



Let op! Geld lenen kost geld

Een onderzoek naar de effectiviteit
van een waarschuwing in kredietreclames

december 2016

Autoriteit Financiële Markten

De AFM maakt zich sterk voor eerlijke en transparante financiële markten.

Als onafhankelijke gedragstoezichthouder dragen wij bij aan duurzaam financieel welzijn in Nederland.

Inhoudsopgave

Samenvatting	4
Inleiding	7
1. Hoe is de kredietwaarschuwing ontstaan?	9
2. Wat is de doelstelling van de kredietwaarschuwing?	12
3. Wat vertellen relevante inzichten uit de gedragswetenschappen ons?	14
3.1 De consument is beperkt rationeel	14
3.2 Schaarste beïnvloedt denkvermogen	15
3.3 Het effect van bewustwording	16
3.4 Invloed van de beslisomgeving	17
4. Wat is de invloed van een kredietwaarschuwing op het gedrag van consumenten?	20
4.1 De invloed op het klikgedrag	22
4.2 De invloed op het oriëntatiegedrag op de website	22
4.3 De invloed op keuzes bij offerteaanvraag	23
5. Heeft een kredietwaarschuwing invloed op wat consumenten van lenen vinden of hoe zij een kredietreclame ervaren?	24
5.1 De invloed op wat consumenten vinden van geld lenen	25
5.2 De invloed op hoe consumenten een kredietreclame ervaren	27
6. Hoe denken betrokken partijen over het nut van de kredietwaarschuwing?	29
6.1 De mening van consumenten	29
6.2 De mening van communicatie- en gedragsdeskundigen	31
6.3 De mening van schulddeskundigen	33
6.4 De mening van aanbieders, adviseurs en bemiddelaars	34
7. Conclusies en aanbevelingen	36
7.1 Conclusies	36
7.2 Aanbevelingen	37
Bronnenlijst	39
Bijlage 1 Trends consumptiefkredietmarkt	42
Bijlage 2 Verantwoording van het experiment	44
Bijlage 3 Aanvullende onderzoeksbependingen praktijkonderzoek	47

Samenvatting

In dit rapport beschrijft de Autoriteit Financiële Markten (AFM) het effect van de in 2009 geïntroduceerde kredietwaarschuwing 'Let op! Geld lenen kost geld' op het gedrag van consumenten. Dit onderzoek is tot stand gekomen in samenwerking met het ministerie van Financiën. In de analyse staan inzichten uit de psychologie en gedragseconomie (hierna: gedragswetenschappen) centraal.

Om vast te stellen welk (kortetermijn)effect de kredietwaarschuwing heeft op het gedrag van consumenten, heeft de AFM een experiment uitgevoerd in de online verkoopomgeving van een Nederlandse bancaire consumptiefkredietaanbieder. Ook onderzochten we wat de invloed is van de waarschuwing op de perceptie van lenen, en vroegen we naar de mening van wetenschappers, schuld- en gedragsdeskundigen, consumenten en kredietaanbieders, -adviseurs en -bemiddelaars over de kredietwaarschuwing.

Het praktijkonderzoek heeft geen kortetermijneffect van de kredietwaarschuwing op het gedrag van consumenten vastgesteld. Een langetermijneffect, bijvoorbeeld op de sociale norm, is met dit onderzoek niet aan te tonen, maar ook niet uit te sluiten. Inzichten uit de gedragswetenschappen leren ons dat bewustwording van consumenten (de huidige doelstelling van de kredietwaarschuwing) lang niet altijd een effectief en voldoende middel is om andere, betere keuzes te realiseren. Op basis hiervan adviseert de AFM de minister van Financiën om te bepalen of hij naast bewustwording andere, concrete gedragsdoelen nastreeft. Vervolgens kan onderzocht worden welke interventies – naast de kredietwaarschuwing – kunnen bijdragen aan de nieuw vastgestelde doelstellingen.

De doelstellingen van de kredietwaarschuwing

Kredietaanbieders zijn sinds 2009 verplicht om de waarschuwing 'Let op! Geld lenen kost geld' op te nemen in reclames voor consumptief krediet. Deze waarschuwing was één van de vele maatregelen die werd ingevoerd nadat in de periode hieraan voorafgaand de consumptieve schuld sterk was toegenomen en het aantal problematische schulden groeide. Met de waarschuwing werden de volgende doelen beoogd:

1. de consument stimuleren zijn keuze beter te overdenken;
2. bewustwording bij de consument creëren door te attenderen op de gevolgen die verbonden zijn aan het krediet; en
3. tegenwicht bieden aan het neergezette beeld in sommige kredietreclames dat lenen voor consumptieve uitgaven iets vanzelfsprekends is.

Gedragswetenschappelijke inzichten

Op basis van inzichten uit de gedragswetenschappen zetten we vraagtekens bij de mate waarin een kredietwaarschuwing consumenten kan stimuleren hun keuze beter te overwegen voordat zij een consumptief krediet aanschaffen. Consumenten beslissen namelijk veelal intuïtief, gebruiken

vuistregels en baseren hun keuzes vaak op een geringe hoeveelheid informatie. Daarnaast beïnvloedt een gevoel van schaarste, bijvoorbeeld aan geld of goederen, het denkvermogen van mensen negatief. Om consumenten in staat te stellen beslissingen te nemen die bij hen passen, moet de beslisomgeving waarbinnen zij keuzes maken hier optimaal op ingericht zijn. Bijvoorbeeld door het gebruik van standaardopties of ankers die in het belang van de klant zijn.

De invloed van een kredietwaarschuwing op consumentengedrag in de praktijk

Of het de kredietwaarschuwing in de praktijk lukt om consumenten rationelere beslissingen te laten nemen, onderzochten we in de online verkoopomgeving van een Nederlandse bancaire consumptiefkredietaanbieder de invloed van een kredietwaarschuwing op:

- het klikgedrag van consumenten op banners;
- de manier waarop de consument zich oriënteert;
- de keuzes die de consument maakt.

De figuur hieronder toont de onderzochte varianten van de kredietwaarschuwing die zijn



onderzocht. Uit het onderzoek blijkt dat een kredietwaarschuwing geen invloed heeft op de frequentie waarop consumenten op banners klikken, de wijze waarop zij zich oriënteren op de website en de keuzes die zij maken bij het aanvragen van de offerte. Op basis hiervan concluderen wij dat een kredietwaarschuwing in de praktijk geen kortetermijneffect heeft op het gedrag van consumenten; door een kredietwaarschuwing

maken consumenten op de korte termijn geen meer weloverwogen keuze. Het onderzoek kan geen uitspraak doen over de effecten van een waarschuwing op de lange termijn.

De invloed van een kredietwaarschuwing op wat consumenten van lenen vinden en hoe zij een kredietreclame ervaren

Naast de invloed op het gedrag van consumenten hebben wij onderzocht of een kredietwaarschuwing leidt tot een andere attitude ten aanzien van lenen, of een waarschuwing van invloed is op de aanpak die consumenten *zeggen* te hanteren bij het afsluiten van de lening en of kredietreclames met of zonder kredietwaarschuwing verschillend ervaren worden. Hieruit blijkt dat:

- de kredietwaarschuwing nauwelijks tot geen invloed heeft op hoe consumenten een leenreclame ervaren;
- consumenten niet anders over lenen denken en dat hun voorgenomen handelswijze bij het afsluiten van een consumptief krediet evenmin verandert;
- zij reclames mét een kredietwaarschuwing als iets duidelijker ervaren dan reclames zonder kredietwaarschuwing.

Hoe denken betrokken partijen over het nut van de kredietwaarschuwing?

Verskillende betrokkenen zijn gevraagd naar hun mening over de kredietwaarschuwing. De visies verschillen:

- Consumenten zijn positief over het bestaan van de kredietwaarschuwing en hebben vertrouwen in de effectiviteit ervan.
- Communicatie- en gedragsdeskundigen zijn kritisch over het mogelijke effect van de kredietwaarschuwing. Het is mogelijk dat de kredietwaarschuwing op de lange termijn de sociale norm over geld lenen beïnvloed heeft, of dat nog steeds doet.
- Ook schulddeskundigen vermoeden dat de kredietwaarschuwing niet werkt voor kwetsbare groepen, maar misschien wel een verduidelijkende functie heeft wanneer niet uit de productnaam blijkt dat het om een lening gaat.
- Brancheorganisaties van kredietaanbieders, adviseurs en bemiddelaars twifelen over het effect van de kredietwaarschuwing op de keuzes van consumenten en de wijze waarop ze die maken.

Conclusie en aanbevelingen

Op basis van inzichten uit de gedragswetenschappen en op basis van ons praktijkonderzoek stelden we vast dat de kredietwaarschuwing, zowel de huidige als een alternatieve variant, geen kortetermijneffect heeft op het gedrag van consumenten. Ook heeft de waarschuwing nauwelijks tot geen kortetermijneffect op de attitude van consumenten ten aanzien van lenen, de voorgenomen handelwijze en de wijze waarop consumenten kredietreclames ervaren. Het onderzoek kan geen uitspraak doen over de effecten van een waarschuwing op de lange termijn.

Omdat we concluderen dat de kredietwaarschuwing niet voldoende is om het gedrag van consumenten op korte termijn te beïnvloeden, doen we twee aanbevelingen:

1. Inzichten uit de gedragswetenschappen leren ons dat het zeer moeilijk is om consumenten rationeler te maken en dat bewustwording lang niet altijd een effectief of voldoende middel is om andere, betere keuzes te realiseren. De AFM adviseert de minister van Financiën om te bepalen of hij naast bewustwording andere, concrete gedragsdoelen nastreeft met betrekking tot de leenbeslissingen van consumenten. De AFM draagt hier graag aan bij.
2. Onderzoek samen met de AFM hoe de aangepaste of alternatieve vastgestelde doelstellingen bereikt kunnen worden. Als de minister van Financiën de huidige doelstellingen concreetiseert of alternatieve doelstellingen vaststelt, moet onderzocht worden in hoeverre de kredietwaarschuwing bijdraagt aan deze doelstellingen, en of er alternatieve maatregelen nodig zijn.

De AFM vindt het belangrijk om bij het ontwikkelen van nieuwe doelstellingen en interventies sterk rekening te houden met de in dit rapport gepresenteerde gedragswetenschappelijke inzichten en, naast een waarschuwing, ook aandacht te hebben voor de invloed van de beslisomgeving op het beslisgedrag van consumenten. Daar dragen we graag aan bij.

Inleiding

Sinds 2009 zijn aanbieders, adviseurs en bemiddelaars in consumptief krediet verplicht om in hun kredietreclames de waarschuwing 'Let op! Geld lenen kost geld' op te nemen. In de jaren ervoor was het aantal mensen met problematische schulden toegenomen. De Tweede Kamer had daarom gevraagd om een verbod op kredietreclames op televisie.¹ Om daar een weloverwogen beslissing over te kunnen nemen, vroeg de toenmalige minister van Financiën om een onderzoek naar de effectiviteit van kredietregels (EIM, 2007). Het onderzoek kon echter niet aantonen dat kredietreclames een noemenswaardige factor waren in de overkrediteringsproblematiek. Het verbod kwam er niet. Om toch tegenwicht te bieden aan het in veel reclames neergezette beeld dat lenen iets vanzelfsprekends zou zijn, werd een andere maatregel² ingevoerd: de kredietwaarschuwing. Men verwachtte dat hier een drempelwerking van uit zou gaan, waardoor consumenten hun kredietbeslissing beter zouden gaan overwegen.³ Marktpartijen moesten erg wennen aan de verplichting, maar namen redelijk snel de kredietwaarschuwing in al hun reclames op. Het publiek raakte daardoor snel bekend met de zin (Gfk, 2009 en 2011).

Er is sinds de invoering geen onderzoek verricht naar de mate waarin het gedrag van consumenten daadwerkelijk is veranderd door deze maatregel. Uit diverse onderzoeken van de AFM naar consumentengedrag in verschillende contexten blijkt dat dit gedrag door vele aspecten, naast bijvoorbeeld een waarschuwing, beïnvloed kan worden. Zo is de wijze waarop keuzes en informatie worden gepresenteerd sterk bepalend voor de uiteindelijke beslissingen die door consumenten worden genomen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het aantal alternatieven dat wordt geboden en eventuele standaardopties of voorkeursinstellingen. De gedragswetenschappelijke inzichten doen vermoeden dat er sterk getwijfeld kan worden aan de effectiviteit van de kredietwaarschuwing.

De AFM heeft daarom in overleg met het ministerie van Financiën besloten om onderzoek te doen naar de effectiviteit van de kredietwaarschuwing. Dit rapport beschrijft de uitkomsten van dit breed opgezette onderzoek. Zo is naast het effect van een kredietwaarschuwing op de leenbeslissingen die mensen nemen, ook onderzocht hoe wetenschappers, deskundigen, kredietaanbieders en consumenten denken over de kredietwaarschuwing.

In hoofdstuk 1 gaan we dieper in op het ontstaan van de kredietwaarschuwing, waarna we in hoofdstuk 2 het precieze doel van de waarschuwing beschrijven. In hoofdstuk 3 beschrijven we een aantal relevante inzichten uit de gedragswetenschappen die helpen bij het inschatten van de effectiviteit van de waarschuwing. Na deze theoretische invalshoek, behandelen we in hoofdstuk 4 het praktijkonderzoek naar het gemeten kortetermijneffect van de kredietwaarschuwing op het daadwerkelijke gedrag van consumenten. Voor dit onderzoek hebben wij gebruikgemaakt van de

¹ Kamerstukken II, 2006/07, 29942, 28, Motie van het lid Vietsch

² Kamerstukken II, 2007/08, 24515, 119, Brief van de staatssecretaris van sociale zaken en werkgelegenheid en de minister van Financiën

³ Besluit van 9 december 2008, houdende wijziging van het Besluit gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft

digitale verkoopomgeving (banners⁴ en de website) van een grote Nederlandse consumptiefkredietaanbieder. Hoofdstuk 5 beschrijft de resultaten van een onderzoek naar de kortetermijninvloed van de kredietwaarschuwing op de attitude van consumenten ten aanzien van lenen.

Daarnaast hebben wij de mensen die in de praktijk te maken hebben met de kredietwaarschuwingszin (consumenten, marktpartijen, deskundigen en instanties die zich bezighouden met schuldenproblematiek of de financiën van huishoudens) gevraagd hoe zij over het nut van de kredietwaarschuwing denken. Dit is beschreven in hoofdstuk 6. In hoofdstuk 7 geven wij onze conclusie en doen we op basis hiervan aanbevelingen aan de minister van Financiën voor vervolgstappen.

In het onderzoeksrapport 'De kredietwaarschuwing – Invloed en draagvlak' van onderzoeksbureau Veldkamp zijn de onderzoeksresultaten en verantwoording van het praktijkonderzoek, het onderzoek naar de attitude van consumenten ten aanzien van lenen en het onderzoek naar wat consumenten denken over het nut van de kredietwaarschuwing in zijn geheel te lezen (Veldkamp, 2015).

⁴ Een banner is grafische reclame op het internet. Door op een banner te klikken wordt een pagina geopend waar meer informatie over het geadverteerde te vinden is.

