

## **De kredietwaarschuwing**

### **Invloed en draagvlak**

Dieter Verhue en Ingmar Doeven

4 maart 2016

# Inhoud

	<b>Samenvatting</b>	<b>1</b>
<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>5</b>
1.1	Achtergrond en doelstelling	5
1.2	Opzet van het onderzoek	6
1.3	Conditie in deelonderzoek 2 en 3	7
1.4	Beperkingen van het onderzoek	8
1.5	Opbouw van dit rapport en leeswijzer	8
<b>2</b>	<b>De visie van de consument op waarschuwen</b>	<b>10</b>
2.1	Waarschuwen	10
2.2	Geld lenen	14
2.3	Reclames over geld lenen	15
2.4	Verschillen naar achtergrondkenmerken	15
2.5	Conclusies	16
<b>3</b>	<b>Het effect van de bestaande kredietwaarschuwing</b>	<b>17</b>
3.1	Invloed op de houding	17
3.1.1	Houding ten aanzien van geld lenen	17
3.1.2	Houding ten aanzien van kredietadvertenties	21
3.1.3	Conclusies	22
3.2	Effecten van de waarschuwing op het gedrag	23
3.2.1	Klikgedrag op banners	23
3.2.2	Oriëntatiegedrag op website	24
3.2.3	Offerteaanvraag	25
3.2.4	Conclusies	25
<b>4</b>	<b>Het effect van een kredietwaarschuwing</b>	<b>26</b>
4.1	Invloed op de houding	26
4.1.1	Houding ten aanzien van geld lenen	26
4.1.2	Houding ten aanzien van kredietadvertenties	30
4.1.3	Conclusies	31
4.2	Effecten van de waarschuwing op het gedrag	32
4.2.1	Klikgedrag op banners	32
4.2.2	Oriëntatiegedrag op website	33
4.2.3	Offerteaanvraag	37
4.2.4	Conclusies	38
	<b>Bijlagen</b>	
Bijlage 1	Onderzoeksverantwoording	

## Samenvatting

### Achtergrond en doelstelling

Sinds 2009 wordt bij reclame-uitingen voor kredieten de kredietwaarschuwing gebruikt (Let op! Geld lenen kost geld). De Autoriteit Financiële Markten (AFM) wil graag inzicht in het draagvlak en in de werking van de kredietwaarschuwing. Om dit inzicht te verkrijgen heeft de AFM samen met het ministerie van Financiën onderzoek laten uitvoeren naar de kredietwaarschuwing.

Dit onderzoek diende antwoord te geven op de volgende vragen:

1. Wat is de visie van het Nederlands publiek op waarschuwen?
2. Is er een aantoonbaar bewijs dat de bestaande waarschuwingszin invloed heeft op de houding en op online keuzegedrag ten aanzien van lenen?
3. Is er een aantoonbaar bewijs dat alternatieve waarschuwingszinnen meer of minder invloed hebben op de houding en op online keuzegedrag ten aanzien van lenen?

### Opzet van het onderzoek

Het onderzoek is door middel van drie deelonderzoeken uitgevoerd.

- **Deelonderzoek 1.** De visie op waarschuwen: een vragenlijstonderzoek onder Nederlanders van 18 jaar en ouder over hun visie op de waarschuwing, geld lenen en kredietadvertenties. De resultaten van dit deelonderzoek zijn gebruikt voor het beantwoorden van vraag 1.
- **Deelonderzoek 2.** De invloed van waarschuwen op de houding: een experimenteel vragenlijstonderzoek waarin Nederlanders van 18 jaar en ouder zijn blootgesteld aan een fictieve advertentie voor een krediet. Afhankelijk van de conditie was in deze advertentie de bestaande kredietwaarschuwing, een alternatieve kredietwaarschuwing of geen waarschuwing opgenomen. Vervolgens werd de houding ten aanzien van lenen en kredietadvertenties in kaart gebracht.
- **Deelonderzoek 3.** De invloed van waarschuwen op het gedrag: Dit deelonderzoek bestond uit een experiment dat is uitgevoerd op de digitale verkoopomgeving van een bekende aanbieder van krediet. Gedurende twee maanden zijn elke twee weken andere varianten gebruikt van de kredietwaarschuwing. Een van de varianten had een andere vorm, namelijk een video. Onderzocht is wat het effect is op het gedrag van de consument en op de kenmerken van het aangevraagde krediet.

### Consument staat positief tegenover de kredietwaarschuwing

Nederlanders staan in ruime meerderheid (80%) positief tegenover het feit dat de overheid banken en kredietverstrekkers verplicht om een kredietwaarschuwing op te nemen. Men denkt dat

dit belangrijk (76%), noodzakelijk (74%) en nuttig (74%) is. Ook denkt men dat waarschuwen aanzet tot nadenken (66%) en tot voorzichtigheid (59%). Slechts een kleine groep vindt waarschuwen betuttelend (19%) of denkt dat het een illusie van veiligheid schept (14%). Een ruime meerderheid van 70 procent staat negatief tegenover het afschaffen van waarschuwen in kredietreclames.

Het brede draagvlak voor de kredietwaarschuwing weerspiegelt een negatieve houding ten aanzien van lenen. Een meerderheid (64%) staat hier negatief tegenover. Men vindt lenen zonde van het geld (83%), onverstandig (75%) en geen ideale manier om zaken aan te schaffen die men op dat moment niet kan betalen. In lijn hiermee staat men negatief tegenover kredietreclames. Kredietreclames worden als weinig geloofwaardig (71%) gezien en maken niet enthousiast (82%) om te gaan lenen.

Het Nederlands publiek heeft veel vertrouwen in de effectiviteit van een kredietwaarschuwing. Zo denkt 49% van het Nederlands publiek dat waarschuwen er 'zeker' voor zorgt dat men voor het afsluiten van een lening uitzoekt wat men per maand moet betalen. 31% denkt dat dit 'misschien' zo is. Slechts 9 procent denkt of weet zeker dat waarschuwen hier niet toe leidt. De rest is neutraal. Soortgelijke uitkomsten zien we, zij het iets minder uitgesproken, bij de overtuiging dat men door te waarschuwen andere acties gaat ondernemen, zoals nagaan of men de maandlasten van de lening zal kunnen betalen, nadenken over de terugbetaaltermijn en het lezen van de voorwaarden van de lening.

Als we kijken naar verschillen tussen ondervraagden, dan zien we dat vrouwen, ouderen en lager opgeleiden meer effecten van waarschuwen verwachten dan mannen, jongeren en hoger opgeleiden.

De uitkomsten van het draagvlakonderzoek duiden op positieve houding ten aanzien van een kredietwaarschuwing en op een sterke sociale norm ten aanzien van lenen: men staat er negatief tegenover. Men lijkt het te waarderen dat een kredietwaarschuwing deze norm expliciet maakt. Men verwacht dat waarschuwen ervoor zorgt dat men bewust kiest voor het al dan niet afsluiten van een lening en dat deze bijdraagt aan een gedegen voorbereiding bij het afsluiten van een lening.

### **Geen aantoonbare invloed van bestaande kredietwaarschuwing op online keuzegedrag**

Wanneer we in deelonderzoek 2 de conditie met de bestaande kredietwaarschuwing vergelijken met de conditie zonder kredietwaarschuwing, vinden we het volgende:

- Wie (eenmalig) is blootgesteld aan een fictieve advertentie zonder kredietwaarschuwing, heeft als gevolg daarvan geen andere houding ten aanzien van geld lenen;
- De voorgenomen werkwijze bij het afsluiten van een lening is niet anders;
- Er is geen verschil in waardering van de advertentie, wel vindt men de advertentie mét kredietwaarschuwing duidelijker.

Personen die zelf geen lening afnemen, staan positiever tegenover lenen en tegenover de advertentie wanneer deze is voorzien van de bestaande kredietwaarschuwing. Bij personen met

lening doen deze verschillen zich niet voor. In de overige resultaten van leners en niet leners zijn geen duidelijke patronen te herkennen.

Ten opzichte van de bestaande en geen kredietwaarschuwing, zien we in deelonderzoek 2 de volgende effecten in condities waarin een alternatieve kredietwaarschuwing wordt getoond:

- Het zien van een fictieve advertentie met daarin één van de alternatieve waarschuwingen leidt niet tot een andere houding ten aanzien van geld lenen;
- De voorgenomen werkwijze bij het afsluiten van een lening is op één van de zes aspecten anders. Wie een alternatieve waarschuwingzin heeft gezien geeft minder vaak aan anderen om advies te zullen vragen;
- Er is geen verschil in waardering van de advertentie, wel vindt men de advertentie mét (bestaande of alternatieve) kredietwaarschuwing duidelijker.

Kijken we naar het feitelijk gedrag op de website van een bekende kredietaanbieder (deelonderzoek 3), dan zien we geen effecten. Op banners zonder kredietwaarschuwing wordt niet vaker of minder vaak geklikt dan op banners met kredietwaarschuwing. Er zijn geen verschillen in de tijd die men doorbrengt op lenenpagina's, het aantal pagina's dat men bezoekt, het gebruik van rekentools of het aanvragen van een lening. Er zijn evenmin effecten op het aangevraagde of-fertebedrag en op de acceptatie van de lening.

Dit deelonderzoek heeft kortom geen aantoonbare invloed van de bestaande kredietwaarschuwing aangetoond op houding en gedrag.

### **Beperkingen van het onderzoek**

Met het onderzoek is het mogelijk om inzicht te geven in draagvlak en effecten van de kredietwaarschuwing. De gekozen opzet kent echter ook beperkingen. We noemen de volgende.

1. De bestaande waarschuwingzin was zes maanden na de introductie in april 2009 al bij 92 procent van het Nederlands publiek bekend<sup>1</sup>. Effecten die deze waarschuwingzin sindsdien heeft gehad, kunnen in dit onderzoek niet worden aangetoond. Er kunnen alleen effecten worden aangetoond die de waarschuwingzin nu nog heeft, gegeven de bestaande bekendheid.
2. De experimenten die in het kader van dit onderzoek zijn uitgevoerd hadden een beperkte looptijd. In deelonderzoek 2 is eenmalig een advertentie met een gemanipuleerde kredietwaarschuwing getoond en in deelonderzoek 3 was de doorlooptijd per conditie ongeveer twee weken. In het onderzoek zijn daardoor alleen effecten aan te tonen van deze relatief korte blootstellingsperiode. Effecten van langduriger blootstelling kunnen niet worden aangetoond.
3. Voor deelonderzoek 2 en 3 geldt dat effecten van de bestaande waarschuwingzin en van alternatieven enigszins onvergelykbaar zijn, omdat de alternatieven (1) nieuw zijn ten opzichte van de bestaande waarschuwing en (2) niet voor iedereen duidelijk is geweest dat de AFM de afzender van de alternatieve waarschuwing was (zie ook paragraaf 4.1). Los van

---

<sup>1</sup> Bron: GfK Intomart, AFM Consumentenmonitor, Q3 2009

de formulering van de waarschuwingszin, kunnen gevonden verschillen dus ook zijn veroorzaakt doordat de respondenten de afzenders van de waarschuwing anders percipiëren/of doordat de alternatieve waarschuwingszinnen nieuw zijn en daardoor meer opvallen.

4. Specifiek voor deelonderzoek 3 geldt dat weliswaar alle mogelijke inspanningen zijn gedaan om ervoor te zorgen dat elke consument die in de analyse is betrokken aan slechts één conditie is blootgesteld, maar dat dit niet volledig kan worden uitgesloten. Dit kan enige invloed op de resultaten hebben gehad. We verwachten echter niet dat de conclusies anders zouden zijn geweest indien blootstelling aan meerdere condities volledig uitgesloten had kunnen worden. In de onderzoeksverantwoording is de werkwijze bij deelonderzoek 3 nader beschreven.

# 1 Inleiding

## 1.1 Achtergrond en doelstelling

Sinds 2009 wordt bij reclame-uitingen voor kredieten de kredietwaarschuwing gebruikt (Let op! Geld lenen kost geld). De Autoriteit Financiële Markten (AFM) wil graag inzicht in het draagvlak en in de werking van de kredietwaarschuwing. Om dit inzicht te verkrijgen heeft de AFM samen met het ministerie van Financiën onderzoek laten uitvoeren naar de kredietwaarschuwing. Het gaat daarbij enerzijds om inzicht in de houding van stakeholders ten aanzien van de kredietwaarschuwing en anderzijds om de invloed van de kredietwaarschuwing op consumenten. Veldkamp heeft in samenwerking met TNS NIPO het onderzoek uitgevoerd naar de visie van de consument en de invloed van de kredietwaarschuwing. Daarnaast heeft AFM in eigen beheer onderzoek uitgevoerd naar de houding van andere relevante stakeholders ten aanzien van de kredietwaarschuwing<sup>2</sup>.

De inzichten die het onderzoek oplevert zullen worden gebruikt om tot een advies te komen aan het ministerie van Financiën over de kredietwaarschuwing.

De centrale vraag van dit onderzoek kan als volgt worden geformuleerd:

*Wat is de invloed van de kredietwaarschuwing?*

Om deze centrale vraag te kunnen beantwoorden, zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

1. Wat is de visie van het Nederlands publiek op waarschuwen?
2. Is er een aantoonbare invloed van de kredietwaarschuwing op de houding en online keuzegedrag van consumenten ten aanzien van geld lenen?
3. Is er een aantoonbare invloed van alternatieve waarschuwingen op de houding en online keuzegedrag van consumenten ten aanzien van geld lenen?

Vervolgens is een onderzoek opgezet gericht op het beantwoorden van deze onderzoeksvragen.

---

<sup>2</sup> De resultaten van dit onderzoek maken geen onderdeel uit van dit rapport.

## 1.2 Opzet van het onderzoek

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden zijn drie deelonderzoeken uitgevoerd:

**1. De visie op waarschuwen.** In dit deelonderzoek zijn aan Nederlanders van 18 jaar en ouder vragen gesteld over de kredietwaarschuwing:

- Wat vindt men van de bestaande waarschuwing?
- Wat verwacht men van de invloed van de waarschuwing op het gedrag?
- Hoe staat men tegenover lenen?
- Hoe staat men tegenover kredietadvertenties?

Voor dit deelonderzoek zijn tussen 25 november en 7 december 2014  $n=479$  Nederlanders van 18 jaar en ouder ondervraagd. De steekproef is representatief getrokken naar de kenmerken sekse, leeftijd, opleiding, huishoudensgrootte en regio<sup>3</sup>. De resultaten van dit deelonderzoek zijn gebruikt voor het beantwoorden van vraag 1.

**2. De invloed van waarschuwen op de houding ten aanzien van lenen en kredietadvertenties.** In dit deelonderzoek zijn Nederlanders van 18 jaar blootgesteld aan een fictieve advertentie voor een krediet. Afhankelijk van de conditie was in deze advertentie de bestaande kredietwaarschuwing, een alternatieve kredietwaarschuwing of geen waarschuwing opgenomen. Vervolgens zijn de volgende zaken in kaart gebracht:

- De houding ten aanzien van geld lenen
- De voorgenomen werkwijze bij het afsluiten van een lening
- De waardering van de advertentie

Aan dit experiment hebben in totaal  $n=1.234$  Nederlanders van 18 jaar en ouder deelgenomen. Elke respondent is aan één conditie blootgesteld. De steekproeven zijn representatief getrokken en gematched<sup>4</sup> op de kenmerken sekse, leeftijd, opleiding, huishoudensgrootte, regio en naar de mate waarin men een lening afneemt of zich hierop oriënteert. De resultaten van dit deelonderzoek zijn gebruikt voor het beantwoorden van vraag 2 en 3.

