

Eindrapport Jongeren en telefoonkosten

Mei 2014

Onderzoek en rapportage: YoungWorks

Opdrachtgever: Stichting Weet Wat Je Besteedt



YOUNGWORKS



INHOUDSOPGAVE

1. Management summary	- 3
2. Is er een 'probleem'?	- 4
3. Wat zijn belangrijke oorzaken?	- 6
4. Hoe ziet de risicogroep eruit?	- 8
5. Oplossingsrichtingen	- 10
6. Onderzoeksopzet	- 14
7. Bijlage: MoneyMindsets	- 16

1. Management summary

Meerderheid niet in geldproblemen door hoge telefoonkosten

- Uit kwantitatief onderzoek onder 1505 jongeren in Nederland tussen de 12 en 24 jaar, blijkt dat 40% van de jongeren wel eens over zijn maandelijkse abonnement heengaat.
- Binnen die groep doet 10% dit bijna elke maand, en 2% maandelijks.
- Vaak springen ouders bij om de te hoge telefoonrekening (deels) te betalen.
- De meerderheid van de jongeren (82%) komt dan ook niet in geldproblemen door hoge telefoonkosten.
- 7% van de jongeren kan zijn/haar telefoonrekening weleens niet betalen, vaak komt dit door andere uitgaven.

Meerderheid risicogroep overschrijdt maandelijks telefoonkosten

- Uit kwalitatieve gesprekken met de risicogroep blijkt dat een meerderheid maandelijks zijn telefoonkosten overschrijdt, met een bedrag tussen de €2,- tot €60,- per maand. Een derde heeft minimaal één keer buitensporig hoge telefoonkosten gemaakt: variërend van €120,- tot €800,-.
- In de meeste gevallen springen de ouders bij. De meeste jongeren ervaren hierdoor geen geldproblemen door hoge telefoonkosten.
- De kwalitatieve resultaten vormen geen dwarsdoorsnede van de Nederlandse jongeren, aangezien er bewust geselecteerd is op de risicogroep.

Weinig urgentie hoge telefoonkosten te handhaven

- Een hoge telefoonrekening is vervelend, maar ook zo vergeten. Het schuldgevoel na confrontatie met de rekening ('mini-stress-momentjes'), ebt snel weg.
- 49% van de risicogroep zegt goed met de telefoonkosten om te kunnen gaan. Ze lijken zich niet bewust van de problemen. In de praktijk blijkt dat ze weinig urgentie voelen om dit probleem aan te pakken.
- Hoge telefoonkosten zijn in hun ogen 'onvermijdelijk'. Het gebruik van hun mobiel en het contact met de sociale omgeving ervaren ze als 'een eerste levensbehoefte'. Ze zijn daarom niet of nauwelijks bereid om daar verandering in te brengen en achten zichzelf daartoe ook niet in staat.

Verklaringen lage urgentie

- Een belangrijke verklaring voor de lage probleempceptie vinden we in de ontwikkeling van het puberbrein. Ook wel het sociale brein benoemd. Jongeren hebben een onverzadigbare behoefte om met vrienden te communiceren. Het is hun primaire levensbehoefte, waar ze álles voor over hebben. Dus ook die financiële uitschieters of preek van hun vader.
- Daarbij is er in het puberbrein een disbalans tussen ratio en emotie: emotionele systemen zijn overactief. Jongeren willen nú dat filmpje kijken of nú die ruzie uitpraten. Nadenken over de gevolgen (hoge telefoonkosten) is daar ondergeschikt aan.
- Ouders werken als 'probleemdemper' in hoge telefoonkosten. Ze vangen in veel gevallen de uit de hand gelopen telefoonkosten gedeeltelijk of zelfs helemaal op, waardoor jongeren geen consequenties van hun gedrag ervaren.

Oorzaken hoge telefoonkosten

- 'Teveel bellen' is de belangrijkste oorzaak voor snel door je beltegoed of over je abonnement heengaan. Op twee staat 'teveel data gebruiken' en op drie teveel sms'en.
- Factoren die hieraan ten grondslag liggen zijn: tussentijds niet checken, onwetendheid en

uitgestelde kosten. Actoren zijn: de peergroep (socializen, sociale druk omwille van materiële status), liefdespartners en ouders.

Oplossingsrichtingen

- YoungWorks werkt met het Fogg Behavior Model (FBM). Het FBM gaat ervan uit, dat naast 1) motivatie 2) de juiste kennis en 3) een trigger (op het juiste moment!) aanwezig moet zijn om het gewenste gedrag uit te voeren.
- Vanuit de inzichten weten we dat jongeren pas gemotiveerd zijn hun telefoonkosten aan te pakken ze in de problemen komen, dat wil zeggen: 'de dingen niet meer kunnen doen die ze willen.'
- Qua oplossingsrichtingen is het daarom logisch om in onderstaande volgorde hulpmiddelen aan te bieden:
 1. Kennisniveau rondom bel- en datagebruik verhogen
 2. Inzicht in actuele status van bel- en databundel faciliteren
 3. Trigger op het juiste moment als reminder (lees: impulscontrole)
- Ter preventie ('voorkomen is beter dan genezen'), is het daarnaast nuttig om jongeren bewust te maken van de sociale druk rondom de telefoon als statusmiddel.
- Wij denken graag mee over werkvormen binnen de co-creatiesessies om de probleemperceptie van jongeren te verhogen en daarmee ook de urgentie om mee te werken/denken over oplossingsrichtingen.

2. Is er een 'probleem'?

Telefoonproviders worden vaak als schuldige aangewezen in het maatschappelijke debat over jongeren en geldproblemen. Is dit terecht? Komen er veel jongeren in geldproblemen door telefoonkosten? In opdracht van de onafhankelijke stichting 'Weet Wat Je Besteedt' en Vodafone voerde YoungWorks kwantitatief en kwalitatief onderzoek uit.

