoel krijgt van verzekeraars zijn de ervaringen uit het verleden. Daarnaast is voor veel consumenten ook de uitgebreidheid van de dekking en de serviceverlening van belang. Van aanzienlijk minder belang is de naamsbekendheid van de verzekeraar of de hoogte van de premie.

Tabel 7 . Elementen die bijdragen aan het zekerheidsgevoel van de consument

Wat draagt bij aan het zekerheidsgevoel	%
Eerdere goede ervaringen met de verzekeraar(s)	36
Een uitgebreide dekking van de verzekeringen	21
Goede service van de verzekeraar(s)	16
Advies van mijn verzekeraar(s)	10
De hoogte van de premie	4
Naamsbekendheid verzekeraar(s)	4
Geen van bovenstaande	3
Zelf veel verstand van verzekeringen hebben	3
Weet echt niet	2

³ Een validiteitsanalyse van de somscore voor zekerheid wijst uit dat de interne consistentie van de antwoorden redelijk is. De psychometrische maat hiervoor is Cronbach's alpha en deze heeft een waarde van 0,77 als gekeken wordt naar de ervaring van zekerheid.



3. Tussenpersonen, banken en verzekeraars

Consumenten kunnen prima onderscheid aanbrengen tussen verzekeraars en tussenpersonen. Van de consumenten geeft 49% aan in het algemeen naar een tussenpersoon te gaan voor een verzekering. De consumenten die kiezen voor een tussenpersoon, geven in 93% van de gevallen aan dit voornamelijk voor het deskundige advies te doen. Slechts 32% gaat naar de tussenpersoon voor de lage premie. De consumenten die zich direct tot een verzekeraar wenden, zijn voornamelijk de hogeropgeleiden uit stedelijke gebieden. De consumenten die zich wenden tot tussenpersonen, laten zich kenmerken door lagere opleiding en woonachtig in minder stedelijke gebieden. De keuze om direct zaken te willen doen met een verzekeraar lijkt voornamelijk gestuurd door het gebrek aan vertrouwen in tussenpersonen dan door het vertrouwen in verzekeraars.

Wanneer wordt gekeken naar de opinie over verzekeraars blijken tussenpersoonklanten niet te verschillen van direct-writerklanten. De tussenpersoon lijkt het imago van de verzekeringsbranche niet nadelig of positief te beïnvloeden.

3.1 Tussenpersonen en verzekeraars

Naar aanleiding van de resultaten uit de CVS Consumentenmonitor 2004 kwam de vraag naar voren of het imago van verzekeraars wordt beïnvloed door de tussenpersonen. Is de consument zich wel bewust van het feit dat hij een verzekering sluit bij een tussenpersoon en dat dit niet de feitelijke verzekeraar is? Wanneer de consument de tussenpersoon en de verzekeraar met elkaar verwacht, kan het goed of slecht functioneren van een tussenpersoon het imago van de verzekeraar beïnvloeden.

Dat de consument tussenpersonen en verzekeraars prima uit elkaar kan houden, blijkt wel uit de vraag over welke verzekeraar men het meest tevreden is. Van de consumenten noemt 90% een verzekeraar, 9,0% zegt over geen enkele verzekeraar tevreden te zijn en 1% noemt een tussenpersoon, volmachtbedrijf of pensioenfonds. Wanneer er een grote mate van onduidelijkheid zou bestaan over wat tussenpersonen precies zijn, zouden meer respondenten een tussenpersoon moeten hebben genoemd.

Wie is nu de typische tussenpersoonklant? Er zijn weinig mensen die zich beperken tot alleen de tussenpersoon of alleen de verzekeraar om verzekeringen af te sluiten. De meeste consumenten sluiten producten via verschillende kanalen af. Wel kan aan de consument worden gevraagd waar de voorkeur naar uitgaat. Van de consumenten geeft 49% aan in het algemeen naar een tussenpersoon te gaan voor een verzekering. De consumenten die kiezen voor een tussenpersoon, geven in 93% van de gevallen aan dit voornamelijk voor het deskundige advies te doen. Slechts 32% gaat naar de tussenpersoon voor de lage premie. Overigens geeft 56% van de consumenten aan het liefst direct naar een verzekeraar te gaan. Dit percentage lijkt enigszins strijdig met de 49% van de consumenten die aangeeft meestal naar een tussenpersoon te gaan, maar tussen wat men feitelijk doet en wat men wil kan uiteraard een verschil zitten.

Aan de hand van de vragen over wat men doet en wat men wil doen zijn de consumenten opgedeeld in 3 groepen: consumenten die vrijwel altijd naar een tussenpersoon gaan, consumenten die vrijwel altijd naar een verzekeraar gaan en consumenten die beide kanalen ongeveer even vaak benutten. De consumenten die zich direct tot een verzekeraar wenden, zijn voornamelijk de hogeropgeleiden uit stedelijke gebieden. De consumenten die zich wenden tot tussenpersonen, laten zich kenmerken door lagere opleiding en zijn veelal woonachtig in minder stedelijke gebieden. De belangrijkste factor is de opleiding. Verzekeringsproducten zijn soms complexe producten waar lageropgeleiden naar alle waarschijnlijkheid eerder advies over willen hebben dan hoogopgeleiden. Wanneer wordt gekeken naar de opinie over verzekeraars blijkt er tussen deze 3 klantengroepen geen verschil waar te nemen. Dat de tussen-

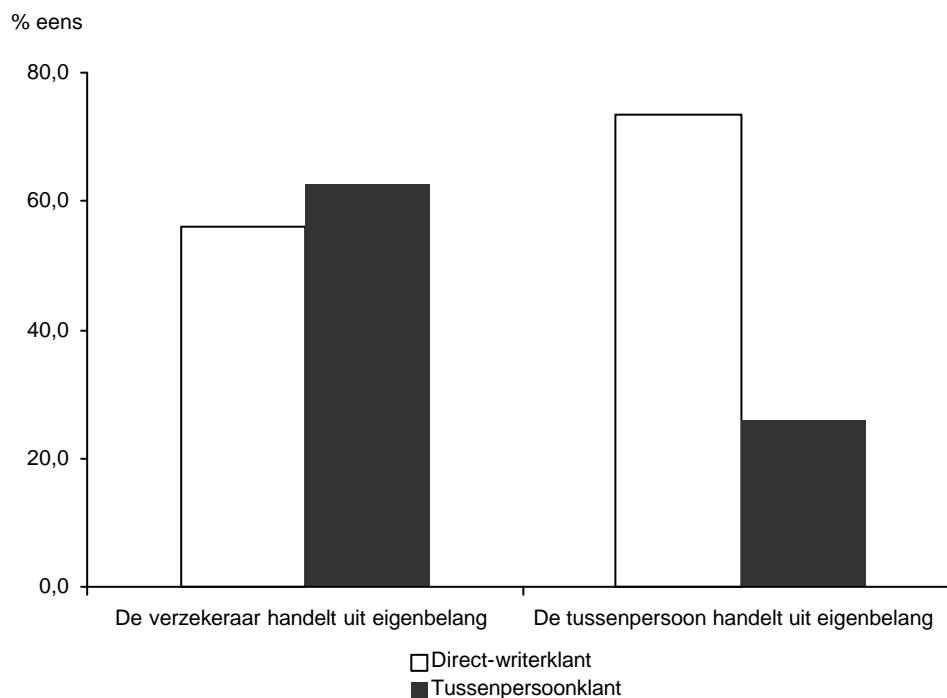


persoon het imago van de verzekeringsbranche nadelig beïnvloed, lijkt dus niet het geval te zijn.

De consument is ook gevraagd of men bang is dat de verzekeraar (die rechtstreeks adviseert) en de tussenpersoon te veel handelen uit eigenbelang in plaats van het belang van de consument. Van de consumenten denkt 59% dat de verzekeraar in meer of mindere mate te veel handelt uit eigenbelang. Meer dan de helft (53%) van de consumenten denkt dat de tussenpersoon te veel handelt uit eigenbelang. Over verzekeraars wordt dus net iets negatiever gedacht.

Opvallend is echter het verschil in opinie tussen de typische direct-writerklant, de klant die dus rechtstreeks zakendoet met de verzekeraar, en de tussenpersoonklant. Tussenpersoonklanten en direct-writerklanten verschillen slechts beperkt in de opinie of de verzekeraar te veel handelt in het belang van zichzelf. Ze verschillen echter aanzienlijk in hun opinie over de handelwijze van de tussenpersoon. Van de direct-writerklanten denkt 73% dat de tussenpersoon te veel handelt in zijn eigen belang in plaats van het belang van de consument. Daarentegen denkt 21% van de tussenpersoonklanten dat de tussenpersoon te veel handelt in zijn eigen belang. Kennelijk gaat voor tussenpersonen op dat de consumenten er een zeer sterke opinie op na houden in wiens belang de tussenpersonen handelen. De keuze om direct zaken te willen doen met een verzekeraar lijkt dus eerder gestuurd door het gebrek aan vertrouwen in tussenpersonen dan het vertrouwen in verzekeraars.

Figuur 2. Percentage consumenten dat van mening is dat de verzekeraar/tussenpersoon te veel handelt uit eigen belang



Bureau Motivaction⁴ heeft recentelijk (in opdracht van Bouwfonds hypotheek) onderzoek gedaan naar de opinie van de consument over de onafhankelijkheid van het hypotheekadvies. Resultaat hiervan was dat 61% van de consumenten aangaf niet te geloven dat adviseurs onafhankelijk opereren. Deze uitkomsten liggen in lijn met de uitkomsten van de monitor. Belangrijke nuance is echter wel dat de typische tussenpersoonklant wel fors van opinie verschilt van de direct-writerklant.