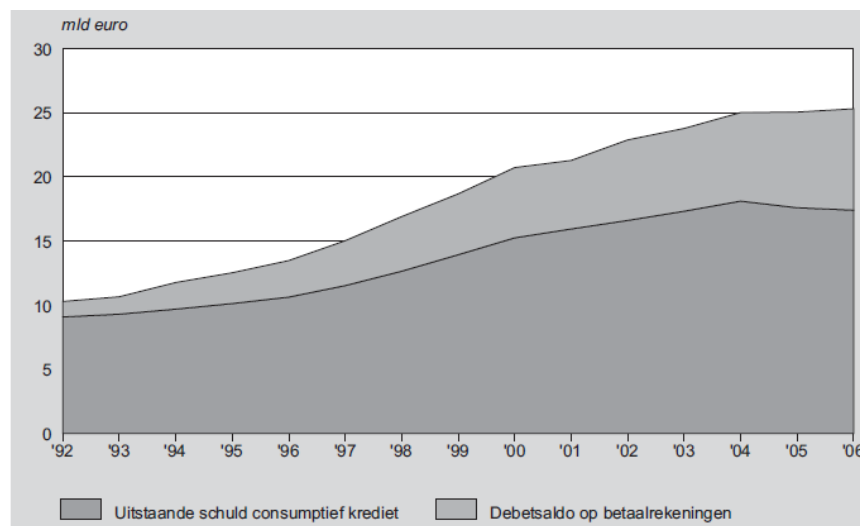
1. Hoe is de kredietwaarschuwing ontstaan?

De kredietwaarschuwing is ingevoerd naar aanleiding van een opdringerige klantbenadering door marktpartijen en een toename van consumptieve schuld.

De geschiedenis van de kredietwaarschuwing gaat terug tot ongeveer 2006. In deze periode stond de schulden- en overkrediteringsproblematiek hoog op de politieke agenda. Dit kwam doordat er rond de eeuwwisseling sprake was van een oplopende consumptieve schuld (zie figuur 1) en een groeiend aantal consumenten met problematische schulden. Het grote aantal opdringerige kredietreclames op televisie verhoogde het gevoel van urgentie.

Toename van consumptieve schuld, de schuldenproblematiek en opdringerige klantbenadering

Een sterke toename van de consumptieve schuld in Nederland is te zien in de jaren 1992 tot 2004 (CBS, 2007). In de eerste jaren na 2000 leek daar een aanzienlijke toename van *problematische* schulden bij te komen (EIM, 2006). Het Bureau Krediet Registratie (BKR) registreerde in 2005 zo'n 500.000 mensen die moeite hadden om betalingsverplichtingen na te komen (EIM, 2007). Een ander cijfer dat de toename van deze problematiek aantoont is de verdubbeling van het aantal aanvragen voor schuldhulpverlening van 78.000 in 2001 tot bijna 152.000 in 2004 (EIM, 2007).



Figuur 1 - Ontwikkeling consumptieve schuld (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2007)

In de periode rond 2006 hanteerde een aantal consumptiefkredietaanbieders een zeer opdringerige klantbenadering met verleidende marketing, veel televisiereclames, actieve callcenters en bemiddelaars die consumenten thuis bezochten. Er viel op korte termijn veel geld te verdienen aan de verkoop van aan krediet gelieerde betalingsbeschermende verzekeringen⁵.

⁵ Arbeidsongeschiktheid-, overlijdensrisico- en werkloosheidsverzekeringen

Hierdoor ontstond een 'provisiejacht'. Consumptief krediet werd in deze tijd op grote schaal aan consumenten verkocht. De kosten van de bijverzekeringen werden daarbij doorgaans meegefinancierd met het consumptief krediet, waardoor de schuldenlast van consumenten extra toenam. Daarbij constateerde de AFM dat een groot aantal kredietaanbieders onverantwoord krediet verleende (AFM, 2007). Kort gezegd was consumptief krediet een relatief eenvoudig verkoopbaar product dat zeer interessante verdiensten opleverde.

Maatregelen

De schuldenproblematiek en het gedrag van de spelers op de consumptiefkredietmarkt trok veel politieke aandacht. In deze periode werden, onder andere door de invoering van de Wet financiële dienstverlening (Wfd en daarna Wet op het financieel toezicht (Wft))⁶, verschillende maatregelen ingevoerd om schulden te voorkomen. Zo werden kredietverstrekkers verplicht om de adviesregels te volgen bij de bemiddeling van verzekeringen en werd de kredietwaardigheidstoets strenger gemaakt. Ook werd het leenbedrag waarbij een verplichte BKR-toetsing nodig is verlaagd en zijn er maatregelen genomen die de producten meer in overeenstemming brachten met de behoefte, financiële mogelijkheden en kennis en ervaring van de consument. Denk hierbij aan de maximale rente die in rekening gebracht mag worden en een verruiming van wettelijke definitie van krediet.⁷

'Let op! Geld lenen kost geld'

Een deel van de Tweede Kamer wilde ook de reclameregels aanscherpen door met een verbod een eind te maken aan de, volgens hen, 'agressieve en misleidende'⁸ kredietreclames op televisie. Om deze zwaarwegende maatregel door te voeren zou wel het verband tussen kredietreclame en de overkrediteringsproblematiek moeten worden aangetoond. Het ministerie van Financiën heeft daar in 2007 onderzoek naar laten doen, maar de resultaten lieten zogezegd 'geen hard causaal verband' zien dat een verbod op kredietreclames zou rechtvaardigen.⁹

De wetgever heeft wel besloten een kredietwaarschuwing in het leven te roepen als alternatief voor het voorgestelde verbod. Na het besluit om deze waarschuwing in reclames verplicht te stellen is de AFM gevraagd om deze te ontwerpen. Daarvoor zijn aan een grote groep consumenten verschillende waarschuwingszinnen en symbolen voorgelegd. De huidige zin en het symbool werden verkozen tot het meest aansprekend. Ook verwachtte de consument het meeste waarschuwende effect van deze zin (AFM, 2008). Er is vooraf niet onderzocht welk effect of doel de huidige kredietwaarschuwing in de praktijk zou bereiken.

⁶ De Wfd (ingevoerd per 1 januari 2006) ging in 2007 over in de Wft.

⁷ Zie Bijlage 1 voor recente ontwikkelingen op de consumptiefkredietmarkt.

⁸ Kamerstukken II, 2006/07, 29942, 28, Motie van het lid Vietsch

⁹ Kamerstukken II, 2007/08, 24515, 119, Brief van de staatssecretaris van Sociale Zaken en Werkgelegenheid en de minister van Financiën

Sinds 1 april 2009 zijn marktpartijen verplicht om in al hun reclames voor consumptief krediet de kredietwaarschuwing te tonen of te laten horen: 'Let op! Geld lenen kost geld.' Dit betekent dat de kredietwaarschuwing te zien of te horen is in alle kredietreclames op televisie, radio, internet en in gedrukte media.¹⁰



Figuur 2 - De kredietwaarschuwing

¹⁰ Vanaf 1 juli 2016 zijn de eisen met betrekking tot de kredietwaarschuwing in de Nadere regeling gedragstoezicht financiële ondernemingen (Nrgfo) aangepast. Indien het technisch niet mogelijk is een afbeelding van de waarschuwing in de reclame-uiting op te nemen, dan dient er een (verkorte) tekst te worden opgenomen.

2. Wat is de doelstelling van de kredietwaarschuwing?

De doelstelling van de kredietwaarschuwing is het stimuleren van de consument tot het beter overwegen van zijn keuze om consumptief krediet af te nemen.

In de Nota van toelichting (de toelichting) op het Besluit Gedragstoezicht financiële ondernemingen (Bgf) staat het 'hoe en waarom' van de kredietwaarschuwing¹¹ beschreven.¹² Hieronder zijn de relevante zinsneden uit de toelichting opgenomen, waaruit het doel van de kredietwaarschuwing kan worden afgeleid. Enkele kernwoorden zijn door ons uitgelicht.

(...) Met deze maatregel wordt tegemoet gekomen aan de zorgen die er in de samenleving bestaan over kredietreclames. Deze zorgen gaan verder dan alleen de overkrediteringsproblematiek. Consumenten worden door kredietreclames veelal geprikkeld om op korte termijn te consumeren, terwijl daarvoor op langere termijn de kosten moeten worden gedragen en de bestedingsruimte in die periode dus wordt ingeperkt met alle ongemakken die daaraan verbonden kunnen zijn. Dit kan weloverwogen geschieden, maar ook in een opwelling met als resultaat dat de consument de gemaakte keuze achteraf betreurt. Door consumenten in de kredietreclame ook op de keerzijde van het lenen van geld te wijzen en de vanzelfsprekendheid daarvan weg te nemen, **kan worden gestimuleerd dat consumenten hun keuze beter overdenken**, voordat zij naar de kredietverstrekker toestappen.

(...)

Doel van de waarschuwing zou moeten zijn dat bij de consumenten (...) **een bewustwording wordt gecreëerd**. Uiteraard past daarbij niet dat een onjuist beeld van kredietverlening wordt geschapen.

(...)

De eerste maatregel behelst een verplichte waarschuwing aan consumenten met betrekking tot de gevolgen die verbonden zijn aan het krediet. Hierdoor worden consumenten naast het positieve beeld van lenen dat in reclame wordt neergezet ook **geattendeerd op de kosten van het krediet en de problemen die kunnen ontstaan als teveel wordt geleend**.

(...)

Met dergelijke zinnen **wordt tegenwicht geboden** aan het in sommige reclames neergezette beeld dat lenen voor consumptieve uitgaven **iets vanzelfsprekends** is, zonder dat sprake is van risico's en kosten.

¹¹ Volgend uit art. 53, zevende lid, Bgf

¹² Besluit van 9 december 2008, houdende wijziging van het Besluit gedragstoezicht financiële ondernemingen Wft

Uit de toelichting blijkt dat de kredietwaarschuwing het risico moest verkleinen dat consumenten te impulsief een consumptief krediet afsluiten en de consequenties van deze keuze later zouden betreuren. Hierbij worden verschillende doelstellingen met verschillende ambitieniveaus genoemd, maar een eenduidige en exacte (gedrags)doelstelling van de kredietwaarschuwing is niet vastgesteld.

Uit de toelichting leiden wij de volgende doelen af:

1. de consument stimuleren zijn keuze beter te overdenken;
2. bewustwording bij de consument creëren door te attenderen op de gevolgen die verbonden zijn aan het krediet; en
3. tegenwicht bieden aan het neergezette beeld in sommige kredietreclames dat lenen voor consumptieve uitgaven iets vanzelfsprekends is.

De gebruikte termen in de verschillende doelstellingen zijn zeer abstract. Er zijn geen concrete consumentengedragsdoelstellingen gedefinieerd waaruit duidelijk valt op te maken welk (ander) gedrag bij consumenten precies beoogd wordt.

Dit betekent dat het lastig te concluderen is wanneer de werking van de kredietwaarschuwing succesvol is. Op basis van bovenstaande doelen is het aannemelijk dat de kredietwaarschuwing tot doel heeft dat de consument een meer weloverwogen en rationele keuze maakt. Bijvoorbeeld doordat hij kennis heeft over de consequenties van consumptief krediet en deze kennis daadwerkelijk gebruikt in zijn beslissing. Een 'rationele keuze' is echter ook een abstract begrip dat in de praktijk lastig te definiëren of observeren is. Inzichten uit de gedragswetenschappen kunnen ons helpen bij het vaststellen van de verwachtingen die we van de werking van de kredietwaarschuwing mogen hebben.

3. Wat vertellen relevante inzichten uit de gedragswetenschappen ons?

Het is bijna onmogelijk om consumenten rationeler te maken, de doelstelling van de kredietwaarschuwing is daarom te ambitieus. Bovendien leidt een bewust keuzeprocess lang niet altijd tot betere of andere keuzes.

In het voorgaande hoofdstuk is beschreven dat uit de toelichting is te herleiden dat de kredietwaarschuwing als doel heeft consumenten een meer weloverwogen keuze te laten maken. Huidige inzichten uit de gedragswetenschappen laten ons echter zien dat de consument minder rationeel handelt dan het ministerie van Financiën en de AFM eerder hadden verondersteld.

3.1 De consument is beperkt rationeel

In januari 2015 heeft de AFM een gedragswetenschappelijke analyse gepubliceerd over standaardproducten in het licht van het financieel beslissinggedrag van consumenten (AFM, 2015b). Daarnaast hebben we in december 2015 een gedragswetenschappelijke analyse van het gedrag van zelfstandige beleggers gepubliceerd (AFM, 2015c). In oktober 2016 verscheen de AFM-verkenning AFM & Consumentengedrag. In alle drie de rapporten wordt ingegaan op het feit dat de consument zich beperkt rationeel gedraagt, veelvuldig gebruikmaakt van vuistregels en dat keuzes beïnvloed worden door allerlei cognitieve biases. Een belangrijk statement uit het rapport over standaardproducten is: consumentengedrag is beperkt rationeel en consumenten nemen vaak beslissingen die niet (enkel) gebaseerd zijn op (volledige) informatie. Veel beslissingen worden intuïtief genomen en zelfs als alle informatie (verplicht) aan de klant moet worden aangeboden heeft dat vaak meer effect op het gedrag van de aanbieder dan op het gedrag van de klant (Loewenstein, Sunstein en Golman, 2014).

Zelfs als de consument wel rationeel beslist dan hoeft dit niet per definitie te leiden tot een verstandige of goede keuze. In beide AFM-rapporten worden twee belangrijke inzichten beschreven. Ten eerste: voorkeuren van mensen zijn niet stabiel. Keuzes zijn namelijk afhankelijk van de context waarin deze worden gemaakt of de wijze waarop opties worden gepresenteerd. Ten tweede: mensen hebben beperkte motivatie om tijd en moeite te stoppen in het verzamelen en bestuderen van informatie over de diverse opties.

Deze inzichten komen voort uit decennia van gedragswetenschappelijk onderzoek. In *Thinking Fast and Slow* van Kahneman (2011) wordt een groot deel van dit gedragswetenschappelijke onderzoek naar hoe mensen keuzes maken samengevat. Kahneman maakt hierbij het onderscheid tussen *Systeem 1*-denken en *Systeem 2*-denken.

Systeem 1-denken gaat automatisch, intuïtief, snel en kost geen moeite. Dit type denken maakt volop gebruik van heuristieken. Heuristieken zijn vuistregels die het maken van een beslissing

voor mensen vergemakkelijkt en versnelt. Hierdoor wordt slechts een beperkt deel van alle relevante informatie verzameld of gebruikt. Een voorbeeld hiervan is het kiezen van een financieel product op aanraden van een vriend, zonder zelf nog onderzoek te doen. Wanneer heuristische systematisch leiden tot incorrecte of niet-rationele beslissingen, spreken we van een cognitieve bias (Tversky & Kahneman, 1974). In veel gevallen leidt dit alsnog tot prima keuzes, maar het kan ook tot gevolg hebben dat de consument na het afsluiten van een product verrast wordt door de consequenties van zijn beslissing. Bij consumptief krediet kan het zijn dat de kosten, de impact op de bestedingsruimte of het aantal termijnen van de aflossing tegenvallen.

Een voorbeeld van een dergelijke bias is het fenomeen dat in de gedragswetenschappen bekendstaat als 'anchoring'. Consumenten gebruiken elementen uit de context als referentiepunt bij een beslissing terwijl die niet altijd relevant zijn en suboptimale keuzes kunnen veroorzaken. Door marktpartijen wordt geregeld gebruik gemaakt van vooraf ingevulde bedragen, bijvoorbeeld in een tool op de website in de vorm van een schaal met een schuifje. Dergelijke informatie kan als referentiepunt (een anker) dienen. Bijvoorbeeld in tools waarmee de consument een leenbedrag of termijnbedrag kan instellen. Een anker kan bijvoorbeeld bestaan uit een vooraf ingevuld getal of de manier waarop een 'schuifje' standaard staat ingesteld op de schaal. Uit wetenschappelijk onderzoek en eigen onderzoek van de AFM blijkt bijvoorbeeld dat consumenten geneigd zijn om meer geld te lenen als er een hoog anker wordt gepresenteerd. Ook de lengte van de gehanteerde schaal en de 'stapjes' die genomen kunnen worden op die schaal, kunnen van invloed zijn op de keuze die consumenten maken.