Kwantitatieve resultaten: meerderheid (82%) niet in geldproblemen door telefoonkosten

Uit kwantitatief onderzoek onder 1505 jongeren in Nederland tussen de 12 en 24 jaar, blijkt dat de meerderheid van jongeren (82%) niet in geldproblemen komt door hoge telefoonkosten. 7% van de jongeren kan zijn of haar telefoonrekening weleens niet betalen, maar vaak komt dit door andere uitgaven. Wel komt naar voren dat jongeren minder goed zijn in het handhaven van hun telefoonkosten: 40% van de jongeren gaat weleens over zijn maandelijkse abonnement heen. Binnen deze groep doet slechts 10% dit bijna elke maand en 2% maandelijks.

Kwalitatieve resultaten: risicogroep overschrijdt telefoonkosten fors, maar ervaart geen geldproblemen

Uit gesprekken met de risicogroep blijkt dat een meerderheid van de jongeren maandelijks zijn of haar telefoonkosten overschrijdt, met een bedrag tussen de €2,- tot €60,- per maand. Een derde heeft minimaal één keer buitensporig hoge telefoonkosten gemaakt: variërend van €120,- tot €800,. Omdat in het kwalitatieve onderzoek bewust is geselecteerd op de risicogroep, vormen de resultaten geen dwarsdoorsnede van de Nederlandse jongeren.

Hoge telefoonkosten? Geen probleem!

Jongeren percipiëren hun maandelijks (te) hoge telefoonkosten niet als een probleem. Het gebruik van hun mobiel en het contact met de sociale omgeving zien ze als 'een eerste levensbehoefte'. Uit de hand lopende kosten nemen ze voor lief: het is voor hen een onvermijdelijk gevolg. Leven zonder telefoon is onmogelijk en ze grijpen alles als 'noodgeval' aan om buiten hun bundel te gaan: 'mijn vriend mag niet aanbellen van mijn vader omdat de hond anders gaat blaffen, dus dan moet ik hem wel steeds bellen om te vragen of hij al in de buurt is.'

Meerdere jongeren zeggen te balen of zich schuldig te voelen na de confrontatie met de rekening ('mini-stress-momentjes'), maar dat gevoel ebt snel weg en ze houden het 'normale' gebruik in stand. Sommigen bestempelen het hoogstens als 'zonde van het geld', vooral als ze beseffen dat ze van dat geld iets anders leuks hadden kunnen kopen. Nieuwe sneakers bijvoorbeeld.

Oorzaken lage probleemperceptie

Veel jongeren (én hun ouders) geven maandelijks te veel geld uit aan hoge telefoonkosten, maar zijn niet of nauwelijks bereid om daar verandering in te brengen en achten zichzelf daar ook niet toe in staat. Hoe kan dat?

Een belangrijke verklaring vinden we in de ontwikkeling van het puberbrein. Pas rond het 25^e levensjaar is het menselijk brein uitontwikkeld. Tot die tijd rijpen de verschillende hersendelen in een verschillend tempo en leren ze steeds beter samenwerken. De emotionele systemen zijn al vroeg 'klaar'. Het zijn overgevoelige, stimulerende systemen (Nu dat filmpje kijken! Meteen reageren!), die eigenlijk in evenwicht gehouden zouden moeten worden door het remmende systeem dat zich in de frontaalkwab bevindt (eerst nadenken over de gevolgen: alle minuten die je nú buiten je bundel maakt, gaan je einde maand veel geld kosten!). Maar dat controlegebied is pas als laatste deel uitontwikkeld waardoor emoties sneller en explosiever ontvlammen. De frontaalkwab is namelijk verantwoordelijk voor de hogere cognitieve vaardigheden, zoals impulsbeheersing. Dit verklaart waarom jongeren zoveel moeite hebben om hun belgedrag te beheersen.

Wachten tot je thuis bent om dat filmpje te kijken via de wifi, wint het niet van nú dat filmpje kijken via 3G in de tram. Het uitstellen van behoeften kunnen ze simpelweg (nog) niet goed.

Hoewel, recent onderzoek van Eveline Crone (puber-hersenswetenschapper) wijst in een recente meta-analyse uit, dat de prefrontale cortex flexibeler (die in de frontaalkwab zit) is dan gedacht: in sommige gevallen kunnen pubers wél hun impulsen beheersen. Maar, alleen als ze hier gemotiveerd voor zijn. Die motivatie wordt sterk beïnvloed door sociale en affectieve processen in de omgeving. Deze processen zijn gericht op 'bij de groep horen'. Om als volwassenen invloed uit te oefenen op deze motivatie is het belangrijk dat jongeren het nut en belang inzien waarom ze hun telefoonkosten moeten beheersen. Daarnaast moeten ze ook precies begrijpen hoe ze die telefoonkosten kunnen beheersen: de instructie moet glashelder zijn.

Het sociale brein

Dan is er nog de sociale variant: het sociale brein, zoals het puberbrein ook wel genoemd wordt. Jongeren hebben een onverzadigbare behoefte om in contact te staan met hun vrienden. Ze communiceren continue, de hele dag door met elkaar. Ze delen de meest minuscule details. De psychologische behoefte om goed te liggen 'in de groep' is groter dan ooit: sociale acceptatie en uitsluiting is een heel belangrijk thema geworden. Smartphones faciliteren deze sociale behoefte 24 uur per dag, zeven dagen per week. Het is hun directe lijn met de buitenwereld, dat hen het gevoel geeft erbij te horen. Voor de meest jongeren is het dan ook ondenkbaar om geen smartphone te hebben: 'iets' missen staat gelijk aan uitsluiting. Sociale uitsluiting is hun grootste angst. Het zorgt zelfs voor fysieke pijn. Jongeren willen voortdurend functioneren in een groep. Hierin leren ze van elkaar en praten ze over zaken die in ogen van volwassenen onbelangrijk zijn, maar voor hen en hun leeftijdsgenoten juist van levensbelang zijn. Daarom communiceren ze ook zo graag met elkaar.