**3. De invloed van waarschuwen op het gedrag.** Dit deelonderzoek bestond uit een experiment dat is uitgevoerd op de digitale verkoopomgeving voor consumptief krediet van een bekende aanbieder van krediet. Gedurende twee maanden zijn elke twee weken andere varianten gebruikt van de kredietwaarschuwing. Met deze varianten werd beoogd om inzicht te krijgen in de mogelijke effecten een kredietwaarschuwing, los van de bestaande kredietwaarschuwing.

	Conditie 1	Conditie 2	Conditie 3
■ periode 1	bestaande waarschuwing	alternatieve waarschuwing	alternatieve waarschuwing
■ periode 2	bestaande waarschuwing	alternatieve waarschuwing	alternatieve waarschuwing
■ periode 3	bestaande waarschuwing	geen waarschuwing	
■ periode 4	bestaande waarschuwing	alternatieve waarschuwing in de vorm van een video	

<sup>3</sup> Een volledige onderzoeksverantwoording is als bijlage bij dit rapport opgenomen.

<sup>4</sup> Dit betekent dat de steekproef in alle condities hetzelfde was samengesteld.










Bezoekers aan de website van de kredietaanbieder zijn in de onderzoeksperiode willekeurig aan een conditie toegewezen en werden aan de daarbij behorende kredietwaarschuwing blootgesteld. Bij herhaald bezoek kwamen zij in dezelfde conditie terecht. De condities waren ook gekoppeld aan advertenties op andere website (banners), die naar de verkoopomgeving van de kredietaanbieder leidden. Op deze banners werden derhalve per conditie dezelfde banners getoond als op de verkoopomgeving van de kredietaanbieder.

Onderzocht is wat de relatie is tussen blootstelling aan condities en het gedrag op de digitale verkoopomgeving: is er verschil in klikgedrag op de banners, wat zijn de gevolgen voor het bezoeken van lenenpagina's, het gebruik van tools, de totale bezoekduur aan de lenen-pagina's en voor het aanvragen van een lening?

### 1.3 Condities in deelonderzoek 2 en 3

In deelonderzoek 2 en 3 zijn de volgende condities onderscheiden.

conditie	Variant
<ul style="list-style-type: none"> <li>bestaande kredietwaarschuwing</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>alternatieve kredietwaarschuwingen</li> </ul>	  
<ul style="list-style-type: none"> <li>alternatieve waarschuwing in de vorm van een video<sup>5</sup></li> </ul>	 
<ul style="list-style-type: none"> <li>geen kredietwaarschuwing<sup>6</sup></li> </ul>	

In de variant waar een video is getoond, is geen kredietwaarschuwing getoond. In plaats daarvan is men bij het aanvragen van een lening aan een video blootgesteld. Voor deze conditie geldt dat:

- de video werd getoond voordat men het aanvraagformulier invulde;
- in het startscherm van de video een waarschuwing was opgenomen;
- het afspelen van de video niet verplicht was;
- bij deze variant de banner en de informatie op de website geen kredietwaarschuwing bevatten.

<sup>5</sup> Alleen gebruikt in deelonderzoek 3

<sup>6</sup> In deze variant werd er dus geen kredietwaarschuwing getoond

In de conditie waar geen waarschuwing is getoond, heeft men in deelonderzoek 3 bij het aanvragen van een lening een brief ontvangen van de aanbieder van het krediet met daarin de bestaande kredietwaarschuwing en informatie over de bedenktijd.

#### 1.4 Beperkingen van het onderzoek

Met het onderzoek is het mogelijk om inzicht te geven in draagvlak en effecten van de kredietwaarschuwing. Omdat het experiment in de 'echte' wereld plaatsvond, zijn er echter ook beperkingen. We noemen de volgende.

1. De bestaande waarschuwingszin was zes maanden na de introductie in april 2009 al bij 92 procent van het Nederlands publiek bekend<sup>7</sup>. Effecten die deze waarschuwingszin sindsdien heeft gehad, kunnen in dit onderzoek niet worden aangetoond. Dat zou alleen mogelijk zijn geweest indien voorafgaand aan de introductie van de kredietwaarschuwing een nulmeting was uitgevoerd. Wanneer in dit onderzoek geen invloed van de kredietwaarschuwing wordt gevonden, kan daarom niet worden geconcludeerd dat de kredietwaarschuwing *nooit* effect heeft gehad. Het is immers mogelijk dat dit effect er in een eerder stadium wel is geweest.
2. De experimenten die in het kader van dit onderzoek zijn uitgevoerd hadden een beperkte looptijd. In deelonderzoek 2 is eenmalig een advertentie met een gemanipuleerde kredietwaarschuwing getoond en in deelonderzoek 3 was de doorlooptijd per conditie twee weken. In het onderzoek zijn daardoor alleen effecten aan te tonen van deze relatief korte blootstellingsperiode. Effecten van langduriger blootstelling kunnen niet worden aangetoond.
3. Voor deelonderzoek 2 en 3 geldt dat effecten van de bestaande waarschuwingszin en van alternatieven enigszins onvergelijkbaar zijn, omdat de alternatieven (1) nieuw zijn ten opzichte van de bestaande waarschuwing en (2) de koppeling met de afzender wellicht niet voor iedereen duidelijk is geweest. Het is mogelijk dat men verondersteld heeft dat de alternatieve waarschuwingszinnen niet afkomstig waren van de AFM maar van de aanbieder van de advertentie.
4. Specifiek voor deelonderzoek 3 geldt dat weliswaar alle mogelijke inspanningen zijn gedaan om ervoor te zorgen dat elke consument die in de analyse is betrokken aan slechts één conditie is blootgesteld, maar dat dit niet volledig kan worden uitgesloten. Dit kan enige invloed op de resultaten hebben gehad. We verwachten echter niet dat de conclusies anders zouden zijn geweest indien blootstelling aan meerdere condities volledig uitgesloten had kunnen worden. In de onderzoeksverantwoording is de werkwijze bij deelonderzoek 3 nader beschreven.

#### 1.5 Opbouw van dit rapport en leeswijzer

In de volgende hoofdstukken worden de uitkomsten van het onderzoek beschreven. Eerst gaan we in hoofdstuk 2 in op onderzoeksvraag 1: de visie op waarschuwen. Vervolgens komt in hoofdstuk 3 het effect van de bestaande kredietwaarschuwing aan bod: in welke mate is deze van invloed op de houding ten aanzien van lenen en de kredietadvertenties en het gedrag? Tot

<sup>7</sup> Bron: GfK Intomart, AFM Consumentenmonitor, Q3 2009

slot beschrijven we in hoofdstuk 4 de effecten van de alternatieve waarschuwingszinnen op houding en gedrag. Als bijlage bij dit rapport zijn een onderzoeksverantwoording en de gebruikte vragenlijsten opgenomen. We merken hierbij op dat antwoorden op de gestelde vragen alleen in dit rapport zijn opgenomen wanneer zij bijdragen aan de beantwoording van de onderzoeksvragen.

Voor alle gepresenteerde resultaten van de vragenlijstonderzoeken geldt dat de steekproefkenmerken van het Nederlands publiek zijn herwogen naar de populatiekenmerken. De resultaten van het experiment op de website van de kredietaanbieder zijn gebaseerd op de bezoekers van de lenenpagina's op deze site tijdens de onderzoeksperiode. Wanneer in dit rapport wordt gesproken over verschillen, betreft dit getoetste significante verschillen. Niet-significante verschillen worden niet gerapporteerd. De grafieken in de rapportage zijn gebaseerd op niet-afgeronde percentages, terwijl de weergegeven getallen afgerond worden weergegeven. Hierdoor kunnen balkjes in staafdiagrammen met een gelijk percentage minimaal in lengte met elkaar verschillen.

## 2 De visie van de consument op waarschuwen

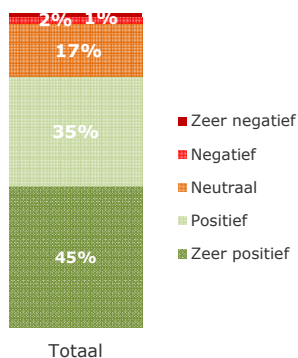
In dit hoofdstuk beschrijven we hoe het Nederlands publiek denkt over de kredietwaarschuwing, lenen en reclame voor lenen. We gaan allereerst in op de kredietwaarschuwing.

### 2.1 Waarschuwen

Een ruime meerderheid van het Nederlands publiek (80%) staat positief tegenover het feit dat de overheid banken en kredietverstrekkers verplicht om een kredietwaarschuwing op te nemen. Men denkt dat dit belangrijk (76%), noodzakelijk (74%) en nuttig (74%) is. Ook vindt men de waarschuwing informatief (67%). Slechts een kleine groep vindt waarschuwen irritant (15%) of opdringerig (14%).

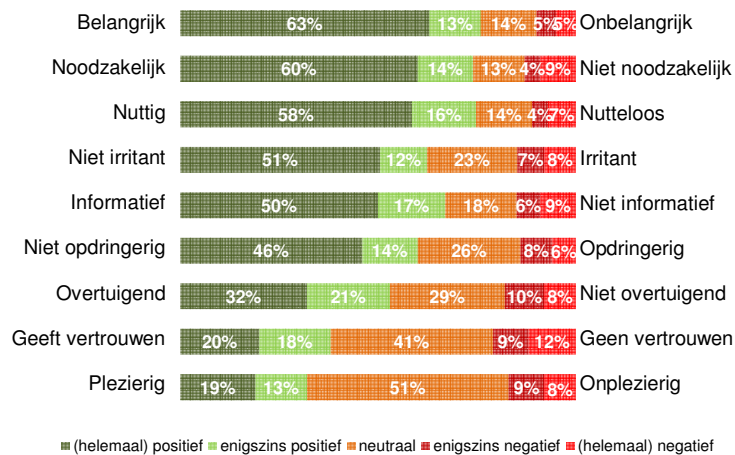
#### 1 | Houding ten aanzien van waarschuwen

Hoe positief of negatief staat u tegenover het feit dat de overheid banken en kredietverstrekkers verplicht om een waarschuwing op te nemen? (n=479)



Totaal

Hieronder staat een aantal tegenstellingen. Wat vindt u van het waarschuwen in reclames over geld lenen? (n=479)

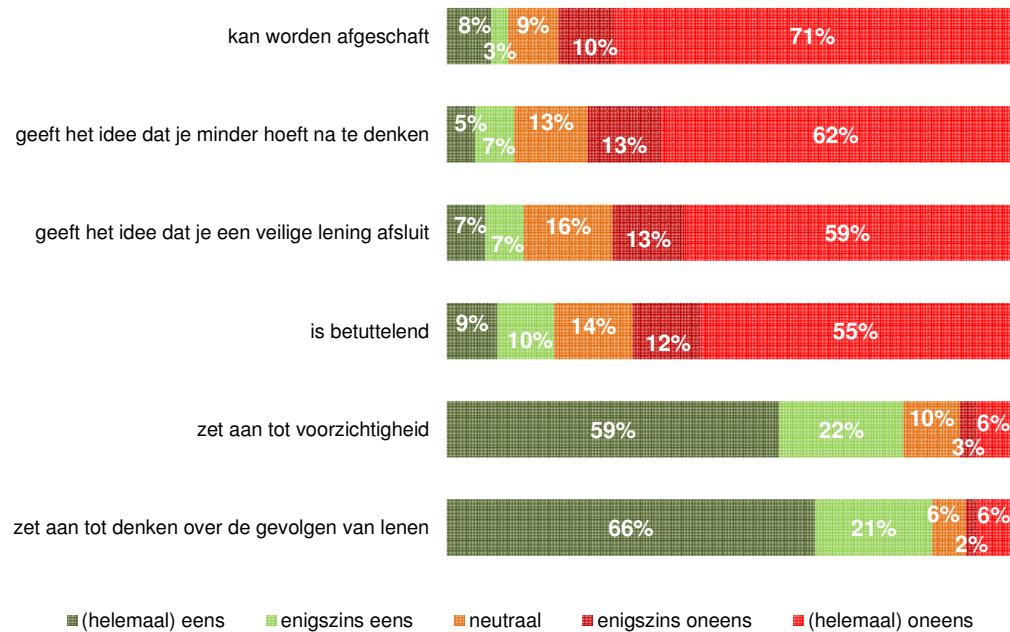


■ (helemaal) positief ■ enigszins positief ■ neutraal ■ enigszins negatief ■ (helemaal) negatief

Een meerderheid van de Nederlanders denkt dat een kredietwaarschuwing aanzet tot nadenken (66%) en tot voorzichtigheid (59%). Slechts een kleine groep vindt waarschuwen betuttelend (19%) of denkt dat het een illusie van veiligheid schept (14%). Een ruime meerderheid van 70 procent staat negatief tegenover het afschaffen van waarschuwen in reclames.

## 2 | Stellingen ten aanzien van het waarschuwen in reclames over geld lenen

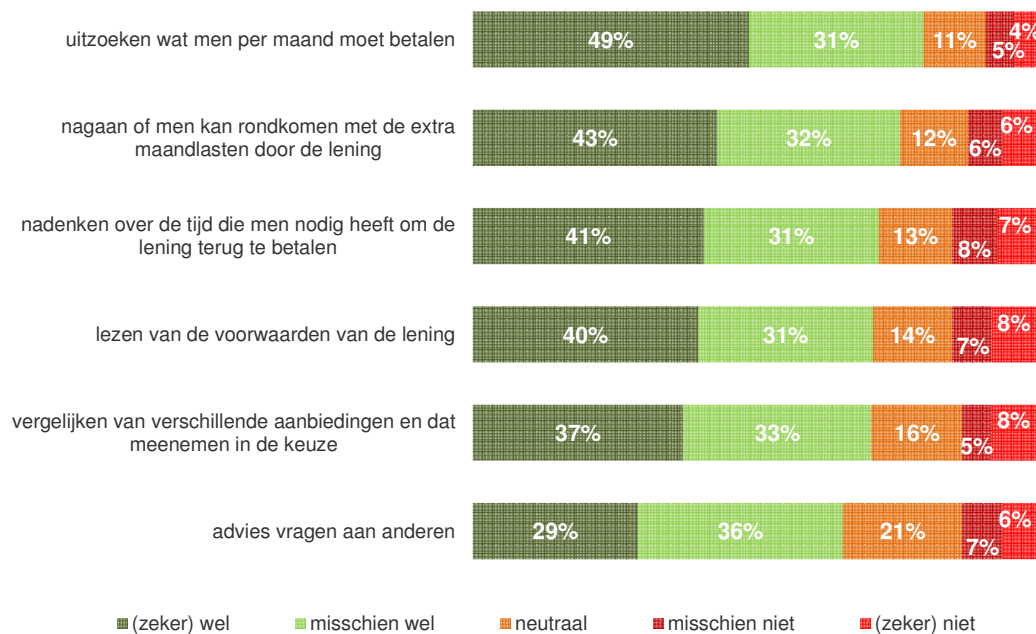
Kunt u aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met de onderstaande stellingen over het waarschuwen in reclames over geld lenen? (n=479)



Men heeft veel vertrouwen in de effectiviteit van waarschuwen. Zo denkt 49% van het Nederlands publiek dat waarschuwen er 'zeker' voor zorgt dat men voor het afsluiten van een lening uitzoekt wat men per maand moet betalen. 31% denkt dat dit 'misschien' zo is. Slechts 9 procent denkt of weet zeker dat waarschuwen hier niet toe leidt. De rest is neutraal. Soortgelijke uitkomsten zien we (zij het in wat minder sterke mate) bij de overtuiging dat men door te waarschuwen andere acties gaat ondernemen, zoals nagaan of men de maandlasten van de lening zal kunnen betalen, nadenken over de terugbetaaltermijn en het lezen van de voorwaarden van de lening. We benadrukken dat het hierbij gaat om de perceptie van het effect van waarschuwen, en niet om het feitelijke gedrag als gevolg hiervan.