De andere manier van denken (Systeem 2) gebeurt juist langzamer, gecontroleerd en kost moeite. Deze vorm van denken komt dichterbij het veronderstelde rationele keuzeprocess dat consumenten zouden kunnen doorlopen, maar ondanks dat het tegenwicht biedt aan het snellere Systeem 1 worden ook in dit systeem beslissingen beïnvloed door heuristieken en biases. Het is dus zeker niet zo dat Systeem 2-denken altijd tot betere keuzes leidt. Bovendien beschrijft Kahneman dat mensen van nature snel en intuïtief (Systeem 1-) beslissingen nemen en dat het lastig is mensen aan te zetten om weloverwogen, meer beredeneerde (Systeem 2-) beslissingen te nemen die meer moeite kosten. Hiervan uitgaande is het behoorlijk ambitieus om te verwachten dat de kredietwaarschuwing ertoe leidt dat consumenten hun kredietkeuze beter overwegen.

3.2 Schaarste beïnvloedt denkvermogen

Waar het rapport over standaardproducten (AFM, 2015b) specifiek ingaat op het financiële beslisproces, geven Mullainathan en Shafir (2013) met hun theorie over schaarste een interessante kijk op situaties waarin de kans nog groter is dat consumenten geen weloverwogen keuze maken. Zij leggen uit dat de capaciteit om uitgebreide overwegingen te maken sterk vermindert wanneer mensen schaarste ervaren. Schaarste leidt tot een tunnelvisie met een focus op kortetermijndoelen en -belangen. In zulke situaties is er geen tijd en mentale capaciteit voor langetermijndoelen en uitgebreide overwegingen. Daarnaast wordt het lastiger informatie te verwerken die niet direct met het doel te maken heeft en is het moeilijker om een keuze goed (voor de lange termijn) te overdenken.

Verschillende onderzoeken laten zien dat schaarste een negatieve invloed heeft op het vermogen om goed na te kunnen denken. Als je schaarste ervaart, moet of wil je dat oplossen. De energie die dat kost en het denkvermogen dat je daarvoor inzet, gaan ten koste van de energie en het denkvermogen dat je voor andere problemen of de consequenties van je beslissing in kunt zetten. Daarnaast kan schaarste de focus op een bepaald doel vergroten. De schaarste kan op allerlei verschillende gebieden liggen, zoals: voedsel, tijd, slaap en geld. Op basis van deze inzichten zou je kunnen voorspellen dat het voor mensen die vanwege schaarste aan geld of goederen een lening afsluiten extra moeilijk is om hun besluit uitgebreid te overwegen.

Consumenten die schaarste in de vorm van geldgebrek ervaren kunnen een vergrote focus ervaren op de uitgave waarvoor zij willen lenen. Bijvoorbeeld, het aan elkaar knopen van de eindjes aan het einde van de maand of het voorzien in een noodzakelijke reparatie van een auto. Het voordeel van focus is dat je alles op alles zet om dit doel te behalen. Het nadeel is dat de vergrote focus tot tunnelvisie kan leiden. Het zorgt ervoor dat je essentiële zaken over het hoofd gaat zien, waardoor je niet meer weloverwogen een beslissing neemt. De schaarste zorgt ervoor dat je zodanig in beslag wordt genomen door het oplossen van het schaarsteprobleem (het doel van je consumptiefkredietbesteding), dat er simpelweg geen capaciteit meer is om de langetermijngevolgen van bepaalde keuzes te overdenken. Zo kan een consumptief krediet een goede kortetermijnoplossing lijken om de schaarste op te lossen, terwijl de kosten en wijze van terugbetalen nauwelijks overdacht worden en in grote mate als ondergeschikt ervaren worden aan het behalen van het doel.

Zoals eerder beschreven zou de kredietwaarschuwing in staat moeten zijn om mensen ertoe aan te zetten langer stil te staan bij hun keuze voor een lening en om meer opties te overwegen. Wanneer schaarste ervaren wordt en impulsen minder goed kunnen worden onderdrukt, is het onwaarschijnlijk dat dit effect daadwerkelijk wordt bereikt.

3.3 Het effect van bewustwording

Eén van de doelen van de kredietwaarschuwing is het creëren van bewustzijn bij consumenten over bijvoorbeeld de kosten en gevolgen van een krediet. Het is echter de vraag of bewuste keuzes *beter*e keuzes zijn. Ook rationele keuzeprocessen kunnen namelijk wel degelijk tot verkeerde keuzes leiden.

Het stimuleren van bewustwording gebeurt door informatie beschikbaar te stellen, door consumenten op risico's te wijzen en door uitleg te geven. Zo wijst de kredietwaarschuwing consumenten op het feit dat zij rente moeten betalen door te benoemen dat geld lenen geld kost. De gedragswetenschappen bieden drie relevante inzichten die vraagtekens zetten bij de effecten van bewustwording.

Ten eerste blijken traditionele vormen van financiële educatie nauwelijks effect te hebben op financieel keuzegedrag (Fernandes, Lynch en Netemeyer, 2014). Hoewel er in de wetenschap en daarbuiten een stevige discussie gevoerd wordt over de effectiviteit en het nut van financiële educatie (zie bijvoorbeeld Lusardi en Mitchell, 2014) is er op dit moment nauwelijks bewijs dat de

overdracht van kennis over financiële concepten (zoals het rente-op-rente-effect), risico's en de werking van financiële instrumenten leidt tot andere of betere keuzes door consumenten. Als bewustwording gestimuleerd wordt door financiële educatie of door een waarschuwing is de kans dus klein dat het gedrag van consumenten daadwerkelijk verandert. Zo heeft onderzoek naar de verplichte waarschuwing van de Amerikaanse toezichthouder SEC '*past performance does not guarantee future results*' (resultaten uit het verleden bieden geen garantie voor de toekomst) aangetoond dat deze bij beleggers niet leidde tot een lagere koopintentie (Mercer, Palmiter & Taha, 2010). Zoals de AFM beschreef in het rapport over zelfstandige beleggers (2015c) is een aanpassing van de beslisomgeving of de keuzearchitectuur waarschijnlijk effectiever om het gedrag van consumenten te beïnvloeden.

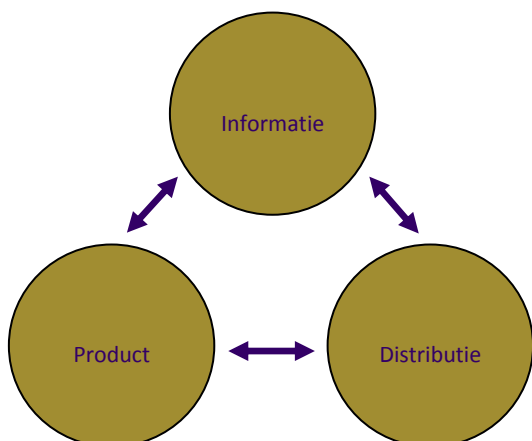
Ten tweede blijkt dat het consumenten zelfs in situaties waar alle informatie beschikbaar én compact samengevat is, niet altijd lukt om optimale beslissingen te nemen. In een onderzoek waar deelnemers (veel) geld konden verdienen met hun beleggingskeuzes bleek dat het niet zo veel uitmaakte op wat voor manier zij de informatie over de kosten van verschillende fondsen ontvingen (Choi, Laibson en Madrian, 2010). Zelfs wanneer de deelnemers een korte en heldere samenvatting van de kostenstructuur ontvingen en alle tijd hadden om deze te bestuderen, maakten zij niet de keuzes die hen het hoogste verwachte rendement op zou leveren. In dit onderzoek werd er dus alles aan gedaan om consumenten in staat te stellen een bewuste keuze te maken, maar leidde dat niet tot veel betere of andere keuzes.

Tot slot gaan we terug naar het onderscheid tussen Systeem 1- en Systeem 2-denken. Bewuste keuzes vergen een actieve inspanning van Systeem 2. De gedragswetenschappen leren ons dat het erg lastig is om mensen aan te zetten op deze manier hun keuzes te maken: veel financiële beslissingen worden grotendeels genomen door middel van Systeem 1, zelfs als mensen wel de intentie hebben om het besluit door Systeem 2 te nemen. Daarom is het belangrijk dat de toezichtmaatregelen die de beslisomgeving beogen veiliger te maken niet alleen gericht zijn op Systeem 2, maar juist ook op Systeem 1.

3.4 Invloed van de beslisomgeving

De inzichten uit de gedragswetenschappen leren ons dat informatieverstrekking op zichzelf weinig invloed zal hebben op het gedrag van consumenten. Daarom stimuleert de AFM, naast informatieverstrekking, ook aanvullende maatregelen die betrekking hebben op veranderingen in de beslisomgeving. De beslisomgeving bestaat uit de wijze waarop keuzes en informatie worden gepresenteerd in samenhang met het aangeboden product en het gehanteerde distributiekanaal. Denk bijvoorbeeld aan het aantal alternatieven dat wordt geboden, de standaardopties (een standaardoptie is een keuze die op jou van toepassing is tenzij je actief kiest voor een alternatief), voorkeursinstellingen, taalgebruik, de vormgeving van een website, tools en de productkenmerken die wel of niet worden vermeld. Een voorbeeld van een standaardoptie bij kredietverlening is het type krediet of de hoogte van het termijnbedrag dat standaard staat ingevuld. Consumenten zijn gevoelig voor deze gepresenteerde standaardopties en wijken hier slechts beperkt van af (Kahneman, 2003). Dit komt onder andere door inertie of omdat ze de

standaardoptie percipiëren als een impliciete aanbeveling (Soll et al., 2014; Smith et al., 2009). Als standaardopties worden gebruikt dan moeten die dus in het belang van de klant zijn.



Figuur 3: Beslisomgeving van consumenten

Binnen de drie verschillende pijlers die gezamenlijk de beslisomgeving definiëren hebben verschillende maatregelen reeds tot aanpassingen geleid. Binnen de pijler 'Informatie' bijvoorbeeld door aangescherpte vereisten voor precontractuele informatie en informatieverstrekking in kredietreclames. Binnen de pijler 'Distributie' zijn kredietverstrekkers verplicht om de adviesregels te volgen bij de bemiddeling van verzekeringen en is de kredietwaardigheidstoets strenger gemaakt. Ook is het leenbedrag waarbij een verplichte BKR-toetsing nodig is verlaagd. In de pijler 'Product' zijn maatregelen genomen die moeten voorkomen dat

de verkochte producten onvoldoende aansluiten bij de behoefte, financiële mogelijkheden en/of de kennis en ervaring van de consument. Denk bijvoorbeeld aan de verlaging van de maximale rente of aan de verruimde wettelijke definitie van krediet.

Een goed ingerichte beslisomgeving stelt consumenten in staat om beslissingen te nemen die bij hen passen en die verantwoord lenen bevordert. De AFM constateert echter dat er op de consumptiefkredietmarkt nog steeds partijen en verdienmodellen actief zijn die het belang van de klant onvoldoende centraal stellen. De AFM heeft recent in het rapport Consumentengedrag op de markt voor consumptief krediet (2016) verschillende elementen in de beslisomgeving beschreven die van invloed kunnen zijn op het gedrag van consumenten.

Informatieverstrekking en waarschuwingen

Ondanks dat informatie op zichzelf niet voldoende is om consumenten betere beslissingen te laten nemen, is juiste en duidelijke informatie wel een noodzakelijke voorwaarde voor goed functionerende, eerlijke en transparante financiële markten. Informatie stelt de consument in staat om kennis te nemen van de belangrijke kenmerken van producten en diensten en om zelf verantwoordelijkheid te nemen in de keuze voor een bepaald product of dienst. Aandachtspunt hierbij is wel dat de informatie vindbaar, begrijpelijk en evenwichtig is, dat dit zo goed mogelijk aansluit bij de wijze waarop consumenten informatie verwerken en dat het hen ondersteunt in het beslisproces. Daarnaast zorgt informatie ervoor dat aanbieders op de financiële markt hun gedrag ten positieve aanpassen. Bijvoorbeeld omdat concurrenten of journalisten toegang hebben tot de informatie. De AFM ziet het dan ook nog steeds als een belangrijke taak om er op toe te zien dat de relevante informatie over producten en diensten beschikbaar is en dat deze informatie correct, duidelijk en niet misleidend is.

Ondanks dat het op basis van voorgaande paragrafen niet realistisch is dat een kredietwaarschuwing consumenten stimuleert om hun beslissing beter te overwegen of dat

bewustwording bijdraagt aan het maken van betere keuzes, is het denkbaar dat ook een waarschuwing niet volledig ineffectief is. Communicatiewetenschappers benadrukken dat met een waarschuwing bijvoorbeeld de kennis of houding van mensen beïnvloed wordt. Dit kan vervolgens leiden tot ander gedrag bij consumenten. Ook is het bijvoorbeeld mogelijk om met behulp van communicatie heuristieken en vuistregels te beïnvloeden. De effecten hiervan op daadwerkelijk gedrag zijn nog niet uitgebreid onderzocht. Waarschuwingen op het gebied van gezondheid (bijvoorbeeld op sigarettenpakjes) zijn wel uitgebreid onderzocht op hun effect op gedrag. Uit dit onderzoek blijkt dat het aanspreken van angst (fear appeal) nauwelijks effectief is en dat er gezocht moet worden naar andere manieren om gedrag te beïnvloeden (Ruiter et al., 2014).

Op basis van het experimentele onderzoek (hoofdstuk 4), de gemeten perceptie van consumenten (hoofdstuk 5) en een uitvraag onder marktpartijen, deskundigen en instanties (hoofdstuk 6) proberen we hierna het effect van de kredietwaarschuwing en realistische verwachtingen te beschrijven.

4. Wat is de invloed van een kredietwaarschuwing op het gedrag van consumenten?

Het onderzoek laat in de praktijk nauwelijks tot geen (positief of negatief) kortetermijneffect zien van een kredietwaarschuwing op het gedrag van consumenten.

Op basis van inzichten uit de gedragswetenschappen moeten we vraagtekens zetten bij de mate waarin een kredietwaarschuwing consumenten kan stimuleren hun keuze beter te overwegen voordat zij een consumptief krediet aanschaffen. De daadwerkelijke effecten van de kredietwaarschuwing zijn niet eerder getoetst.

Om in de praktijk onderzoek te kunnen doen naar het effect van de kredietwaarschuwing zijn de in hoofdstuk 2 beschreven doelstellingen meetbaar gemaakt. We onderzoeken het effect van de kredietwaarschuwing op de volgende manieren:

- Om te meten of de consument op een andere manier een keuze maakt wanneer hij een alternatieve kredietwaarschuwing ziet, ten opzichte van wanneer hij de oorspronkelijke of *geen* kredietwaarschuwing ziet, onderzoeken we leenbeslissingen in de praktijk (hoofdstuk 4).
- Door te toetsen of de aanwezigheid van een (alternatieve) kredietwaarschuwing van invloed is op wat consumenten van lenen vinden en hoe zij kredietreclames ervaren, proberen we invulling te geven aan het mogelijke ‘tegenwicht’ dat de kredietwaarschuwing zou moeten bieden (hoofdstuk 5).