Ouders als 'probleemdemper'

Ouders werken als 'probleemdemper' in dit proces. Ze vangen in veel gevallen de uit de hand gelopen telefoonkosten gedeeltelijk of zelf helemaal op, waardoor jongeren geen consequenties van hun gedrag ervaren. We horen dit ook letterlijk terug van jongeren: 'mijn ouders betalen het toch wel. Als ik het zelf moest betalen, zou ik dit nooit doen.'

3. Wat zijn belangrijke oorzaken?

'Teveel bellen' is de belangrijkste oorzaak voor snel door je beltegoed of over je abonnement heengaan (62% risicogroep vs. 29% niet-risicogroep). Tweede oorzaak is 'teveel data gebruiken' (zowel bij de risicogroep als de niet-risicogroep 39%). Op drie staat teveel sms'en (28% risicogroep). Dit is (significant) vaker het geval bij de niet-risicogroep (20%). Maar interessanter nog is de vraag hoe het komt dat het voor jongeren zo moeilijk is om hun telefoonkosten in de hand te houden. Hieronder beschrijven we de belangrijkste factoren en actoren die hierop van invloed zijn.

A. Factoren

Tussentijds niet checken

- Iets meer dan de helft van de jongeren checkt regelmatig de beschikbare hoeveelheid data of beltegoed (62% niet-risicogroep en 52% risicogroep).
- De risicogroep checkt dus minder regelmatig de beschikbare hoeveelheid data of beltegoed.
- De groep jongeren die niet hun beschikbare data of beltegoed checkt, kan niet goed inschatten wanneer en hoeveel ze buiten hun bundel gaan.
- Bij sommige jongeren is dit deels onwetendheid: ze weten bijvoorbeeld niet hoe ze hun prepaid-tegoed kunnen checken.

Kennisniveau ligt laag

- Het kennisniveau qua datagebruik en telefoonkosten ligt laag onder jongeren die geselecteerd zijn uit de risicogroep.
- De meeste jongeren hebben geen idee hoeveel data je met app's of filmpjes verbruikt.
- Bij sommige jongeren is er onduidelijkheid over de telling van belminuten: een paar seconden bellen wordt bijvoorbeeld bij de meeste providers afgerond naar een minuut.
- Daarnaast hebben jongeren geen flauw idee hoe duur speciale servicenummers zijn of wat bellen in/naar het buitenland kost. Ze kunnen ze zich hier flink in vergissen.

Uitgestelde kosten (abonnement)

- Jongeren die een telefoonabonnement hebben, maken nú van iets gebruik en hoeven pas later te betalen.
- Consequenties van hun gedrag zijn niet direct zichtbaar, wat nu juist zo belangrijk is voor het puberbrein dat al moeite heeft met lange-termijn-denken.
- Daarbij vermindert het digitale betalingsverkeer de waarde van geld mentaal. Geld dat niet 'door de vingers gaat', bestaat 'niet echt' (luchtgeld).

B. Actoren

Socializen

- Het sociale puberbrein wil 24/7 in verbinding staan met hun leeftijdsgenoten.
- Deze emotionele drang is sterker dan de ratio (je hebt geen belminuten/data meer).
- Daarbij voelen jongeren zich verplicht om vrienden terug te bellen als ze een oproep gemist hebben. Of om een filmpje te kijken dat ze net ontvangen hebben.
- Ook zijn ze door de ontwikkelingen in het puberbrein emotioneel licht ontvlambaar wat relatief vaker voor problemen zorgt, die in het hier en nu opgelost moeten worden. Uitstellen kan het puberbrein niet goed.

Sociale druk

- Jongeren ontlenen status aan het type telefoon dat ze hebben.
- Dit wordt ook wel *conspicuous consumption* genoemd: opzichtige consumptie (de nieuwste telefoon) werkt statusverhogend in de huidige consumptiemaatschappij. Helemaal bij jongeren, die zich in een levensfase begeven waarin sociale acceptatie het belangrijkste is.
- Een verkeerde telefoon kan letterlijk een reden zijn om buitengesloten te worden. Al is het omdat die telefoon nu net de populairste app niet ondersteunt, waarmee al hun leeftijdsgenootjes in verbinding staan.
- Hierdoor zijn jongeren bereid risico's te nemen om hun consumptie (die nieuwste telefoon) in stand te houden: ze willen erbij horen.
- De keuze voor een abonnementsvorm met lage vaste lasten, maar wel het nieuwste model Iphone of Samsung kenmerkt hun hang naar materiële bezittingen en het gebrek aan lange termijn inzicht: maandelijks gaan ze fors over hun bundel heen.
- De sociale omgeving oefent hierin grote druk uit. Het wordt als 'not-done' beschouwd om met een oude Nokia te lopen. En als je geen smartphone hebt hoor je er niet bij of mis je 'alles', aangezien iedereen communiceert via Whatsapp.

Liefde en relaties

- Het liefdesleven van jongeren heeft effect op hun telefoonkosten: zodra ze een vriend(inne)tje krijgen, stijgen de telefoonkosten.
- Ze gaan meer bellen, sms'en en verbruiken meer data.
- Hoewel sommige jongeren zich bewust zijn van de financiële gevolgen hiervan, is het verliefde puberbrein weinig vatbaar voor ratio.

