



Consumentengedrag op de markt voor consumptief krediet

Impact van de keuzeomgeving op het beslisgedrag van consumenten

Publicatiedatum: oktober 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.

Gedragstoezicht op de markt voor consumptief krediet

De AFM houdt gedragstoezicht op partijen die financiële dienstverlening bieden op het gebied van consumptief krediet. Wij zien onder meer toe op de passendheid van advies, regels om overkreditering tegen te gaan, een actieve invulling van de zorgplicht en een zorgvuldige informatieverstrekking aan de consument. De AFM vindt het belangrijk dat financiële dienstverleners op het gebied van krediet het belang van de klant centraal stellen en zo verantwoord lenen bevorderen. In de recent gepubliceerde verkenning AFM & Consumentengedrag (2016) leggen we uit hoe gedragswetenschappelijke inzichten hieraan kunnen bijdragen. Het voorliggende rapport laat aan de hand van concrete voorbeelden zien hoe hier in de context van consumptief krediet verdere invulling aan gegeven kan worden.

We beschrijven een aantal uitgangspunten van de inrichting van de keuzeomgeving om duidelijk te maken welke impact bepaalde elementen in deze keuzeomgeving kunnen hebben op het beslisgedrag van consumenten. Marktpartijen kunnen deze inzichten in combinatie met aanvullend onderzoek gebruiken om de keuzeomgeving zo vorm te geven dat deze het belang van de klant dient en om negatieve sturing te voorkomen. De AFM gaat de module Consumptief Krediet in het Klantbelang Dashboard 2016/2017 gebruiken om marktpartijen hiertoe te stimuleren.

Van informatieverstrekking...

De AFM houdt toezicht op de naleving van specifieke regels met betrekking tot consumptief krediet. Hiervoor kunnen we verschillende toezichtinstrumenten inzetten, zoals het toezicht op informatieverstrekking. Correcte, duidelijke en niet-misleidende informatie alleen is echter niet voldoende om consumenten te behoeden voor niet-passende of suboptimale beslissingen. Dit komt enerzijds doordat consumenten niet alle informatie gebruiken in de beslissingen die zij nemen en anderzijds doordat zij (onbewust) worden beïnvloed door de wijze waarop keuzes worden aangeboden.

...Tot keuzeomgeving

Uit diverse onderzoeken blijkt dat de keuzeomgeving van grote invloed is op het onbewuste keuzegedrag van consumenten en de uiteindelijke beslissingen die zij nemen. Deze keuzeomgeving bestaat uit de wijze waarop informatie wordt gepresenteerd, in combinatie met het aangeboden product en het gehanteerde distributiekanaal. Denk bijvoorbeeld aan het aantal alternatieven dat wordt geboden, de standaardopties, voorkeursinstellingen, het taalgebruik, de vormgeving van een website, tools en de productkenmerken die wel of niet worden vermeld. Gelet op de grote invloed van deze keuzeomgeving kijkt de AFM kritisch naar de wijze waarop financiële dienstverleners deze omgeving hebben ingericht en of deze aansluit bij de wijze waarop consumenten zich daadwerkelijk gedragen. Deze aanpak sluit aan bij de recente publicatie van de WRR (Tiemeijer, 2016), waarin de schuldenproblematiek vanuit een gedragswetenschappelijk perspectief is benaderd en waarin aangemoedigd wordt om keuzes zo in te richten dat mensen relatief eenvoudig zullen uitkomen bij de optie die voor hun situatie waarschijnlijk de beste is.

Een goed ingerichte keuzeomgeving stelt consumenten in staat om beslissingen te nemen die bij hen passen en die verantwoord lenen bevordert. Het helpt de consument bij het nemen van passende

beslissingen zonder zijn keuzevrijheid te beperken. De keuzeomgeving kan echter ook zo worden ingericht dat dit weliswaar commercieel gunstig is, maar afbreuk doet aan het klantbelang. Bijvoorbeeld door het keuzegedrag van consumenten zo te sturen dat deze onbewust gestimuleerd wordt richting een hoger leenbedrag, meer kredietopnamen, minder aflossing of een langere looptijd dan hij of zij zou kiezen in een meer neutrale keuzeomgeving of een omgeving waar sprake is van positieve sturing. Negatieve sturing (ook wel 'evil nudges') is niet in het belang van de klant en daarom volgens de AFM onwenselijk.