Voor een volledige beschrijving van de methodologie en de onderzoeksresultaten verwijzen we naar het onderzoeksrapport ‘De kredietwaarschuwing – Invloed en draagvlak’ van onderzoeksbureau Veldkamp (2015).

Onderzoekopzet

Wij hebben de invloed van een kredietwaarschuwing in de praktijk onderzocht met een experiment in de online verkoopomgeving van een Nederlandse bancaire consumptief-kredietaanbieder. Als een kredietwaarschuwing de consument stimuleert om een weloverwogen beslissing te nemen, is het aannemelijk dat een effect hiervan terug te zien is in:



Figuur 4 - De geteste alternatieve versies van de kredietwaarschuwing

- het klikgedrag van de consument op banners;
- de wijze waarop de consument zich oriënteert;
- de keuzes die de consument maakt.

Om deze effecten te kunnen observeren zijn er gedurende twee maanden verschillende versies van de kredietwaarschuwing getoond in de online verkoopomgeving van de kredietaanbieder.¹³ Figuur 4 toont de geteste alternatieve waarschuwingen. Tijdens het experiment zijn consumenten random ingedeeld in groepen die óf de huidige kredietwaarschuwing, óf een alternatieve kredietwaarschuwing¹⁴, of geen kredietwaarschuwing¹⁵ te zien kregen.

Dit onderzoek geeft alleen inzicht in het kortetermijneffect van de kredietwaarschuwing. We kunnen op basis van dit onderzoek niets zeggen over de effecten op de lange termijn. Het is mogelijk dat de kredietwaarschuwing sinds de invoering in 2009 invloed heeft gehad op de sociale norm over geld lenen. Met de sociale norm bedoelen wij de algemeen geldende opvatting of de ‘ongeschreven regels’ over hoe men zich wel of niet dient te gedragen. Vanwege het ontbreken van eerder onderzoek, kunnen wij niet achterhalen wat de langetermijnvloed van de kredietwaarschuwing is.

Voor- en nadelen van experimenten

Experimenten zijn de enige manier om causale verbanden aan te tonen. Gelukkig is het steeds beter mogelijk om (online) experimenten uit te voeren. Door aannames te toetsen en door experimenten uit te voeren krijgen we een steeds duidelijker en realistischer beeld van hoe consumenten keuzes maken, en hoe verschillende beleidsinstrumenten hierop aansluiten. Het risico bij experimenten waarin veel variabelen gemeten worden is echter dat je zogenaamde false positives rapporteert: effecten die in het onderzoek statistisch significant zijn, maar die in de werkelijkheid niet bestaan. Door de hoeveelheid analyses die we voor dit rapport hebben uitgevoerd is de kans groot dat we aantal false positives vinden. We hebben er daarom voor gekozen om de significante effecten wél te rapporteren, maar daar niet altijd te veel waarde aan te hechten. We benoemen dat in de tekst bijvoorbeeld als ‘verwaarloosbare effecten’. Voor het hele rapport hebben we de vuistregel gehanteerd dat we alle data zorgvuldig analyseren, dat we significante effecten serieus bekijken, maar dat we er alleen dieper op ingaan wanneer zij onderdeel uitmaken van een samenhangend geheel van effecten.

¹³ Zie Bijlage 2 en 3 voor de verantwoording van het experiment en aanvullende onderzoeksbeperkingen.

¹⁴ Het doel van dit onderzoek was om inzicht te krijgen in de effectiviteit van een kredietwaarschuwing in een kredietreclame. Doordat de huidige kredietwaarschuwing al sinds 2009 bestaat, is het mogelijk dat deze geen effect meer heeft doordat consumenten eraan gewend zijn. Daarom hebben we ook alternatieve kredietwaarschuwingen onderzocht.

¹⁵ In de onderzoeksvariant ‘geen kredietwaarschuwing’ werd de wettelijk verplichte kredietwaarschuwing niet getoond. Daarom hebben consumenten in deze variant, na het aanvragen van een offerte, een extra brief ontvangen van de kredietaanbieder. In deze brief is de huidige kredietwaarschuwing opgenomen en zijn de consumenten gewezen op de mogelijkheid om de overeenkomst te ontbinden na het retoursturen van de getekende offerte. Hierdoor hebben we voorkomen dat deze groep consumenten een krediet hebben afgesloten zonder tijdens het afsluitproces de wettelijk verplichte kredietwaarschuwing te hebben gezien.

Onderzoeksresultaten

Kort gezegd toont ons onderzoek geen invloed aan van een kredietwaarschuwing op hoe vaak consumenten op banners klikken, de wijze waarop zij zich oriënteren op de website en de keuzes die zij maken bij het aanvragen van de offerte. Op basis hiervan concluderen wij dat een kredietwaarschuwing in de praktijk geen invloed heeft op het gedrag van consumenten. We kunnen op basis van dit onderzoek dus niet stellen dat een kredietwaarschuwing ertoe leidt dat consumenten een meer weloverwogen keuze maken. Dit is in overeenstemming met de beperkte verwachting van de effectiviteit van de kredietwaarschuwing op basis van gedragswetenschappelijke inzichten.

In de volgende paragrafen gaan wij verder in op de deelonderzoeken die we hebben uitgevoerd.

4.1 De invloed op het klikgedrag

Het onderzoek toont geen kortetermijneffect aan van een kredietwaarschuwing op het klikgedrag van consumenten op banners

Banners kunnen voor aanbieders een manier zijn om meer bezoekers hun website te laten bezoeken. Over het algemeen kwalificeren banners over consumptief krediet wettelijk gezien als kredietreclames en moeten daarom de kredietwaarschuwing bevatten. Als de kredietwaarschuwing van invloed is op het oriëntatiegedrag van consumenten zouden we dat terug kunnen zien in hoe vaak consumenten op de banners klikken. In ons onderzoek zien we echter geen verschil in klikgedrag tussen de verschillende onderzoeksvarianten (huidige kredietwaarschuwing, alternatieve kredietwaarschuwing, geen kredietwaarschuwing).

4.2 De invloed op het oriëntatiegedrag op de website

Het onderzoek toont een verwaarloosbaar kortetermijneffect van een kredietwaarschuwing op het oriëntatiegedrag van consumenten op de website

Grote delen van de websites van consumptiefkredietaanbieders worden gezien als reclame en moeten daarom de kredietwaarschuwing bevatten. Omdat de wet voorschrijft dat de kredietwaarschuwing op een internetpagina bovenaan moet staan, kun je stellen dat de consument er niet omheen kan. Door verschillende kredietwaarschuwingen te tonen hebben wij de mogelijke invloed van een kredietwaarschuwing op het oriëntatiegedrag van de consument op de website van de kredietaanbieder onderzocht. We hebben hierbij onderzocht of de kredietwaarschuwing van invloed is op:

1. hoeveel pagina's consumenten bekijken;
2. hoeveel tijd consumenten doorbrengen op de website; en/of
3. hoe vaak bepaalde online formulieren en berekeningstools worden gestart en afgerond.

In totaal hebben we het gedrag van de consument op dertien meetindicatoren vergeleken. Bij twaalf van de dertien meetindicatoren hebben we geen effecten van de verschillende kredietwaarschuwingen geobserveerd. We hebben slechts een enkel significant verschil

geconstateerd bij het starten van een wijzigingsformulier voor een bestaande lening. In de variant zonder kredietwaarschuwing startten iets meer consumenten dit formulier dan in de variant met huidige kredietwaarschuwing. De kredietwaarschuwing had geen effect op het gebruik van alle andere formulieren en tools. Bovendien hebben we geen effect op het aantal bekeken pagina's geobserveerd. De tijd die consumenten doorbrachten op de website verschilde ook niet tussen de verschillende kredietwaarschuwingen. Dit wijst erop dat een kredietwaarschuwing een verwaarloosbare kortetermijninvloed heeft op het (oriëntatie)gedrag van de consument.

4.3 De invloed op keuzes bij offerteaanvraag

Een kredietwaarschuwing heeft geen kortetermijneffect op de keuzes die consumenten maken in hun offerteaanvraag

Hiervoor hebben we vastgesteld dat een kredietwaarschuwing nauwelijks tot geen invloed heeft op het oriëntatiegedrag van de consument. Het is echter mogelijk dat je de invloed van een kredietwaarschuwing niet direct terugziet in het oriëntatiegedrag dat wij hebben gemeten, maar wel in de daadwerkelijke keuzes die consumenten maken. Daarom hebben we de mogelijke effecten onderzocht van een kredietwaarschuwing op het gemiddelde aangevraagde kredietbedrag, het gemiddelde termijnbedrag en het percentage geaccepteerde klanten. Uiteindelijk hebben wij tussen geen van de onderzoeksvarianten significante verschillen gevonden.

Samengevat toont het onderzoek niet aan dat een kredietwaarschuwing invloed heeft op hoe vaak consumenten op banners klikken, het oriëntatieproces, of de keuzes die zij maken bij het aanvragen van de offerte. Op basis hiervan concluderen wij dat een kredietwaarschuwing in de praktijk waarschijnlijk geen invloed heeft op het gedrag van consumenten.

5. Heeft een kredietwaarschuwing invloed op wat consumenten van lenen vinden of hoe zij een kredietreclame ervaren?

Het onderzoek laat zien dat een kredietwaarschuwing nauwelijks directe invloed heeft op wat consumenten vinden van geld lenen en hoe zij kredietreclames ervaren.

Uit ons praktijkonderzoek blijkt dat de kredietwaarschuwing nauwelijks directe invloed heeft op het gedrag van consumenten in de online verkoopomgeving van een grote bancaire kredietaanbieder. Dit wijst erop dat de kredietwaarschuwing niet bijdraagt aan de doelstelling om de consument meer weloverwogen een beslissing te laten nemen. Dit is in overeenstemming met onze inschatting op basis van inzichten uit de gedragswetenschappen.

Naast de invloed op het gedrag hebben we ook de invloed van een kredietwaarschuwing op de perceptie van lenen en leningen onderzocht. Zoals beschreven wilde de wetgever met de kredietwaarschuwing ook tegenwicht bieden aan het positieve beeld dat kredietreclames over leningen neerzetten, namelijk dat een lening afsluiten om te consumeren iets vanzelfsprekends is. Wij hebben onderzocht of een kredietwaarschuwing direct na het zien van de reclame leidt tot een andere attitude ten aanzien van lenen en of een kredietwaarschuwing van invloed is op de aanpak die consumenten *zeggen* te hanteren bij het afsluiten van de lening. Daarnaast hebben wij bekeken of consumenten de kredietreclame verschillend ervaren wanneer er wel of geen kredietwaarschuwing wordt getoond.



Figuur 5 - De geteste fictieve reclame

Onderzoeksopzet

In dit onderzoek hebben wij consumenten een fictieve kredietreclame (zie figuur 5) getoond en hen daarna gevraagd wat zij vonden van de betreffende reclame en van geld lenen in het algemeen.¹⁶ Ook bij dit onderzoek kregen de consumenten willekeurig een reclame te zien met de huidige kredietwaarschuwing, zonder kredietwaarschuwing of met een van de alternatieve kredietwaarschuwingen.

¹⁶ Dit onderzoek staat beschreven in paragraaf 3.1 en 4.1 van het rapport van Veldkamp 'De kredietwaarschuwing – Invloed en draagvlak' (Veldkamp, 2015).

Onderzoeksresultaten

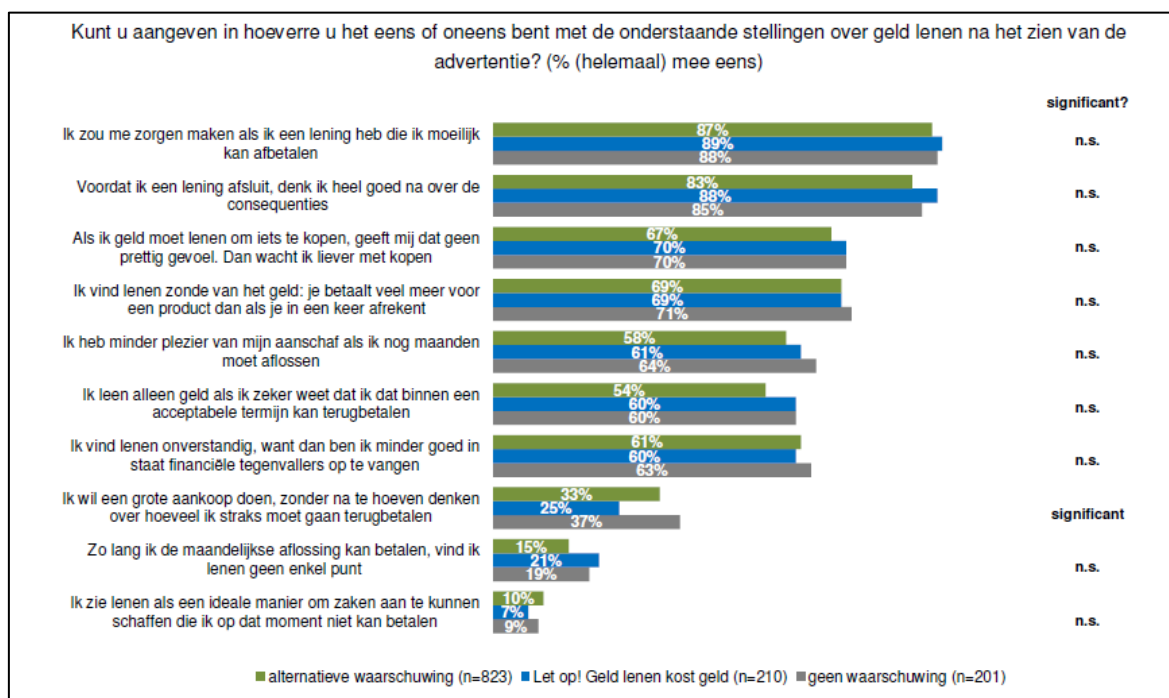
Kort gezegd zien we in dit onderzoek dat een kredietwaarschuwing nauwelijks invloed heeft op hoe consumenten de reclame ervaren en op hun algemene perceptie van geld lenen. We zien ook geen invloed op hoe consumenten zeggen te werk te zullen gaan wanneer zij een lening zouden afsluiten. Hieronder werken we deze bevindingen gedetailleerder uit. Net als het experiment in hoofdstuk 4 geeft dit onderzoek alleen inzicht in het kortetermijneffect van waarschuwen in kredietreclames en kunnen we niets zeggen over de effecten op lange termijn.