Ouders

- Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt, dat 59% van de jongeren de telefoonkosten zelf betaalt.
- Bij de meerderheid van de jongeren die wij face-to-face gesproken hebben, betalen hun ouders de rekening.
- Hierin zien we een verschil in oudertypen:
 - ouders die 'no matter what' de rekening willen én kunnen betalen
 - ouders die de rekening niet willen of niet kunnen betalen.
- In het laatste geval zijn jongeren minder geneigd om buiten hun bundel te bellen: er is immers geen buffer om op terug te vallen.
- Deze jongeren hebben ook vaker prepaid.
- In de overige gevallen maken jongeren graag gebruik van de ouderlijke buffer.
- Op een preek na verbinden de meeste ouders geen consequenties aan hoge rekeningen, waardoor jongeren ook niet leren van hun fouten en niet gemotiveerd zijn hun gedrag te veranderen.
- Hierbij zien we culturele verschillen. Waar het in de Nederlandse cultuur voor jongeren geoorloofd is om voor hulp aan te kloppen bij je ouders, is dat in andere culturen juist ondenkbaar en word je geacht zelfstandig te zijn.

4. Hoe ziet de risicogroep eruit?

Welke jongeren hebben de meeste moeite om hun telefoonkosten in de hand te houden? In dit hoofdstuk beschrijven we de risicogroep.

Prepaid vs. abonnement

De meeste jongeren, zo blijkt het kwantitatieve onderzoek, hebben een smartphone met abonnement (risicogroep 53%, niet-risicogroep 70%). Opvallend is dat jongeren binnen de risicogroep vaker een smartphone met prepaid bezitten (40%) dan jongeren uit de niet-risicogroep (21%). Met een prepaid-constructie kun je namelijk niet in geldproblemen komen, omdat je eerst geld moet betalen voordat je gebruik kunt maken van diensten. Bij een telefoonabonnement kan dit juist heel gemakkelijk gebeuren omdat 'op niet echt op is' en het betalingssysteem uitgesteld wordt (je maakt nú gebruik van een dienst, maar rekent pas over 30 dagen af).

Een logische verklaring voor het relatief hoge aantal jongeren binnen de risicogroep met prepaid, is dat dit jongeren zijn die in het verleden negatieve ervaringen hebben gehad (lees: torenhoge telefoonrekeningen). Ze hebben zichzelf, of zijn door hun ouders, in bescherming genomen. In de gesprekken hoorden we dit letterlijk terug: 'in de derde maand bij mijn eerste abonnement ging ik over mijn bundel heen. Mijn ouders hebben het meteen opgezegd. Het duurde nog wel even voor ik op prepaid overstapte, want het was een 1-jarig abonnement. Ik ben nu bijna 18, maar ik zou zelf ook geen abonnement afsluiten. Ik weet zeker dat ik er dan weer overheen ga. Je kunt gewoon door blijven gaan. Dat kan met prepaid niet.'

Definitie risicogroep

In dit rapport verstaan we onder de risicogroep 'jongeren mét abonnement die maandelijks hun belbundel overschrijden'. Deze jongeren komen niet per se in geldproblemen, specifiek door hun telefoonrekening, maar logischerwijs is de kans hierop wel groter.

Demografische kenmerken risicogroep

Uit het kwantitatieve onderzoek komt naar voren dat meisjes zijn oververtegenwoordigd in de risicogroep met 61% (tegen 39% jongens). Daarnaast gaat het om een oudere groep jongeren: tweederde is tussen de 18 en 24 jaar en slechts eenderde is tussen de 12 en 17 jaar. Deze jongeren hebben vaker een MBO opleiding dan jongeren in de niet-risicogroep. De Money Mindsettypes 'Levensgenieters' en 'Trendsetters', die zich beiden kenmerken door impulsiviteit, komen significant vaker voor in de risicogroep, dan in de niet-risicogroep.

DEMOGRAFISCHE GEGEVENS RISICOGROEP (N=93)		
SEKSE	Man	39%
	Vrouw	61%
LEEFTIJD	12-17 jaar	34%
	18-24 jaar	66%
OPLEIDING	Basisschool	0%
	VMBO (of MAVO)	15%
	HAVO	10%
	VWO	11%
	MBO	25%*
	HBO	25%
MONEY MINDSET TYPE	WO (universiteit)	14%
	Trendsetter	20%*
	Regelaar	29%
	Levensgenieter	20%*
	Toekomstplanner	31%

DEMOGRAFISCHE GEGEVENS NIET-RISICOGROEP (N=1411)		
SEKSE	Man	50%
	Vrouw	50%
LEEFTIJD	12-17 jaar	42%
	18-24 jaar	58%
OPLEIDING	Basisschool	1%
	VMBO (of MAVO)	12%
	HAVO	12%
	VWO	19%
	MBO	17%
	HBO	23%
MONEY MINDSET TYPE	WO (universiteit)	15%
	Trendsetter	11%
	Regelaar	42%
	Levensgenieter	13%
	Toekomstplanner	35%

* Significante verschillen

Liefde is een 'risico'

Jongeren die 'een scharrel' of vriend(innet)je hebben, lopen een hoger risico op hoge telefoonkosten. De behoefte om altijd bij elkaar te zijn (als het niet fysiek kan, dan maar via de smartphone) zorgt voor meer bellen en dataverbruik. Zelfs bij jongens, die tot nu toe genoeg hadden aan alleen appen, ontstaat de behoefte om uitgebreid via de telefoon te praten.

Sommige jongeren schaffen daarom een speciale simkaart aan als ze een nieuwe 'scharrel' hebben: Lyca. Hiermee bellen ze het eerste half uur gratis. 'Dan bellen we elkaar via zo'n gratis simkaart die je op straat krijgt. Na een half uur hangen we op en dan bellen we elkaar opnieuw.'