⁴ *Bouwfonds Hypotheek Monitor 2005*. Motivaction, januari 2005.



3.2 Banken en verzekeraars

Banken en verzekeraars hebben qua producten slechts een kleine overlap (bijvoorbeeld hypotheek). Daarnaast heeft de consument in het algemeen veel vaker contact met zijn/haar bank dan met de verzekeraar. Een punt waarop ze vergeleken kunnen worden, is hun dienstverlening. Verzekeraars scoren beter op dienstverlening dan banken. Van de consumenten heeft 34% geen mening of vindt dat beide gelijk zijn in dienstverlening, 41% geeft aan de dienstverlening van verzekeraars beter te vinden en 25% dat van banken. De verschillen zijn klein, maar van statistische betekenis. Tot 25 jaar vindt men vaker dat banken een betere dienstverlening hebben. Daarna zijn de rollen omgedraaid. In deze leeftijdscategorie spelen verzekeringen een minder belangrijke rol dan op latere leeftijd. Jongeren hebben over het algemeen ook minder verzekeringen en hebben minder ervaringen met verzekeraars.



4. Klachten en conflicten

De Stichting Klachteninstituut Verzekeringen (SKV) is slechts bij 26% van de consumenten bekend. Er is geen verschil in bekendheid van de SKV tussen mensen die wel eens een conflict met verzekeraars hebben gehad ten opzichte van mensen die nooit een conflict met een verzekeraar hebben gehad. Verzekeraars dienen klanten met een klacht te wijzen op de SKV.

Een van de imagobepalende factoren vormt (zo bleek reeds uit de Consumentenmonitor 2004) de ervaringen uit het verleden. Het afwijzen van een claim, zo bleek, kan het imago schaden. In 2004 is de consument opnieuw gevraagd naar slechte ervaringen en hoe men met eventuele klachten is omgegaan. Ongeveer een kwart van de consumenten (26%) heeft ooit wel eens een conflict gehad met een verzekeraar. Ongeveer 55% van de consumenten die ooit een conflict hebben gehad met een verzekeraar geeft, aan ook daadwerkelijk een klacht te hebben ingediend bij een verzekeraar.

De consument is ook gevraagd naar de bekendheid van de Stichting Klachteninstituut Verzekeringen. Het Klachteninstituut Verzekeringen⁵ is een stichting die in het leven is geroepen door verzekeraars, assurantietussenpersonen en de Consumentenbond. Het is bedoeld om één loket te bieden voor de beslechting van (dreigende) conflicten met verzekeraars en/of assurantietussenpersonen en voor informatie over verzekeringszaken. Vanzelfsprekend kan iemand altijd naar de rechter gaan in geval van een conflict, maar de binnen het Klachteninstituut werkzame Ombudsman Verzekeringen en Raad van Toezicht Verzekeringen kunnen een alternatief bieden: in een relatief kort tijdsbestek (procederen kost vaak jaren) wordt in overleg met de betrokken verzekeraar of tussenpersoon getracht een oplossing te vinden of wordt geoordeeld over de kwestie. De Ombudsman is “voor het leven” (tot 70 jaar) benoemd en onafhankelijk, zowel ten opzichte van verzekeraars en intermediair als ten opzichte van de consument. Hij probeert een klacht of geschil op te lossen via de weg van bemiddeling. De visie van de Ombudsman is niet bindend, maar wordt in de praktijk vrijwel altijd gevolgd. In veel gevallen wordt het geschil via deze weg wel opgelost. Is dit niet het geval, dan kan de zaak worden voorgelegd aan de Raad van Toezicht Verzekeringen. De SKV is slechts bij 26% van de consumenten bekend. De Ombudsman Verzekeringen daarentegen is bij 61% van de consumenten bekend. Deze hoge mate van bekendheid lijkt tegenstrijdig met de bekendheid van de SKV, aangezien de Ombudsman Verzekeringen een onderdeel is van de SKV. Mogelijkerwijs kent de consument ‘de Ombudsman’ en wordt er bij de beantwoording van de vraag geen rekening gehouden met de toevoeging ‘Verzekeringen’.

Er is geen verschil in bekendheid van de SKV of de Ombudsman Verzekeringen tussen mensen die wel eens een conflict met verzekeraars hebben gehad ten opzichte van mensen die nooit een conflict met een verzekeraar hebben gehad. Hetzelfde geldt voor de mensen die wel eens een klacht hebben ingediend bij een verzekeraar en zij die nooit een klacht hebben ingediend bij een verzekeraar. Verzekeraars zijn verplicht klanten met een klacht te wijzen op de SKV.

Overigens geeft bijna de helft van de respondenten (47%) aan dat men wel eens van de Gedragscode Verzekeraars heeft gehoord. Respondenten die dit aangeven, hebben wel vaker van de SKV (36%) en de Ombudsman Verzekeringen gehoord (69%). Verklaring hierachter is dat de gedragscode regelt dat verzekeraars een klachtenprocedure hebben en ook melding maakt van de SKV en de Ombudsman Verzekeringen.

⁵ www.klachteninstituut.nl



5. Risico en risicoperceptie

Ongeveer eenderde van de consumenten vraagt zich van één of meerdere verzekeringen wel eens af of ze deze wel echt nodig hebben. De meerderheid van deze consumenten geeft echter ook aan zich zo ruim mogelijk te verzekeren om zo min mogelijk zorgen te hebben. Voor de consument is niet iedere verzekering even relevant. Lijfrente- en levensverzekeringen zijn het minst belangrijk, terwijl ziektekosten-, aansprakelijkheids- en inboedelverzekeringen hoog scoren. De oordeel van de noodzaak van een verzekering is sterk gecorreleerd met het hebben van de verzekering. Jongeren zien veelal niet het nut van een aansprakelijkheids- en inboedelverzekering in. Lijfrenten worden door weinig consumenten als noodzakelijk gezien en worden met name door de hogere inkomens aangeschaft. Van de consumenten is 60% van mening dat de risico's die men loopt in het afgelopen jaar zijn toegenomen.

5.1 Nut en noodzaak van verzekeringen

In de Consumentenmonitor 2004 is een aantal vragen gesteld over de nut en noodzaak van verschillende verzekeringen. Van de Nederlanders vraagt 37% zich van één of meerdere verzekeringen wel eens af of ze deze wel echt nodig hebben. De meerderheid van deze mensen, bijna 60%, geeft echter ook aan zich zo ruim mogelijk te verzekeren om zo min mogelijk zorgen te hebben. Men neemt het zekere voor het onzekere en verzekert liever te veel dan te weinig.

De behoefte aan verzekeren en zekerheid neemt toe naarmate men meer gevaren ziet. De risicoperceptie van de consument is belangrijk. Driekwart van de consumenten vindt verzekeringen in meer of mindere mate belangrijk om de kosten van het levensonderhoud te beheersen. 60% van de consumenten heeft het idee dat de risico's voor hem/haar persoonlijk het afgelopen jaar zijn toegenomen terwijl 22% denkt dat de risico's zijn afgenomen.

Aan de consumenten is gevraagd om op een schaal van 1 tot 10 aan te geven wat de noodzaak is van verschillende verzekeringsproducten. Hierbij is 1 helemaal niet noodzakelijk en 10 uiterst noodzakelijk. Tevens is gevraagd of men het genoemde verzekeringsproduct bezit. Tabel 8 geeft aan hoe noodzakelijk de verschillende verzekeringen worden gevonden en wat de penetratiegraad van de verzekeringen is. Uiteraard is er een sterke correlatie tussen noodzaak en penetratiegraad (correlatie coëfficiënt van 0,88).

5.2 Penetratiegraad van verzekeringen

Een hoge waardering van een product qua noodzaak leidt tot een grote afname. Aan de consument is daarom gevraagd welke verzekeringen men heeft. Met deze vragen wordt de penetratiegraad gemeten. Op basis van statistieken van het CVS en eerder uitgevoerd consumentenonderzoek kan voor enkele verzekeringsproducten worden nagegaan of hetgeen de consument aangeeft, correspondeert met de werkelijkheid. Tabel 8 geeft de penetratiegraad en de noodzaak van verschillende producten weer volgens de consument. Enkele scores qua penetratiegraad wijken sterk af van hetgeen bekend is over de mate waarin deze producten zijn verkocht.

Zo geeft 56% van de respondenten aan een rechtsbijstandverzekering te bezitten. Exclusief rechtsbijstandverzekeringen die als onderdeel van auto/motorrijtuigenverzekeringen zijn afgesloten, bedraagt dit eerder 25 – 30%. In het stellen van de vragen is dit niet expliciet benoemd waardoor het beeld vertekend is.

De mate waarin begrafenisverzekeringen zijn afgesloten verschilt per bron. Onderzoek van NIPO uit 2002 wijst op 70% terwijl onderzoek van GfK uit 2002 wijst op ruim 30%. Verklaring hiervoor is het gebruiken van verschillende producten als begrafenisverzekering. Er is in het onderzoek niet expliciet gevraagd naar 'Natura-uitvaartverzekeringen', maar naar 'begrafenisverzekeringen' in het algemeen. Hieronder vallen dus ook verzekeringen die in geld uitkeren in plaats van in natura.