5.1 De invloed op wat consumenten vinden van geld lenen

Een kredietwaarschuwing heeft een zeer klein effect op de attitude en voorgenomen handelwijze van de consument

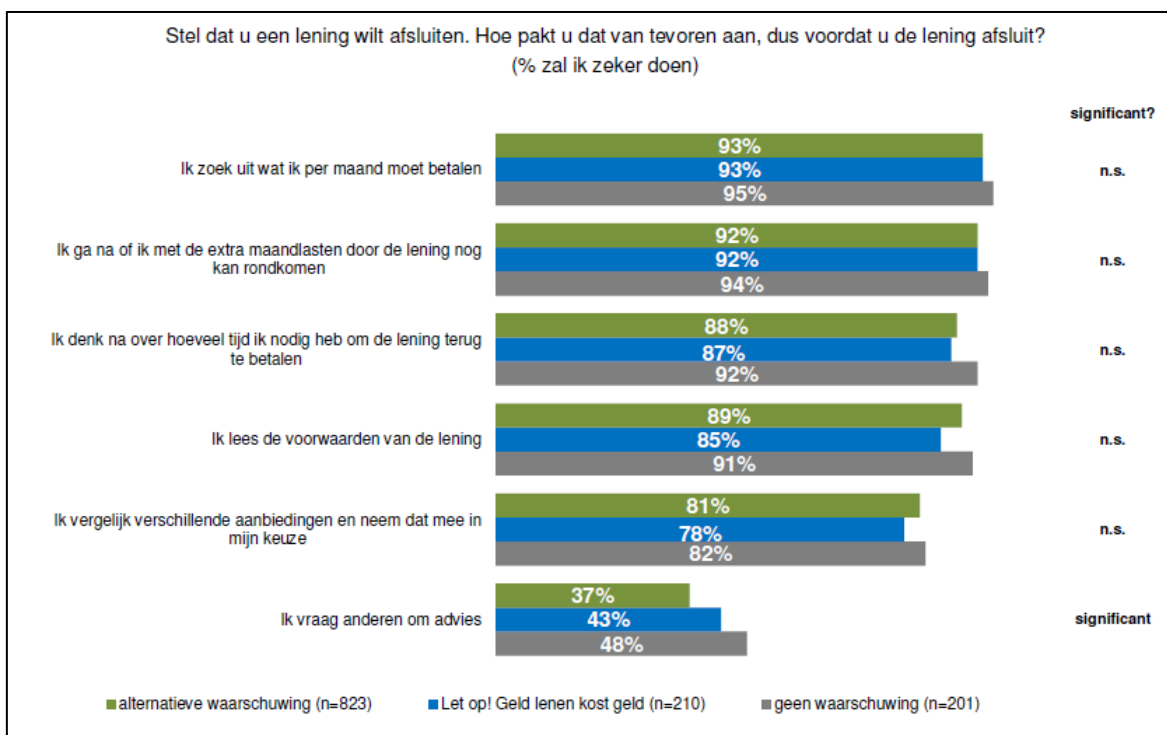
In ons onderzoek leidt het tonen van een fictieve reclame met daarin de huidige of een alternatieve kredietwaarschuwing nauwelijks tot een andere attitude ten aanzien van geld lenen, dan wanneer zij een reclame zonder kredietwaarschuwing hebben gezien.

De consumenten antwoorden niet anders op de vraag hoe positief of negatief zij tegenover geld lenen staan. Ook reageren zij nauwelijks anders op stellingen over geld lenen. Slechts bij één van de tien stellingen (zie figuur 6) zien wij een significant verschil bij personen *met* een lening. Dit betreft de stelling: "Ik wil een grote aankoop kunnen doen, zonder te hoeven nadenken hoeveel ik straks moet gaan terugbetalen." In de onderzoeksvariant met de huidige kredietwaarschuwing is men het significant minder vaak met deze stelling eens dan in alle andere condities.



Figuur 6 - Attitude ten aanzien van geld lenen na het zien van de reclame

Ook als we kijken naar de wijze waarop consumenten het afsluiten van een lening denken aan te pakken, zien wij nauwelijks verschillen: slechts bij één van de zes stellingen is er een verschil (zie figuur 7). Dit betreft de stelling: "Ik vraag anderen om advies". Consumenten die een alternatieve kredietwaarschuwing hebben gezien, geven aan minder vaak anderen om advies te vragen.



Figuur 7 - Voorgenomen werkwijze bij het afsluiten van een lening

Als we dan nog wat verder inzoomen op de onderzoeksresultaten, zien we enkele significante effecten optreden die erop lijken te wijzen dat de kredietwaarschuwing een averechts effect heeft. Zo zien we dat consumenten *zonder* lening iets positiever tegenover geld lenen staan wanneer zij de huidige kredietwaarschuwing te zien krijgen, dan wanneer geen kredietwaarschuwing werd getoond (3,12 versus 2,78 op een schaal van 7). Daarnaast zien we dat consumenten *met* een lening die geen kredietwaarschuwing te zien krijgen, lenen vaker zonde van het geld vinden dan consumenten die de huidige kredietwaarschuwing te zien krijgen (61% versus 43%). Ook hebben consumenten met een lening die geen kredietwaarschuwing te zien krijgen vaker het voornemen de voorwaarden te lezen dan consumenten die de huidige kredietwaarschuwing te zien krijgen (92% versus 80%).

Al de hiervoor genoemde verschillen laten echter geen eenduidige trend zien. Het aantal significante verschillen dat optreedt, is zeer beperkt als we dit afzetten tegen het aantal analyses dat we gedaan hebben waarbij we geen effect hebben gevonden. Dit levert daarom dan ook geen eenduidig bewijs voor een eventueel effect van een kredietwaarschuwing. De verschillen doen ons wel beseffen dat een kredietwaarschuwing ook ongewenste effecten zou kunnen hebben.

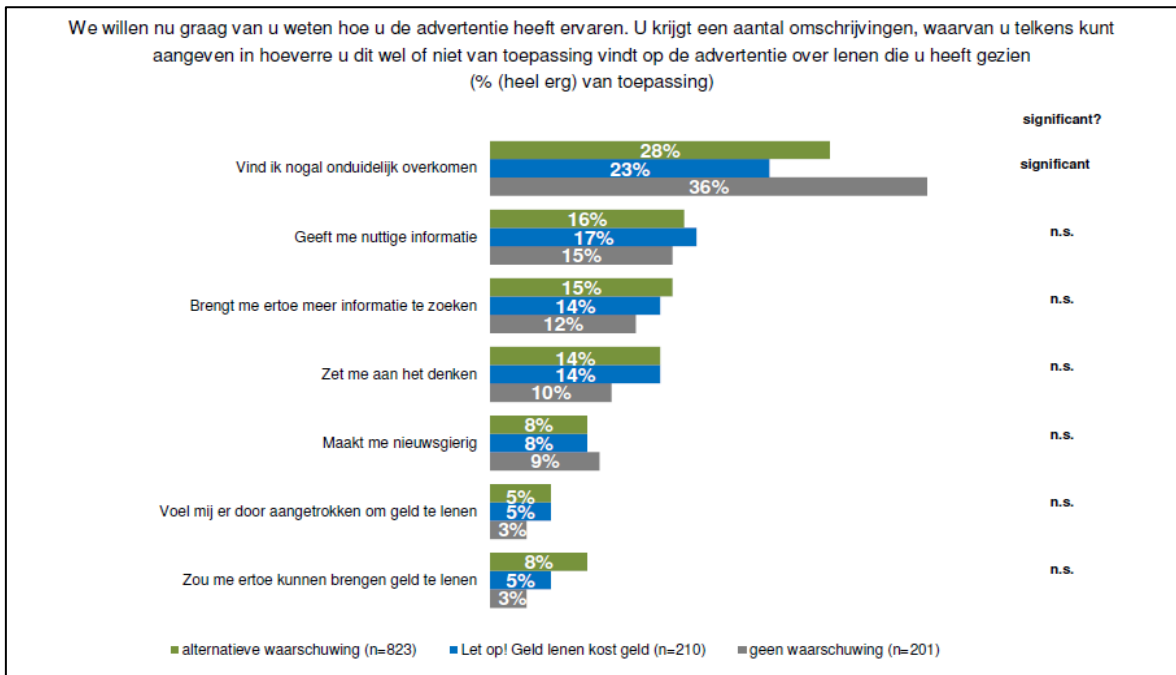
Let op: Intentie is niet hetzelfde als gedrag

Uit de afbeelding hierboven kan je aflezen hoe de consument zegt het afsluiten van een lening aan te pakken. Dit betekent echter niet dat de consument deze acties ook daadwerkelijk zal uitvoeren als hij een lening afsluit. Uit onderzoek blijkt dat het gedrag dat consumenten denken te vertonen en het gedrag dat zij in de praktijk vertonen vaak niet overeenkomt (voor een voorbeeld bij pensioenen, zie Choi, Laibson, Madrian en Metrick, 2002). We kunnen daarom uit dit onderzoek bijvoorbeeld niet concluderen dat 85% van de consumenten de voorwaarden leest als hij een krediet afsluit. Dit onderzoek heeft alleen tot doel gehad inzicht te krijgen of een kredietwaarschuwing in een reclame invloed heeft op de consument. Wij hebben niet onderzocht hoe een consument het daadwerkelijk aanpakt als hij een lening gaat afsluiten.

5.2 De invloed op hoe consumenten een kredietreclame ervaren

Een kredietwaarschuwing heeft een klein effect op hoe consumenten een kredietreclame ervaren

Uit dit onderzoek blijkt dat een kredietwaarschuwing een zeer klein effect heeft op hoe consumenten de kredietreclame ervaren. Wij zien slechts bij één van de zeven stellingen een significant verschil: niet-leners vinden de reclame met de huidige of een alternatieve kredietwaarschuwing duidelijker overkomen dan de reclame zonder kredietwaarschuwing (zie figuur 8).



Figuur 8 - Attitude van niet-leners ten aanzien van de advertentie

Als we vervolgens inzoomen op de onderzoeksresultaten, vinden we nog enkele andere kleine significante verschillen. Personen *met* een lening vinden de reclame met de huidige of een alternatieve kredietwaarschuwing nuttigere informatie geven dan een reclame zonder kredietwaarschuwing (alternatief: 19%, huidig: 16%, zonder: 6%). Ook geven zij aan dat de reclame met huidige of alternatieve kredietwaarschuwing hen er vaker toe zou kunnen brengen om geld te lenen dan de reclame zonder kredietwaarschuwing (alternatief: 12%, huidig: 9%, zonder: 2%). Net als in de paragraaf hiervoor laten deze resultaten geen eenduidige trend zien. Dit levert in onze ogen dan ook geen evident bewijs dat een kredietwaarschuwing van invloed is op hoe de consument de reclame ervaart.

Toelichting op het onderzoek

- Wij benadrukken dat in dit deelonderzoek de onderzochte reclame van grote invloed kan zijn op de uitkomsten. Een andere reclame zou tenslotte anders ervaren kunnen worden dan de onderzochte versie, waardoor mogelijk ook de invloed van een kredietwaarschuwing kan wijzigen.
- Als consumenten aangeven dat iets duidelijker overkomt, betekent dat niet automatisch dat zij het ook daadwerkelijk beter begrijpen. Wij hebben geen onderzoek gedaan naar de daadwerkelijke begrijpelijkheid.

Samengevat zien we in de in dit hoofdstuk beschreven onderzoeksresultaten dat een kredietwaarschuwing nauwelijks invloed heeft op hoe consumenten de reclame ervaren en wat zij in het algemeen van geld lenen vinden. We zien ook geen invloed van de kredietwaarschuwing op hoe consumenten zeggen te werk te zullen gaan wanneer zij een lening zouden afsluiten.

6. Hoe denken betrokken partijen over het nut van de kredietwaarschuwing?

Consumenten hebben positieve verwachtingen van de effectiviteit van de kredietwaarschuwing, maar deskundigen denken dat deze nauwelijks effect heeft op het gedrag van consumenten die lenen. Mogelijk beïnvloedt de kredietwaarschuwing op lange termijn wel de sociale norm.

In hoofdstuk 3 hebben we relevante inzichten uit de gedragswetenschappen beschreven. In hoofdstuk 4 en 5 hebben we het effect van de kredietwaarschuwing getoetst. In dit hoofdstuk onderzoeken we hoe stakeholders, die in de praktijk te maken hebben met de waarschuwing (consumenten, marktpartijen, deskundigen en instanties die zich bezighouden met de financiën van huishoudens of de schuldenproblematiek), denken over de effectiviteit van de kredietwaarschuwing. Consumenten vulden een vragenlijst in over waarschuwen in kredietreclames. In tegenstelling tot het hiervoor beschreven consumentenonderzoek, kregen consumenten hierbij geen (varianten van de) kredietwaarschuwing te zien, maar werd hen een aantal algemene vragen over de kredietwaarschuwing voorgelegd. Bij de andere betrokkenen zijn interviews afgenomen.

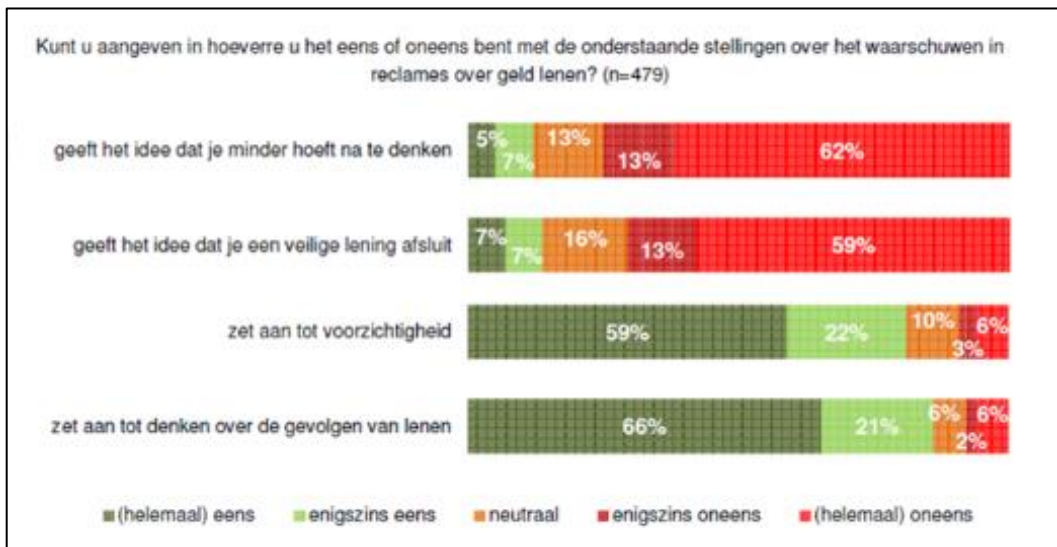
6.1 De mening van consumenten

Omdat de kredietwaarschuwing is ontworpen om consumenten te waarschuwen, zijn we benieuwd in hoeverre zij *denken* dat de kredietwaarschuwing hun gedrag beïnvloedt. Omdat er vaak een groot verschil is tussen intentie en daadwerkelijk gedrag van de consument hechten wij voor de conclusies over de effectiviteit van de kredietwaarschuwing in ons rapport alleen waarde aan de resultaten die blijken uit het eerder beschreven praktijkonderzoek (hoofdstuk 4). Wij vinden het echter wel van belang om inzicht te hebben in de mate van vertrouwen en de omvang van het draagvlak onder consumenten, zodat hiermee rekening gehouden kan worden bij eventuele beslissingen over de toekomst van de kredietwaarschuwing.