5. Oplossingsrichtingen

Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat 49% van de risicogroep zichzelf in staat acht goed met de telefoonkosten om te kunnen gaan. Ze lijken zich niet bewust van de problemen. In de praktijk dat de behoefte aan hulpmiddelen om telefoonkosten in de hand te houden, beperkt is onder 12- tot 27-jarige jongeren. Emotionele behoeften (24/7 met vrienden in contact staan) zijn sterker dan de ratio (hoge telefoonkosten). In combinatie met de sociale druk en verlaagde impulscontrole van het puberbrein vertonen ze probleemgedrag, zonder dat ze zich ervan bewust zijn. De urgentie om hoge telefoonkosten aan te pakken is laag. Pas wanneer het écht niet meer kan, bijvoorbeeld omdat ze geen huur, sigaretten of nieuwe sneakers meer kunnen kopen, zijn ze bereid hier iets aan te doen.

Fogg Behaviour Model

YoungWorks werkt met het Fogg Behavior Model (FBM). Het FBM gaat ervan uit, dat om het gedrag van jongeren te beïnvloeden, je moet weten 1) wat hen motiveert, 2) wat binnen hun vermogen ligt en 3) voor welke triggers ze gevoelig zijn. Jongeren zijn alleen in staat tot gedragsverandering indien alle bovengenoemde elementen in bepaalde mate aanwezig zijn. Hierbij kun je 'overcompenseren'; als je motivatie bijvoorbeeld heel hoog is om je telefoonkosten in de hand te houden, kun je lager scoren op vermogen (impulsiviteit) en/of heb je minder triggers nodig om het gewenste gedrag uit te voeren. Hieronder lichten we het model en haar drie belangrijkste elementen toe.

1. Willen: in hoeverre is iemand gemotiveerd om telefoonkosten in de hand te houden?

- Factoren die iemands' motivatie verklaren zijn: plezier, gemak, angst, wel/niet zelf betalen en sociale acceptatie/uitsluiting.
- Denk bijvoorbeeld aan het toch over je belminuten heengaan omdat je een vriend 'moet' terugbellen of omdat je het filmpje wilt zien waar al je vrienden het op de Whatsapp over hebben.

2. Kunnen: in hoeverre is iemand in staat om telefoonkosten in de hand te houden?

- Factoren die iemands' vermogen verklaren zijn: impulsiviteit, statusgevoeligheid, laag kennisniveau, gewenning, draagvlak in de omgeving.
- Denk bijvoorbeeld aan iemand die wel de intentie heeft om zijn telefoonkosten laag te houden, maar niet weet hoeveel data je verbruikt met het openen van Facebook.

3. Triggers: in hoeverre wordt iemand op het goede moment getriggerd om zijn telefoonkosten in de hand te houden?

- Bij triggers spelen signalen en prikkels vanuit de omgeving een rol.
- Bijvoorbeeld een ouder die je dagelijks herinnert aan een te hoge telefoonrekening, een sms-alert als je beltegoed bijna op is, een sticker op je smartphone, een sms na ieder gesprek met je nieuwe tegoed, een schermvergrendeling met jouw beltegoed in beeld of een alert-stem/geluid uit je telefoon zodra je een bepaalde app opent of telefoonnummer 'intoetst'.

Vanuit de inzichten weten we dat jongeren pas gemotiveerd zijn hun telefoonkosten aan te pakken ze in de problemen komen, dat wil zeggen: 'de dingen niet meer kunnen doen die ze willen.' Qua oplossingsrichtingen is het daarom logisch om in onderstaande volgorde hulpmiddelen aan te bieden:

- A. Kennisniveau rondom bel- en datagebruik verhogen
- B. Inzicht in actuele status van bel- en databundel faciliteren
- C. Trigger op het juiste moment als reminder (lees: impulscontrole)

Ter preventie ('voorkomen is beter dan genezen') is het daarnaast nuttig om jongeren bewust te maken van de sociale druk (D) rondom de telefoon als statusmiddel.

A. Kennisniveau rondom bel- en datagebruik verhogen

'Ik kijk weleens vanuit de trein een hele aflevering van The Bold and the Beautiful. Geen idee hoeveel data dat kost.'

Kennisniveau verhogen

Het kennisniveau van dataverbruik ligt laag onder jongeren. Je krijgt het niet (automatisch) op school en ouders weten hier vaak ook niet genoeg vanaf. Met andere woorden: jongeren worden weinig tot niet voorgelicht over dataverbruik. Terwijl dit juist één van de belangrijkste redenen is dat jongeren maandelijks hun belbundel overschrijden.

Tijdens de gesprekken bleek een oprechte interesse van jongeren in kennis over dataverbruik. Ze zijn nieuwsgierig hoeveel data je gebruikt met het openen van je Facebook of het kijken van filmpjes. Het is need-to-know informatie: ze zijn zich ervan bewust dat ze er belang bij hebben dit te weten. Hoe kun je anders je dataverbruik reguleren, als je niet weet hoeveel iets kost?

De aandacht van jongeren wordt getrokken, als het hulpmiddel wordt neergezet als een tool die je snel, eenvoudig en op een leuke manier inzicht geeft in dataverbruik. Het hoeft geen game te zijn, maar enige speelsheid maakt het wat minder 'taai' voor jongeren. Aan de hand van aansprekende foto's, filmpjes kun je jongeren in quizvorm laten raden hoeveel data iets kost. Zo leren ze spelenderwijs meer over dataverbruik én krijgen ze indirect een beloning: een leuk filmpje of foto's. Zorg hierbij voor een match met hun belevingswereld: aansprekende filmpjes van populaire thema's onder jongeren zoals kattenfilmpjes bij meisjes of dumpertstyle-filmpjes bij jongens. Biedt jongeren daarnaast ook zonder quizvorm informatie: zoals een infographic, zodat ze ook overzichtelijk kunnen zien hoeveel data ze met iets verbruiken.