### 3 | Verwachte effectiviteit van waarschuwen (1)

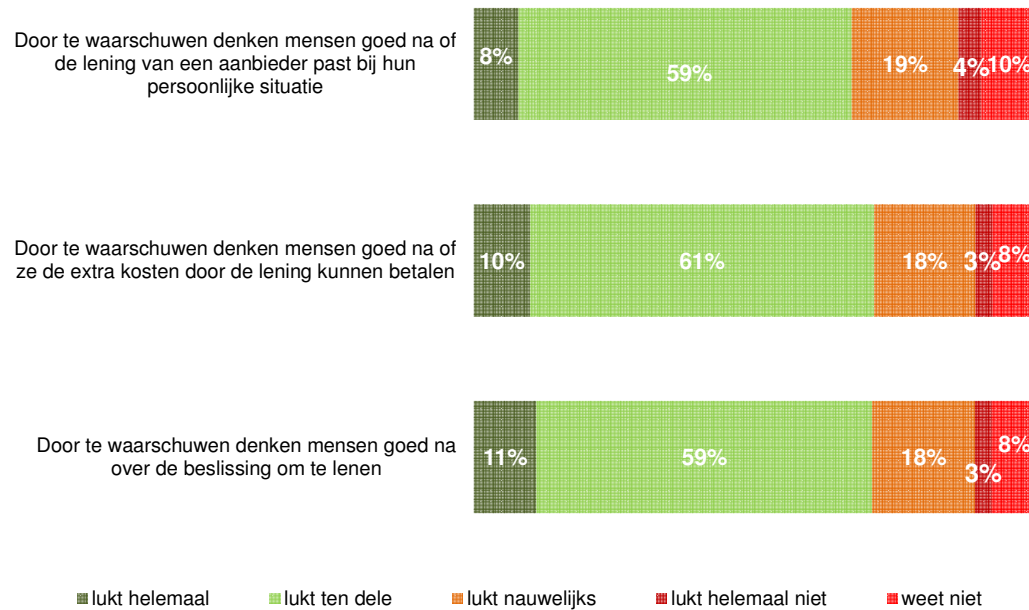
Hieronder staan enkele dingen die je kunt doen voordat je een lening afsluit. Denkt u dat een waarschuwing mensen wel of niet hiertoe aanzet? (n=479)



Een meerderheid van het Nederlands publiek denkt dat men door te waarschuwen goed na-denkt over de beslissing om te lenen (71%), of men de extra kosten door de lening kan betalen (71%) en of de lening past bij hun persoonlijke situatie (67%).

#### 4 | Verwachte effectiviteit van waarschuwen (2)

Hieronder staan enkele dingen die je kunt doen voordat je een lening afsluit. Denkt u dat een waarschuwing mensen wel of niet hiertoe aanzet? (n=479)

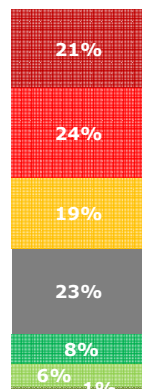


## 2.2 Geld lenen

Een meerderheid van het Nederlands publiek (samengenomen: 64%) staat negatief tegenover lenen. Slechts 15% staat hier positief tegenover. Iets minder dan een kwart (23%) neemt een tussenpositie in.

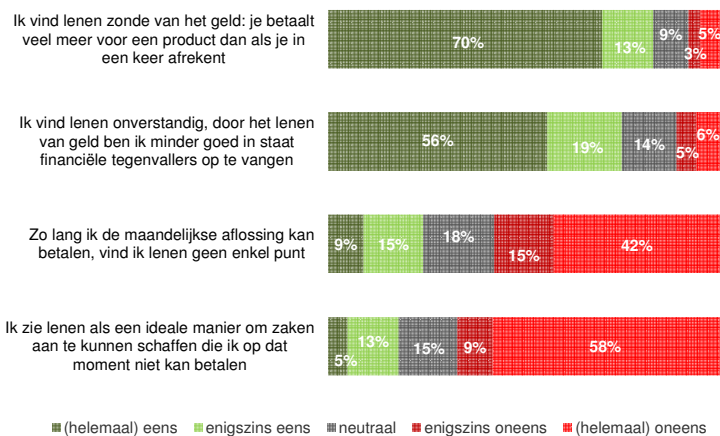
### 5 | Houding ten aanzien van geld lenen

Hoe positief of negatief staat u in het algemeen tegenover geld lenen? (n=479)



Totaal

Kunt u aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met de onderstaande stellingen over geld lenen? (n=479)



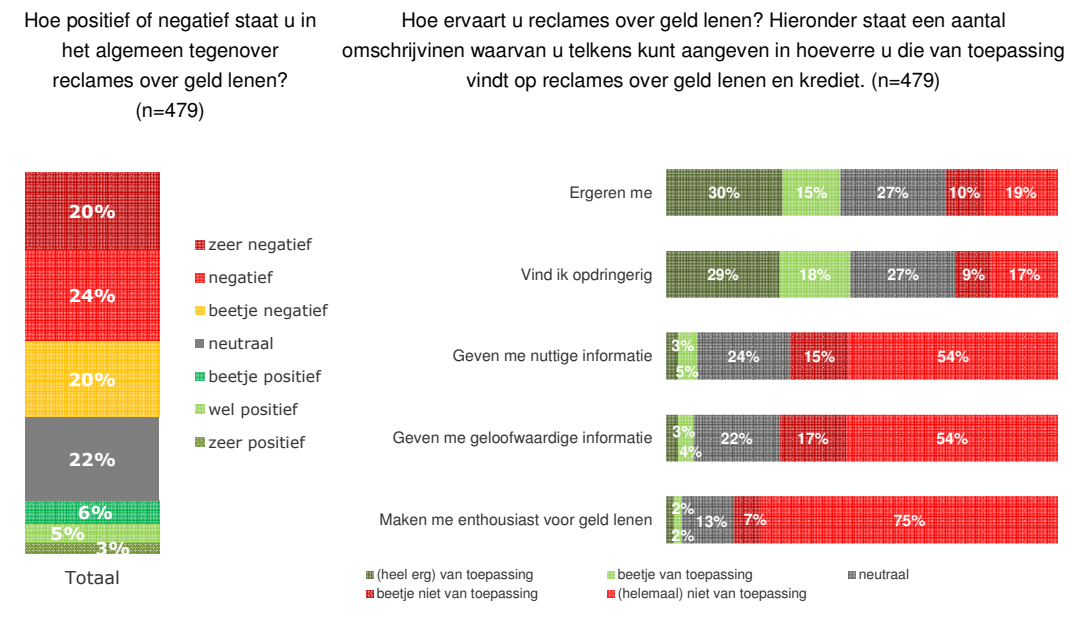
Een meerderheid van de Nederlanders vindt lenen zonde van het geld (83%) en onverstandig (75%). Men ziet het in meerderheid (67%) niet als een ideale manier om zaken aan te schaffen die men op dat moment niet kan betalen. Ook is men het in meerderheid oneens met de stelling dat lenen geen enkel punt is, zolang je de maandelijkse aflossing kunt betalen (57%).



## 2.3 Reclames over geld lenen

Net als tegenover geld lenen, staat men ook in meerderheid negatief tegenover kredietreclames: 64% staat hier “een beetje negatief” tot “zeer negatief” tegenover.

### 6 | Houding ten aanzien van reclames over geld lenen



Kredietreclames worden als weinig geloofwaardig (71%) gezien en maken niet enthousiast (82%) om te gaan lenen. Ook vindt men niet (69%) dat kredietreclames nuttige informatie geven. Een ruime minderheid ergert zich aan kredietreclames (45%) of vindt deze opdringerig (47%).

## 2.4 Verschillen naar achtergrondkenmerken

Hebben mensen met een verschillende achtergrond ook een andere visie op waarschuwen of op het lenen van geld? We hebben de verschillen onderzocht als gevolg van sekse, leeftijd en het opleidingsniveau. Gezien het kleine aantal personen met een lening in de steekproef is het niet mogelijk om te bepalen of er verschillen zijn tussen mensen met en zonder lening.

### Mannen en vrouwen

Vrouwen staan negatiever tegenover geld lenen (49% (zeer) negatief) dan mannen (40% (zeer) negatief) en denken vaker dat waarschuwen aanzet tot gedrag. Ze denken vooral vaker dat men hierdoor de kosten van een lening gaat uitzoeken en (53% vs 44% bij mannen) en nadenkt over de terugbetaalperiode (46% vs 36% bij mannen). Ook denken vrouwen vaker dan mannen dat waarschuwen bijdraagt aan nadenken of men de extra kosten van een lening kan betalen (75% vs 66%).

### *Leeftijd*

Er zijn geen verschillen naar leeftijd als het gaat om de houding ten aanzien van waarschuwen. Wel denken ouderen (65+) vaker dat waarschuwen aanzet tot gedrag, zoals lezen van de voorwaarden (52%), nagaan of men kan rondkomen met extra maandlasten (54%) en nadenken over de terugbetaalperiode (52%).

### *Opleiding*

Lager opgeleiden schatten het effect van waarschuwen op gedrag groter. Ze denken met name vaker dat waarschuwen aanzet tot uitzoeken wat men per maand moet betalen (60%), lezen van de voorwaarden (52%), advies vragen (38%), nagaan of men kan rondkomen met extra maandlasten (53%), vergelijken van aanbiedingen (45%) en nadenken over de terugbetaalperiode (52%). Ook denken lager opgeleiden vaker dat waarschuwen leidt tot nadenken over de beslissing (78%), kostenbewustzijn (79%) en de passendheid van de lening bij hun persoonlijke situatie (77%).

## **2.5 Conclusies**

De uitkomsten zoals beschreven in dit hoofdstuk duiden op een positieve houding ten aanzien van een kredietwaarschuwing en op een sterke sociale norm ten aanzien van lenen: men staat er negatief tegenover. Men lijkt het te waarderen dat een kredietwaarschuwing deze norm expliciet maakt. Men verwacht dat waarschuwen ervoor zorgt dat men bewust kiest voor het al dan niet afsluiten van een lening en dat deze bijdraagt aan een gedegen voorbereiding bij het afsluiten van een lening.

### 3 Het effect van de bestaande kredietwaarschuwing

In dit hoofdstuk beschrijven we de invloed van de bestaande kredietwaarschuwing op de houding en het gedrag van het Nederlands publiek, ten opzichte van het niet tonen van de kredietwaarschuwing. De resultaten in paragraaf 3.1 zijn gebaseerd op vragenlijstonderzoek (deelonderzoek 2) Naast verschillen op totaalniveau, beschrijven we ook verschillen tussen personen die op dit moment een lening hebben en personen die op dit moment geen lening hebben. Er worden geen uitsplitsingen gemaakt naar persoonskenmerken, daarvoor is het aantal waarnemingen per conditie te gering. De resultaten in paragraaf 3.2 zijn gebaseerd op het gedrag op de website van een kredietaanbieder, afhankelijk van het wel of niet gebruiken van de kredietwaarschuwing op deze website en op banners die naar deze website leiden.

#### 3.1 Invloed op de houding

##### 3.1.1 Houding ten aanzien van geld lenen

In dit deelonderzoek zijn Nederlanders van 18 jaar en ouder blootgesteld aan de volgende fictieve advertentie voor een krediet. Afhankelijk van de conditie was in deze advertentie de bestaande kredietwaarschuwing, een alternatieve kredietwaarschuwing of geen waarschuwing opgenomen. We vergelijken in dit hoofdstuk de conditie waarin men de bestaande kredietwaarschuwing kreeg met de conditie waarin men geen waarschuwing kreeg.

7 | Advertenties behorend bij de twee condities uit deelonderzoek 2 die in dit hoofdstuk worden vergeleken

Conditie "geld lenen kost geld" (A)

Conditie "geen waarschuwing" (B)

Let op! Geld lenen kost geld 



LENEN TEGEN  
EEN LAGE RENTE?

Dat kan bij KLB

Ga naar [www.kredietloketbank.nl](http://www.kredietloketbank.nl) of bel 020 7972150.

KREDIETLOKET BANK 



LENEN TEGEN  
EEN LAGE RENTE?

Dat kan bij KLB

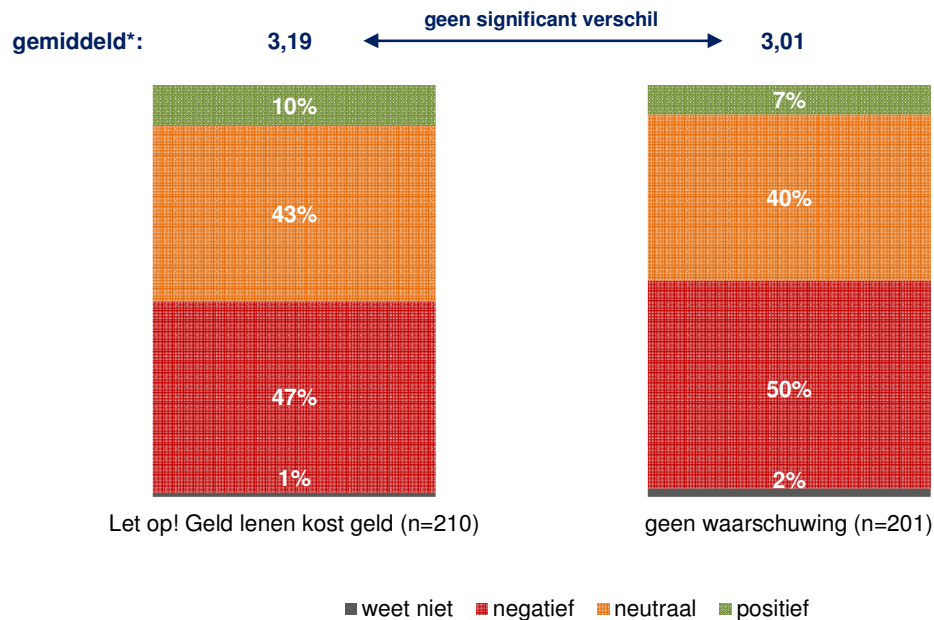
Ga naar [www.kredietloketbank.nl](http://www.kredietloketbank.nl) of bel 020 7972150.

KREDIETLOKET BANK 

Nadat de advertentie met of zonder kredietwaarschuwing is getoond, is allereerst gevraagd naar de houding ten aanzien van geld lenen.

#### 8 | Houding ten aanzien van geld lenen na het zien van de advertentie

Hoe positief of negatief staat u tegenover geld lenen na het zien van de advertentie?



\*gemiddelde score, waarbij 1=zeer negatief en 7=zeer positief

De advertentie met de bestaande kredietwaarschuwing leidt niet tot een significant andere houding ten aanzien van lenen dan de advertentie zonder kredietwaarschuwing. Er is dus geen aantoonbaar<sup>8</sup> verschil.