Een ongevallenverzekering is een verzekering die een vast bedrag uitkeert bij overlijden of permanente (gedeeltelijk) invaliditeit ten gevolge van een ongeval. Het aantal ongevallenverzekeringen is, zo blijkt uit statistieken, zeer beperkt⁶. Een penetratiegraad van 58% is daardoor ongeloofwaardig hoog. Ongevallenverzekeringen worden echter ook veelal gesloten bij een motorrijtuigenverzekering, de zogenaamde ongevalleninzittendenverzekering. Mogelijkerwijs wordt deze verzekering verward met een WAO-gatverzekering of begrafenisverzekering die uitkeren in geld. Qua noodzaak liggen de ongevallenverzekeringen en arbeidsongeschiktheidsverzekeringen volgens de consument ook niet ver uit elkaar. Dit bevestigt de indruk dat het onderscheid tussen de verschillende producten onduidelijk is. Men kent het product ongevallenverzekeringen dus onvoldoende, maar vormt wel een opinie over de noodzaak⁷.

Tabel 8. Noodzaak en penetratiegraad van verschillende verzekeringen

	Noodzaak	Penetratiegraad
Ziektekosten	9,10	98%
Aansprakelijkheid	8,38	96%
Inboedel	7,99	93%
Pensioen	7,24	53%
Opstal	7,02	63%
Ongevallen	6,98	58% ⁸
Arbeidsongeschiktheid	6,38	35% ⁸
Begrafenis	6,12	68% ⁹
Rechtsbijstand	6,00	56% ¹⁰
Reis	5,93	45%
Leven	5,93	50%
Hypotheek	5,83	41%
Lijfrente	4,21	28%

5.3 Noodzaak van ziektekostenverzekeringen

De consument vindt de ziektekostenverzekering het meest belangrijk. Zowel het spontaan laten noemen als het geven van scores aan verzekeringen geeft in beide gevallen een duidelijk beeld van de noodzaak en onmisbaarheid van ziektekostenverzekeringen.

Vrijwel iedere Nederlander is verzekerd tegen ziektekosten. In het onderzoek geeft 2% echter aan dat dit niet zo is. Dit zouden ruim 300.000 Nederlanders zijn. Meest waarschijnlijke is dat een aantal respondent niet weet dat ze een ziektekostenverzekering hebben. Nut en noodzaak van een ziektekostenverzekering is voor iedere Nederlander overduidelijk. Wel is er een verschil in het oordeel tussen laag- en hoogopgeleiden. Hoogopgeleiden vinden de ziektekostenverzekering noodzakelijker dan laagopgeleiden. Er is uiteraard geen verschil in de mate waarin hoogopgeleiden een ziektekostenverzekering hebben en laagopgeleiden.

5.4 Noodzaak van aansprakelijkheidsverzekeringen

Jongeren (18 – 24 jaar) en ouderen (>65 jaar) zijn minder overtuigd van het nut van een aansprakelijkheidsverzekering dan de leeftijdscategorie 25 – 65. Onder jongeren is de penetratiegraad daarnaast aanzienlijk lager (82%) dan de andere leeftijdscategorieën. Bij de 65-plussers neemt de penetratiegraad van een aansprakelijkheidsverzekering echter niet af, alhoewel volgens eigen zeggen de noodzaak wel afneemt. Kennelijk onderneemt men geen actie om de

⁶ In de Nederlandse markt gaat hier jaarlijks ongeveer 200 miljoen euro aan premie in om.

⁷ Het is een bekend verschijnsel bij vragenlijstonderzoek dat respondenten geneigd zijn altijd antwoord te geven op een vraag en proberen de interviewer te helpen. Sam Gill heeft in 1947 Amerikaanse respondenten de vraag voor gelegd of ze voor of tegen de 'Metallic Metal Act' waren. 70% gaf hierop een antwoord (voor of tegen), terwijl de 'Metallic Metal Act' niet bestaat.

⁸ Ongevallenverzekeringen zijn mogelijk verward met arbeidsongeschiktheidsverzekeringen..

⁹ Ca. 31% volgens GfK/TOF; 2002 (alle begrafenis-/crematie-/uitvaartverzekeringen met uitkering in natura; ca. 70% volgens NIPO; 2002.

¹⁰ Ca. 32% volgens GfK/TOF; 2002: (exclusief onderdelen van auto/motorrijtuigenverzekeringen).



verzekering op te zeggen. Het geringere nut van aansprakelijkheidsverzekeringen volgens jongeren en de relatief gezien beperkte verspreiding wordt wellicht veroorzaakt door het feit dat veel jongeren nog via hun ouders verzekerd zijn voor aansprakelijkheidsschade.

Alhoewel de opinie over het nut van een aansprakelijkheidsverzekering tussen huurders en eigenaars van een woning statistisch gezien niet verschilt, blijkt wel dat huurders in iets mindere mate een aansprakelijkheidsverzekering bezitten dan eigenaars. Dit heeft mogelijk als oorzaak het risicoaansprakelijk zijn voor de woning.

5.5 Noodzaak van inboedel- en opstalverzekeringen

Jongeren (18 – 24 jaar) vinden een inboedelverzekering aanzienlijk minder noodzakelijk dan de gemiddelde Nederlander (score van 7,5 ten opzichte van 8,0 op een schaal van 1 tot 10). Ook de penetratiegraad is zeer laag onder deze groep (42%). Dit wordt naar alle waarschijnlijkheid veroorzaakt door de geringe hoeveelheid bezittingen (inboedel) die jongeren hebben en het feit dat ze nog thuis bij ouders wonen of zelfstandig. Overigens zien ook de mensen uit de hoogste inkomenscategorieën het nut van een inboedelverzekering iets minder in, maar dit leidt er niet toe dat ze de inboedelverzekering opzeggen.

De opstalverzekering is uitsluitend nuttig voor mensen met een eigen huis. De noodzaak wordt door eigenaars van een eigen huis aangegeven met een 8,0 terwijl huurders deze verzekering met een 5,2 beoordelen. Van de personen met een eigen huis geeft 86% aan een opstalverzekering te bezitten en van huurders geldt dit voor 21%. Kennelijk weten deze mensen niet wat een opstalverzekering is.

5.6 Noodzaak van begrafenisverzekeringen

Begrafenisverzekeringen worden voornamelijk gesloten door laagopgeleiden met een laag inkomen die wonen in een huurhuis. Hoogopgeleiden met een hoog inkomen en een eigen huis zien het nut van de verzekeringen veel minder in. Van de eerste groep geeft 86% aan een begrafenisverzekering te bezitten, van de tweede groep zegt 49% een begrafenisverzekering te hebben. De groep hoogopgeleiden huiseigenaars met een hoog inkomen kunnen zich de kosten van een begrafenis veroorloven. Het financiële risico is blijkbaar te gering om te verzekeren.

5.7 Noodzaak van pensioenverzekeringen

De hogere inkomens hechten meer belang aan een pensioenverzekering dan de lage inkomens. Dit komt tot uitdrukking in de score die men geeft om de noodzaak van een pensioenverzekering aan te geven. Personen in de inkomenscategorie tot € 1.100 netto per maand geven gemiddeld een 6,5. Personen in de inkomenscategorie van € 1.100 tot en met € 3.100 geven een 7,3 en de hogere inkomens geven een 7,6. Met name het verschil tussen de lage inkomens en de rest is groot. Mogelijk oorzaak hiervan is dat het belang van een pensioenverzekering gering is, aangezien de AOW alleen een beperkte inkomensruimte tot gevolg heeft, er is vrijwel geen verzekerd belang.

5.8 Noodzaak van lijfrenteverzekeringen

De noodzaak van een lijfrenteverzekering is volgens de Nederlander zeer beperkt. Er is geen verschil in deze beleving tussen hoge of lage inkomens, werkenden of niet-werkenden. Alleen blijkt dat de noodzaak van een lijfrente afneemt met de leeftijd. Ouderen vinden een lijfrenteverzekering minder noodzakelijk dan jongeren. Consumenten jonger dan 45 geven gemiddeld een 4,4 als score voor de noodzaak. Consumenten ouder dan 45 geven gemiddeld een 4,0. Het bezit van lijfrenteverzekeringen is sterk inkomensafhankelijk. Hoogopgeleide huiseigenaars met een hoog inkomen bezitten vaker een lijfrenteverzekering (55%) dan laagopgeleide huurders met een laag inkomen (8%). Het oordeel over de noodzaak van de verzekering verschilt echter vrijwel niet: 4,0 respectievelijk 4,2. Het verschil is statistisch niet van betekenis.