B. Inzicht actuele bel- en datastatus

'Ik weet dat ik tussentijds mijn telefoonrekening moet checken, maar ik doe het niet.'

Inzetten op gemak en eenvoud

De meeste jongeren zijn niet gemotiveerd om actief hun telefoonkosten bij te houden. Vanuit verschillende motieven: geen tijd, geen zin, teveel gedoe, wachtwoord kwijt of uit angst voor de confrontatie met hoge kosten (en dus: boze ouders). Tussentijds monitoren moet zo makkelijk mogelijk gemaakt worden, het liefst op een presenteerblaadje.

De aandacht van jongeren wordt getrokken als het hulpmiddel neergezet wordt als een tool die je snel en eenvoudig inzicht geeft in je telefoonkosten, zonder *effort*. Weinig tekst, veel beeld. Zodat ze in één oogopslag genoeg zien. Dit hulpmiddel onderscheidt zich door het gemak van andere hulpmiddelen, waar jongeren relatief 'veel' moeite voor moeten doen. Je gaat dus richting een hulpmiddel dat 'spontaan' in het netvlies van jongeren springt: denk aan zogeheten 'mobile dashboard'. Een dashboard dat continue de actuele belbundel of -tegoed laat zien. Na elke handeling (bellen, sms'en of dataverbruik) past het mobile dashboard zich automatisch aan, naar de nieuwe status van de tegoeden.

What's in it for me?

Wanneer gedrag niet direct wordt beloond, is het minder interessant om het te veranderen. Stel een duidelijke beloning nú in het vooruitzicht. Zo verschijnt er bijvoorbeeld direct na het checken het nieuwste paar sneakers (gevonden via cookies) fullscreen die je aan het eind van de maand zou kunnen kopen, áls je bespaart op je telefoonkosten. Jongeren willen weten waar ze het voor doen: laat ze het nut en belang inzien door in te spelen op items (kleding, concerten, bios etc.) die gewild zijn in hun belevingswereld.

Insight

- 'Ik vergeet het om mijn telefoonkosten in de gaten te houden.'
- 'Ik heb geen zin om mijn telefoonkosten in de gaten te houden.'
- 'Ik ben mijn wachtwoord kwijt, het lukt me niet om in te loggen.'
- 'Uit angst voor hoge kosten durf ik de confrontatie met tussentijdse tegoeden niet aan.'

Benefit

- 'Ik vind het prettig dat ik er zelf (bijna) niks voor hoeft te doen om mijn telefoonkosten te checken.'
- 'Ik vind het prettig dat ik er zelf niet aan hoeft te denken om mijn telefoonkosten te checken.'
- 'In één oogopslag zie ik hoeveel belminuten/data ik nog heb, elk moment van de dag.'
- 'Ik ben blij dat ik nu niet meer bang bent voor hele hoge telefoonkosten of boze ouders.'

Reasons to believe

- Doordat het hulpmiddel visueel is opgemaakt, zie je in één oogopslag je tegoeden.
- Als het hulpmiddel 1x geïnstalleerd is, hoeft je nooit meer wachtwoorden te gebruiken.
- Op sommige telefoons (van Vodafone) staat het hulpmiddel automatisch voor jou ingesteld.

C. Trigger: impulscontrole

'Als ik op straat loop of in de bus zit, dan moet ik gewoon mijn Facebook checken. Dan maar via 3G.'

Vanuit het puberbrein weten we dat het voor jongeren extra ingewikkeld is om hun impulsen te beheersen. Het Fogg Behavior Model gaat ervan uit dat naast de juiste kennis en motivatie ook een hottrigger aanwezig moet zijn om het gewenste gedrag daadwerkelijk uit te voeren. Als jongeren op de hoogte zijn omtrent bel- en dataverbruik én gemotiveerd zijn om hun telefoonkosten aan te pakken ('als het echt niet anders kan'), resten de hottriggers. Wat zijn (richtingen voor) hottriggers voor jongeren omtrent het handhaven voor telefoonkosten?

Reminders:

- screensaver: zichtbaarheid actuele beltegoeden
- beveiliging: vergrendelingscode (wachtwoord: 'aantal resterende belminuten')
- consequentie: langzaam of geen toegang tot internet, haperingen in telefoongesprek
- sound: alert bij naderen buiten bundel of buiten bundel gebruiken
- visueel: aantrekkelijk vormgegeven sticker op frontje

D. Statusgevoeligheid

'Ik wil de nieuwste telefoon. Anders kan ik de juiste apps niet downloaden die mijn vrienden hebben.'

Creëren van bewustzijn van je niet laten leiden door groepsdruk

Pubers zitten in een levensfase waarin ze meer dan ooit onzeker zijn. Het is een biologisch gevolg van de puberteit. Jongeren zullen daarom eerder geneigd zijn naar materiële zaken grijpen om een gevoel van eigenwaarde aan te ontlenen.

Uit het onderzoek komt naar voren dat de smartphone een statusmiddel bij uitstek is. Jongeren willen de juiste telefoon om te showen met het nieuwste model maar ook om in contact te kunnen staan via de juiste apps met hun vrienden. Hiervoor sluiten ze het laagste abonnement af, waar ze maandelijks fors overheen gaan. Ze zien niet in, dat ze hierdoor maandelijks juist veel meer geld kwijt zijn dan wanneer ze een los (ouder) toestel kopen, een sim-only abonnement nemen of gewoon een hogere bundel nemen.