Kijken we naar verschillen tussen personen met en zonder lening dan blijkt:

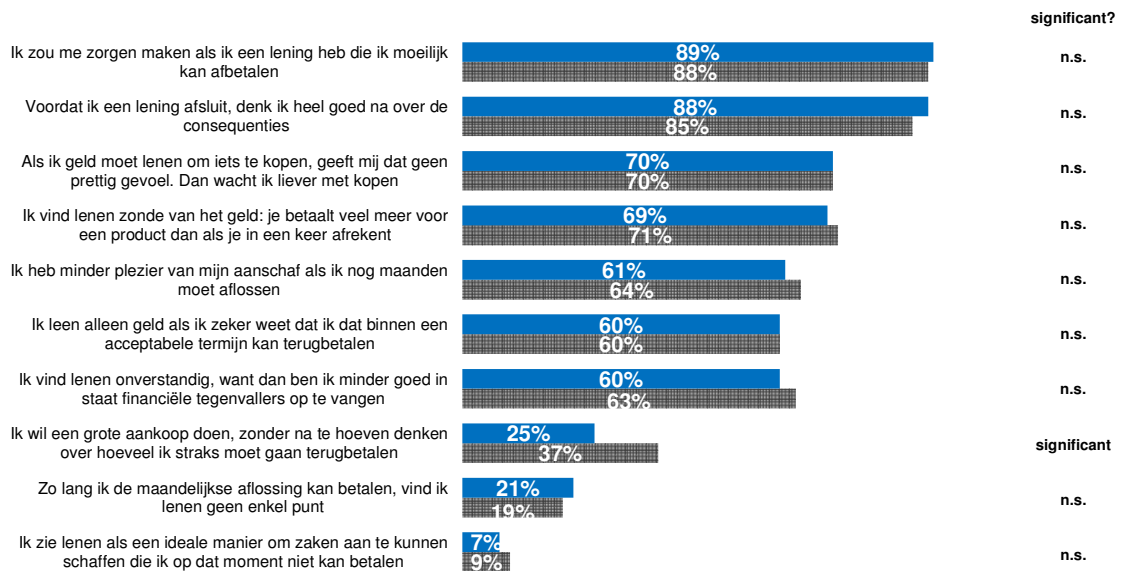
- Dat bij personen met lening het verschil niet significant is (gemiddelde bestaande waarschuwing 3,34 versus 3,47 in de conditie geen waarschuwing)
- Dat bij personen zonder lening het verschil wel significant is, waarbij men in de conditie met de bestaande kredietwaarschuwing positiever tegenover lenen staat (3,12) dan in de conditie zonder kredietwaarschuwing (2,78).

<sup>8</sup> In de onderzoeksverantwoording is de gevoeligheid van dit experiment (power) nader omschreven

Vervolgens zijn een aantal uitspraken voorgelegd over het lenen van geld en is gevraagd hoe men hier tegenover staat.

#### 9 | Houding ten aanzien van geld lenen na het zien van de advertentie

Kunt u aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met de onderstaande stellingen over geld lenen na het zien van de advertentie? (% (helemaal) mee eens)



■ Let op! Geld lenen kost geld (n=210) ■ geen waarschuwing (n=201)

Bij geen van de uitspraken zien we een significant verschil tussen de conditie met en zonder kredietwaarschuwing, behalve bij de uitspraak “ik wil een grote aankoop kunnen doen, zonder na te hoeven denken over hoeveel ik straks moet gaan terugbetalen.” In de conditie zonder kredietwaarschuwing is men het vaker met deze uitspraak eens. Dit verschil doet zich overigens alleen voor bij personen met een lening (13% eens bij bestaande waarschuwing en 29% bij geen waarschuwing). Het is echter lastig om dit verschil vanuit het wel of niet tonen van de kredietwaarschuwing te duiden.

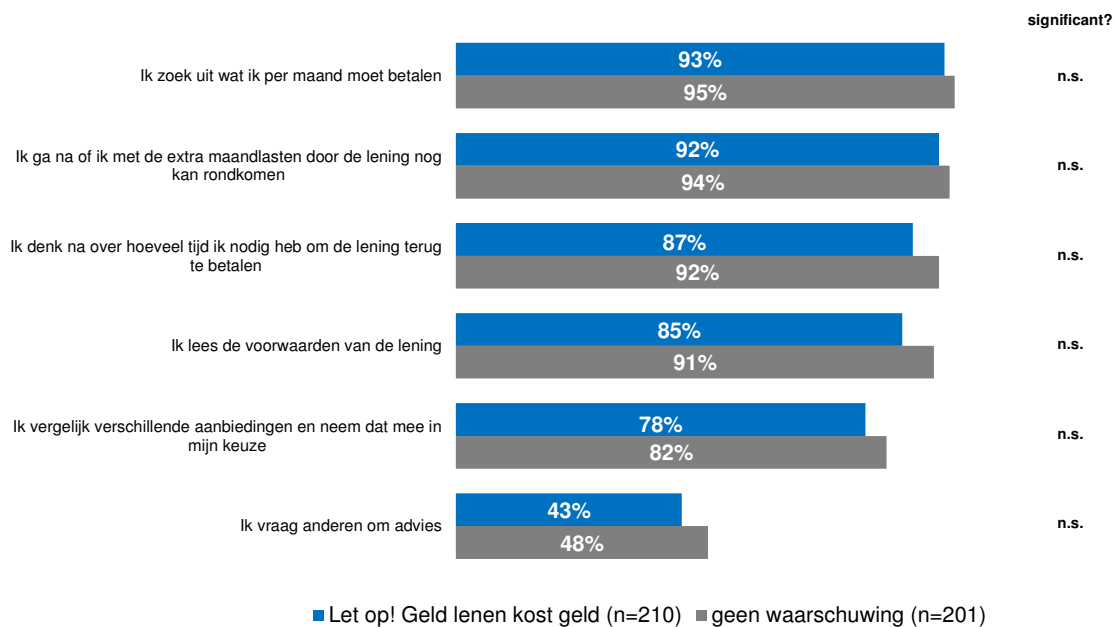
Daarnaast zien we dat personen met een lening in de conditie zonder kredietwaarschuwing vaker aangeven lenen zonde van het geld te vinden (61%, tegen 43% in de conditie bestaande waarschuwing).

Op basis van de in deze subparagraaf gepresenteerde gegevens kunnen we concluderen dat er nauwelijks invloed kan worden aangetoond van de bestaande kredietwaarschuwing op de houding ten aanzien van geld lenen.

Na de vragen over de houding ten aanzien van lenen, is gevraagd hoe men het zou aanpakken, wanneer men een lening zou willen afsluiten.

10 | Voorgenomen werkwijze bij het afsluiten van een lening

Stel dat u een lening wilt afsluiten. Hoe pakt u dat van tevoren aan, dus voordat u de lening afsluit?  
(% zal ik zeker doen)



Er zijn geen verschillen tussen de condities met en zonder kredietwaarschuwing. Er kan dus niet worden aangetoond dat het tonen van de kredietwaarschuwing leidt tot een andere *voorgenomen* werkwijze bij het afsluiten van een lening. We kunnen op basis van deze uitkomst geen uitspraken doen over het feitelijk gedrag als gevolg van het wel of niet tonen van de waarschuwing.

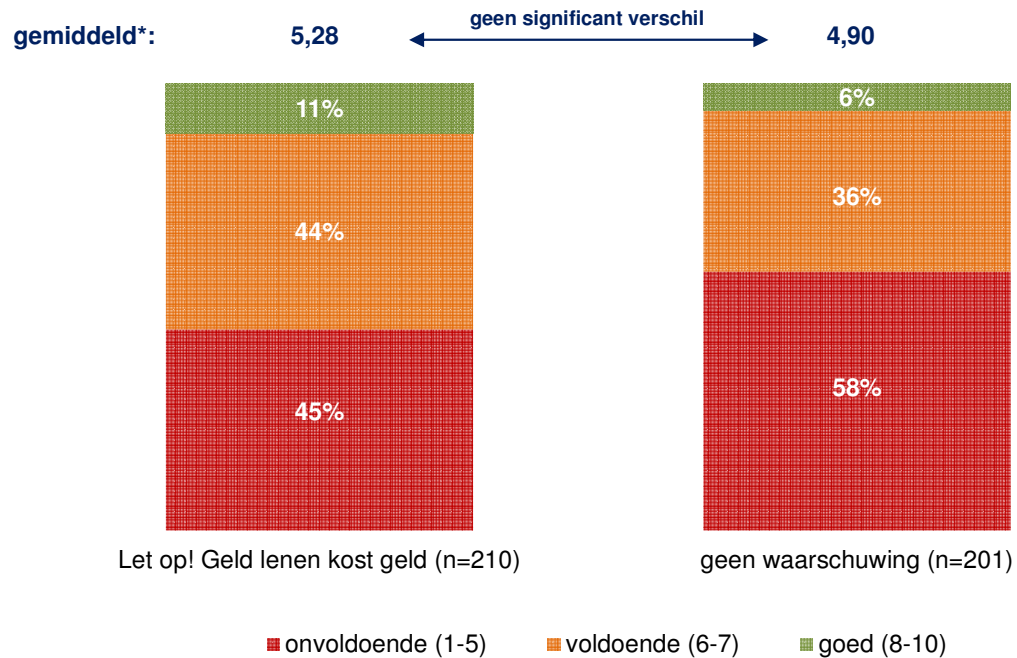
Het enige verschil dat kan worden gerapporteerd doet zich voor bij personen met een lening: zij geven vaker aan voornemens te zijn de voorwaarden van hun lening te gaan lezen in de conditie waarin geen waarschuwing is getoond (92% versus 80%).

### 3.1.2 Houding ten aanzien van kredietadvertenties

Vervolgens is de advertentie nogmaals getoond (met of zonder kredietwaarschuwing) en is gevraagd hoe men deze waardeert.

#### 11 | Waardering van de advertentie

Hoe waardeert u de advertentie? Kunt u dit aangeven door middel van een rapportcijfer?



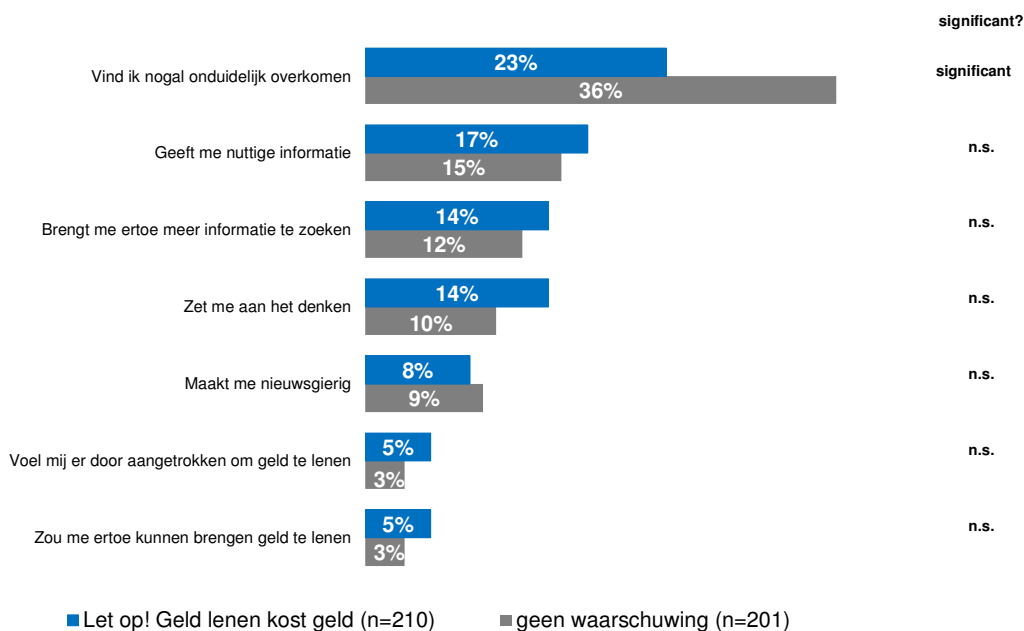
\*gemiddelde score, de schaal loopt van 1 tot en met 10

Op totaalniveau is er geen significant verschil tussen de condities. Kijken we naar personen met en zonder lening, dan zien we echter wel een significant verschil bij personen zonder lening. Zij waarden de advertentie hoger (5,3) wanneer deze is voorzien van kredietwaarschuwing dan wanneer deze niet is voorzien van een waarschuwing (4,7).

Van een aantal omschrijvingen is gevraagd in welke mate men die van toepassing vindt op de advertentie.

### 12 | Houding ten aanzien van de advertentie

We willen nu graag van u weten hoe u de advertentie heeft ervaren. U krijgt een aantal omschrijvingen, waarvan u telkens kunt aangeven in hoeverre u dit wel of niet van toepassing vindt op de advertentie over lenen die u heeft gezien (% (heel erg) van toepassing)



Alleen bij de vraag over de duidelijkheid waarmee de advertentie over komt, is er een significant verschil: wie de kredietwaarschuwing zonder advertentie heeft gezien, vindt deze vaker onduidelijk overkomen dan wie de advertentie met de bestaande kredietwaarschuwing heeft gezien. De kredietwaarschuwing draagt dus bij aan de duidelijkheid van de advertentie. Dit verschil doet zich alleen voor bij personen die geen lening hebben (36% onduidelijk zonder waarschuwing en 21% onduidelijk met waarschuwing). Bij personen met lening heeft het tonen van de advertentie geen effect op de ervaren duidelijkheid (37% onduidelijk zonder waarschuwing en 30% onduidelijk met waarschuwing).

### 3.1.3 Conclusies

We kunnen op basis van deze resultaten de volgende conclusies trekken:

- wie (eenmalig) is blootgesteld aan een fictieve advertentie zonder kredietwaarschuwing, heeft als gevolg daarvan geen andere houding ten aanzien van geld lenen;
- de voorgenomen werkwijze bij het afsluiten van een lening is niet anders;
- er is geen verschil in waardering van de advertentie, wel vinden personen die geen lening afnemen, de advertentie mét kredietwaarschuwing duidelijker.



Personen die zelf geen lening afnemen, staan positiever tegenover lenen en tegenover de advertentie wanneer deze is voorzien van de bestaande kredietwaarschuwing. Bij personen zonder lening doen deze verschillen zich niet voor. In de overige resultaten van leners en niet leners zijn geen duidelijke patronen te herkennen.

### 3.2 Effecten van de waarschuwing op het gedrag

De resultaten in deze paragraaf zijn gebaseerd op een experiment dat is uitgevoerd op de digitale verkoopomgeving van een bekende aanbieder van krediet. Gedurende twee maanden zijn door deze aanbieder verschillende varianten gebruikt van de kredietwaarschuwing.

We laten in deze paragraaf resultaten zien van de conditie waarin de bestaande kredietwaarschuwing is getoond en de conditie waarin geen waarschuwing is getoond. We baseren ons hierbij op meetperiode 3: in deze meetperiode werden deze condities gevarieerd<sup>9</sup>.

#### 3.2.1 Klikgedrag op banners

Allereerst kijken we naar de mate waarin op de banners naar de website is geklikt.

##### 13 | Effecten op gebruik banners

	Let op Geld lenen kost geld!	geen waarschuwingszin	toets
■ aantal keer gezien (impressions)	1.376.133	1.774.074	
■ aantal keer op geklikt (clicks)	1.206	1.456	
■ % clicks op aantal keer gezien	0,088%	0,082%	n.s.

Er is geen significant verschil in het gebruik van de banner. Het tonen van de bestaande kredietwaarschuwing zorgt er niet voor dat vaker of minder vaak op de banners wordt geklikt.

<sup>9</sup> De bestaande kredietwaarschuwing is in andere perioden ook ten opzichte van andere condities getest. Deze laten we in deze paragraaf buiten beschouwing. De resultaten zijn gebaseerd op periode 3.

### 3.2.2 Oriëntatiegedrag op website

Vervolgens kijken we naar het gedrag op de digitale verkoopomgeving.