Om de sterke invloed van de keuzeomgeving op leengedrag te illustreren noemen we hieronder een voorbeeld.

Kleine aanpassing, groot effect

We verwijzen naar onderzoek van Van der Steeg en Waterreus (2015) waarin het effect wordt beschreven van aanpassingen die de Dienst Uitvoering Onderwijs (DUO) doorvoerde op haar website. In 2014 werd de aanvinkoptie "maximaal" verwijderd uit het aanvraagscherm voor een studielening. Deze optie was voorheen de eerste zichtbare optie voor studenten die een lening wilden aanvragen. Rechts naast deze optie kon de student als alternatief zelf een bedrag invullen. Na de wijziging kon de aanvrager alleen nog zelf een bedrag invullen. Deze aanpassing leidde tot een halvering van het aantal studenten dat maximaal leende. Kleine aanpassing, groot effect dus.

Uitgangspunten bij de inrichting van de keuzeomgeving

Consumentenonderzoek is belangrijk bij het vormgeven van een keuzeomgeving die in het belang van de klant is. Onderzoek laat namelijk zien welk effect de keuzeomgeving heeft op het (onbewuste) gedrag van consumenten; er kan sprake zijn van positieve sturing maar ook van negatieve sturing. Het effect van de inrichting van de keuzeomgeving op het daadwerkelijke gedrag van de consumenten kan daarnaast tussen specifieke contexten enorm verschillen. Om haar kennis te vergroten en om het belang van deze dergelijke gedragswetenschappelijke inzichten te kunnen benadrukken voert de AFM (gezamenlijk) experimenten uit naar het effect van verschillende elementen uit de keuzeomgeving. Zo heeft het recentelijk bijvoorbeeld de impact van verschillende standaardopties op het beslisgedrag onderzocht (ongepubliceerd).

Hieronder beschrijven we op basis van bestaand onderzoek ter illustratie een aantal uitgangspunten van de inrichting van de keuzeomgeving bij consumptief krediet en de mogelijke impact hiervan op het gedrag van consumenten.

1. Het gebruik van standaardopties

Een standaardoptie, ook wel default-optie genoemd, is een keuze die van toepassing is tenzij actief gekozen wordt voor een alternatief (Johnson *et al.*, 2012). Bij kredietverlening kan dit bijvoorbeeld het type krediet of het termijnbedrag zijn dat standaard wordt aangeboden. Consumenten zijn gevoelig voor opties die worden gepresenteerd als de standaard en wijken hier vaak niet van af (Kahneman, 2003). Dit kan komen door inertie of omdat ze de standaardopties 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. Het standaard aanbieden van een hoger in plaats van een lager termijnbedrag zou eraan bij kunnen dragen dat consumenten niet onnodig lang vastzitten aan een lening. Dit geldt ook voor het aanbieden van een actieve keuze: consumenten kiezen zelf een bedrag dat bij hen past waarbij zij zo min mogelijk in hun keuze worden gestuurd. Dit kan bijvoorbeeld door het aanbieden van een leeg invulveld. Uit een vragenlijstonderzoek van de AFM blijkt dat een grote meerderheid (tot 93%) van de respondenten het hoogste termijnbedrag koos toen hen de keuze werd voorgelegd tussen twee termijnbedragen: €8,- of €37,-. Deze uitkomst, waarbij consumenten de intentie uitspreken om per maand meer te betalen dan het minimumbedrag, is mogelijk ook in de praktijk terug te vinden. Met behulp van een experimenteel onderzoek kan dit worden vastgesteld.