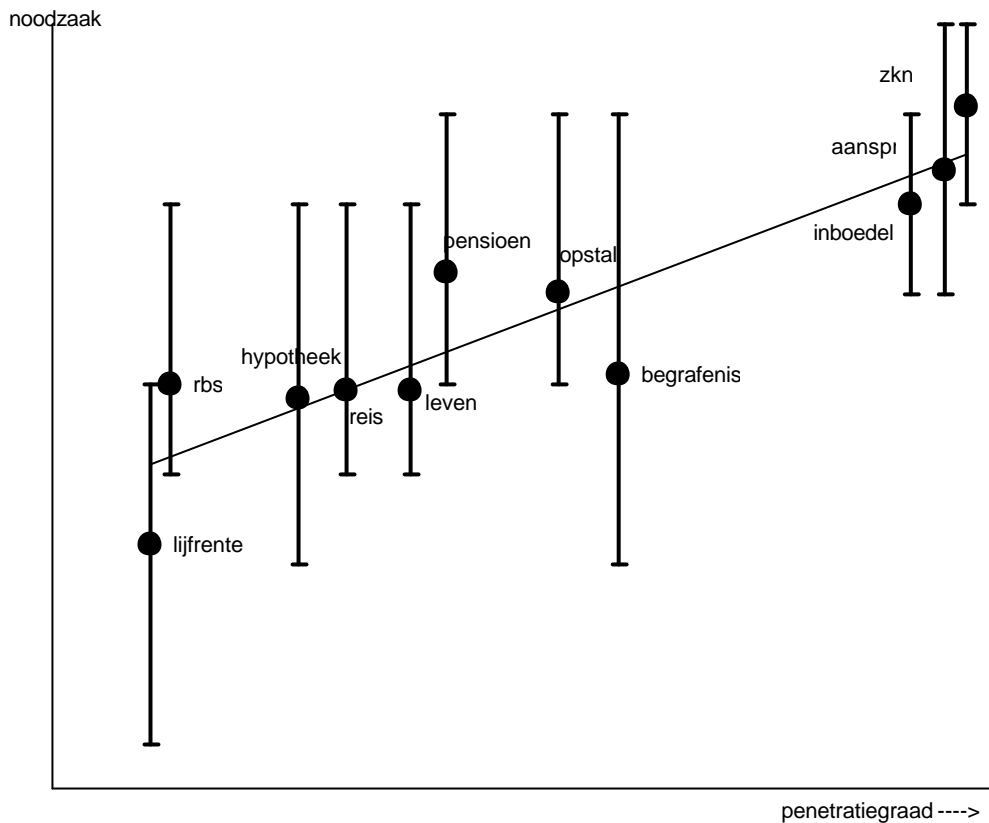


5.9 Concluderend

De noodzaak van verschillende verzekeringsproducten verschilt sterk volgens de consument. Ook verschillen consumenten onderling sterk in hun opinie over de noodzaak van een specifiek product. Figuur 3 geeft de spreiding weer van de scores die zijn gegeven om de noodzaak van een product aan te duiden. Het blijkt dat de diversiteit in de consumentenopinie (spreiding van de antwoorden) over de noodzaak van de zeer noodzakelijke producten (inboedel, aansprakelijkheid en ziektekosten) kleiner is dan bij de producten waar de noodzaak gemiddeld genomen als gering wordt beoordeeld. Met name de opinie over de noodzaak van een begrafenisverzekering kan sterk verschillen.

In de figuur is ook een trendlijn opgenomen die het verband tussen noodzaak en penetratiegraad weergeeft. Met name voor rechtsbijstandverzekeringen, maar in geringere mate ook voor pensioenverzekeringen blijkt dat, kijkend naar de noodzaak van het product, de penetratiegraad laag is. Voor lijfrenten en begrafenisverzekeringen geldt het omgekeerde, aangezien bij de geringe noodzaak een hoge penetratiegraad wordt gevonden.

Figuur 3. Penetratiegraad en noodzaak verschillende verzekeringsproducten inclusief 25% en 75% percentiëlen voor noodzaak





6. Kosten en transparantie

De consument heeft geen idee hoeveel verzekeraars daadwerkelijk verdienen, maar heeft daar wel een opinie over. De consument heeft een opinie die in alle gevallen in het nadeel van de verzekeraars uitvalt: verzekeraars hebben minder winst dan consumenten denken; verzekeraars keren meer uit dan consumenten denken. Eveneens kan worden geconcludeerd dat de impliciete ideeën over kosten, provisie en renteopbrengsten niet stroken met de werkelijkheid en te hoog worden ingeschat. De consument zit echter niet altijd te wachten op inzicht in bijvoorbeeld de kosten. Een kleine meerderheid van de consumenten wil helemaal niet weten wat er voor kosten bij tussenpersonen worden gemaakt. Daarentegen wil met name de jonge, hoogopgeleide consument met een hoog inkomen, wonend in de stad dit wel weten.

6.1 Opinies over winsten, uitkeringen en kosten

De consument is in 2003 reeds gevraagd hoeveel men denkt dat verzekeraars verdienen. Hieruit kwam naar voren dat volgens de consument, verzekeraars van iedere euro premie 31 cent overhouden. Dit is ongeveer vijf keer zoveel als schade- en levensverzekeraars in 2003 gezamenlijk aan de premie verdienen¹¹. In 2004 hielden de verzekeraars volgens de consument 30 cent van iedere euro over. Het verschil tussen beide jaren is statistisch gezien niet significant. De consument vond in 2003 gemiddeld genomen 18 cent acceptabel. In 2004 is dit hetzelfde gebleven. De conclusie is onveranderd: de consument heeft geen idee hoeveel verzekeraars daadwerkelijk verdienen, maar heeft daar wel een te rooskleurige opinie over.

De consument denkt daarnaast dat van iedere verdiende euro premie slechts 43 eurocent terugkeert naar de klant. Ook qua uitkeringen sluit dit niet aan bij wat er daadwerkelijk wordt uitgekeerd. Zo bedraagt de geleden schade van schade- en zorgverzekeraars tezamen in 2003 74 cent van iedere euro premie. Dit is bijna het dubbele van wat de consument denkt dat terugvloeit naar de verzekerde. Na aftrek van winsten en uitkeringen blijven de kosten over. Onderstaand staatje geeft aan in hoeverre het beeld van de consument aansluit bij de werkelijkheid.

Tabel 9. Verdeling premie, schade, winst volgens consument en realisatie cijfers 2003

	Consumentenopinie premie- verdeling	Premieverdeling schade- en zorg- verzekeringen 2003 ¹²
Premie (verdiende premie)	€ 1,00	€ 1,00
Uitkeringen (geleden schade)	- 0,43	- 0,74
Winst	- 0,30	- 0,05
Vershil (kosten, provisie e.d.)	€ 0,27	€ 0,21

Het verschil is opgebouwd uit drie componenten. In de eerste plaats zijn er de bedrijfskosten: 23 eurocent van iedere euro premie in 2003. Ten tweede zijn er de kosten van herverzekering: bijna 3 eurocent van iedere euro premie. Ten derde zijn er de renteopbrengsten over voorzieningen: 4 eurocent van iedere euro premie in 2003. Door kleine afrondingsverschillen komt dit in 2003 netto op 21 eurocent uit.

- De consument heeft een opinie die in alle gevallen in het nadeel van de verzekeraars uitvalt: verzekeraars hebben minder winst dan consumenten denken.
- Verzekeraars keren meer uit dan consumenten denken.
- Verzekeraars maken meer kosten dan de consument impliciet denkt.

¹¹ De winst (= het resultaat na rente en na herverzekering) was voor Schade (inclusief Zorg) in 2003 5% van de verdiende premie. Het resultaat na rente en na herverzekering voor Leven was in 2002 ongeveer 8% van de verdiende premie. Gemiddeld genomen heeft de branche in 2003 ongeveer 6 cent van iedere euro premie overgehouden.

¹² Bron: Enquête Schadeverzekeringen (ESV) CVS, juni 2004.



6.2 Opinions over transparantie

Naar aanleiding van het voorgaande kan de conclusie zijn dat verzekeraars meer moeten communiceren over hetgeen ze verdienen, uitkeren en aan kosten maken. De consument zit echter niet altijd te wachten op inzicht in bijvoorbeeld de kosten. Op de vraag of men zou moeten weten hoeveel provisie bijvoorbeeld de tussenpersoon van verzekeraars ontvangt, antwoordt 51% 'nee' en heeft 3% 'geen mening'. Van de consumenten wil 46% dus wel de hoogte van de provisie weten. Onderzoeksbureau Motivaction (2005)^{Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.} kwam recentelijk tot eenzelfde percentage: 47% van de consumenten wil weten hoe hoog de provisie is.

Een kleine meerderheid van de consumenten wil dus helemaal niet weten wat er aan kosten bij tussenpersonen worden gemaakt. Het zijn met name de jonge, hoogopgeleide mensen met een hoog inkomen, wonend in de stad die willen weten hoeveel provisie de tussenpersoon krijgt. Van deze vier kenmerken is met name het opleidingsniveau van zeer groot belang. Zo vindt 62% van de hoogopgeleiden dat duidelijk moet zijn hoeveel provisie wordt betaald, terwijl bij de laagopgeleiden dit 36% bedraagt.

Een (kleine) meerderheid van de consumenten (52%) vindt dat wanneer er provisie moet worden betaald dit een vast bedrag moet zijn in plaats van een percentage van de premie (37%); 11% heeft geen mening. Overigens is men niet bereid veel te betalen. Gemiddeld genomen mag een uur advies van een tussenpersoon niet meer dan 15 euro kosten. Bijna de helft van de consumenten (48%) wil helemaal niets betalen voor advies van een tussenpersoon. De consumenten voor wie het advies wel waarde heeft, zijn gemiddeld bereid om 29 euro te betalen voor een uur advies.



7 De overheid en verzekeraars

In 2004 is in de consumentenopinie een aantal forse verschuivingen opgetreden ten opzichte van 2003 over de verschillen tussen overheid en verzekeraars. Niet alleen worden verzekeraars nu als efficiënter beoordeeld dan de overheid, maar ook voordeliger en aanzienlijk betrouwbaarder. Het vertrouwen in de overheid is fors gedaald. Mogelijke oorzaak van de forse verschuivingen zijn de conflicten tussen de werkgevers, werknemers en de overheid over pensioenen en arbeidsongeschiktheid die zich in de zomer en najaar 2004 hebben voorgedaan. Voor verzekeraars lijkt het beeld zeer rooskleurig, maar mogelijkterwijs is dit het gevolg van het afnemende vertrouwen in de overheid.