#### 14 | Effecten op gebruik lenenpagina's kredietaanbieder

	Let op Geld lenen kost geld! n=5.897	geen waarschuwingszin n=5.990	toets
<i>lenenpagina's bekeken</i>			
■ aantal lenen-pagina's <sup>10</sup> bekeken (pageviews)	5,7	5,7	n.s.
■ seconden doorgebracht op deze pagina's	48,3	48,8	n.s.
<i>starten van formulieren</i>			
■ start aanvraag nieuwe lening	8,0%	8,4%	n.s.
■ start aanvraag wijzigen bestaande lening	2,8%	3,5%	<u>significant</u>
■ starten tool berekenen maximale lening	10,2%	9,8%	n.s.
■ starten tool passende leenvorm	6,9%	6,9%	n.s.
■ starten maandlastentool	14,3%	14,1%	n.s.
■ aantal formulieren gestart <sup>11</sup>	0,58	0,61	n.s.
<i>voltooien van formulieren</i>			
■ afronden aanvraag nieuwe lening	2,8%	2,6%	n.s.
■ afronden aanvraag wijzigen bestaande lening	1,3%	1,7%	n.s.
■ afronden tool berekenen maximale lening	5,1%	4,9%	n.s.
■ afronden tool passende leenvorm	2,3%	2,0%	n.s.
■ afronden maandlastentool	n.b. <sup>12</sup>	n.b.	
■ aantal formulieren voltooid	0,22	0,21	n.s.

Het wel of niet tonen van de kredietwaarschuwing leidt niet tot een ander aantal lenenpagina's dat is bekeken. Ook is er geen verschil in tijdsduur die op de lenenpagina's is doorgebracht. Wel is er een verschil in het starten van het "formulier wijzigen van een bestaande lening". Dit formulier wordt echter niet vaker afgerond dan in de conditie met kredietwaarschuwing. Ook andere formulieren worden niet vaker gestart of voltooid.

<sup>10</sup> Dit betreft alle pagina's op de verkoopomgeving van de kredietaanbieder die betrekking hebben op lenen

<sup>11</sup> Leeswijzer: circa één op drie bezoekers start een formulier.

<sup>12</sup> Over het afronden van de maandlastentool zijn geen gegevens beschikbaar

### 3.2.3 Offerteaanvraag

Van 443 offerte aanvragen die in periode 3 zijn aangevraagd zijn de offertegegevens bekend. Onderzocht is of het tonen van de kredietwaarschuwing invloed heeft gehad op het aangevraagde kredietbedrag, het termijnbedrag en de acceptatie van de aanvraag.

15 | Effecten op kenmerken offerte-aanvragen

	Let op Geld lenen kost geld!	geen waarschuwingszin	toets
■ aantal aanvragen (n=)	217	226	
■ gemiddeld kredietbedrag	€ 9.629	€ 8.803	n.s.
■ termijnbedrag	€ 184	€ 213	n.s.
■ acceptatie	38,7%	38,5%	n.s.

We zien bij geen van de indicatoren significante verschillen: het wel of niet tonen van de bestaande kredietwaarschuwing heeft dus geen aantoonbare invloed op het gemiddelde kredietbedrag, het termijnbedrag of de acceptatie van de lening.

### 3.2.4 Conclusies

Op basis van het experiment kunnen geen effecten worden aangetoond van het tonen van de bestaande kredietwaarschuwing op de digitale verkoopomgeving van de kredietaanbieder en op de banners die hier naartoe leiden. Noch voor wat betreft de oriëntatie op deze verkoopomgeving, noch voor wat betreft het aanvragen van offertes kunnen verschillen worden aangetoond.

## 4 Het effect van een kredietwaarschuwing

In dit hoofdstuk beschrijven we de effecten van alternatieve waarschuwingen ten opzichte van het tonen van de bestaande waarschuwing en geen waarschuwing. Hiermee proberen we de vraag te beantwoorden of waarschuwen in algemene zin effect kan hebben. Net als in het vorige hoofdstuk, beschrijven we naast verschillen op totaalniveau, ook verschillen tussen personen die op dit moment een lening hebben en personen die op dit moment geen lening hebben. We kunnen geen uitspraken doen over verschillen naar persoonskenmerken. In paragraaf 4.2 gaan we in op de resultaten van deelonderzoek 3. Ook hier kijken we naar verschillen tussen de condities met alternatieve waarschuwingssinnen, de conditie met de bestaande waarschuwing en de conditie zonder waarschuwing.

### 4.1 Invloed op de houding

#### 4.1.1 Houding ten aanzien van geld lenen

De resultaten in paragraaf 4.1 zijn gebaseerd op deelonderzoek 2. Hieronder zijn de verschillende alternatieve waarschuwingssinnen weergegeven die zijn voorgelegd. De resultaten van deze condities zijn in dit hoofdstuk zoveel mogelijk samengenomen.

16 | Advertenties behorend bij de twee condities uit deelonderzoek 2 die in dit hoofdstuk worden vergeleken

alternatieve waarschuwingen

C	D	E	F
Een slimme lener checkt de kosten	Een slimme lener checkt de kosten	Lenen? Check wat jij moet betalen.	Lenen = terugbetalen + kosten

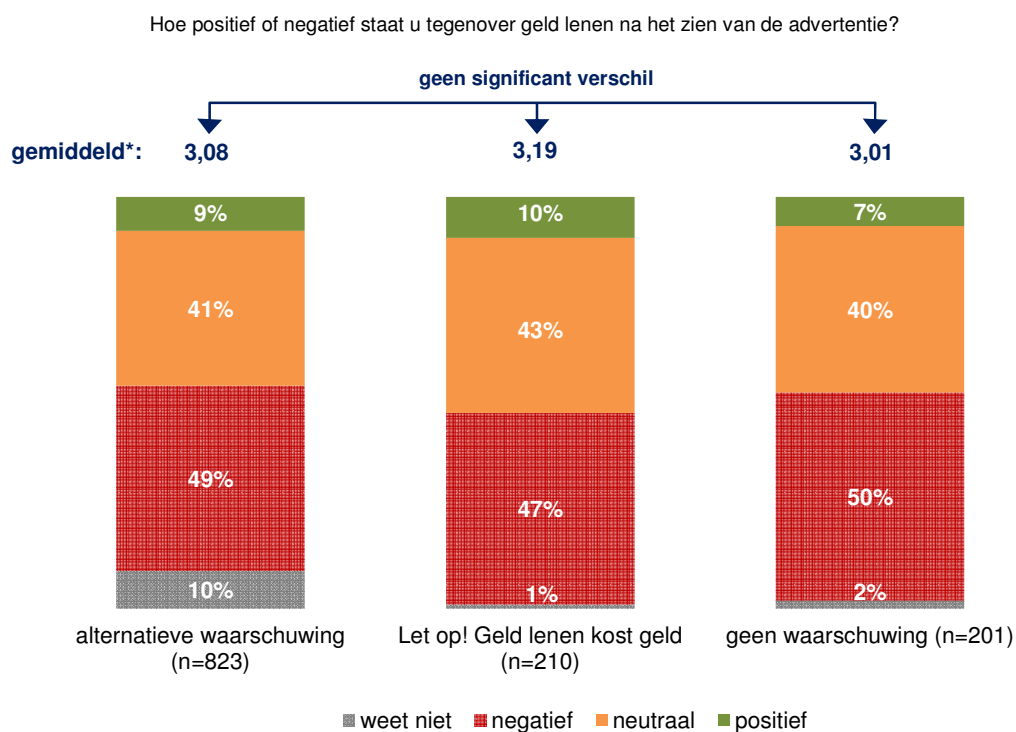
Voor de duiding van de resultaten kan het relevant zijn wie als afzender van de waarschuwing wordt gezien. Daarom is gevraagd van wie men denkt dat de advertentie afkomstig is. Hieruit blijkt dat men bij de alternatieve waarschuwingen minder vaak denkt dat de overheid de afzender is. Men denkt daarentegen vaker dat de kredietaanbieder de afzender is. Dit kan mogelijk invloed hebben gehad op de effecten van de alternatieve waarschuwingen.

## 17 | Van wie denkt u dat de waarschuwing afkomstig is?

	alternatieve waarschuwingszinnen n=823	Let op Geld lenen kost geld! n=210
	%	%
■ van de aanbieder van het krediet	30	4
■ van de overheid	60	88
■ overig/weet niet	10	8

Nadat de advertentie met of zonder kredietwaarschuwing is getoond, is allereerst gevraagd naar de houding ten aanzien van geld lenen.

## 18 | Houding ten aanzien van geld lenen na het zien van de advertentie



\*gemiddelde score, waarbij 1=zeer negatief en 7=zeer positief

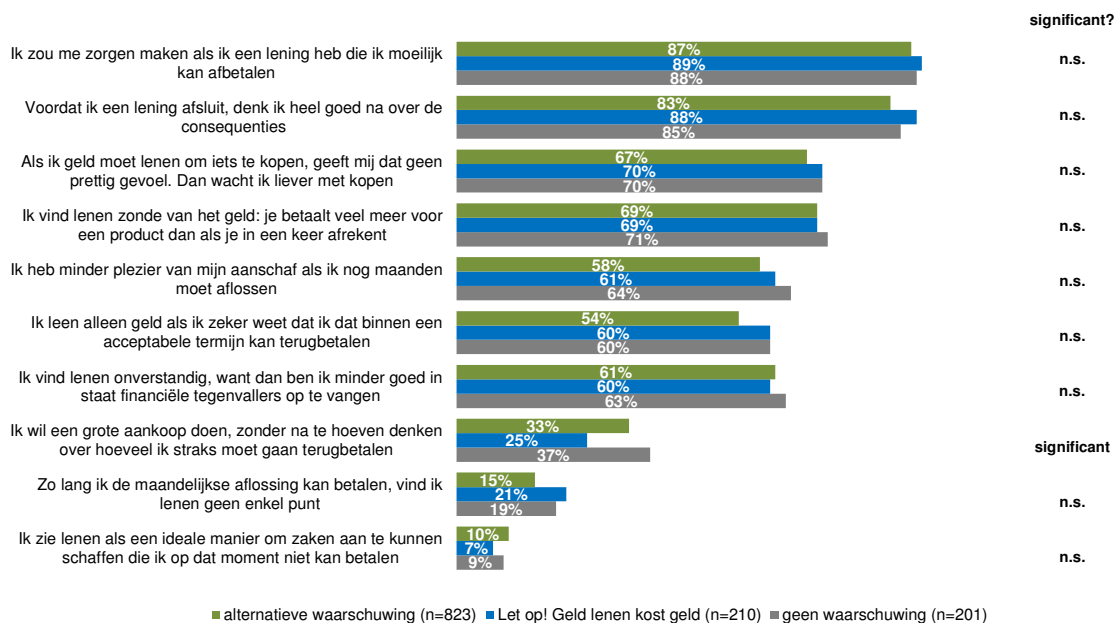
De advertentie met de alternatieve kredietwaarschuwing leidt niet tot een significant andere houding ten aanzien van lenen dan de advertentie zonder kredietwaarschuwing of met de bestaande kredietwaarschuwing. Er is dus geen aantoonbaar verschil.

Kijken we naar verschillen tussen personen met en zonder lening dan blijkt er bij beide groepen evenmin een verschil op te treden tussen alternatieve, bestaande en conditie zonder kredietwaarschuwing.

Vervolgens zijn een aantal uitspraken voorgelegd over het lenen van geld en is gevraagd hoe men hier tegenover staat.

#### 19 | Houding ten aanzien van geld lenen na het zien van de advertentie

Kunt u aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met de onderstaande stellingen over geld lenen na het zien van de advertentie? (% (helemaal) mee eens)



Bij geen van de uitspraken zien we dat de alternatieve kredietwaarschuwing significant afwijkt van de conditie zonder kredietwaarschuwing of met de bestaande kredietwaarschuwing, behalve bij de uitspraak “ik wil een grote aankoop kunnen doen, zonder na te hoeven denken over hoeveel ik straks moet gaan terugbetalen.” In de conditie met bestaande kredietwaarschuwing is men het minder vaak met deze uitspraak eens dan in beide andere condities. Dit verschil doet zich alleen voor bij mensen met een lening (alternatief: 24%, huidig: 13%, geen: 29%). Het is echter lastig om dit verschil te duiden.

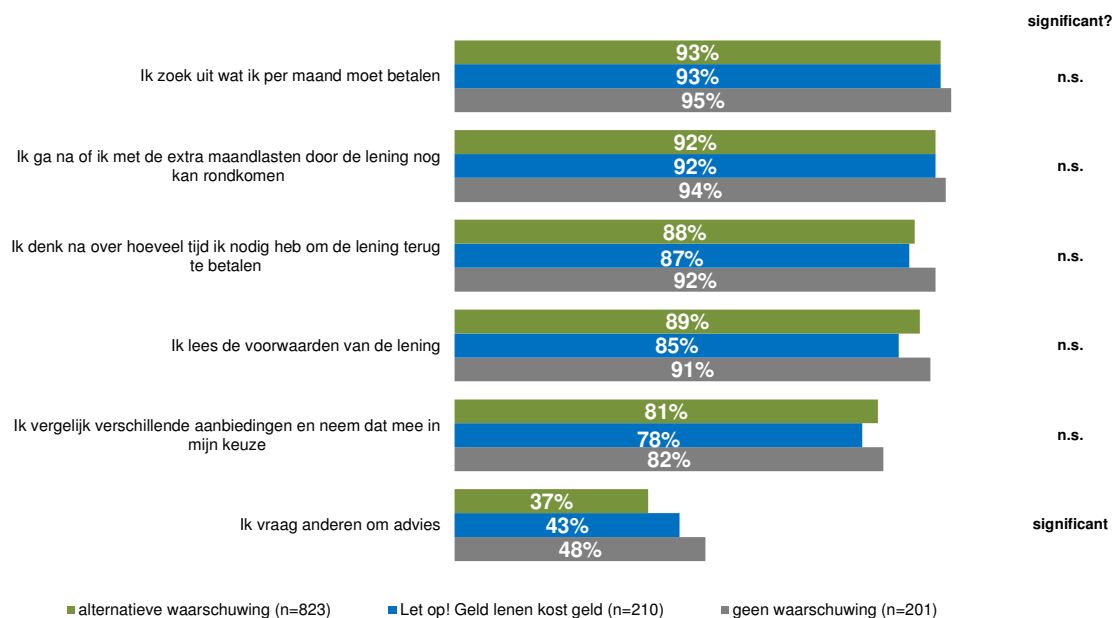
Er zijn verder geen verschillen tussen personen met en zonder lening.

We kunnen concluderen dat in dit onderzoek het tonen van een waarschuwing nauwelijks effect heeft op de houding ten aanzien van geld lenen.

Na de vragen over de houding ten aanzien van lenen, is gevraagd hoe men het zou aanpakken, wanneer men een lening zou willen afsluiten. We benadrukken dat het bij deze uitkomsten gaat om voornemens, naar de inschatting van de respondent. Het feitelijke gedrag kan van deze voornemens afwijken.