Consumenten hebben vertrouwen in de effectiviteit van een kredietwaarschuwing

Uit het onderzoek blijkt dat consumenten hoge verwachtingen hebben van de effectiviteit van de kredietwaarschuwing. Een grote meerderheid van de ondervraagden (zie figuur 9) denkt bijvoorbeeld dat een waarschuwing (helemaal of gedeeltelijk) aanzet tot voorzichtigheid (81%) en tot het nadenken over de gevolgen van lenen (87%).¹⁷

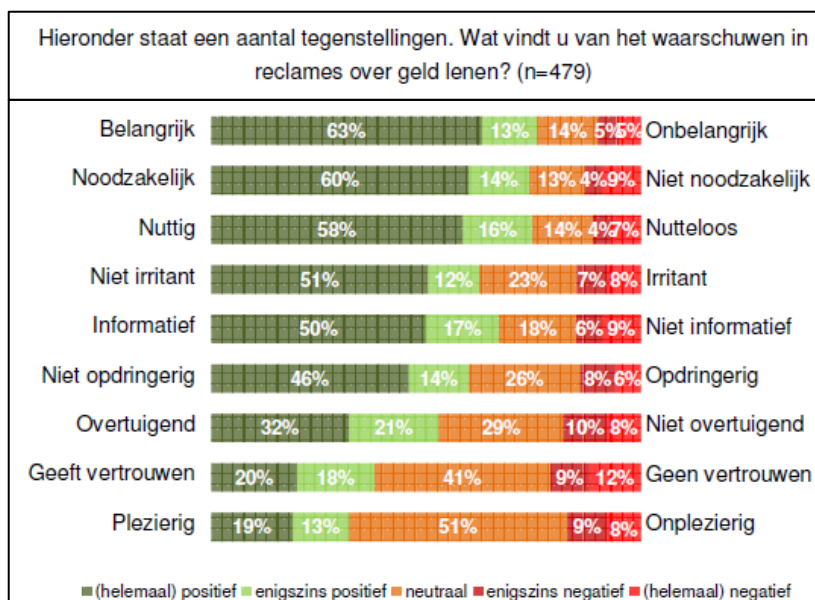
¹⁷ In hoofdstuk 2 van het rapport van Veldkamp 'De kredietwaarschuwing – Invloed en draagvlak' (Veldkamp, 2015) is een uitgebreidere beschrijving opgenomen van de verwachtingen van de consument ten aanzien van de effectiviteit van de kredietwaarschuwing.



Figuur 9 - Stellingen ten aanzien van het waarschuwen in reclames over geld lenen

Het draagvlak onder consumenten voor de kredietwaarschuwing is groot

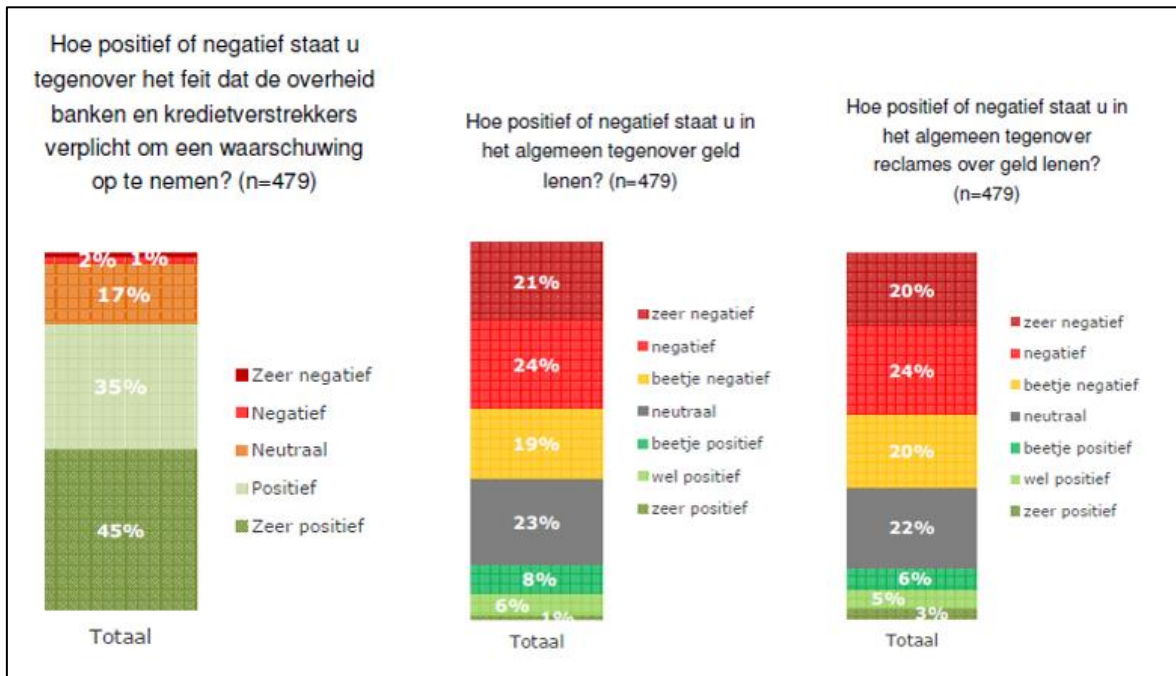
Gezien de grote verwachtingen over de effectiviteit van de kredietwaarschuwing, is het niet verrassend dat 80% van de consumenten het positief vindt dat de overheid kredietverstrekkers verplicht om een kredietwaarschuwing op te nemen. Het overgrote gedeelte van de consumenten (zie figuur 10) vindt waarschuwen in kredietreclames belangrijk (76%), noodzakelijk (74%), nuttig (74%) en informatief (67%). Slechts een kleine groep kijkt minder positief aan tegen het waarschuwen: ongeveer een op de tien consumenten (11%) vindt waarschuwen in reclames onbelangrijk.



Figuur 10 - Attitude ten aanzien van waarschuwen

Het grote draagvlak voor de kredietwaarschuwing sluit aan bij wat consumenten vinden van geld lenen en kredietreclames. Een meerderheid van het Nederlandse publiek (samengenomen 64%) staat namelijk negatief tegenover geld lenen. Slechts 15% staat hier positief tegenover en iets

minder dan een kwart (23%) neemt een tussenpositie in. Hieruit blijkt dat de sociale norm (de algemene opvatting over hoe men zich wel of niet moet gedragen) ten aanzien van lenen negatief is. Ook staan consumenten negatief tegenover kredietreclames. Uit de afbeelding op de volgende pagina blijkt dat de uitkomsten vergelijkbaar zijn met wat consumenten vinden van lenen.



Figuur 11 - Attitude ten aanzien van geld lenen en kredietreclames

6.2 De mening van communicatie- en gedragsdeskundigen

De kredietwaarschuwing heeft waarschijnlijk nauwelijks effect op leengedrag, maar beïnvloedt mogelijk de sociale norm

In hoofdstuk 3 hebben we de inzichten uit de gedragswetenschappen vertaald naar de mogelijke effecten van de kredietwaarschuwing. We willen echter ook graag weten hoe onderzoekers op het gebied van communicatie en gedrag denken over de effectiviteit van de kredietwaarschuwing. We hebben daarom gesproken met drie deskundigen: Prof. dr. R.A.C. Ruiters van Universiteit Maastricht (bijzonder hoogleraar Toegepaste Psychologie, gespecialiseerd in de effectiviteit van persuasieve boodschappen), Prof. H.H.J. Das van Radboud Universiteit Nijmegen (gespecialiseerd in persuasieve en gezondheidscommunicatie) en Dr. R.J. Renes van Hogeschool Utrecht (gespecialiseerd in onderzoek naar (gezondheids)communicatie en gedragsverandering).

In overeenstemming met inzichten uit de gedragswetenschappen die we eerder beschreven, verwachten deze deskundigen dat de huidige kredietwaarschuwing nauwelijks effect heeft op consumenten die (gaan) lenen. De redenen die zij hiervoor noemen zijn:

- leners zijn met informatie waarschijnlijk moeilijk tot actie te bewegen;
- de kredietwaarschuwing biedt geen handelingsperspectief; en

- consumenten beschouwen de kredietwaarschuwing mogelijk als een gegeven en lezen of horen deze niet meer in reclames.

In de gesprekken gaven de communicatie- en gedragsdeskundigen ook aan dat een enkele waarschuwing niet voldoende is om het gedrag van consumenten te veranderen. De verwachting van hen is dat de kredietwaarschuwing vooral de afkeurende gedachten bevestigt van consumenten die al negatief tegenover lenen staan. Mogelijk beïnvloedt de kredietwaarschuwing op de lange termijn wél de sociale norm over geld lenen. Het zou zelfs zo kunnen zijn dat de kredietwaarschuwing de norm al veranderd heeft.

Om het gedrag van consumenten effectief te beïnvloeden is volgens de deskundigen een aantal aspecten van belang:

- Bij het ontwerpen van de communicatie is duidelijk:
 - wie de doelgroep is;
 - welke gedragsverandering gewenst is;
 - welke persoonlijke factoren die verandering bewerkstelligen;
 - of de methodiek van waarschuwen bijdraagt aan de gedragsverandering; en
 - op welk moment in het proces de gedragsverandering het meest effectief kan worden beïnvloed.
- Op basis van de waarschuwing is het voor de consument duidelijk welk gedrag van hem wordt verwacht, hoe hij dit kan bereiken en of hij zichzelf in staat acht het gedrag uit te voeren (self-efficacy). Als consumenten niet weten hoe zij hun gedrag moeten aanpassen, dan ontkennen zij namelijk vaak de consequenties van hun huidige gedrag.
- Een kredietwaarschuwing maakt onderdeel uit van een geheel van maatregelen. Het effect van een waarschuwing is te verwaarlozen als deze op zichzelf staat.
- De boodschap moet passen bij de sociale norm en de dagelijkse realiteit.
- De boodschap wordt door verschillende afzenders verteld.
- Het onderwerp wordt tweezijdig belicht, door bijvoorbeeld niet alleen de negatieve kant aandacht te geven.
- Aan symbolen moet apart bekendheid en betekenis gegeven worden.

Als we de huidige kredietwaarschuwing vergelijken met deze voorwaarden voor het effectief beïnvloeden van consumenten, dan constateren wij dat de kredietwaarschuwing aan verschillende van deze voorwaarden niet voldoet. Voor de consument is bijvoorbeeld niet duidelijk welk gedrag van hem wordt verwacht, daarnaast wordt de boodschap alleen door de aanbieder gecommuniceerd (en bijvoorbeeld niet door de overheid). De kredietwaarschuwing is hierdoor een opzichzelfstaande waarschuwing en maakt ogenschijnlijk geen onderdeel uit van een uitgebreider pakket aan maatregelen.

6.3 De mening van schulddeskundigen

De kredietwaarschuwing werkt vermoedelijk niet voor kwetsbare groepen, maar dient mogelijk wel als alarmbelletje

Als laatste hebben we gesproken met het Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting (Nibud), de Nederlandse Vereniging voor Volkskrediet (NVVK)¹⁸ en het Lectoraat Schulden en Incasso van Hogeschool Utrecht (het Lectoraat). Van deze deskundigen wilden wij graag weten hoe zij denken over de effectiviteit van de kredietwaarschuwing omdat zij praktijkervaring hebben met kwetsbare groepen consumenten die in de problemen komen door geldgebrek. De NVVK en het Lectoraat betwijfelen of de huidige kredietwaarschuwing nut heeft voor consumenten met geldproblemen. Zij geven hiervoor de volgende drie redenen:

- Consumenten zijn moeilijk te beïnvloeden als zij problematische schulden hebben of als zij op korte termijn geld nodig hebben en niet over een buffer beschikken. Zij leven met de dag en nemen beslissingen gericht op de korte termijn. De kredietwaarschuwing verandert hier volgens de NVVK en het Lectoraat nauwelijks iets aan.
- De cognitieve capaciteit van consumenten met schulden daalt aanzienlijk door de mentale druk die dit geeft (zie ook hoofdstuk 3). Daardoor nemen zij vaak niet de juiste beslissing. De kredietwaarschuwing verandert hier volgens de NVVK niets aan. Het Lectoraat ziet dit als een belangrijke belemmering voor de werking van de kredietwaarschuwing
- De kredietwaarschuwing is gericht op mensen die uitgebreide overwegingen maken voordat zij een lening aangaan. De NVVK en het Lectoraat vermoeden dat de kredietwaarschuwing alleen effect heeft op consumenten die ‘rationeel’ beslissen. Zoals beschreven in hoofdstuk 3 is het niet realistisch om dit beeld van de consument te hanteren.

Deze deskundigen vermoeden dat de kredietwaarschuwing eerder die consument beïnvloedt die dit het minst nodig heeft. De drie redenen die deze deskundigen benoemen om te twijfelen aan de effectiviteit van de kredietwaarschuwing sluit aan bij de theorie zoals in eerdere hoofdstukken beschreven.

Volgens het Nibud heeft een kredietwaarschuwing een belangrijke generieke functie: tegenwicht bieden aan reclames. De kredietwaarschuwing werkt volgens hen als een alarmbelletje, omdat het consumenten duidelijk zou kunnen maken dat sprake is van een reclame voor een lening wanneer dit niet direct blijkt uit de productnaam of beschrijving. Het Nibud stelt namelijk dat marketeers de natuurlijke neiging hebben om woorden als ‘lenen’ en ‘krediet’ te vermijden om de emotie van de consument positief te beïnvloeden. Zonder de kredietwaarschuwing zouden zij in hun reclames de vrije hand krijgen.

Deze zienswijze van het Nibud wordt ondersteund door het onderzoek naar de invloed van de kredietwaarschuwing op hoe consumenten een reclame ervaren en door de visie van brancheorganisaties. Uit het consumentenonderzoek blijkt namelijk dat een kredietwaarschuwing

¹⁸ De NVVK is de brancheorganisatie voor schuldhulpverlening en sociaal bankieren.

ervoor zorgt dat een reclame duidelijker overkomt. Een brancheorganisatie benoemt als nadeel van de kredietwaarschuwing dat het de aanbieders, adviseurs en bemiddelaars in hun communicatie beperkt bij het bepalen van de sfeer die ze willen uitstralen en het gevoel dat zij willen oproepen in de reclame.

6.4 De mening van aanbieders, adviseurs en bemiddelaars

Brancheorganisaties twijfelen aan de effectiviteit en noodzaak van de kredietwaarschuwing

Kredietaanbieders én adviseurs en bemiddelaars in consumptief krediet moeten de kredietwaarschuwing opnemen in hun reclames. Om hun mening te peilen hebben we gesproken met de volgende vier brancheorganisaties: de Nederlandse Vereniging van Banken (NVB), de Vereniging van Financieringsondernemingen in Nederland (VFN), de Nederlandse Vereniging van Financiersadviseurs- en bemiddelaars (NVF) en de Nederlandse Thuiswinkel Organisatie (NTO).

Uit de interviews blijkt dat de brancheorganisaties twijfelen aan de effectiviteit en het nut van de kredietwaarschuwing, maar dat zij achter de doelstelling staan om consumenten te wijzen op de consequenties van lenen. Zij hebben de volgende bedenkingen:

- Wordt met de kredietwaarschuwing in een reclame de gehele doelgroep bereikt? De kredietwaarschuwing staat alleen in reclames en niet in de informatie die alle consumenten verplicht ontvangen voor het afsluiten van een lening. Het is daarom niet gegarandeerd dat alle consumenten de kredietwaarschuwing zien;
- Zij vragen zich af of meer informatie leidt tot een betere keuze van de consument;
- Ze denken niet dat een waarschuwing nog invloed heeft als de consument deze al vaak heeft gehoord;
- Zij betwijfelen of een algemene waarschuwing zin heeft als de consument al heeft besloten dat hij gaat lenen;
- Ze denken niet dat de reclame het beste moment in het afsluitproces is om de consument te beïnvloeden met een kredietwaarschuwing;
- Ze zijn bang dat een kredietwaarschuwing door consumenten gezien wordt als een keurmerk en daardoor averechts werkt; en
- Ze betwijfelen of met een kredietwaarschuwing de (potentiële) lener wordt bereikt.

De brancheorganisaties kunnen deze twijfels niet onderbouwen met cijfers en onderzoeken. Een aantal van deze twijfels sluit echter wel aan bij de kanttekeningen die de theorie plaatst bij de werking van een kredietwaarschuwing.

De brancheorganisaties twijfelen niet alleen over de effectiviteit van de kredietwaarschuwing, zij vragen zich ook af of de kredietwaarschuwing op dit moment nog nodig is. Sinds de invoering zijn de eisen aan de precontractuele informatie immers uitgebreid en is de kwaliteit van aanbieders en bemiddelaars verbeterd, zo stellen zij.