Ter preventie ('voorkomen is beter dan genezen') is het slim om jongeren bewust te maken van dit mechanisme. Zo kun je door middel educatieprogramma's (peer-to-peer) reflectie op het eigen gedrag bereiken, zonder dat ze eerst flink de mist in gaan. Door met jongeren (zonder wijzende vinger!) in gesprek te gaan over beslissingen die ze dagelijks nemen omtrent hun telefoonkosten en smartphone. Dit is breder te trekken dan materiële status alleen: bijvoorbeeld ook naar veilig smartphonegebruik in het verkeer maar ook jongeren leren dat ze niet altijd meteen hoeven te beantwoorden (een veelvoorkomende reden waarom ze vaak op de fiets of scooter texten). Omdat een dergelijk educatieprogramma jongeren echt laat ervaren wat groepsdruk en verandering van perspectief (waarom wil ik die dure telefoon?) doet met je opvattingen, zou dit tot bewustere keuzes kunnen leiden.

Overigens is de smartphone voor de meeste jongeren ook een reden om in plaats van prepaid een abonnement te nemen: zo kunnen ze in hun ogen relatief voordelig een toestel krijgen. Ze zien niet in dat dit op de langere termijn juist veel meer geld kost. Al is het omdat ze zo'n laag abonnement afsluiten dat ze elke maand hun bundel overschrijden. Om dezelfde reden (het nieuwste toestel) is ook sim-only minder populair onder jongeren.

6. Onderzoeksopzet

Onderzoek jongeren en telefoonkosten

Voor het project 'Jongeren en telefoonkosten' heeft de onafhankelijke stichting 'Weet Wat Je Besteedt' onderzoek laten verrichten onder jongeren (12 – 25 jaar) om meer inzicht te krijgen hoe jongeren met mobiele telefonie en de bijbehorende kosten daarvan omgaan. Vragen die hierbij aan bod komen zijn:

- In hoeverre ervaren jongeren geldproblemen door hoge telefoonkosten?
- Hoe groot is 'het probleem'?
- Hoe groot is de groep die in de problemen komt? Hoe ziet die groep eruit?
- Wat zijn oorzaken?
- Welke concrete richtingen bieden oplossingen?

De output van het onderzoek is gericht op behoeftes en wensen rond inzicht en controle t.a.v. smartphone gebruik. In co-creatie sessies werkt 'Weet Wat Je Besteedt' de richtingen en hulpmiddelen verder uit.

Gefaseerd onderzoek

We hebben het onderzoekstraject als volgt opgezet en uitgevoerd:

1. Kick off
2. Kwantitatief onderzoek
3. Kwalitatief onderzoek
4. Eindrapport

Opzet kwalitatief onderzoek

- Opzet gesprekken:
 - Inleiding: uitleg gesprek en kennismaken (o.a. geldtype)
 - Beleving telefoonkosten: beleving en kennis telefoonkosten
 - Gebruik: actoren & factoren: gebruik, attitude, wie of wat en gedrag
 - Oplossingsrichtingen: wensen en behoeften
- Veldwerk op 12, 14 en 19 februari 2014.
- Bij YoungWorks op de Prinsengracht in Amsterdam.
- WWJB en Vodafone hebben de gesprekken gevolgd vanuit de meekijkruimte.
- In totaal hebben we 22 jongeren gesproken (6 trio's en 2 duo's).
- De spreiding over de MoneyMindset-typen waren als volgt:
 - 7 trendsetters
 - 3 regelaar
 - 5 levensgenieters
 - 7 toekomstplanners

Projectteam YoungWorks en 'Weet Wat Je Besteedt' & Vodafone

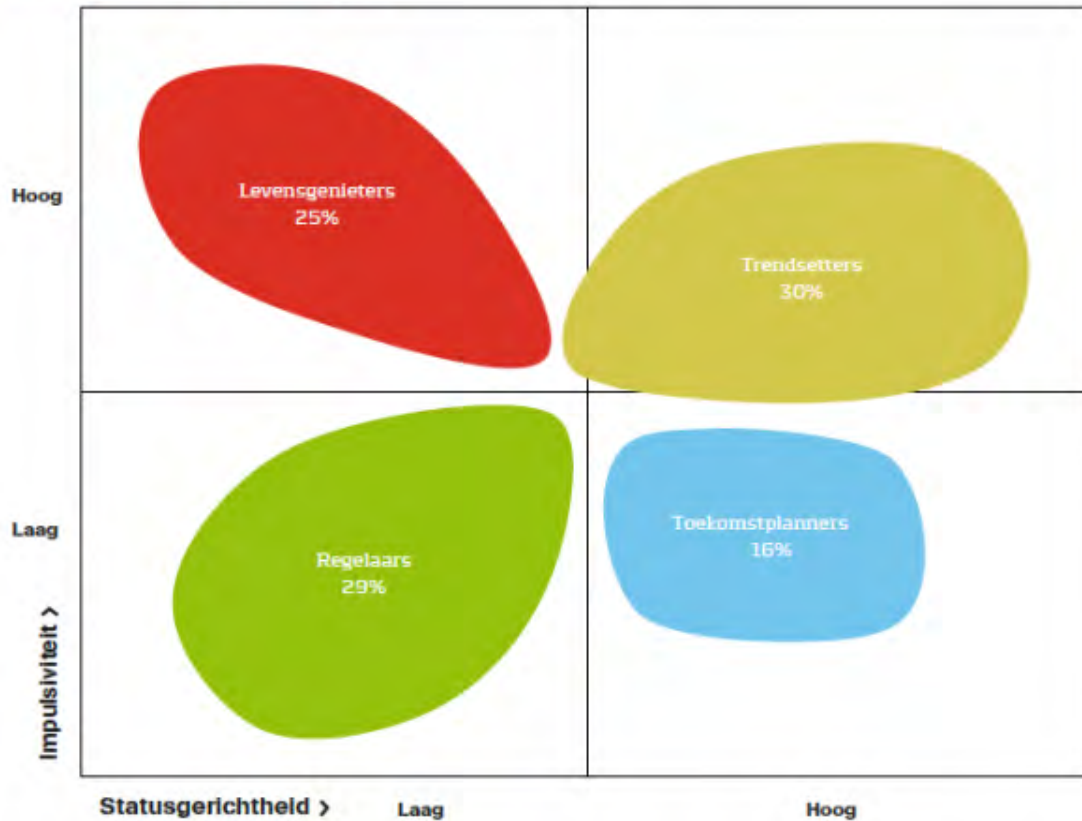
- Het onderzoek werd geleid door Judith Lieftink (senior researcher), Maxime Rooijmans (adviseur) en Nicolien Scheerman (adviseur) van YoungWorks.
- Vanuit WWJB en Vodafone waren betrokken: Marjon van der Veen en Wilma Bekx.
- In deze rapportage hebben we verslag gedaan van de resultaten uit het kwalitatieve onderzoek aangevuld met resultaten uit het kwantitatieve onderzoek en eigen expertise op gebied van jongeren, smartphonegebruik en omgang met geld.