#### 20 | Voorgenomen werkwijze bij het afsluiten van een lening

Stel dat u een lening wilt afsluiten. Hoe pakt u dat van tevoren aan, dus voordat u de lening afsluit?  
(% zal ik zeker doen)



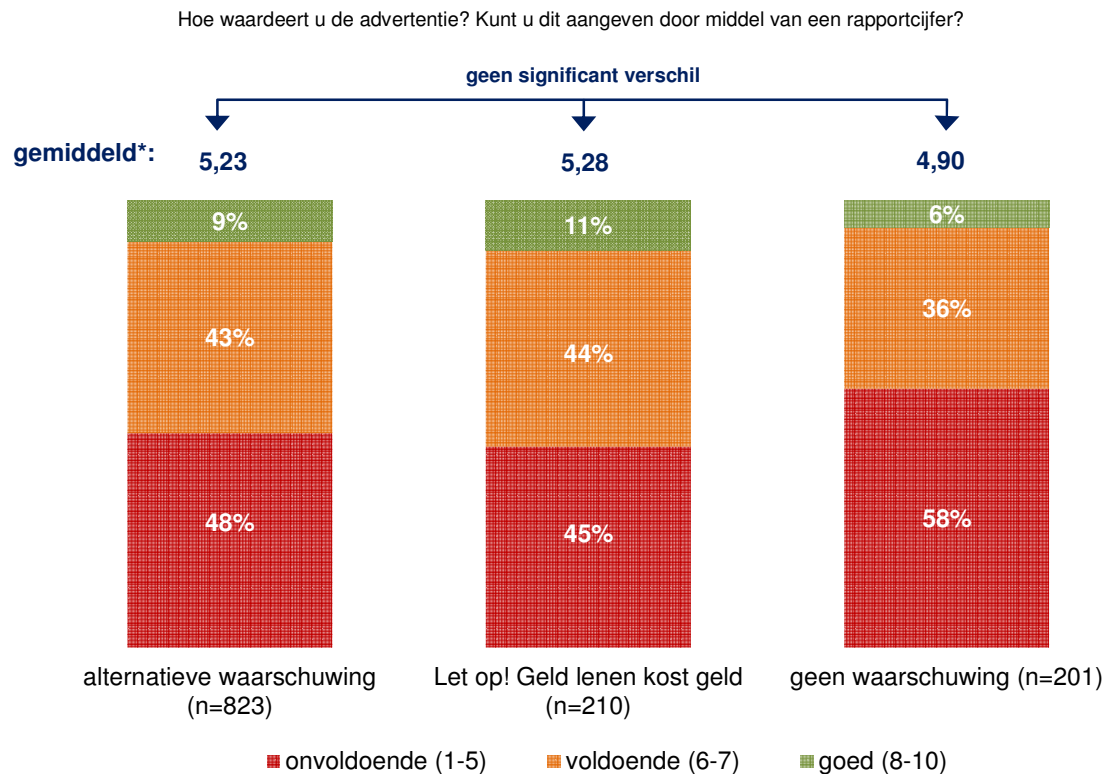
In de conditie met alternatieve kredietwaarschuwingen geeft men minder vaak aan bij het afsluiten van een lening het voornemen te hebben anderen om advies te vragen (een verschil dat zich overigens alleen voordoet bij personen zonder lening: alternatieve waarschuwing: 43%, bestaande waarschuwing: 50%, geen waarschuwing 58%). De alternatieve kredietwaarschuwing doet het in dit geval minder goed dan de conditie zonder kredietwaarschuwing. Er is op dit aspect geen verschil tussen de bestaande waarschuwing en de conditie zonder waarschuwing, en ook geen verschil tussen de bestaande en de alternatieve waarschuwing. Op de andere aspecten doen zich geen verschillen voor.

Conclusie: de voorgenomen werkwijze bij het afsluiten van een lening is op één van de zes aspecten anders: wie een alternatieve waarschuwingszin heeft gezien en geen lening heeft, geeft minder vaak aan anderen om advies zullen te vragen over het afsluiten van een lening.

#### 4.1.2 Houding ten aanzien van kredietadvertenties

Vervolgens is de advertentie nogmaals getoond (met of zonder kredietwaarschuwing) en is gevraagd hoe men deze waardeert.

##### 21 | Waardering van de advertentie



\*gemiddelde score, de schaal loopt van 1 tot en met 10

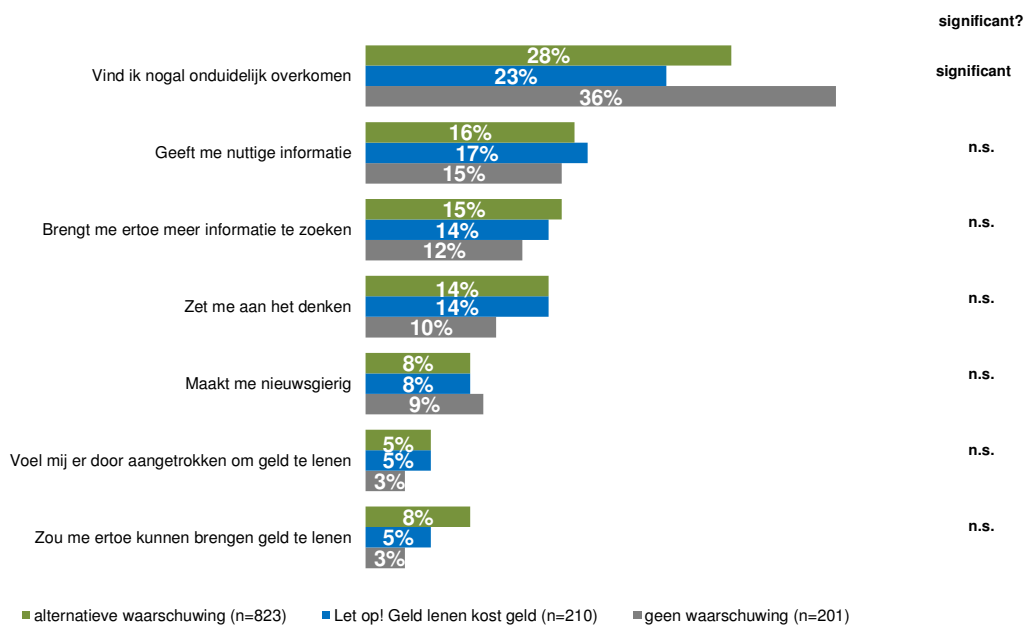
Op totaalniveau is er geen significant verschil tussen de condities. Kijken we naar personen met en zonder lening, dan zien we echter wel een significant verschil bij personen met lening. Zij waarderen de advertentie hoger (5,7) wanneer deze is voorzien van een alternatieve kredietwaarschuwing dan wanneer deze niet is voorzien van een waarschuwing (5,1). De conditie met bestaande waarschuwing neemt bij deze groep een tussenpositie (5,2) en verschilt niet significant van de andere condities. Bij personen zonder lening doen zich geen verschillen voor (alternatief: 5,0, bestaand: 5,3, geen: 4,8)



Van een aantal omschrijvingen is gevraagd in welke mate men die van toepassing vindt op de advertentie.

#### 22 | Houding ten aanzien de advertentie

We willen nu graag van u weten hoe u de advertentie heeft ervaren. U krijgt een aantal omschrijvingen, waarvan u telkens kunt aangeven in hoeverre u dit wel of niet van toepassing vindt op de advertentie over lenen die u heeft gezien (% (heel erg) van toepassing)



Alleen bij duidelijkheid waarmee de advertentie over komt is er een significant verschil: wie de kredietwaarschuwing zonder waarschuwing heeft gezien, vindt deze vaker onduidelijk overkomen dan wie de advertentie met de bestaande of alternatieve kredietwaarschuwing heeft gezien. Dit toont aan dat de kredietwaarschuwing bijdraagt aan de duidelijkheid van de advertentie. Dit verschil doet zich alleen voor bij personen zonder lening (alternatief: 29%, bestaand: 21%, geen: 36%). Personen met een lening vinden vaker dat de advertenties met waarschuwing nuttige informatie geven (alternatief: 19%, bestaand: 16%, geen: 6%). Daarnaast geven zij in de conditie met alternatieve waarschuwing vaker dan in de conditie zonder waarschuwing aan dat de advertentie ze ertoe zou kunnen brengen om geld te lenen (alternatief: 12%, bestaand: 9%, geen: 2%)

#### 4.1.3 Conclusies

We kunnen op basis van de resultaten de volgende conclusies trekken:

- Het zien van een fictieve advertentie met daarin één van de alternatieve waarschuwingen leidt niet tot een andere houding ten aanzien van geld lenen;
- De voorgenomen werkwijze bij het afsluiten van een lening is op één van de zes aspecten anders: wie een alternatieve waarschuwing heeft gezien, geeft minder vaak aan anderen om advies te zullen vragen;

- Er is geen verschil in waardering van de advertentie, wel vindt men de advertentie mét (bestaande of alternatieve) kredietwaarschuwing echter duidelijker.

Er doen zich geen structurele verschillen voor tussen personen die wel of geen lening afnemen.

## 4.2 Effecten van de waarschuwing op het gedrag

De resultaten in deze paragraaf zijn gebaseerd op een experiment dat is uitgevoerd op de digitale verkoopomgeving van een bekende aanbieder van krediet. Gedurende twee maanden zijn door deze aanbieder verschillende varianten getoond van de kredietwaarschuwing. Dit is in vier perioden gebeurd. Elke periode duurde daarbij twee weken.

We zetten in onderstaande paragrafen de alternatieve kredietwaarschuwingen af tegen de conditie waarin de bestaande kredietwaarschuwing is getoond. Doordat verschillende condities in verschillende perioden zijn aangeboden is het mogelijk dat er seizoenseffecten optreden: verschillen die niet noodzakelijk kunnen worden toegeschreven aan de conditie, maar ook kunnen zijn veroorzaakt door de periode. Er is gecontroleerd seizoenseffecten door te toetsen of per periode verschillen optreden in de conditie met de bestaande kredietwaarschuwing: die is namelijk in elke periode aangeboden. Dit bleek het geval te zijn voor wat betreft de oriëntatie op de verkoopomgeving van de kredietaanbieder. Voor wat betreft banners en offerte-aanvragen traden geen verschillen per periode op. In onderstaande paragrafen worden daarom voor wat betreft het oriëntatiegedrag alleen condities vergeleken die in dezelfde periode zijn aangeboden. Voor wat betreft het klikken op banners en het aanvragen van offertes worden alle periodes met elkaar vergeleken. In de onderzoeksverantwoording wordt nader ingegaan op de werkwijze bij dit deelonderzoek.

### 4.2.1 Klikgedrag op banners

Allereerst kijken we naar de mate waarin op de banners naar de website is geklikt.

23 | Effecten op gebruik banners<sup>13</sup>

	alternatieve waarschu- wingszin	Let op Geld lenen kost geld!	geen waarschu- wingszin	toets
■ aantal keer gezien (impressions)	5.183.332	1.084.880	1.774.074	
■ aantal keer op geklikt (clicks)	4.358	936	1.456	
■ % clicks op aantal keer gezien	0,084%	0,086%	0,082%	n.s.

Er is geen significant verschil in het gebruik van de banner. Het experiment levert derhalve geen aantoonbaar bewijs dat waarschuwen in banners invloed heeft op het gedrag van de consument.

<sup>13</sup> In het experiment op de website van de kredietaanbieder is een extra alternatieve waarschuwing opgenomen, in de vorm van een video. Op de banners behorend bij deze variant is geen waarschuwing opgenomen. Om die reden is deze variant bij de banneranalyse buiten beschouwing gelaten. Ook de controleconditie in dezelfde periode (bestaande waarschuwing) is bij deze analyse buiten beschouwing gelaten.

#### 4.2.2 Oriëntatiegedrag op website

Vervolgens kijken we naar het gedrag op de website zelf. We kijken daarbij eerst naar periode 1, waarin de bestaande waarschuwing is afgezet tegen de alternatieven C en D (zie ook tabel 16).

##### 24 | Effecten op gebruik lenenpagina's kredietaanbieder

	Let op Geld lenen kost geld! (A) n=2.403	Alternatieven (C, D) n=12.182	toets
<i>lenenpagina's bekeken</i>			
■ aantal lenen-pagina's bekeken (pageviews)	6,0	6,0	n.s.
■ seconden doorgebracht op deze pagina's	50,0	51,3	n.s.
<i>starten van formulieren</i>			
■ start aanvraag nieuwe lening	10,0%	10,3%	n.s.
■ start aanvraag wijzigen bestaande lening	3,4%	4,0%	n.s.
■ starten tool berekenen maximale lening	10,1%	10,8%	n.s.
■ starten tool passende leenvorm	7,3%	7,6%	n.s.
■ starten maandlastentool	13,0%	13,3%	n.s.
■ aantal formulieren gestart <sup>14</sup>	0,64	0,70	n.s.
<i>voltooien van formulieren</i>			
■ afronden aanvraag nieuwe lening	3,3%	3,7%	n.s.
■ afronden aanvraag wijzigen bestaande lening	1,6%	1,9%	n.s.
■ afronden tool berekenen maximale lening	5,5%	5,5%	n.s.
■ afronden tool passende leenvorm	2,2%	2,3%	n.s.
■ afronden maandlastentool	n.b. <sup>15</sup>	n.b.	
■ aantal formulieren voltooid	0,22	0,22	n.s.

We zien op geen enkele indicator een significant verschil. Hieruit kunnen we concluderen dat de waarschuwing die wordt getoond (de bestaande of een van de alternatieven) in dit experiment geen invloed heeft op het gedrag van de consument op de verkoopomgeving.

<sup>14</sup> Leeswijzer: circa één op drie bezoekers start een formulier.

<sup>15</sup> Over het afronden van de maandlastentool zijn geen gegevens beschikbaar

Vervolgens kijken we naar de bestaande waarschuwing versus de alternatieven die in periode 2 zijn aangeboden.

*Effecten op gebruik lenenpagina's kredietaanbieder*

	Let op Geld lenen kost geld! (A) n=2.810	Alternatieven (E, F) n=13.755	toets
<i>lenenpagina's bekeken</i>			
■ aantal lenen-pagina's bekeken (pageviews)	5,8	6,0	n.s.
■ seconden doorgebracht op deze pagina's	48,6	49,5	n.s.
<i>starten van formulieren</i>			
■ start aanvraag nieuwe lening	9,1%	9,6%	n.s.
■ start aanvraag wijzigen bestaande lening	3,5%	3,6%	n.s.
■ starten tool berekenen maximale lening	10,6%	10,6%	n.s.
■ starten tool passende leenvorm	7,0%	7,2%	n.s.
■ starten maandlastentool	12,6%	12,9%	n.s.
■ aantal formulieren gestart <sup>16</sup>	0,62	0,65	n.s.
<i>voltooien van formulieren</i>			
■ afronden aanvraag nieuwe lening	2,7%	3,4%	n.s.
■ afronden aanvraag wijzigen bestaande lening	1,6%	1,8%	n.s.
■ afronden tool berekenen maximale lening	5,6%	5,9%	n.s.
■ afronden tool passende leenvorm	2,1%	2,3%	n.s.
■ afronden maandlastentool	n.b. <sup>17</sup>	n.b.	
■ aantal formulieren voltooid	0,24	0,24	n.s.

Er treedt alleen een verschil op bij het afronden van de aanvraag van een nieuwe lening. Dit gebeurt vaker bij de alternatieve waarschuwing dan bij de bestaande waarschuwing. Omdat dit een geïsoleerd effect is en er geen sprake is van duidelijk patroon, concluderen we dat ook deze alternatieven niet leiden tot ander gedrag op de verkoopomgeving dan de bestaande waarschuwing.

Vanwege de mogelijke invloed van seizoenseffecten kunnen we voor wat betreft de oriëntatie op de website geen directe vergelijking maken van condities met alternatieve waarschuwingen en de conditie waarin geen waarschuwing is getoond. In paragraaf 3.2.2. lieten we zien dat er geen significante verschillen zijn gevonden tussen de conditie met de bestaande waarschuwing en de conditie zonder waarschuwing. Omdat we ook geen significante verschillen vinden tussen de conditie met bestaande en met alternatieve waarschuwing, achten we het onwaarschijnlijk dat het tonen van de alternatieve waarschuwingen op de digitale verkoopomgeving tot een ander oriëntatiegedrag leidt in vergelijking tot de conditie zonder waarschuwing.

<sup>16</sup> Leeswijzer: circa één op drie bezoekers start een formulier.

<sup>17</sup> Over het afronden van de maandlastentool zijn geen gegevens beschikbaar

In periode 4 is naast de bestaande kredietwaarschuwing een bijzondere conditie aangeboden, namelijk een video waarin een kredietwaarschuwing was opgenomen. Deze video werd aangeboden op het formulier waarop men een lening kon aanvragen. Het was niet verplicht om deze video af te spelen, dit gebeurde naar keuze van de consument.