2. *Het gebruik van ankers*

Consumenten gebruiken elementen uit de context als referentiepunt bij hun beslissing terwijl die niet altijd relevant zijn en zelfs mogelijk suboptimale keuzes kunnen veroorzaken. Dit fenomeen staat in de gedragswetenschappen bekend als 'anchoring'. 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 (anker) dienen. Bijvoorbeeld in tools waarmee de consument een leenbedrag of termijnbedrag kan instellen. Uit wetenschappelijke onderzoek en eigen onderzoek van de AFM (ongepubliceerd) 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.

Ter bevordering van verantwoorde kredietverlening pleit de AFM voor het gebruik van ankers in het belang van de klant of voor het aanbieden van een actieve keuze. Sinds 2014-2015 worden kredietaanbieders in het Klantbelang Dashboardmodule Consumptief Krediet door de AFM beoordeeld op het gebruik van ankers.

3. *De totale kosten*

Marktpartijen communiceren in hun marketing geregeld zichtbaar over maandbedragen en niet, of veel minder zichtbaar, over andere kenmerken van het krediet zoals de totale kosten of de looptijd. Dit kan eraan bijdragen dat consumenten de totale kosten van een krediet onderschatten. Als aan mensen wordt gevraagd om een inschatting te maken van de totale kosten gebruiken ze over het algemeen hun intuïtie en die zet hen geregeld op het verkeerde been.

Uit recent lers onderzoek (Lunn *et al.*, 2016) blijkt dat consumenten andere keuzes maken wanneer in plaats van het maandbedrag, de totale kosten van het krediet als uitgangspunt worden genomen en een prominentere plek inneemt in reclame-uitingen. Ook wanneer consumenten gevraagd wordt naar de gewenste totale looptijd van de lening in plaats van naar het gewenste maandbedrag, blijkt uit onderzoek van de AFM dat deze keuze resulteert in een hoger gekozen maandbedrag. De AFM benadrukt daarom het belang van de keuze van het bedrag dat als uitgangspunt wordt toegepast in marketing en/of de keuzeomgeving. De voorlopige resultaten suggereren dat een grotere nadruk op het totale kredietbedrag, in plaats van het maandbedrag, leidt tot beslissingen die meer in het belang van de klant zijn.

4. *Evenwichtige communicatie*

Consumenten zijn sterk gericht op de korte termijn. Voordelen in het hier en nu – het ontvangen van een bepaald leenbedrag – worden door hen uitvergroet, terwijl de kosten van de beslissing en de mogelijke risico's in de toekomst worden onderschat. Als financiële dienstverleners in hun communicatie over consumptief krediet onevenwichtig communiceren, wordt dit gedrag van consumenten vermoedelijk versterkt. Zo kunnen financiële dienstverleners bijvoorbeeld onvoldoende aandacht schenken aan de toekomstige lasten en risico's of gebruik maken van loktarieven.

Ook de gebruikte terminologie kan van invloed zijn op de keuzes die consumenten maken. Over het algemeen hebben consumenten positieve associaties bij woorden als “saldo” of “beschikbare ruimte” en negatieve associaties bij woorden als “schuld”, “krediet” of “lening”. Dit kan tot verkeerde percepties leiden. Uit kwalitatief onderzoek van de Engelse toezichthouder op de financiële markten (FCA, 2014) blijkt bijvoorbeeld dat consumenten een roodstand niet percipiëren als een schuld omdat deze werd opgenomen onder “beschikbare middelen”. De AFM vindt het belangrijk dat de voor- en nadelen van een product gebalanceerd en even zichtbaar worden weergegeven zodat mogelijke negatieve sturing wordt voorkomen.

5. *Het benadrukken van de leencapaciteit*

Ook met het benadrukken van de leencapaciteit bij het aanvragen van een lening of het benadrukken van de beschikbare bestedingsruimte gedurende de looptijd van een lening kan worden ingespeeld op het kortetermijndenken van consumenten. De manier waarop het nog af te lossen krediet gepresenteerd wordt, moet in evenwicht zijn met de wijze waarop gewezen wordt op eventuele bestedingsruimte. Hierdoor kan voorkomen worden dat er negatief gestuurd wordt in een richting die niet in het belang van de klant is.