Nadere analyse wijst uit dat de consumenten die de overheid het meest vertrouwen de niet-werkende mannen zijn; de voormalige kostwinners. Niet-werkende mannen blijken over het algemeen (41% van de gevallen) gepensioneerd, vutters, AOW'ers of mensen met een wachtgeld regeling te zijn. Consumenten die afhankelijk zijn van de overheid geven aan dat de overheid betrouwbaarder is.

7.1 Opinie in 2003

De laatste jaren trekt de overheid zich, met name op het gebied van de sociale zekerheid, steeds verder terug. De verzekeraars krijgen nieuwe markten waarop ze actief worden. De consument is in 2003 reeds gevraagd in hoeverre dit meer of minder moet. Als voorbeeld is de verandering in de sociale zekerheid genomen (WAO). In 2003 gaf ruim 30% aan positief tegenover een verdere privatisering te staan. Een kleine 50% zou het liefst willen dat alles blijft zo als het nu is en voor ruim 20% was het op dat moment al te ver gegaan met de privatisering van de sociale zekerheid. In 2003 was de consument wel van mening dat de verzekeraars de uitvoering van de sociale zekerheid efficiënter zouden kunnen doen dan de overheid (44%), ongeveer 40% denkt dat dit niets uitmaakt en 16% denkt dat het minder efficiënt zal gaan. Daarentegen dacht de consument in 2003 wel (43%) dat het er duurder op zal worden als de verzekeraars een grotere rol van betekenis zouden gaan spelen in de sociale zekerheid. Slechts 17% verwachtte voordeliger uit te zijn. Een kleine meerderheid van de consumenten (51%) had in 2003 meer vertrouwen in de overheid dan in verzekeraars.

7.2 Veranderde opinie in 2004

In 2004 is in de consumentenopinie een aantal forse verschuivingen opgetreden. Onderstaande tabellen geven een aantal opvallende uitkomsten weer. Niet alleen worden verzekeraars nu als efficiënter beoordeeld dan de overheid, maar ook voordeliger en aanzienlijk betrouwbaarder.

Tabel 10. Vergelijking efficiency verzekeraars en overheid

Wie is het meest efficiënt?	2003	2004
	%	
Overheid	16	14
Verzekeraars	44	62
Weet niet	40	24

Tabel 11. Vergelijking kosten verzekeraars en overheid

Wie is het voordeligst?	2003	2004
	%	
Overheid	43	16
Verzekeraars	17	54
Weet niet	40	30



Tabel 12. Vergelijking betrouwbaarheid overheid en verzekeraars

Wie is het meest betrouwbaar?	2003	2004
	%	
Overheid	51	23
Verzekeraars	49	77

Mogelijke oorzaak van de forse verschuivingen zijn de conflicten tussen de werkgevers, werknemers en de overheid over pensioenen en arbeidsongeschiktheid die zich in de zomer en najaar 2004 hebben voorgedaan. Het vertrouwen in de overheid is fors gedaald. Voor verzekeraars lijkt het beeld zeer rooskleurig, maar mogelijkwerwijs is dit het gevolg van het afnemende vertrouwen in de overheid.

Aanvullend op bovenstaande vragen is de consument eveneens enkele stellingen voorgelegd. Op de stelling 'De overheid laat de burger op het gebied van AOW en WAO steeds meer in de steek' geeft 85% een geheel of gedeeltelijke bevestiging. Als de consumenten daarna de stelling wordt voorgelegd 'De verzekeraar is net als de overheid een partij om de AOW en WAO uit te voeren' reageert 54% geheel of gedeeltelijk bevestigend en heeft 24% geen mening. De overige 22% is het met de stelling dus (helemaal) oneens.

7.3 'Vrienden van de overheid' en 'vrienden van verzekeraars'

In totaal zijn drie vragen gesteld aan de consument die betrekking hebben op de betrouwbaarheid van de overheid ten opzichte van verzekeraars. Het achterliggende idee is, dat de antwoorden op deze vragen gezamenlijk iets zeggen over de gevoelens van de consument over de betrouwbaarheid van verzekeraars ten opzichte van de overheid. Of de vragen samen dit concept meten is statistisch getoetst¹³.

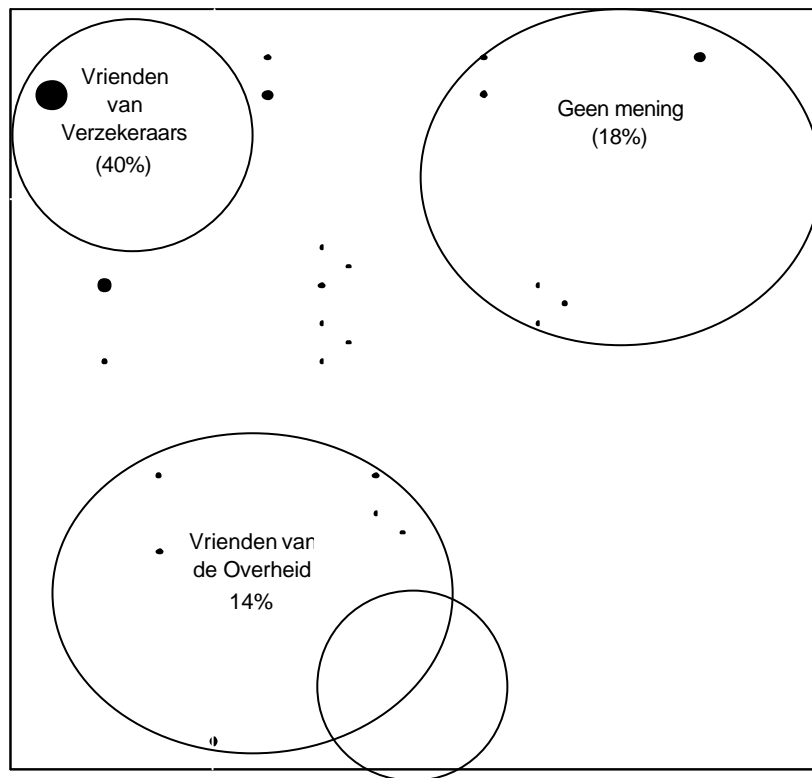
De relatie tussen de drie vragen kan worden weergegeven door de gegeven antwoorden van de respondenten te categoriseren. Respondenten met dezelfde antwoorden worden dicht bij elkaar afgebeeld. Terwijl respondenten die ver van elkaar af staan qua opinie ook grafisch ver van elkaar worden weergegeven. Hetzelfde kan gebeuren voor de antwoordcategorieën die bij elkaar horen. De conclusie van de analyse van de antwoorden luidt dat de vragen allen eenzelfde concept meten aangezien overeenkomstige antwoorden dicht bij elkaar liggen.

Figuur 4 geeft weer hoe de consumenten kunnen worden verdeeld. In een twee dimensionaal vlak zijn de consumenten weergegeven. Het zwaartepunt (grootste punt in de figuur; links boven) ligt bij de groep consumenten die het meest vertrouwen hebben in de verzekeraars. Onder in het vlak worden de consumenten afgebeeld die meer vertrouwen hebben in de overheid. Aan de rechter kant van het vlak zitten de consumenten die geen opinie hebben. Meer naar links in het vlak zitten de consumenten die wel een opinie hebben. Overigens zijn er ook consumenten die enigszins tussen de verschillende groepen in zitten. Dit is ongeveer een kwart van de consumenten. De cirkels in de figuur geven aan hoeveel procent van de consumenten dicht bij elkaar zitten qua vertrouwen in de overheid en verzekeraars.

¹³ De interne consistentie van de antwoorden redelijk is. De psychometrische maat hiervoor is Cronbach's alpha en deze heeft een waarde van 0,63 als gekeken wordt naar de betrouwbaarheid van verzekeraars



Figuur 4. Weergave consumenten op basis van antwoorden over vertrouwen in overheid en verzekeraars (HOMALS)



Nadere analyse wijst uit dat de consumenten die de overheid het meest vertrouwen, de niet-werkende mannen zijn: de voormalige kostwinners. Niet-werkende mannen blijken over het algemeen (41% van de gevallen) gepensioneerd, vutters, AOW'ers of mensen met een wachtgeldregeling te zijn. Consumenten die afhankelijk zijn van de overheid, geven aan dat de overheid betrouwbaarder is. Er is uiteraard een sterke correlatie tussen het wel of niet werken en de leeftijd. Het wel of niet werken is echter belangrijker dan de leeftijd. Leeftijd speelt slechts een beperkte rol. Op een betrouwbaarheidsniveau van 95% is leeftijd geen significant kenmerk; bij 90% is leeftijd wel significant. Wanneer je qua inkomen geheel of gedeeltelijk van de overheid afhankelijk bent, ben je geneigd om positiever over de overheid te oordelen.



8 Privacy en Fraude

Volgens de consument heeft 41% van de Nederlanders wel eens gefraudeerd met verzekeringen. Er is ook direct aan de consument gevraagd of men wel eens heeft gefraudeerd. Hierop gaf 12% bevestigend antwoord, zei 86% dit nooit gedaan te hebben en had 2% geen mening/geen antwoord. Uit dit onderzoek blijkt ook dat het aantal voorstanders van het inwinnen van privacygevoelige informatie in 2004 iets gedaald is ten opzichte van 2003 (van 75% naar 63%). Eenzelfde percentage, 63% vindt het geen probleem om het sofi-nummer aan de verzekeraar te geven.