Doordat de video niet op elke pagina werd aangeboden heeft slechts een klein deel van de consumenten de video kunnen zien (ongeveer 5% van de bezoekers die aan deze conditie toegewezen zijn). Een nog kleiner deel heeft de video daadwerkelijk bekeken. Dat maakt het lastig om eventuele effecten van deze conditie aan te tonen. Het is ook niet mogelijk om conclusies te trekken over de effecten van de video voor de gehele populatie bezoekers. We kunnen wel beperkte uitspraken doen over de subset van consumenten die de video (deels) bekeken heeft. Voor deze analyses selecteren we de personen in de video-conditie en de controleconditie die de pagina(s) bezocht hebben waarop in de video-conditie de video getoond werd.

We vergelijken consumenten die de video hebben bekeken met consumenten die de bestaande waarschuwing hebben gezien en ook op het formulier zijn geweest waarop men een lening kon aanvragen. Of de video is bekeken, kan echter niet met zekerheid worden vastgesteld. Het is wel mogelijk om hiervan een indicatie te verkrijgen, op basis van de lengte van het bezoek aan de pagina waarop de video is aangeboden. Dit gebeurde op de pagina die leidde naar het formulier waarmee een lening kan worden aangevraagd.

De video had een lengte van 43 seconden. Ten behoeve van de analyse is de aanname gedaan dat men de video (zeer waarschijnlijk) heeft gezien wanneer men langer dan 43 seconden op de betreffende pagina is geweest. Dit was bij 19 procent van de consumenten die de betreffende pagina hebben bezocht het geval<sup>18</sup>. Deze consumenten zijn vergeleken met personen die in dezelfde periode aan de bestaande waarschuwing zijn blootgesteld en daarna eveneens op de betreffende pagina zijn geweest (zonder rekening te houden met de lengte van het bezoek).

In onderstaande tabel is te zien in welke mate er tussen deze twee groepen verschillen optreden in het aandeel dat het aanvraagformulier afrondt.

25 | Effecten van de conditie met video ten opzichte van de bestaande waarschuwing, met selectie op bekijken

	Let op Geld lenen kost geld! (A) n=388	Video (G) 43 seconden n=84	toets
<i>lenenpagina's bekeken</i>			
■ aantal lenen-pagina's bekeken (pageviews)	12,9	17,2	<u>significant</u>
■ seconden doorgebracht op deze pagina's	47,2	74,8	<u>significant</u>
<i>starten van formulieren</i>			
■ start aanvraag nieuwe lening	27,3%	32,1%	n.s.
■ start aanvraag wijzigen bestaande lening	4,4%	6,0%	n.s.
■ starten tool berekenen maximale lening	9,0%	10,7%	n.s.
■ starten tool passende leenvorm	8,5%	13,1%	n.s.

<sup>18</sup> 41 procent is meer dan 22 seconden op deze pagina geweest en heeft de video mogelijk voor de helft bekeken.

■ starten maandlastentool	17,5%	14,3%	n.s.
■ aantal formulieren gestart <sup>19</sup>	1,3	2,3	<u>significant</u>
<i>voltooien van formulieren</i>			
■ afronden aanvraag nieuwe lening	10,8%	15,5%	n.s.
■ afronden aanvraag wijzigen bestaande lening	2,3%	4,8%	n.s.
■ afronden tool berekenen maximale lening	5,7%	9,5%	n.s.
■ afronden tool passende leenvorm	2,8%	6,0%	n.s.
■ afronden maandlastentool	n.b. <sup>20</sup>	n.b.	
■ aantal formulieren voltooid	0,32	0,49	n.s.

Consumenten in de conditie met de video, die deze video waarschijnlijk hebben gezien, hebben meer lenen-pagina's bekeken, hebben (per definitie) langere tijd op deze pagina's doorgebracht, en zijn meer formulieren gestart. Op de andere indicatoren zien we geen significante verschillen. Dezelfde toets is ook uitgevoerd op basis van consumenten die de betreffende pagina korter hebben bezocht (minimaal 22 seconden oftewel de helft). Bij deze toets worden op geen van deze indicatoren significante verschillen gevonden.

De gevonden verschillen bij groep die minstens 43 seconden naar de video heeft gekeken, kunnen erop duiden dat de video aanzet tot een uitgebreidere oriëntatie voor het afsluiten van een lening. Er is echter ook een alternatieve verklaring mogelijk, namelijk dat de groep die de video heeft bekeken al voor het zien van de video meer geneigd was zich uitgebreider te oriënteren en als onderdeel daarvan de video heeft bekeken. We kunnen deze mogelijkheid niet helemaal uitsluiten. We kunnen wel analyseren wat de effecten van de video zijn voor de subset van consumenten die de pagina's heeft bekeken waar de video getoond werd. Hiervoor is de toets ook uitgevoerd zonder de selectie op de duur dat men naar de video heeft gekeken (tabel 26). Er is dan geen reden om aan te nemen dat de subset van personen in beide condities die de pagina's bekeken hebben waarop in de video-conditie de video getoond werd, een verschillende neiging tot oriëntatie hadden. Daar staat tegenover dat slechts een beperkt deel van de personen in de conditie met video, deze video daadwerkelijk zal hebben bekeken.

26 | Effecten van de conditie met video ten opzichte van de bestaande waarschuwing, zonder selectie op bekijken

	Let op Geld lenen kost geld! (A)	Video (G) alle seconden	toets
	n=388	n=439	
<i>lenenpagina's bekeken</i>			
■ aantal lenen-pagina's bekeken (pageviews)	12,9	15,0	<u>significant</u>
■ seconden doorgebracht op deze pagina's	47,2	45,4	n.s.
<i>starten van formulieren</i>			
■ start aanvraag nieuwe lening	27,3%	30,3%	n.s.
■ start aanvraag wijzigen bestaande lening	4,4%	6,4%	<u>n.s.</u>
■ starten tool berekenen maximale lening	9,0%	11,6%	n.s.
■ starten tool passende leenvorm	8,5%	11,6%	n.s.

<sup>19</sup> Leeswijzer: circa één op drie bezoekers start een formulier.

<sup>20</sup> Over het afronden van de maandlastentool zijn geen gegevens beschikbaar

■ starten maandlastentool	17,5%	18,5%	n.s.
■ aantal formulieren gestart <sup>21</sup>	1,3	1,9	<u>significant</u>
<i>voltooien van formulieren</i>			
■ afronden aanvraag nieuwe lening	10,8%	11,4%	n.s.
■ afronden aanvraag wijzigen bestaande lening	2,3%	2,7%	n.s.
■ afronden tool berekenen maximale lening	5,7%	7,7%	n.s.
■ afronden tool passende leenvorm	2,8%	5,2%	n.s.
■ afronden maandlastentool	n.b. <sup>22</sup>	n.b.	
■ aantal formulieren voltooid	0,32	0,41	n.s.

Ook in dit geval vinden we dat in de conditie met video meer lenen-pagina's zijn bekeken en dat er meer formulieren zijn gestart. Hieruit concluderen we dat de subset van personen die de pagina's bekeken hebben waarop in de video-conditie de video getoond werd, zich in de conditie met de video uitgebreider oriënteren dan de personen in de conditie met de bestaande waarschuwing. We vinden echter geen verschillen (meer) in de tijd die is doorgebracht op de lenen-pagina's.

#### 4.2.3 Offerteaanvraag

Van 2.472 offerteaanvragen die zijn ingediend zijn de gegevens bekend. Onderzocht is of het tonen van de kredietwaarschuwing invloed heeft gehad op het aangevraagde kredietbedrag, het termijnbedrag en de acceptatie van de lening.

#### 27 | Effecten op kenmerken offerte-aanvragen

	alternatieve waarschu- wingszin (C-F)	Video <sup>23</sup> (G)	Let op Geld lenen kost geld! (A)	geen waarschu- wingszin (B)	toets
■ aantal aanvragen (n=)	1.189	335	722	226	
■ gemiddeld kredietbedrag	€ 7.791	€ 8.086	€ 7.926	€ 8.803	n.s.
■ termijnbedrag	€ 186	€ 200	€ 189	€ 213	n.s.
■ acceptatie	37,2%	38,8%	37,7%	38,5%	n.s.

We zien bij geen van de indicatoren significante verschillen: het wel of niet tonen van de bestaande kredietwaarschuwing of een alternatieve waarschuwing heeft dus geen aantoonbare invloed op het gemiddelde kredietbedrag, het termijnbedrag of de acceptatie van de lening.

<sup>21</sup> Leeswijzer: circa één op drie bezoekers start een formulier.

<sup>22</sup> Over het afronden van de maandlastentool zijn geen gegevens beschikbaar

<sup>23</sup> Alle respondenten in de conditie met video zijn in deze analyse meegenomen, dus niet alleen personen die de pagina waarop de video werd getoond minimaal een bepaalde tijdsduur hebben bezocht. De reden hiervoor is dat het aantal personen dat in de analyse kon worden meegenomen in dat geval te klein zou zijn: slechts 7 offerte aanvragen zijn afkomstig van personen die 43 seconden of langer op deze pagina zijn geweest en slechts 14 offerte aanvragen van personen die 22 seconden of langer op deze pagina zijn geweest.

In een aanvullende analyse zijn ook eventuele effecten van individuele alternatieven onderzocht (tabel 28). Ook hier treden geen significante verschillen op.

28 | Effecten op kenmerken offerte-aanvragen, afzonderlijke alternatieven

	aantal aanvragen (n=)	gemiddeld kredietbedrag	termijnbedrag	acceptatie
■ Let op Geld lenen kost geld! (A)	722	€ 7.926	€ 189	37,7%
■ geen waarschuwingszin (B)	226	€ 8.803	€ 213	38,5%
■ Een slimmer lener checkt de kosten (C)	283	€ 7.789	€ 184	39,2%
■ Een slimmer lener checkt de kosten (D)	289	€ 8.001	€ 194	39,1%
■ Lenen? Check wat jij moet betalen (E)	321	€ 7.541	€ 197	37,1%
■ Lenen=terugbetalen+kosten (F)	296	€ 7.859	€ 170	33,4%
■ Video (G)	335	€ 8.096	€ 200	38,8%
■ <i>toets</i>		n.s.	n.s.	n.s.

#### 4.2.4 Conclusies

In dit deelonderzoek zien we dat de kleine subset van de bezoekers die de pagina's heeft bekeken waarop in de video-conditie de video werd aangeboden, meer pagina's bezoekt en iets meer formulieren start na het zien van de video. We kunnen op basis van deze cijfers echter geen conclusies trekken over de effectiviteit van een video-waarschuwing voor de gehele populatie van bezoekers. In algemene zin zien we op basis van dit deelonderzoek dat waarschuwen geen invloed heeft op de wijze waarop consumenten zich oriënteren op de website en op het aantal consumenten een lening hebben aangevraagd. Er is evenmin invloed op de kenmerken van de lening: er zijn geen verschillen in het gemiddelde kredietbedrag en in het termijnbedrag. Ook is er geen invloed van de kredietwaarschuwing op de acceptatie van een lening.



## **Bijlagen**

## Bijlage 1 Onderzoeksverantwoording







De gegevens ten behoeve van dit onderzoek zijn verzameld door middel van drie deelonderzoeken. We beschrijven eerst de uitvoering van deelonderzoeken 1 en 2 en daarna die van deelonderzoek 3.

### Deelonderzoek 1 en 2

Deelonderzoek 1 en 2 zijn in de vorm van vragenlijstonderzoek uitgevoerd. De gegevens zijn verzameld bij representatieve steekproeven, waardoor ze gegeneraliseerd kunnen worden naar het Nederlands publiek van 18 jaar en ouder. De uitkomsten geven daarmee een beeld van de houding en reacties van Nederlanders ten aanzien van de kredietwaarschuwing.

#### Ontwikkeling vragenlijsten

De vragenlijsten ten behoeve van deze deelonderzoeken zijn in samenspraak met de AFM tot stand gekomen. De AFM heeft ten behoeve van het onderzoek een aantal alternatieve kredietwaarschuwingen ontwikkeld. In deelonderzoek 2 zijn de volgende alternatieven voorgelegd:

conditie	variant
<ul style="list-style-type: none"> <li>bestaande kredietwaarschuwing</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>alternatieve kredietwaarschuwingen</li> </ul>	  
<ul style="list-style-type: none"> <li>geen kredietwaarschuwing<sup>24</sup></li> </ul>	 

De conceptvragenlijst van deelonderzoek 2 is in een pilotonderzoek getest. Dit is gedaan door de vragenlijsten op ons kantoor te laten invullen door zes respondenten. Net als in het hoofdonderzoek is hierbij CAWI methode gehanteerd: de respondenten hebben de (web)vragenlijst zelfstandig op de computer ingevuld, waardoor de interviewsituatie nauwelijks afwijkt van de situatie tijdens het hoofdonderzoek. Er was wel een interviewer bij het vooronderzoek aanwezig, die het invullen van de vragenlijst volgde, waar nodig vragen stelde, en hielp bij eventuele technische problemen. Tijdens de pilot zijn respondenten aangemoedigd gedachten die opkomen bij het beantwoorden van de vragen te uiten en aan te geven welke begrippen of argumenten zij moeilijk vinden. De nadruk lag hierbij op het inzichtelijk maken van begrip en interpretatie van de vragenlijst.

<sup>24</sup> In deze variant werd er dus geen kredietwaarschuwing getoond

Het verloop van de pilot is door onderzoekers van Veldkamp en de AFM vanuit een aparte ruimte gevolgd. Het gedrag van de respondenten werd daarbij via een gesloten tv-circuit gevolgd en het invullen van de vragenlijst via een PC monitor. Hierdoor is goed vast te stellen of de antwoorden van de respondent overeenstemmen met zijn mondelinge toelichtingen. Waar dit niet het geval is kan sprake zijn van een slecht begrip van de vragen.

Van de zes ondervraagden namen er twee een lening af, twee waren zich op een lening aan het oriënteren en twee consumenten namen geen lening af. Er zijn drie vrouwen en drie mannen ondervraagd. De respondenten waren tussen de 30 en 61 jaar oud. De respondenten zijn gerekruteerd door een professioneel selectiebureau.

#### *Kwantitatieve fase*

Voor de gegevensverzameling van deelonderzoek 1 en 2 is gebruik gemaakt van ons access-panel TNS NIPObase. Dit is een database van huishoudens die over een internetverbinding beschikken en die zich bereid hebben verklaard aan onderzoek mee te werken. Deze personen nemen met enige regelmaat deel aan onderzoek via CAWI (webinterviewing).

TNS NIPObase bestaat in totaal uit 200.000 personen. De werving voor het panel geschiedt grotendeels via traditionele onderzoeksinstrumenten. Bij de diverse mondelinge en telefonische omnibussen van Veldkamp en TNS NIPO wordt de bereidheid voor deelname aan het panel getoetst. Bij al deze onderzoeken is sprake van random sampling: iedere groep uit de samenleving heeft in principe een even grote kans om in de steekproef te komen. De huishoudens waar de panelleden deel van uitmaken, zijn in het bezit van een computer met internetverbinding.