6. *Drempels voor opzeggen en aflossen*

Het afnemen van een financieel product is doorgaans eenvoudiger dan het opzeggen ervan. Denk bijvoorbeeld aan het gemak waarmee je een product op afbetaling kunt kopen, je kredietruimte kunt verruimen of een extra bedrag kunt opnemen. Het komt in de praktijk geregeld voor dat consumenten met één druk op de knop geld kunnen opnemen in een online omgeving of in een app, terwijl er voor (extra) aflossingen of voor het beëindigen van het krediet veel meer handelingen nodig zijn. Net als dat onevenwichtige communicatie ertoe kan bijdragen dat de consument mogelijk meer leent dan nodig of gewenst, kunnen drempels voor het opzeggen of (gedeeltelijk) aflossen van een krediet ervoor zorgen dat het belang van de klant geschaad wordt.

7. *Het gebruik van absolute getallen*

Consumenten hebben veel moeite met het begrijpen van informatie als die wordt weergegeven in percentages. Zo blijkt uit onderzoek (Bertrand & Morse, 2011) dat vergelijkingen van leningen die gebaseerd zijn op absolute getallen, en niet op percentages, beter te begrijpen zijn en een groter effect hebben op het gedrag van consumenten. Om een keuze te bevorderen die in het belang van de klant is kan door middel van onderzoek nagegaan worden of dergelijke effecten ook in een andere context optreden.

Tot slot

In dit rapport heeft de AFM een aantal uitgangspunten genoemd voor het inrichten van een keuzeomgeving in de context van consumptief krediet, die impact kunnen hebben op het beslisgedrag van consumenten. Zoals beschreven in de verkenning AFM & Consumentengedrag (2016), kan kennis uit de gedragswetenschappen ertoe bijdragen dat de keuzeomgeving zo wordt vormgegeven dat deze beter aansluit bij het daadwerkelijke gedrag van consumenten. Om dit toezichtgebied verder te ontwikkelen en deze kennis te vergroten zoekt de AFM toenadering met de wetenschap, financiële ondernemingen en andere relevante stakeholders. Een verdere toepassing van deze inzichten kan eventuele negatieve sturing van het beslisgedrag voorkomen en consumenten helpen om financiële beslissingen te nemen die in hun belang zijn, op korte én lange termijn. De AFM gaat onder andere in de module Consumptief Krediet in het Klantbelang Dashboard 2016/2017 hier verder aandacht aan besteden.

Literatuurlijst

AFM (2016). *AFM & Consumentengedrag – Een verkenning*.

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

Bertrand, M. & Morse, A. (2011). Information Disclosure, Cognitive Biases, and Payday Borrowing. *The Journal of Finance*, 66, 1865-1893.

Financial Conduct Authority (2014). *Consumer Credit Qualitative research: Credit Cards & Unauthorised Overdrafts*. Jigsaw Research. <https://www.fca.org.uk/publication/research/jigsaw-research-consumercredit-overdrafts-creditcards.pdf>

Johnson, E.J, Shu, S.B, Dellaert, B.G.C, Fox, C, Goldstein, D.G, Häubl, G. & Weber, E.U. (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters: a journal of research in marketing*, 487–504.

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

Lunn, P., Bohacek, M. & Rybicki, A. (2016). *PRICE Lab: An Experimental Investigation of Personal Loan Choices*. Dublin: Central Bank of Ireland/CCPC/CER/ComReg/ESRI.

<https://www.esri.ie/pubs/BKMNEXT314.pdf>

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. In Wiley-Blackwell *Handbook of Judgment and Decision Making*, Keren, G. & Wu, G. (Eds).

Stegg, M. van der, & Waterreus, I. (2015), Gedragsinzichten benutten voor beter onderwijsbeleid. *ESB Onderwijs & Wetenschap, Jaargang 100 (4707) 9 april 2015*.

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-een-gedragswetenschappelijk-perspectief-op-problematische-schulden-33/>

Autoriteit Financiële Markten
T 020 797 2000 | F 020 797 3800
Postbus 11723 | 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.