8.1 Fraude en de omvang van Fraude

Uit de CVS Consumentenmonitor 2004 bleek dat de consument voorstander is van een hardere aanpak van fraude. 90% gaf aan dat er harder tegen fraude moet worden opgetreden. Als hiervoor extra privacygevoelige informatie moet worden ingewonnen bij verzekerden vond driekwart van de consumenten dit geen enkele probleem. Uit de monitor 2004 kwam naar voren dat 76% van de consumenten van mening was dat consumenten vaker frauduleuze claims indienen dan dat verzekeraars claims afwijzen.

In de monitor 2004 zijn extra aanvullende vragen gesteld. Zo is aan de consument gevraagd of ze een schatting kunnen geven van het aantal consumenten dat wel eens fraudeert met verzekeringen. In de vraagstelling is uitgelegd dat onder fraude wordt verstaan het overdrijven of onterecht indienen van een claim of het niet geheel naar waarheid invullen van een verzekeringsaanvraag of gezondheidsverklaring. Volgens de consument heeft 41% van de Nederlanders wel eens gefraudeerd. Er is ook direct aan de consument gevraagd of men wel eens heeft gefraudeerd (volgens bovenstaande definitie). Hierop gaf 12% bevestigend antwoord, zei 86% dit nooit gedaan te hebben en had 2% geen mening/geen antwoord.

Hoe groot de financiële schade voor verzekeraars is, is moeilijk te zeggen. Onduidelijk is wat de omvang van de bedragen is die onterecht worden geclaimd. En de financiële gevolgen van verzwijgingen bij aanvraag van een verzekering zijn nog lastiger vast te stellen. Verschillende cijfers over de financiële omvang van fraude doen de ronde, maar geen van de schattingen zijn voldoende betrouwbaar. Dat het probleem aanzienlijk is kan echter met deze uitkomst en onderstaand rekensommetje wel aannemelijk worden gemaakt.

Minimaal 12% van de consumenten fraudeert. Stel dat dit de uitkeringen onterecht met 10% opdrijft, dan wordt er 1% te veel uitgekeerd door verzekeraars en dus ook 1% te veel premie geïnd. De Nederlandse consument betaalt dan 0,5 miljard te veel premie.

Ook deze berekening kan flink naast de werkelijke omvang van de schade door fraude zitten, maar wijst wel uit dat het probleem eerder een kwestie van honderden miljoenen is dan van miljoenen.

Nadere analyse levert geen specifieke persoonskenmerken op die consumenten die toegeven wel eens te hebben gefraudeerd, onderscheiden van consumenten die niet toegeven wel eens te hebben gefraudeerd. Wel verschilt deze groep in het gevoel van zekerheid dat ze ervaren bij verzekeraars. De groep die toegeeft ooit te hebben gefraudeerd, ervaart minder zekerheid dan de groep die zegt nooit te hebben gefraudeerd. Fraudebestrijding lijkt dus al te kunnen beginnen door als verzekeraar ervoor te zorgen dat de consument een gevoel van zekerheid krijgt.



8.2 Privacy

Om fraude te bestrijden hebben verzekeraars veelal toegang nodig tot informatie van verschillende partijen. Deze informatie is veelal privacygevoelige informatie. Uit de monitor van 2004 blijkt dat het aantal voorstanders van het inwinnen van privacygevoelige informatie iets is gedaald (van 75% naar 63%). Eenzelfde percentage vindt het geen probleem om het sofi-nummer aan de verzekeraar te geven. Overigens zijn dit slechts in 76% van de gevallen dezelfde consumenten: 24% vindt het geen probleem als de verzekeraar extra privacygevoelige informatie opvraagt, maar wil niet dat de verzekeraar over het sofi-nummer gaat beschikken. De genoemde uitkomsten komen overeen met een onderzoek van Stichting EPN onder 2.000 Nederlanders. In dit onderzoek bleek driekwart voor uitwisseling van allerlei gegevens te zijn tussen overheden als daarmee administratieve lasten worden verlicht.

Degene die niet willen dat verzekeraars het sofi-nummer mogen gebruiken, geven veelal als argument "dat dit verzekeraars niets aangaat", "dat er geen reden is dat verzekeraars dit nodig hebben", "het is een privé-gegeven" of "dan kunnen ze van alles te weten komen".

Overigens denkt 40% van de consumenten dat als verzekeraars te veel van hen weten de informatie in hun nadeel gebruikt gaat worden. 40% van de consumenten denkt dat dit juist niet zo is en 20% heeft geen mening.

Analyse toont aan dat met name jonge mannen het geen probleem vinden om verzekeraars hun sofi-nummer te geven. 82% van deze groep vindt het geen probleem als de verzekeraar over het sofi-nummer beschikt.

Tabel 13. Kenmerken van Nederlanders die vinden dat verzekeraars over het sofi-nummer mogen beschikken

Geslacht	Leeftijd	Politieke voorkeur	Verzekeraar mag beschikken over sofi-nummer	Steekproef grootte
Man	jong (<45 jaar)	links	70%	83
		rechts	82%	77
	oud (45 jaar en ouder)	links	63%	95
		rechts	68%	90
Vrouw	jong (<45 jaar)	links	71%	114
		rechts	80%	69
	oud (45 jaar en ouder)	links	47%	139
		rechts	53%	85

Verzekeraars zouden het sofi-nummer graag willen gebruiken om zeker te stellen dat met de juiste persoon wordt gecommuniceerd. Verzekeraars zouden foutlozer kunnen werken en sneller de juiste persoon aan de juiste gegevens koppelen als ze van het sofi-nummer mogen gebruikmaken. Het is in veel gevallen nog niet toegestaan het sofi-nummer te gebruiken. Gedacht kan worden aan gegevensuitwisseling met het UWV in het kader van reïntegratie, uitwisselen van gegevens tussen verzekeraars en bevragingen van de Gemeentelijke Basisadministratie om debiteuren en crediteuren te achterhalen.



9 Geraadpleegde bronnen

- *De consument aan het woord; onderzoek naar de mening van de consument over de ziektekostenverzekering en het ziektekostenstelsel.* Centrum voor Verzekeringsstatistiek, Verbond van Verzekeraars, december 2004.
- *Accessibility revisited.* In G. V. Bodenhausen & A. J. Lambert (eds.), *Foundations of social cognition: A Festschrift in honor of Robert S. Wyer, Jr.* (pp. 51-77). Schwarz, N., Bless, H., Wänke, M., & Winkielman, P. (2003). Mahwah, NJ: Erlbaum
- *Thinking about answers; The application of Cognitive Processes to Survey Methodology,* Seymour Sudman, Norman M. Bradburn, Norbert Schwarz. San Fransisco, 1996
- *Bouwfonds Hypotheken Monitor 2005.* Motivaction, januari 2005
- *Onderzoek EPN.*
uitgevoerd door de stichting CentERdata te Tilburg. Maart 2004.
- *CVS Consumentenmonitor 2004; eerste editie.* Centrum voor Verzekeringsstatistiek, Verbond van Verzekeraars, januari 2004.



10 Bijlage

© CVS, 2005

Vragenlijst CVS-consumentenmonitor 2004 (exclusief begeleidende teksten)

1. Als u uw persoonlijke gevoelens over verzekeraars uit zou drukken in een rapportcijfer van 0 (zeer negatief) tot en met 10 (zeer positief) welk cijfer geeft u dan?
2. Denkt u dat de gemiddelde Nederlander een positievere, negatievere of zelfde houding heeft dan u ten opzichte van verzekeraars
 - a. Positievere houding
 - b. Zelfde houding
 - c. Negatievere houding
3. Waar denkt u het eerste aan als u het woord “verzekeraars” hoort? (open vraag)
4. Noemt u zo spontaan mogelijk een verzekeraar waar u een positief beeld van heeft (open vraag)
5. Sommige mensen hebben een positief gevoel bij verzekeraars omdat ze vinden dat dankzij verzekeraars de zekerheid van hun bestaan gegarandeerd is omdat financiële risico's zijn afgedekt. Andere mensen hebben juist een negatief gevoel bij verzekeraars omdat ze vinden dat verzekeraars niet thuis geven als er uitgekeerd moet worden en alleen premie willen innen. Welk gevoel heeft bij u de overhand?
 - a. Positief; zekerheid
 - b. Negatief; alleen premie willen innen
6. Heeft u persoonlijk wel eens negatieve ervaringen gehad met één van uw verzekeraar(s).
 - a. Ja
 - b. Nee
7. Noemt u zo spontaan mogelijk een soort verzekering op die u het eerst te binnen schiet. Maximaal een antwoord mogelijk.
 - a. Ziektekosten
 - b. Aansprakelijkheid (ook wel: WA)
 - c. Inboedel
 - d. Opstal
 - e. Ongevallen
 - f. Auto
 - g. Begravenis
 - h. Pensioen
 - i. Reis
 - j. Arbeidsongeschiktheid
 - k. Hypotheek
 - l. Rechtsbijstand
 - m. Overig nl,



8. Van welk soort verzekeringen heeft u een negatief beeld? Maximaal een antwoord mogelijk.
 - a. Ziektekosten
 - b. Aansprakelijkheid (ook wel: WA)
 - c. Inboedel
 - d. Opstal
 - e. Ongevallen
 - f. Auto
 - g. Begrafnis
 - h. Pensioen
 - i. Reis
 - j. Arbeidsongeschiktheid
 - k. Hypotheek
 - l. Rechtsbijstand
 - m. Overig nl,
 - n. Geen

9. Ervaart u een betere service en dienstverlening bij banken of bij verzekeraars?
 - a. Banken
 - b. Verzekeraars

10. Ervaart u een betere service en dienstverlening bij pensioenfondsen of bij verzekeraars?
 - a. Pensioenfondsen
 - b. Verzekeraars