7. Bijlage: Money Mindsets

Het MoneyMindsets-model

Het MoneyMindsets-model brengt de houding van jongeren tussen de 12 en 25 jaar ten opzichte van financiën en hun financiële toekomst, nauwkeurig en inzichtelijk in kaart. Het model verdeelt jongeren in vier mentaliteitsgroepen, op basis van hun houding, normen en waarden ten opzichte van geld: de Trendsetter, de Regelaar, de Levensgenieter en de Toekomstplanner.

Moneymindsets (12 - 25 jaar)



De Trendsetter (30% van de Nederlandse jongeren)

Trendsetters scoren hoog op statusgerichtheid en impulsiviteit en het laagst op behoefte aan controle. Deze jongeren vallen vaak op in een groep en laten graag zien wat ze hebben. Luxe en rijkdom zijn belangrijk en het hebben van mooie, dure spullen is goed voor je imago. Wanneer Trendsetters veel geld hebben, willen ze het zo snel mogelijk uitgeven. Gadgets en hippe reclamecampagnes zijn dan moeilijk te weerstaan. Sommige Trendsetters lenen dan ook regelmatig geld om dingen te kunnen kopen en hebben moeite om hun financiën op orde te houden. Daarbij maken ze zich regelmatig zorgen over geld. Want wat als je straks niet genoeg geld hebt om al die leuke dingen te kunnen kopen?

De Regelaar (29% van de Nederlandse jongeren)

Regelaars zijn eigenlijk het tegenovergestelde van Trendsetters: ze hebben veel behoefte aan controle en scoren laag op impulsiviteit en statusgerichtheid. Deze groep stelt zich bescheiden op en is meer geïnteresseerd in goede doelen als WNF en War Child dan in dure, luxe spullen. Ze gaan voorzichtig met geld om, waarbij ze veel controle hebben over hun financiële situatie. Het hebben van een financiële buffer is dan ook kenmerkend voor deze groep jongeren. Zij sparen niet voor een doel, maar om wat geld achter de hand te hebben.

De Levensgenieter (25% van de Nederlandse jongeren)

Voor Levensgenieters staat impulsiviteit hoog in het vaandel, maar zij zijn minder statusgericht. Plezier maken is erg belangrijk, waarbij ze liever geld uitgeven aan een gezellige activiteit met anderen dan aan dure spullen. Daarbij hebben ze wel een gat in hun hand en verliezen ze regelmatig het overzicht over hun financiën. In tegenstelling tot de Regelaars, hebben Levensgenieters geen buffertje achter de hand voor het geval ze zonder geld komen te staan. Lenen bij ouders of vrienden komt dan ook wel eens voor.

De Toekomstplanner (16% van de Nederlandse jongeren)

Onafhankelijkheid, behoefte aan controle en status zijn belangrijk voor een Toekomstplanner. Impulsiviteit vind je bijna niet terug in deze groep, evenals leenbereidheid. Ze zijn ambitieus en steken graag de handen uit de mouwen. Behoefte aan status uit zich niet in het hebben van luxe spullen; ze zijn meer gericht op de toekomst wat betreft geld. Ze weten precies hoeveel geld ze hebben en zijn terughoudend in hun uitgavenpatroon.

6 dimensies die houding t.o.v. geld bepalen

Binnen het model zijn zes dimensies te onderscheiden die de houding ten opzichte van geld bepalen. Een van deze dimensies is impulsiviteit, de mate waarin jongeren geneigd zijn (gemakkelijk) geld uit te geven. Statusgerichtheid zegt iets over de mate waarin jongeren het belangrijk vinden later rijk te worden en mooie, dure spullen te hebben. Naast onafhankelijkheid en behoefte aan zekerheid, laten leenaversie en leenbereidheid zien in hoeverre jongeren respectievelijk tegen en voor het lenen van geld zijn.

MoneyMindsets & Stichting Weet Wat Je Besteedt

Het model is ontwikkeld in opdracht van stichting Weet Wat Je Besteedt (WWJB) door YoungWorks en Motivaction. Stichting Weet Wat Je Besteedt is opgericht om de financiële zelfredzaamheid onder Nederlandse jongeren (12 tot 25 jaar) te vergroten. Het MoneyMindsets-model is in het leven geroepen om te ontdekken wat er achter de denkbeelden, houding en het gedrag van jongeren op geldgebied schuilgaat en hoe die achterliggende motieven en waarden tot een grotere financiële zelfredzaamheid kunnen leiden.