Naast hun twijfel over de effectiviteit, benoemen de brancheorganisaties onderstaande nadelen van de kredietwaarschuwing:

- Het beeldmerk, dat lijkt op een geketende gevangene, leidt tot een negatieve beeldvorming over de branche en schrikt klanten af;
- De zin is voor consumenten verwarrend bij 0%-leningen, omdat hierbij geen rente wordt betaald;
- De kredietwaarschuwing gaat over de kosten, terwijl iedereen tegenwoordig weet dat geld lenen geld kost;
- De kredietwaarschuwing leidt tot hogere lasten, maar het is moeilijk inzichtelijk te maken hoeveel hoger de lasten precies zijn; en
- De kredietwaarschuwing beperkt de aanbieders, adviseurs en bemiddelaars in de sfeer die ze willen uitstralen, het gevoel dat ze willen oproepen, in hun communicatie naar consumenten.

7. Conclusies en aanbevelingen

De AFM heeft in overleg met het ministerie van Financiën onderzoek gedaan naar de effectiviteit van de kredietwaarschuwing. Deze waarschuwing is in 2009 geïntroduceerd om tegenwicht te bieden aan kredietreclames en om het bewustzijn van consumenten te vergroten zodat deze een meer weloverwogen en rationele keuze maken. Op basis van inzichten uit de gedragswetenschappen en op basis van ons praktijkonderzoek stelden we vast of de kredietwaarschuwing daadwerkelijk een (kortetermijn)effect heeft op het gedrag van consumenten. Dit kortetermijneffect lijkt er op basis van ons onderzoek niet te zijn. Een langetermijneffect op de sociale norm is moeilijk aan te tonen. Daarnaast is er een groot draagvlak onder consumenten voor de kredietwaarschuwing. De consument vindt het belangrijk dat er wordt gewaarschuwd en verwacht dat daar een positieve werking van uitgaat. Daarom doen we niet de aanbeveling om de kredietwaarschuwing af te schaffen, maar om de doelstellingen van de kredietwaarschuwing te concretiseren en om zo nodig alternatieve doelstellingen te bepalen. Vervolgens kan onderzocht worden welke interventies – naast de kredietwaarschuwing – kunnen bijdragen aan de nieuw vastgestelde doelstellingen.

7.1 Conclusies

In de periode van 2006-2009 was er aanleiding om in te grijpen op de kredietmarkt. Er was sprake van een sterke toename van de consumptieve schuld en groeiend aantal mensen had problemen met het voldoen van hun betalingsverplichtingen. Omdat er geen oorzakelijk verband werd aangetoond tussen ‘agressieve en misleidende’ kredietreclame en de overkrediteringsproblematiek, volgde geen algemeen reclameverbod. In plaats daarvan werd de kredietwaarschuwing geïntroduceerd, waarmee de volgende doelen werden nagestreefd:

- de consument stimuleren zijn keuze beter te overdenken;
- bewustwording bij de consument creëren door te attenderen op de gevolgen die verbonden zijn aan het krediet; en
- tegenwicht bieden aan het neergezette beeld in sommige kredietreclames dat lenen voor consumptieve uitgaven iets vanzelfsprekends is.

Uit deze doelstellingen leiden we af dat de kredietwaarschuwing tot doel heeft consumenten een meer weloverwogen en rationele keuze te laten maken. Om te meten of de kredietwaarschuwing deze doelstelling behaalt, onderzochten we het kortetermijneffect van de kredietwaarschuwing op het gedrag en de perceptie van de consument.

Hieronder volgen de belangrijkste conclusies uit ons onderzoek:

- De AFM heeft op basis van gedragswetenschappelijke inzichten geen redenen om aan te nemen dat de kredietwaarschuwing invloed heeft op de wijze waarop de consument zijn keuze maakt. Zo blijkt uit onderzoek naar het beslisgedrag van consumenten dat een groter bewustzijn van mogelijke risico's vaak niet resulteert in andere of betere keuzes.

- Ons praktijkonderzoek binnen de digitale verkoopomgeving van een consumptiefkredietaanbieder bevestigt dit. Een waarschuwing, zowel de huidige als een alternatieve variant, leidt niet tot een directe verandering van het gedrag van consumenten.
- Ons onderzoek toonde nauwelijks tot geen kortetermijninvloed aan van de kredietwaarschuwing op de attitude van consumenten ten aanzien van geld lenen, de voorgenomen handelwijze en de wijze waarop consumenten kredietreclames ervaren. Dit zijn aanwijzingen om te betwijfelen dat de kredietwaarschuwing voldoende in staat is om tegenwicht te bieden in kredietreclames.

7.2 Aanbevelingen

Hoewel goede informatieverstrekking een zeer belangrijke basisvoorwaarde is voor een eerlijke en transparante financiële markt, concludeert de AFM op basis van het onderzoek en gedragswetenschappelijke inzichten dat informatie – zoals in de vorm van de kredietwaarschuwing – op zichzelf onvoldoende invloed heeft op het gedrag van consumenten.

Omdat we concluderen dat de kredietwaarschuwing niet voldoende is om het gedrag van consumenten op korte termijn te beïnvloeden, doen we twee aanbevelingen:

1. Inzichten uit de gedragswetenschappen leren ons dat het zeer moeilijk is om consumenten rationeler te maken en dat bewustwording lang niet altijd een effectief of voldoende middel is om andere, betere keuzes te realiseren. De AFM adviseert de minister van Financiën om te bepalen of hij naast bewustwording andere, concrete gedragsdoelen nastreeft met betrekking tot de leenbeslissingen van consumenten. De AFM draagt hier graag aan bij.
2. Onderzoek samen met de AFM hoe de aangepaste of alternatief vastgestelde doelstellingen bereikt kunnen worden. Als de minister van Financiën de huidige doelstellingen concreetiseert of alternatieve doelstellingen vaststelt, moet onderzocht worden in hoeverre de kredietwaarschuwing bijdraagt aan deze doelstellingen, en of er alternatieve maatregelen nodig zijn.

De AFM vindt het belangrijk om bij het ontwikkelen van nieuwe doelstellingen en interventies sterk rekening te houden met de in dit rapport gepresenteerde gedragswetenschappelijke inzichten en, naast een waarschuwing, ook aandacht te hebben voor de invloed van de beslisomgeving op het beslisgedrag van consumenten. Daar dragen we graag aan bij.

Bij onze aanbevelingen geven we een aantal belangrijke punten mee ter overweging:

- Ons praktijkonderzoek had betrekking op een specifieke context, namelijk de online verkoopomgeving van een Nederlandse bancaire consumptiefkredietaanbieder. Inzichten uit de gedragswetenschappen maken het aannemelijk dat de kredietwaarschuwing ook in andere contexten de doelen niet zal bereiken. Dit hebben we echter niet onderzocht.
- De kredietwaarschuwing kan mogelijk een aantal onvoorziene bijeffecten hebben:

- De kredietwaarschuwing beïnvloedt mogelijk op lange termijn de sociale norm, waardoor consumenten minder of lagere leningen afsluiten. Dit effect is bij inwerkingtreding niet als doelstelling gedefinieerd en daarom niet als onderzoeksvraag meegenomen. Daarnaast is dit mogelijke effect zeer moeilijk aan te tonen omdat de sociale norm niet is onderzocht vóór inwerkingtreding van de kredietwaarschuwing en daarom niet vergeleken kan worden met de huidige sociale norm onder consumenten.
- Een kleine groep consumenten geeft in het vragenlijstonderzoek aan dat een reclame met de huidige of een alternatieve kredietwaarschuwing hen er vaker toe zou kunnen brengen om geld te lenen dan een reclame zonder kredietwaarschuwing. Het experimentele praktijkonderzoek constateerde echter geen verandering van gedrag.
- De kredietwaarschuwing maakt mogelijk duidelijk dat er sprake is van een aanbieding van een *krediet*, bijvoorbeeld bij kredietproducten en -reclames waarin de termen 'lening' en 'krediet' niet expliciet gebruikt worden.
- Hoewel er geen oorzakelijke verband is aangetoond tussen consumptief krediet en problematische schulden (Panteia, 2015), is de schuldenproblematiek (die oorspronkelijk als aanleiding genoemd werd om de kredietwaarschuwing te introduceren) de afgelopen jaren niet afgenomen (zie Bijlage 1). Desondanks kan dit product een grote impact hebben op de financiële huishouding van consumenten en heeft de AFM veel aandacht voor het onderwerp.

Bronnenlijst

Autoriteit Financiële Markten (AFM, 2007). *Verantwoorde kredietverstrekking 2006*.

<https://www.afm.nl/nl-nl/professionals/nieuws/rapporten/2007/verantwoorde-kredietverstrekking>

Autoriteit Financiële Markten (AFM, 2008). *Evaluatie AFM – Bewustwordingszinnen – Studie naar de beste wijze om te waarschuwen voor de nadelige gevolgen van lenen*. (niet gepubliceerd)

Autoriteit Financiële Markten (AFM, 2015a). *Dashboard Module Consumptief Krediet (2014-2015)*.

<https://www.afm.nl/nl-nl/over-afm/toezicht-thema/kbc/dashboard/consumptief-krediet>

Autoriteit Financiële Markten (AFM, 2015b). *Standaardproducten en financieel beslisgedrag van consumenten - Een gedragswetenschappelijke analyse*. <https://www.afm.nl/nl-nl/professionals/nieuws/2015/mrt/rapport-standaardproducten>

Autoriteit Financiële Markten (AFM, 2015c). *Belangrijke inzichten over zelfstandige beleggers*.

<https://www.afm.nl/~/profmedia/files/rapporten/2015/inzichten-zelfstandige-beleggers.ashx>

Autoriteit Financiële Markten (AFM, 2016a). *AFM & Consumentengedrag: Een verkenning*.

<https://www.afm.nl/nl-nl/professionals/nieuws/2016/okt/consumentengedrag>

Autoriteit Financiële Markten (AFM, 2016b). *Consumentengedrag op de markt voor consumptief krediet – Impact van de keuzeomgeving op het beslisgedrag van consumenten*.

<https://www.afm.nl/nl-nl/nieuws/2016/okt/kbc-keuzeomgeving-consumptief-krediet>

Bureau Krediet Registratie (BKR, 2015). *Ruim 777.000 mensen met betalingsachterstand op lening*.

<https://www.bkr.nl/nieuws-en-berichten/bkr-kredietbarometer-juli-2015/>

Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 2007). *Totale consumptieve schuld stijgt licht door meer roodstand en creditcardkrediet*. <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/B3C3C708-2864-4ADA-B446-9F794E7FE500/0/2007totaleconsumptieveschuldstijgtlichtdoorroodstandencreditcardkredietart.pdf>

Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 2014). *Consumptief krediet 1998-2013*.

<http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=70699ned&D1=a&D2=0&D3=168-192&HDR=T&STB=G1%2cG2&VW=T>. Cijfers verwerkt door AFM.

Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 2016). *Roodstand op betaalrekeningen*.

<http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=82219NED&D1=0&D2=6,18,30,42,54,66-67&HDR=T&STB=G1&VW=T>

Choi, J.J., Laibson, D. & Madrian, B.C. (2010), Why Does the Law of One Price Fail? An

Experiment on Index Mutual Funds. *Review of Financial Studies*, volume 23, pp. 1405-1432

Choi, J.J., Laibson, D., Madrian, B.C., & Metrick, A. (2002). Defined contribution pensions: Plan rules, participant choices, and the path of least resistance. *Tax Policy and the Economy, volume 16*, pp. 67-114. MIT Press.

Economisch Instituut voor het Midden –en Kleinbedrijf (EIM, 2006). *Krachtenveld minnelijke schuldhelpverlening*. Uitgevoerd in opdracht van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid. <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-24515-97-b1.pdf>

Economisch Instituut voor het Midden –en Kleinbedrijf (EIM, 2007). *Overkreditering aan banden - Onderzoek naar de effectiviteit van beleid om overkreditering tegen te gaan*. Uitgevoerd in opdracht van het ministerie van Financiën. <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2007/09/01/evaluatierapport-overkreditering-aan-banden>

Fernandes, D., Lynch, J.G., & Netemeyer, R.G. (2014). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management Science, volume 60*, pp. 1861-1883.

GfK Nederland (GfK, 2009). *AFM Consumentenmonitor Q3 2009 - Kredietwaarschuwing*. Uitgevoerd in opdracht van de Autoriteit Financiële Markten. <https://www.afm.nl/nl-nl/professionals/nieuws/2009/dec/kredietwaarschuwingzin-succes>

GfK Nederland (GfK, 2011). *AFM Consumentenmonitor najaar 2010 Consumptieve kredieten*. Uitgevoerd in opdracht van de Autoriteit Financiële Markten. <https://www.afm.nl/nl-nl/professionals/nieuws/2011/april/consumentenmonitor-kredieten-q3-2010>

Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist, 58: 9*, pp. 697-720.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.

Loewenstein, G., Sunstein, C. R., en Golman, R., (2014). Disclosure: Psychology changes everything. *Annual Review of Economics, 6*, pp. 391-419.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature, 52*, pp. 5-44.

Mercer, M., Palmiter, A.R., & Taha, A.E. (2010). Worthless warnings? Testing the effectiveness of disclaimers in mutual fund advertisements. *Journal of Empirical Legal Studies, 7(3)*, 429-459.

Mullainathan, S. & Shafir, E. (2013). *Schaarste: Hoe gebrek aan tijd en geld ons gedrag bepalen*. Nederland: Maven Publishing.

Panteia (2015). *Huishoudens in de rode cijfers 2015 - Over schulden van Nederlandse huishoudens en preventiemogelijkheden*. Uitgevoerd in opdracht van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid.

<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2015/11/27/bijlage-2-huishoudens-in-de-rode-cijfers-2015>

Ruiter, R.A.C., Kessels, L.T.E., Peters, G.J.Y. & Kok, G. (2014). Sixty years of fear appeal research: Current state of the evidence. *International Journal of Psychology*, volume 49, issue 2, pp. 63-70.

Smith, N.C., Goldstein, D.G. & Johnson, E.J. (2013). Choice without awareness: ethical and policy implications of defaults. *Journal of Public Policy and Marketing*, 32, pp. 159-172.

Soll, J.B., Milkman, K.L. & Payne, J.W. (2014). *A user's guide to debiasing*. To appear in Keren, G. & Wu, G. (Eds). *Handbook of Judgment and Decision Making*. Boston: Wiley-Blackwell.

Tiemeijer, W. (2016). *Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid: Eigen schuld? Een gedragswetenschappelijk perspectief op problematische schulden*. Amsterdam University Press.
<http://www.wrr.nl/publicaties/publicatie/article/eigen-schuld-eeen-gedragswetenschappelijk-perspectief-op-problematische-schulden-33/>

Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, volume 185, pp. 1124-1131.

Veldkamp (2015). *De kredietwaarschuwing – Invloed en draagvlak*. Uitgevoerd in opdracht van de Autoriteit Financiële Markten.