11. Ervaart u een betere service en dienstverlening bij banken of bij pensioenfondsen?
 - a. Banken
 - b. Pensioenfondsen

12. Als u, uitgaande van uw persoonlijke ervaringen, pensioenfondsen en verzekeraars vergelijkt op het gebied van vertrouwen wie scoort daar in uw beleving beter op?
 - a. Pensioenfondsen
 - b. Verzekeraars
 - c. Beide gelijk

13. Waardoor wordt uw houding ten opzichte van verzekeraars bepaald (meerdere antwoorden mogelijk)?
 - a. Persoonlijke ervaringen met verzekeraars
 - b. Ervaringen van familie / vrienden / kennissen met verzekeraars
 - c. Berichtgeving in de media (kranten, televisie) over verzekeraars

14. Denkt u dat de media (kranten en televisie) een eerlijk beeld weergeven van verzekeraars of dat verzekeraars te negatief dan wel te positief in het nieuws worden gebracht?
 - a. Te positief beeld
 - b. Een juist beeld
 - c. Te negatief beeld

15. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling: "Verzekeraars en verzekeringen interesseren me weinig"
 - a. Helemaal eens
 - b. Een beetje eens
 - c. Niet eens, niet oneens
 - d. Een beetje oneens
 - e. Helemaal oneens



16. Welke verzekering(en) heeft u als laatste afgesloten of aangepast? Meerdere antwoorden mogelijk
- Ziektekosten
 - Aansprakelijkheid (ook wel: WA)
 - Inboedel
 - Opstal
 - Ongevallen
 - Auto
 - Begrafenis
 - Pensioen
 - Reis
 - Arbeidsongeschiktheid
 - Hypotheek
 - Rechtsbijstand
 - Overig nl,
17. Deze laatste verzekering die u heeft afgesloten / aangepast heeft u dat gedaan via een..
- Tussenpersoon (assurantiekantoor)
 - bank
 - werkgever
 - rechtstreeks bij een verzekeraar (via internet, telefonisch)
18. In hoeverre bent u het eens met het volgende stelling: "Als ik een verzekering nodig heb ga ik naar een tussenpersoon (assurantiekantoor)"
- Helemaal eens
 - Een beetje eens
 - Niet eens, niet oneens
 - Een beetje oneens
 - Helemaal oneens
19. In hoeverre bent u het eens met het volgende stelling: "Als ik een verzekering nodig heb ga ik het liefst rechtstreeks naar een verzekeraar".
- Helemaal eens
 - Een beetje eens
 - Niet eens, niet oneens
 - Een beetje oneens
 - Helemaal oneens
20. In hoeverre bent u het eens met het volgende stelling: "Naar een tussenpersoon ga ik voor de lagere premie"
- Helemaal eens
 - Een beetje eens
 - Niet eens, niet oneens
 - Een beetje oneens
 - Helemaal oneens
21. In hoeverre bent u het eens met het volgende stelling: "Naar een tussenpersoon ga ik voor het deskundig advies"
- Helemaal eens
 - Een beetje eens
 - Niet eens, niet oneens
 - Een beetje oneens
 - Helemaal oneens



22. Hoeveel cent van iedere euro premie die de verzekeraar ontvangt, houdt de verzekeraar volgens u over na betaling van schade, kosten en lonen van werknemers? Indien u het niet precies weet, geeft u dan een schatting cent
23. Hoeveel cent van iedere euro premie die de verzekeraar ontvangt, mag de verzekeraar van u overhouden na betaling van schade, kosten en lonen van werknemers? Indien u het niet precies weet, geeft u dan een schatting cent
24. Hoeveel cent van iedere euro premie die verzekeraars ontvangt, geeft de verzekeraar weer terug aan de klanten via uitkeringen en claims? Indien u het niet precies weet, geeft u dan een schatting ... cent
25. Tussenpersonen ontvangen geld van verzekeraars (provisie) wanneer ze een polis voor de verzekeraar verkopen. Vindt u dat dit een vast bedrag moet zijn of een percentage van de premie?
 - a. Vast bedrag
 - b. Percentage van de premie
 - c. Geen mening
26. Vindt u dat u moet weten hoeveel provisie de tussenpersoon van de verzekeraar ontvangt?
 - a. Ja
 - b. Nee
27. Hoeveel euro heeft u over voor één uur advies over uw verzekering? Indien u het niet precies weet, geeft u dan een schatting euro
28. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling. "Ik heb één of meerdere verzekeringen waarvan ik me wel eens afvraag of ik ze wel echt nodig heb"
 - a. Helemaal mee eens
 - b. Mee eens
 - c. Niet mee eens, niet mee oneens
 - d. Mee oneens
 - e. Helemaal mee oneens
29. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling: "Ik verzeker me zo ruim mogelijk zodat ik zo min mogelijk zorgen heb".
 - a. Helemaal mee eens
 - b. Mee eens
 - c. Niet mee eens, niet mee oneens
 - d. Mee oneens
 - e. Helemaal mee oneens
30. Wat vindt u uw meest onmisbare verzekering? (Spontaan laten noemen)



31. Kunt u op een schaal van 0 tot 10 weergeven hoe noodzakelijk ieder van de volgende verzekeringen volgens u zijn (waarbij 0=volstrekt overbodig, 10=uiterst noodzakelijk)
- Ziektekosten
 - Aansprakelijkheid (ook wel: WA)
 - Inboedel
 - Opstal
 - Ongevallen
 - Begrafenis
 - Pensioen
 - Reis
 - Lijfrente
 - Arbeidsongeschiktheid
 - Hypotheek
 - Rechtsbijstand
 - Levensverzekering
 - Overig nl,
32. Kunt u aangeven welke van de volgende verzekeringen u momenteel heeft (ja/nee):
- Ziektekosten
 - Aansprakelijkheid (ook wel: WA)
 - Inboedel
 - Opstal
 - Ongevallen
 - Begrafenis
 - Pensioen
 - Reis
 - Lijfrente
 - Arbeidsongeschiktheid
 - Hypotheek
 - Rechtsbijstand
 - Levensverzekering
 - Overig nl,
33. In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende uitspraak: "Verzekeren doe je alleen voor heel grote schades die je zelf niet kunt betalen, kleine schades zijn voor eigen rekening"
- Helemaal mee eens
 - Gedeeltelijk mee eens
 - Niet eens nog oneens
 - Gedeeltelijke mee oneens
 - Helemaal mee oneens
34. Speelt verzekeren voor u een belangrijke rol om uw kosten van levensonderhoud te beheersen?
- Heel belangrijk
 - Belangrijk
 - Beetje belangrijk
 - Belangrijk noch onbelangrijk
 - Onbelangrijk



35. In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende uitspraak: "Ik word aan steeds meer risico's bloot gesteld"
- Helemaal mee eens
 - Gedeeltelijk mee eens
 - Niet eens nog oneens
 - Gedeeltelijke mee oneens
 - Helemaal mee oneens
36. In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende uitspraak: "Ik denk er dit jaar, in tegenstelling tot andere jaren, vaker over na om een claim in te dienen"
- Helemaal mee eens
 - Gedeeltelijk mee eens
 - Niet eens nog oneens
 - Gedeeltelijke mee oneens
 - Helemaal mee oneens
37. In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende uitspraak: "De terrorisme dreiging is voor mij persoonlijk het afgelopen jaar toegenomen"
- Helemaal mee eens
 - Gedeeltelijk mee eens
 - Niet eens nog oneens
 - Gedeeltelijke mee oneens
 - Helemaal mee oneens
38. Bent u er zeker van dat de verzekeraar bereid is een terechte schadeclaim uit te keren:
- Ja, 100% zeker
 - Ja, heel zeker
 - Ja, zeker
 - Ja, een beetje zeker
 - Nee, niet zeker
39. In welke mate vindt u financiële zekerheid belangrijk?
- heel belangrijk
 - belangrijk
 - een beetje belangrijk
 - belangrijk noch onbelangrijk
 - onbelangrijk.
40. Verwacht u in de toekomst meer of minder behoefte te hebben aan verzekeringen?
- Veel meer
 - Meer
 - Niet meer, niet minder
 - Minder
 - Veel minder
41. Als u geen verzekeringen zou hebben, In hoeverre zou dat u een ongerust gevoel geven?
- Heel ongerust
 - Ongerust
 - Een beetje ongerust
 - Niet ongeruster dan normaal
 - Minder ongerust



42. In hoeverre bent u het met de volgende stelling eens: "De hoogte van m'n premie van m'n verzekering interesseert me niet zo, als ik maar het gevoel heb dat ik me nergens zorgen over hoeft te maken"
- Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Niet mee eens, niet mee oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal mee oneens
43. Is een claim van u ooit door een verzekeraar afgewezen? Indien ja: Was dit volgens u terecht of onterecht?
- Ja, en dat was volgens mij terecht
 - Ja, maar dat was volgens mij onterecht
 - Nee
44. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling: "De bekendheid van een verzekeraar maakt dat mijn financiële zekerheid goed geregeld is bij die verzekeraar."
- Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Niet mee eens, niet mee oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal mee oneens
45. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling: "Een eerdere goede ervaringen met één soort verzekering maakt dat mijn financiële zekerheid ook voor andere verzekeringen goed geregeld zal zijn bij dezelfde verzekeraar."
- Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Niet mee eens, niet mee oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal mee oneens
46. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling: "Advies van een verzekeraar geeft me het vertrouwen dat mijn financiële zekerheid goed geregeld is bij de verzekeraar."
- Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Niet mee eens, niet mee oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal mee oneens
47. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling: "Als ik veel verstand heb (of zou hebben) van verzekeringen zal m'n financiële zekerheid beter geregeld zijn."
- Helemaal mee eens
 - Mee eens
 - Niet mee eens, niet mee oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal mee oneens



48. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling: "Een hoge premie geeft me het idee dat mijn financiële zekerheid goed geregeld is."
- mee oneens
 - Helemaal mee eens
 - Niet mee eens, niet mee oneens
 - Mee oneens
 - Helemaal
49. Welke van de volgende factoren is voor u het belangrijkste als het gaat om het krijgen van financiële zekerheid bij een verzekeraar (maximaal 1 antwoord mogelijk). Is dit:
- Naamsbekendheid verzekeraar
 - Eerdere goede ervaringen met de verzekeraar
 - Advies van m'n verzekeraar
 - Zelf veel verstand verzekeringen
 - Goede service van de verzekeraar
 - Een uitgebreide dekking van m'n verzekeringen
 - De hoogte van de premie
 - Geen van bovenstaande
50. Bent u er bang voor dat een verzekeraar, die u rechtstreeks adviseert, te veel handelt uit eigen belang en te weinig naar uw belang kijkt?
- Ja, heel erg
 - Ja,
 - Ja, een beetje
 - Nee, niet
 - Nee, helemaal niet
51. Bent u er bang voor dat een tussenpersoon, die u rechtstreeks adviseert, te veel handelt uit eigen belang en te weinig naar uw belang kijkt?
- Heel veel vertrouwen
 - Veel vertrouwen
 - Redelijke vertrouwen
 - Een beetje vertrouwen
 - Geen vertrouwen
52. Hoe belangrijk vindt u eenvoud als het gaat om verzekeringen, zoals eenvoudige polisvoorwaarden?
- heel belangrijk
 - belangrijk
 - een beetje belangrijk
 - belangrijk noch onbelangrijk
 - onbelangrijk.
53. Is het terrorisme risico apart gedekt op uw verzekeringen?
- Ja
 - Nee
 - Weet niet



54. In welke mate bent u het eens met de volgende uitspraak: "Ik zou het liefst willen dat iedere verzekeraar dezelfde standaard verzekeringen verkoopt zodat ik me niet hoeft te verdiepen in de verschillende polissen die er zijn, ook al betaal ik dan wat meer premie"
- Helemaal mee eens
 - Gedeeltelijke mee eens
 - Niet mee eens, niet mee oneens
 - Gedeeltelijk mee oneens
 - Helemaal mee oneens
55. In hoeverre bent u het eens met de volgende uitspraak: "Ik hoeft niet precies te weten wat er in de polisvoorwaarden staat als ik maar de zekerheid heb dat de meest voor de hand liggende risico's zijn afgedekt"
- Helemaal mee eens
 - Gedeeltelijke mee eens
 - Niet mee eens, niet mee oneens
 - Gedeeltelijk mee oneens
 - Helemaal mee oneens
56. Vindt u het belangrijk om veel van verzekeringen te begrijpen?
- heel belangrijk
 - belangrijk
 - een beetje belangrijk
 - belangrijk noch onbelangrijk
 - onbelangrijk
57. In hoeverre bent u het eens met de volgende uitspraak: "Ik ben erg geïnteresseerd in verzekeringen"
- Helemaal mee eens
 - Gedeeltelijke mee eens
 - Niet mee eens, niet mee oneens
 - Gedeeltelijk mee oneens
 - Helemaal mee oneens
58. Recentelijk heeft een aantal mensen veel geld verloren omdat ze een beleggingsproduct bij een verzekeraar hebben aangeschaft waarmee men met geleend geld kon beleggen. Bent u van mening dat de verzekeraars en/of tussenpersonen verkeerde voorlichting hebben gegeven, dat de consumenten onverstandig zijn geweest of dat een onverantwoord product verkocht is. (meerdere antwoorden mogelijk).
- Verkeerde voorlichting verzekeraar / tussenpersoon
 - Onverstandige consument
 - Onverantwoord product verkocht
59. Past het begrip "efficiënt" beter bij de overheid of bij verzekeraars?
- Past beter bij de overheid
 - Past beter bij verzekeraars
60. Past het begrip "voordelig" beter bij de overheid of bij verzekeraars?
- Past beter bij de overheid
 - Past beter bij verzekeraars
61. Wat is volgens u waarschijnlijker:
- Dat de verzekeraar over 30 jaar het opgebouwde pensioen uitkeert.
 - Dat de overheid over 30 jaar de AOW uitkeert



62. Past de volgende uitspraak beter bij de overheid of bij verzekeraars: “Als je een afspraak maakt voor over 30 jaar weet je zeker dat de afspraak over 30 jaar wordt nagekomen”.
- Past beter bij de overheid
 - Past beter bij verzekeraars
63. Past het begrip “betrouwbaar” beter bij de overheid of bij verzekeraars?
- Past beter bij de overheid
 - Past beter bij verzekeraars
64. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling: “Met de overheid weet je waar je aan toe bent”
- Helemaal mee eens
 - Gedeeltelijke mee eens
 - Niet mee eens, niet mee oneens
 - Gedeeltelijk mee oneens
 - Helemaal mee oneens
65. In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling: “Met verzekeraars weet je waar je aan toe bent”
- Helemaal mee eens
 - Gedeeltelijke mee eens
 - Niet mee eens, niet mee oneens
 - Gedeeltelijk mee oneens
 - Helemaal mee oneens
66. In hoeverre bent u het eens met de volgende uitspraak: “De overheid laat de burger op het gebied van AOW en WAO steeds meer in de steek”
- Helemaal mee eens
 - Gedeeltelijke mee eens
 - Niet mee eens, niet mee oneens
 - Gedeeltelijk mee oneens
 - Helemaal mee oneens
67. In hoeverre bent u het eens met de volgende uitspraak: “De verzekeraar is een even goed als de overheid een partij om de AOW en WAO uit te voeren”
- Helemaal mee eens
 - Gedeeltelijke mee eens
 - Niet mee eens, niet mee oneens
 - Gedeeltelijk mee oneens
 - Helemaal mee oneens
68. Heeft u wel eens een conflict gehad met een verzekeraar?
- Ja
 - nee
69. Heeft u wel eens een klacht ingediend bij een verzekeraar?
- Ja
 - nee
70. Heeft u wel eens gehoord van de Stichting Klachteninstituut Verzekeringen?
- Ja
 - Nee



71. Heeft u wel eens gehoord van de Ombudsman Verzekeringen?
- Ja
 - nee
72. Heeft u wel eens gehoord van de gedragscode verzekeraars (ingevoerd door het Verbond van Verzekeraars)
- Ja
 - Nee
73. Mag de verzekeraar om beter de fraude te bestrijden meer privacy gevoelige informatie inwinnen?
- Ja
 - Nee
74. Vindt u dat de verzekeraar mag beschikken over uw sofi-nummer?
- Ja -> zo ja, verder naar vraag 72
 - Nee -> zo nee, verder naar vraag 71
75. Indien nee, waarom niet...(open vraag)
76. In hoeverre bent u het eens met de volgende uitspraak: "De verzekeraar mag alles van mij weten want ik heb toch niets te verbergen"
- Helemaal mee eens
 - Gedeeltelijke mee eens
 - Niet mee eens, niet mee oneens
 - Gedeeltelijk mee oneens
 - Helemaal mee oneens
77. In hoeverre bent u het eens met de volgende uitspraak: "Als verzekeraars te veel van mij weten gaan ze deze kennis in mijn nadeel gebruiken"
- Helemaal mee eens
 - Gedeeltelijke mee eens
 - Niet mee eens, niet mee oneens
 - Gedeeltelijk mee oneens
 - Helemaal mee oneens
78. Hoeveel procent van de verzekerde Nederlanders heeft naar uw inschatting wel eens gefraudeerd met verzekeringen (onder fraude wordt onder andere verstaan het overdrijven van een schade, het onjuist invullen van een gezondheidsverklaring of onterecht een claim indienen) procent
79. Heeft u ooit bij een claim de schade wel eens iets overdreven of bij het aanvragen van de verzekeringen niet geheel volledige informatie verstrekt
- Ja
 - Nee
 - Geen antwoord



80. Indien er morgen Tweede Kamer verkiezingen zouden zijn, op welke politieke partij zou u dan stemmen?
- a. CDA
 - b. VVD
 - c. PVDA
 - d. D66
 - e. Groen links
 - f. LPF
 - g. SP
 - h. Christenunie
 - i. SGP
 - j. De groep Wilders
 - k. Overig nl...

Beschikbare achtergrondkenmerken respondenten:

- Formele burgerlijke staat hoofdkostwinner
- Welk beroep heeft/had hoofdkostwinner
- Beroepssituatie
- Gezinscyclus op basis van jongste kind
- Gezinscyclus op basis van oudste kind
- Grootte huishouden
- Huurder of eigenaar van de woning
- Beschikt thuis over internet
- Leeftijd hoofdkostwinner
- Leeftijd huisvrouw
- Leeftijd jongste persoon
- Netto maandinkomen hoofdkostwinner
- Netto maandinkomen partner van hoofdkostwinner
- Hoogste opleiding hoofdkostwinner
- Hoogste opleiding persoon
- Plaats persoon in het huishouden
- Sociale klasse
- Type woning
- Provincie
- Regio
- Stedelijkheidsgraad
- Gemeentenummer
- Geslacht
- Leeftijd