In de volgende tabel zijn de doelgroepen van de deelonderzoeken, de veldwerkperiode, de behaalde respons en de kenmerken waarop is herwogen weergegeven.

	deelonderzoek 1	deelonderzoek 2
■ doelgroep	Nederlands publiek 18 jaar en ouder	Nederlands publiek 18 jaar en ouder
■ veldwerkperiode	11 t/m 17 december 2014	25 november t/m 7 december 2014
■ afnameduur vragenlijst	9 minuten	10 minuten
■ steekproefstratificatie	sekse, leeftijd, opleiding, gezinsgrootte, regio	sekse, leeftijd, opleiding, gezinsgrootte, regio. overrepresentatie van personen in bezit van lening of die zich op een lening oriënteren
■ bruto steekproef	n=750	n=1.786
■ netto steekproef	n=479	n=1.234
■ respons	64%	69%
■ herweging	sekse, leeftijd, opleiding, gezinsgrootte, regio	sekse, leeftijd, opleiding, gezinsgrootte, regio, bezit lening, oriëntatie lening

In deelonderzoek 2 is gekozen voor het overrepreresenteren van personen die op dit moment een lening afnemen, zodat apart uitspraken over deze groep kunnen worden gedaan. Door deze overrepresentatie wijkt de samenstelling van de steekproef af van de samenstelling van de populatie. Om hiervoor te corrigeren, is een herweging uitgevoerd. Deze herweging heeft plaatsgevonden door de kenmerken van de steekproef te vergelijken met landelijke cijfers (volgens de Gouden Standaard). Groepen die ondervertegenwoordigd zijn, krijgen een gewicht groter dan 1, groepen die oververtegenwoordigd zijn een gewicht van kleiner dan 1. Op deze manier wordt voor steekproefkenmerken die afwijken van de populatie gecorrigeerd. Overigens was er slechts een beperkte weging nodig om voor afwijkingen van de populatie te corrigeren: de weeg efficiëntie van deelonderzoek 1 was 94%, die van deelonderzoek 2 96%.

#### *Statistische toetsen en gevoeligheid (power) deelonderzoek 2*

Tijdens de analyse van de resultaten zijn de volgende drie condities vergeleken:

1. De bestaande kredietwaarschuwing (Let op! Geld lenen kost geld) (n=210)
2. Geen kredietwaarschuwing (n=201)
3. De samengenomen alternatieve kredietwaarschuwingen (n=823)

Om te beoordelen of er verschillen zijn tussen de condities, zijn statistische toetsen uitgevoerd. Bij vragen met antwoorden in categorieën (bijvoorbeeld wel mee eens en niet mee eens) is dit gedaan door middel van chikwadraattoetsen. Voor vergelijking van rapportcijfers is gebruik gemaakt van t-toetsen en van variantie analyse. Ten behoeve van de resultaten in hoofdstuk 3 is de conditie met bestaande waarschuwing vergeleken met de conditie zonder waarschuwing. Ten behoeve van hoofdstuk 4 zijn in één toets drie condities met elkaar vergeleken: de bestaande waarschuwing, de samengenomen alternatieve waarschuwingen<sup>25</sup> en de conditie zonder waarschuwing. Daar waar verschillen optraden, zijn de afzonderlijke condities tegen elkaar getoetst om vast te stellen tussen welke condities de verschillen optraden.

Als er in deelonderzoek 2 effecten zijn geweest van de kredietwaarschuwing, hoe groot is dan de kans dat deze in het onderzoek worden aangetoond? Dit kan worden bepaald door middel van een zogenaamde Poweranalyse. Hiermee wordt vastgesteld hoe groot een verschil tussen twee condities moet zijn, om in een onderzoek met een bepaalde steekproefgrootte aangetoond te kunnen worden. De Power vormt daarmee een maat voor de gevoeligheid van een experiment. In sociaal wetenschappelijk onderzoek is een power van 80% gebruikelijk. Experimenten worden vaak zo opgezet dat er 80% kans is dat een verschil dat in de populatie bestaat, in een experiment ook zal worden aangetoond.

Een tweede maatstaf in experimenten is de fout van de eerste soort. Dit is de kans dat er een verschil in een experiment wordt aangetoond, terwijl dit in de populatie niet bestaat. Het is gebruikelijk om deze kans op 5% in te stellen. Wanneer in dit geval een verschil als 'significant' wordt aangemerkt, is de kans erg klein dat een verschil zou zijn gevonden wanneer er daadwerkelijk geen verschil is in de populatie.

---

<sup>25</sup> De alternatieven zijn samengenomen omdat het doel van het onderzoek niet is om de effectiviteit van afzonderlijke alternatieven te beoordelen.

Uitgaande van een kans op een fout van de eerste soort van 5%, en uitgaande van de steekproefgroottes zoals gehanteerd in dit onderzoek, zijn in onderstaande tabel verschillen in percentages weergegeven waarbij de power 80% is. Verschillen van minimaal deze omvang in de populatie, kunnen in het experiment dus met 80% zekerheid worden aangetoond.

	80% power bij een verschil in proportie van 50% en ...%
■ bestaande kredietwaarschuwing (n=210) versus geen kredietwaarschuwing (n=201)	64% (14 procentpunten)
■ bestaande kredietwaarschuwing (n=210) versus alternatieve kredietwaarschuwing (n=823)	61% (11 procentpunten)
■ alternatieve kredietwaarschuwing (n=823) versus geen kredietwaarschuwing (n=201)	61% (11 procentpunten)

In deelonderzoek 2 zijn, gezien de beperkte steekproefgrootte, alleen verschillen van enige omvang aantoonbaar. Met een aanzienlijk grotere steekproef was de power in dit onderzoek groter geweest en waren er wellicht meer verschillen aantoonbaar geweest tussen de condities. Het is echter belangrijk om zich te realiseren dat een significant verschil met een kleine effectgrootte niet noodzakelijk als een *relevant* verschil moet worden aangemerkt.

#### *Wijze van rapporteren*

In het rapport zijn de resultaten weergegeven in afgeronde percentages, waarbij percentages met de eerste decimaal  $\geq 5$  naar boven zijn afgerond en percentages met een decimaal  $< 5$  naar beneden. Indien hierdoor bij optelling kolom- of rijtotalen groter of kleiner dan 100% ontstonden, dan zijn deze *niet* gecorrigeerd. Bij de figuren en tabellen zijn de letterlijke teksten van de voorgelegde vragen opgenomen, tenzij het gaat om uitsplitsingen naar verschillende groepen of samenvoeging van verschillende vragen. Wanneer er van significante verschillen wordt gesproken, gaat het om getoetste verschillen met een betrouwbaarheidsniveau van 95%. Er is gebruik gemaakt van chi-kwadraattoetsen, behalve bij de vergelijking van rapportcijfers. Hier is gebruik gemaakt van t-toetsen.

### **Deelonderzoek 3**

#### *Opzet van het experiment*


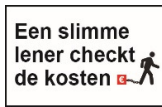








Dit deelonderzoek bestond uit een experiment dat is uitgevoerd op de digitale verkoopomgeving voor consumptief krediet<sup>26</sup> van een bekende aanbieder. Gedurende twee maanden zijn elke twee weken andere varianten van de kredietwaarschuwing op deze verkoopomgeving getoond en in een beperkt aantal banners van de aanbieder op externe websites.

Het doel van deelonderzoek 3 was om de relatie tussen blootstelling aan condities en gedrag op de digitale verkoopomgeving in kaart te brengen. Wat zijn de gevolgen voor het klikgedrag op banners, het bezoeken van lenenpagina's, het gebruik van tools, de totale bezoekduur aan de website en voor het aanvragen van een lening?

<sup>26</sup> De informatie over Rood stand en Credit Card maakte geen onderdeel uit van het onderzoek.

Bezoekers aan de digitale verkoopomgeving van de kredietaanbieder<sup>27</sup> zijn in de onderzoeksperiode willekeurig aan een conditie toegewezen en werden aan de daarbij behorende kredietwaarschuwing blootgesteld. Bij herhaald bezoek kwamen zij in dezelfde conditie terecht. Dit werd geregeld door middel van een cookie die op de computer van de consument werd geplaatst. Om vervuiling van de cookies te voorkomen, is de duur van de verschillende testperiodes beperkt tot twee weken.

De timing van de verschillende condities was als volgt.

Periode	variant 1	variant 2	variant 3
	A	C	D
■ 17 februari – 2 maart 2015			
	A	E	F
■ 2 maart – 16 maart			
	A	B	
■ 16 maart – 30 maart <sup>28</sup>			
	A	G	
■ 2 april – 16 april 2015			

In de laatste periode bestond de waarschuwing uit een video, die werd aangeboden bij het aanvraagformulier voor de lening. Deze video hoefde niet verplicht te worden afgespeeld om de lening aan te vragen. De bij deze conditie behorende banners bevatten geen kredietwaarschuwing.

Ook op de banners die naar de website van de kredietaanbieder leidden, is gebruik gemaakt van deze kredietwaarschuwingen.

#### Verwerking van de gegevens

De kredietaanbieder heeft gegevensbestanden ter beschikking gesteld:

- Een rapport met gegevens over het gebruik van banners die naar de digitale verkoopomgeving van de kredietaanbieder in de onderzoeksperiode leidden

<sup>27</sup> De samenstelling van de klanten van deze kredietaanbieder komt –op achtergrondkenmerken- sterk overeen met de samenstelling van het Nederlands publiek van 18 jaar en ouder.

<sup>28</sup> Voor de variant *zonder* waarschuwing geldt dat consumenten die deel uitmaakten van deze conditie na het aanvragen van een offerte van de kredietaanbieder een brief hebben ontvangen met daarin de kredietwaarschuwing en informatie over de bedenktijd.

- Een bestand met gegevens over alle bezoek aan de digitale verkoopomgeving in de onderzoeksperiode (oriëntatiebestand)
- Een bestand met gegevens over offerteaanvragen in de onderzoeksperiode (offertebestand)

De gegevens van het gebruik van de banners zijn door een externe partij verzameld en aan Veldkamp geleverd in de vorm van een rapportage. Het was niet mogelijk om op basis hiervan een schoning uit te voeren. De gegevens zijn derhalve overgenomen zoals aangeboden in dit rapport.

Voor wat betreft de bestanden is het mogelijk dat deze onzuiverheden bevatten. Consumenten die hun cookies verversen, krijgen bij een volgend bezoek een nieuw cookie-nummer toegewezen en komen mogelijk in een andere conditie terecht. Dit kan ook gebeuren wanneer iemand met behulp van meerdere devices de verkoopomgeving bezoekt. Het effect van de kredietwaarschuwing is in dat geval niet meer zuiver. Een andere vorm van onzuiverheid kan optreden wanneer verschillende personen via dezelfde computer de lenenpagina's van de kredietaanbieder bezoeken. De afhankelijke variabelen in het onderzoek zijn dan niet meer eenduidig: de ene persoon kan bijvoorbeeld een offerte aanvragen en de andere niet.

Het oriëntatiebestand en het offertebestand zijn zowel geschoond op het voorkomen van dubbele cookies als op het voorkomen van dubbele relatienummers. Dit laatste was overigens alleen mogelijk bij personen die waren ingelogd waren bij de kredietaanbieder. Daarnaast zijn bezoekers die in het bestand voorkwamen, maar 0 seconden op de lenenpagina's hebben doorgebracht, uit het oriëntatiebestand verwijderd. Ook zijn pagina's die 0 seconden zijn bezocht niet in de analyse meegenomen. Tot slot zijn bezoekers vanuit de AFM uit dit bestand verwijderd.

Na schoning bevatte het oriëntatiebestand gegevens van 66.219 bezoekers en het offertebestand gegevens over 2.472 offerteaanvragen.

Ondanks de schoning, is niet uit te sluiten dat in de gebruikte bestanden onzuiverheden voorkomen. Zo was het niet mogelijk te verifiëren of bezoekers die niet waren ingelogd dubbel voorkomen (verschillende cookies van eenzelfde gebruiker, wellicht in meerdere condities). Ook is er enige 'ruis' mogelijk als gevolg van de overgang van de ene testperiode in de volgende. Dit is een consequentie van praktijkonderzoek. Voor zover mogelijk, zijn echter alle mogelijke inspanningen gedaan om onzuiverheden in de gegevens uit te sluiten. Omdat sprake is van een praktijkonderzoek, was dit echter niet volledig te vermijden. Het is overigens onwaarschijnlijk dat deze onzuiverheden ertoe leiden dat er ten onrechte effecten worden aangetoond. Veel waarschijnlijker is het dat dit ertoe leidt dat verschillen in het onderzoek minder snel kunnen worden aangetoond.

#### *Seizoensinvloeden*

Zoals aangegeven in de figuur op de vorige pagina, is er in de tijd gevarieerd in de condities die in de verkoopomgeving van de kredietaanbieder werden aangeboden. Hierdoor is er een risico van seizoensinvloeden: verschillen tussen condities kunnen niet alleen zijn ontstaan vanwege de aard van de condities, maar ook door het moment van aanbieden.

De conditie met de bestaande kredietwaarschuwing is in alle perioden aangeboden. Om na te gaan of er sprake is van seizoensinvloeden is bij deze conditie getest in welke mate de voor het onderzoek relevante indicatoren per meetperiode variëren.

- Bannergebruik: er zijn geen significante verschillen tussen de meetperioden
- Oriëntatiebestand. Bij de meeste indicatoren doen zich geen significante verschillen gevonden, maar bij de volgende indicatoren wel:
  - Start aanvraag nieuwe lening ( $p=,0176$ )
  - Start maandlastentool ( $p=,000$ )
- Offertebestand: er doen zich een significant verschil voor bij het gemiddelde kredietbedrag ( $p=,037$ )

Wat betreft het oriëntatie bestand is niet volledig uit te sluiten dat er invloed is geweest als gevolg van de periode. Om die reden zijn er in dit rapport voor wat betreft oriëntatie geen condities vergeleken die in verschillende perioden zijn aangeboden.

#### *Statistische toetsen en gevoeligheid (power)*

Om te beoordelen of er in deelonderzoek 3 verschillen zijn tussen de condities, zijn statistische toetsen uitgevoerd. Hierbij is gebruik gemaakt van variantieanalyse. Ten behoeve van de resultaten in hoofdstuk 3 is de conditie met bestaande waarschuwing vergeleken met de conditie zonder waarschuwing. Ten behoeve van hoofdstuk 4 zijn in één toets meerdere condities met elkaar vergeleken. Daar waar een significant verschil optrad, is door middel van post hoc toetsen (Tukey) vastgesteld welke condities van elkaar verschilden.

Net als in deelonderzoek 2, is ook voor deelonderzoek 3 de power bepaald. Uitgaande van een kans op een fout van de eerste soort van 5%, en uitgaande van de bezoekersaantallen per conditie zijn in onderstaande tabel verschillen in percentages weergegeven waarbij de power 80% is. Verschillen van minimaal deze omvang in de populatie, kunnen in het experiment dus met 80% zekerheid worden aangetoond.

	80% power bij een verschil in proportie van 50% en ...%
<i>analyses oriëntatiebestand</i>	
■ bestaande kredietwaarschuwing (n=5.897) versus geen kredietwaarschuwing (n=5.990)	53%
■ bestaande kredietwaarschuwing (n=2.403) versus alternatieven C en D (n=12.182)	53%
■ bestaande kredietwaarschuwing (n=2.403) versus alternatieven E en F (n=13.755)	53%
■ bestaande kredietwaarschuwing (n=388) versus videovariant (n=84)	67%
<i>analyses offertebestand</i>	
■ bestaande kredietwaarschuwing (n=213) versus geen kredietwaarschuwing (n=226)	63%
■ bestaande kredietwaarschuwing (n=722) versus alternatieve kredietwaarschuwing (n=1.189)	57%
■ bestaande kredietwaarschuwing (n=722) versus videovariant (n=335)	59%



We kunnen concluderen dat deelonderzoek 3 voor wat betreft de analyses op het oriëntatiebestand veel power heeft en dus gevoelig is. Ook kleine verschillen kunnen worden aangetoond. Het uitblijven van verschillen tussen de condities is derhalve niet te wijten aan een te beperkte opzet van het experiment. Voor wat betreft het offertebestand is de power beperkt. Dit wordt veroorzaakt doordat maar een klein deel van de personen die zich op de website hebben georiënteerd een offerte heeft aangevraagd. Het aantal waarnemingen waarop de analyses zijn gebaseerd is daardoor kleiner. Het gevolg is dat alleen relatief grote verschillen kunnen worden aangetoond.