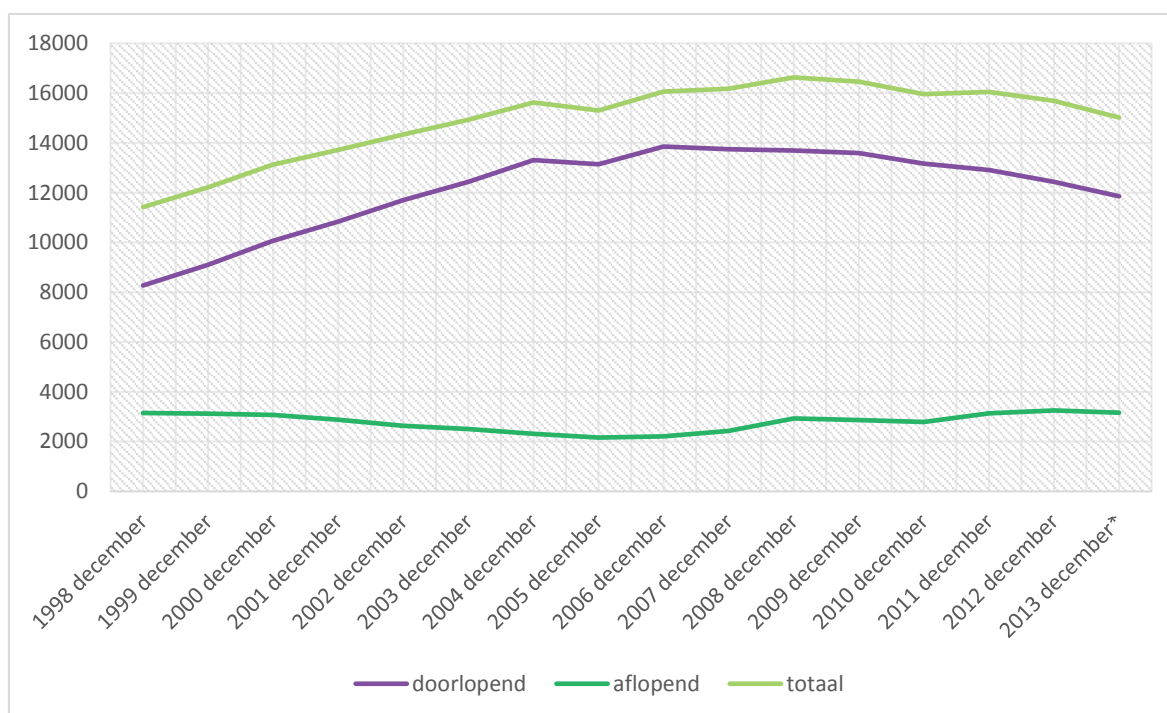
Vereniging van financieringsondernemingen Nederland (VFN, z.j.). *Marktcijfers 2006 - 2013*.
<http://www.vfn.nl/marktcijfers-2>

Nederlandse Vereniging voor Volkskrediet (NVVK, z.j.). *Jaarverslag 2014*.
<http://www.nvvk.eu/jaarverslag2014/cijfers/>

Bijlage 1 Trends consumptiefkredietmarkt

Omvang consumptief krediet

Uit de cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) blijkt dat in december 2013 totaal €15 miljard uitstaat aan consumptief krediet (zie figuur 12). Dit betreft alleen doorlopende kredieten en persoonlijke leningen. Dit saldo is geleidelijk gedaald sinds 2009, toen stond de teller nog ongeveer op €16,4 miljard (CBS, 2014).



Figuur 12 - Uitstaand doorlopend en aflopend consumptief krediet x € 1 miljoen (CBS, 2014), samengesteld door AFM

Vanaf 2014 registreert het CBS deze cijfers echter niet meer. Het Bureau Krediet Registratie (BKR) houdt ook consumptief kredietcijfers bij. Ondanks dat deze cijfers niet direct vergelijkbaar zijn met die van het CBS, zien we dat de dalende trend zich na 2013 heeft doorgezet. Over de periode eind 2011 tot en met eind 2015 neemt het aflopende krediet en het doorlopend krediet met respectievelijk €3,62 miljard toe en €4,36 miljard af. Dit is een afname van ongeveer €700 miljoen.¹⁹ Bij roodstanden op betaalrekeningen is de laatste jaren ook een afnemende trend zichtbaar. Eind 2010 staat deze teller op €14,23 miljard en eind 2015 is dit gedaald tot €11,18 miljard (CBS, 2016). Uit cijfers die we hebben ontvangen van De Nederlandsche Bank blijkt dat de creditcardschulden ook afnemen. Eind 2010 bedroeg de schuld €2,0 miljard, tegen €1,5 miljard eind 2015.

¹⁹ Cijfers zijn direct opgevraagd bij het BKR.

De schuldenproblematiek

Ondanks de voorzichtige afname van het saldo aan uitstaand consumptief krediet, is de schuldenproblematiek nog steeds aanwezig. Uit een onderzoek van Panteia (2015) blijkt bijvoorbeeld dat in 2014 tussen de 17,4% en 18,8% van de huishoudens in Nederland te maken heeft met schulden. In 2012 lag dat percentage nog tussen de 16,1% en 18,4%. Uit dit onderzoek blijkt ook dat de aard van de schulden is veranderd in 2015 ten opzichte van 2012 en 2009. Er zijn meer huishoudens met achterstallige rekeningen en minder huishoudens die regelmatig rood staan of een creditcardschuld hebben. Deze uitkomsten suggereren dat huishoudens met financiële problemen minder gebruik hebben gemaakt van kredietfaciliteiten en eerder zijn gaan stoppen met het betalen van rekeningen (Panteia, 2015).

Daarnaast blijkt uit de BKR Kredietbarometer dat er op 1 juli 2015 777.767 mensen zijn met betalingsachterstanden op leningen (BKR, 2015), waar dit er in 1 juli 2010 ongeveer 630.000 waren (BKR, 2015) en in 2005 zo'n 500.000 (EIM, 2007). De cijfers over de aanmeldingen voor de schuldhelpverlening van de Nederlandse Vereniging voor Volkskrediet (NVVK) laten de afgelopen jaren ook een stijging zien van 76.000 aanmeldingen in 2011 tot 92.000 in 2014 (NVVK, z.j.). In 2015 daalde het aantal geregistreerde aanvragen naar 90.400. De gemiddelde schuld van de mensen die zich aanmelden bedraagt €42.900,- (Tiemeijer, 2016).

Hoewel er geen causaal verband is aangetoond tussen consumptief krediet en problematische schulden en er meerdere oorzaken zijn voor financiële problemen bij consumenten, is de bestaande schuldenproblematiek voor de AFM wel een reden om alert te blijven op het verlenen van consumptief krediet.

Bijlage 2 Verantwoording van het experiment

Experimenten, ook wel randomized controlled trials, A/B testen of split runs genoemd, zijn de gouden standaard voor onderzoek naar de effectiviteit van beleid. Het uitvoeren van een experiment is namelijk de enige manier om met zekerheid vast te stellen welk effect bepaald beleid heeft. In de praktijk blijkt er echter vaak (te) weinig tijd, geld, of behoefte te zijn aan zulk grondige toetsen van beleid. Bij de evaluatie van de effectiviteit van de kredietwaarschuwing heeft de AFM juist wel voor deze grondige methode gekozen. We zijn trots op deze stap naar meer *evidence-based* werken en deze aanpak past goed bij onze ambitie om data-gedreven toezicht te houden.

Een goed experiment moet aan een aantal harde voorwaarden voldoen en in de praktijk is dat vaak lastiger dan het lijkt. Hieronder beschrijven we wat de voorwaarden voor dit experiment waren, hoe we ervoor gezorgd hebben dat we daar aan voldoen, welke praktische problemen dit opleverde, en welke oplossingen we daarvoor gevonden hebben.

Voorwaarde 1: Random toewijzing aan verschillende varianten van de waarschuwing.

Waarom? Random toewijzing is een belangrijke voorwaarde voor een geslaagd experiment. De reden hiervoor is het best toe te lichten door aan te geven wat er gebeurt als hier niet aan voldaan wordt. Stel dat de toewijzing aan verschillende varianten van de waarschuwing had plaatsgevonden op basis van kenmerken van de bezoeker, bijvoorbeeld dat leners variant A zien en dat niet-leners variant B zien. Stel dat er dan verschil zit in het gedrag van bezoekers die variant A en variant B hebben gezien, komt dat dan doordat variant A en B van elkaar verschillen of doordat leners van niet-leners verschillen? Die vraag is niet met zekerheid te beantwoorden. Met random toewijzing van grote groepen observaties (in totaal meer dan 60.000) krijgen we wel die zekerheid. Verschillen tussen condities kunnen dan toegewezen worden aan het verschil tussen de waarschuwingen.

Hoe? De consumptiefkredietaanbieder met wie we hebben samengewerkt doet vaker A/B testen op haar website. De testapplicatie die deze testen draait biedt de mogelijkheid om bezoekers random toe te wijzen aan verschillende condities.

Voorwaarde 2: Voldoende observaties voor elke variant van de waarschuwing.

Waarom? Om er zeker van te zijn dat we de mogelijke effecten van de waarschuwing kunnen detecteren moeten we per variant van de waarschuwing het gedrag van grote aantallen bezoekers observeren. In de statistiek wordt de term 'statistische power' gebruikt om aan te geven hoe groot de kans is dat een effect van bepaalde grootte gedetecteerd kan worden met een bepaalde analyse.²⁰

Hoe? De pagina's met informatie over lenen worden relatief weinig bezocht. Om voldoende power te hebben moesten we het experiment opknippen in vier testperiodes, die elk twee weken duurde. In elke testperiode hebben we het gedrag van bezoekers vergeleken tussen één of twee

²⁰ In het Onderzoeksrapport Veldkamp wordt op p.48 beschreven hoeveel power dit onderzoek heeft.

varianten van de waarschuwing en de originele kredietwaarschuwing. Het combineren van de testperiodes en de lange looptijd leverde enkele problemen op die we uitwerken onder voorwaarde 4.

Voorwaarde 3: Het getoetste beleid heeft een duidelijk (gedrags)doel.

Waarom? In een experiment wordt in elke conditie hetzelfde gedrag gemeten en vervolgens vergeleken tussen condities. Daarom moet een duidelijk gedrag geformuleerd worden dat van elk van de bezoekers gemeten kan worden.

Hoe? In hoofdstuk 2 is het (gedrags)doel van de kredietwaarschuwing gereconstrueerd op basis van verschillende beleidstukken. De uiteindelijke doelen, waaronder het maken van meer weloverwogen keuzes, hebben wij vertaald naar frequenter, langer, en uitgebreider bezoek van de lenen-pagina's. We toetsen dus of de kredietwaarschuwing van invloed is op het aantal keer dat bezoekers de pagina's bezoeken, hoeveel pagina's ze bezoeken, hoeveel tools ze doorlopen, en hoe lang ze daar mee bezig zijn.

Voorwaarde 4: Elke bezoeker ziet maar 1 variant van de waarschuwing.

Waarom? Net als bij random toewijzing geldt hier dat de reden voor deze voorwaarde het best toe te lichten is door aan te geven wat er gebeurt als er niet aan voldaan wordt. Stel dat bezoekers meerdere varianten van de waarschuwing zien, wordt hun gedrag dan beïnvloed door de eerste, de tweede, of de derde waarschuwing? En hoe trekken we al die effecten dan uit elkaar? Door er voor te zorgen dat elke bezoeker slechts één variant van de waarschuwing ziet kunnen we relatief gemakkelijk toetsen welk effect elke variant van de waarschuwing op het gedrag van bezoekers heeft.

Hoe? In theorie zorgt de testapplicatie van de consumptiefkredietaanbieder ervoor dat elke bezoeker maar aan 1 variant van de waarschuwing wordt toegewezen. Door cookies te plaatsen houdt de testapplicatie bij welke bezoeker aan welke variant is toegekend. Bij herhaalbezoek wordt de bezoeker toegewezen aan de variant die hem/haar al eerder getoond is. Als consumenten in de eerste én de tweede testperiode de website bezoeken, worden zij de tweede keer buiten de test gehouden, omdat de variant die zij eerder hebben gezien niet meer 'live' is. Helaas lukte het niet altijd om één persoon aan slechts één conditie toe te wijzen. Dat had twee redenen:

1. De testapplicatie werkte niet altijd optimaal, waardoor sommige bezoekers aan meer dan 1 conditie werden toegewezen. Bij herhaalbezoek van de website zagen zij dus een andere variant van de waarschuwing dan zij in eerste instantie zagen.
2. Als consumenten vanaf meerdere devices de website bezoeken, bijvoorbeeld vanaf de telefoon, laptop, én ipad, lijken zij in eerste instantie 3 unieke bezoekers. Door gebruik te maken van het relatienummer van de consumptiefkredietaanbieders kunnen we voor sommige unieke bezoeken zien dat deze in werkelijkheid aan één persoon toebehoren.

De data van deze niet-unieke bezoeken is niet opgenomen in de analyses in het rapport dat Veldkamp heeft geschreven. De AFM heeft later zelf, maar in samenwerking met Veldkamp, aanvullende analyses gedaan om te achterhalen of de (verschillende varianten van de) kredietwaarschuwing in dat deel van de data effect bleek te hebben op het zoekgedrag van consumenten. Het korte antwoord is dat het effect van de waarschuwing in dit deel van de data hetzelfde is als Veldkamp beschrijft in haar rapport. Voor een uitgebreide toelichting en uitwerking van deze analyses verwijzen wij naar de onderzoeksrapportage van Veldkamp (2015).

Bijlage 3 Aanvullende onderzoeksbeperkingen praktijkonderzoek

Aanvullend op de beschrijving van de onderzoeksbeperkingen in de onderzoeksrapportage 'De kredietwaarschuwing - Invloed en draagvlak' van onderzoeksbureau Veldkamp (Veldkamp, 2015), kent het praktijkonderzoek naar het effect van de kredietwaarschuwing nog een aantal belangrijke beperkingen. Deze worden hieronder beschreven:

- Het onderzoek heeft plaatsgevonden op de digitale verkoopomgeving van een kredietaanbieder. Het effect van de kredietwaarschuwing in andere media, zoals radio, televisie en dagbladen is niet onderzocht;
- Het onderzoek heeft plaatsgevonden op de website van één specifieke kredietaanbieder. Hierdoor is alleen het gedrag van (potentiële) klanten van deze aanbieder gevolgd. Op basis van de kenmerken van de consumenten in zijn panels, heeft onderzoeksbureau Veldkamp vastgesteld dat de kenmerken van de klanten van de aanbieder nauwelijks afwijken van de gemiddelde Nederlander;
- In het onderzoek is het gedrag van consumenten op de digitale verkoopomgeving van de aanbieder gevolgd en niet het gedrag van de consumenten buiten deze verkoopomgeving. We hebben daarom geen zicht op het effect van de kredietwaarschuwing op het gedrag dat de consument vertoont op andere websites of naast het internet;
- Naast de redenen die zijn genoemd in het rapport van Veldkamp, kan de onderzoeksdata vervuild zijn door bezoekers die geïnteresseerd waren in het onderzoek. Om deze vervuiling te beperken is er weinig richtbaarheid gegeven aan het onderzoek en zijn bezoeken van de AFM aan de website van de aanbieder verwijderd uit het databestand. Doordat weinig mensen kennis hadden van het onderzoek, verwachten wij dat de kans op vervuiling van de onderzoeksresultaten klein is.

Autoriteit Financiële Markten
T 020 797 2000 | F 020 797 3800
Postbus 112723 | 1001 GS Amsterdam
www.afm.nl

De tekst is met zorg samengesteld en is informatief van aard. U kunt er geen rechten aan ontlennen. Door besluiten op nationaal en internationaal niveau is het mogelijk dat de tekst niet langer actueel is wanneer u deze leest. De Autoriteit Financiële Markten (AFM) is niet aansprakelijk voor de eventuele gevolgen – zoals bijvoorbeeld geleden verlies of gederfde winst – ontstaan door acties ondernomen naar aanleiding van deze tekst.