



Werkt de maximale leennorm bij hypotheeken onbedoeld als een anker in consumentenkeuzes?

Onderzoek voor de Ministeries van Financiën en BZK

Eindrapport

Datum	16-11-2020
Auteurs	Dr. Millie Elsen (CentERdata) Dr. Karolien van den Akker (CentERdata) Yvonne Bolsius MSc. (CentERdata) Dr. Marieke Fransen (UvA) Drs. Marcel Warnaar (Nibud)





Samenvatting

Achtergrond

Consumenten die op zoek zijn naar informatie over de hoogte van hun hypotheek krijgen al snel informatie over het *maximale* bedrag dat zij kunnen lenen, bijvoorbeeld middels een online tool. Het is mogelijk dat consumenten zich bij het zoeken naar een koopwoning (onbewust) laten sturen door dit maximale hypotheekbedrag en een hogere hypotheek nemen dan eigenlijk passend en verantwoord is in hun situatie (bijvoorbeeld omdat zij in de toekomst minder willen gaan werken). Dit kan gebeuren wanneer het maximale hypotheekbedrag als *anker* werkt.

Onderzoeksopzet

In dit rapport worden een reeks onderzoeken beschreven die zijn uitgevoerd met als doel om inzicht te krijgen in (1) of het maximale hypotheekbedrag als anker werkt en hierdoor kan aanzetten om een hoger hypotheekbedrag te kiezen dan passend is, en (2) hoe een dergelijk ankereffect kan worden tegengegaan. Middels literatuuronderzoek en interviews met financieel adviseurs is eerst meer inzicht verkregen in (het tegengaan van) ankereffecten in de wetenschappelijke literatuur en de praktijk. Vervolgens zijn kleinschalige online experimenten uitgevoerd waarin we een methode hebben ontwikkeld om ankereffecten experimenteel te toetsen en waarin we inzicht hebben gekregen in veelbelovende interventies. Ten slotte is een grootschalig online experiment uitgevoerd onder toekomstige huizenkopers waarin keuzes werden gemaakt onder meer realistische omstandigheden (bijvoorbeeld werd een website nagebootst waarop naar huizen kon worden gezocht). In het experiment stelden deelnemers zich voor dat zij bepaalde informatie ontvingen over de hoogte van hun hypotheek (bijvoorbeeld een maximaal hypotheekbedrag en een meer passend bedrag). Vervolgens is, onder andere, gekeken naar de prijsrange waarin deelnemers naar huizen zoeken op de nagebootste website en de prijs van de woningen die zij aangaven te zouden willen bezichtigen.

Resultaten

Het maximale hypotheekbedrag bleek consumenten inderdaad richting de keuze voor een hoger hypotheekbedrag te sturen en dus als anker te werken. Het ankereffect werkte door in alle onderzochte fasen van het hypotheekkeuzep proces: het leidde bijvoorbeeld tot een hoger "tot"-bedrag wanneer men een prijsrange invult waarin men naar woningen wilde zoeken, tot het selecteren van duurdere woningen om te bezichtigen, en zelfs tot het vaker in de wind slaan van een negatief advies van een financieel adviseur over de aankoop van een (te dure) woning. De sterkste ankereffecten werden gevonden onder consumenten met lagere inkomens, en wanneer de bedragen werden getoond in een online tool (vs. werden genoemd door een financieel adviseur).

De onderzochte interventies waren slechts beperkt effectief in het tegengaan van ankereffecten van het maximale hypotheekbedrag. Het noemen van een meer passend bedrag door een financieel adviseur leek ankereffecten nog het sterkst tegen te gaan, met name onder consumenten met lagere inkomens (dus de groepen waarin ankereffecten het sterkst zijn). Wanneer een passend bedrag werd weergegeven in een online tool bleek dit ook effectief in het tegengaan van ankereffecten bij lagere inkomensgroepen, maar bij hogere inkomensgroepen had dit juist averechtse effecten.



Conclusie en aanbevelingen

De resultaten suggereren dat het maximale hypotheekbedrag consumentenkeuzes richting een hoger hypotheekbedrag stuurt, en met name binnen kwetsbare groepen (consumenten met lagere inkomens). Het ankereffect kan zo de kans vergroten dat consumenten achteraf spijt hebben van hun hypotheek of zelfs in financiële problemen komen. Bovendien kan het ankereffect bijdragen aan een prijsopdrijvend effect op de woningmarkt.

Bij het tegengaan van ankereffecten lijkt een belangrijke rol te zijn weggelegd voor financieel adviseurs. Er valt te denken aan het verstrekken van informatie aan financieel adviseurs – bijvoorbeeld middels een training – gericht op bewustwording van het ankereffect en hoe zij hiermee het beste kunnen omgaan. Consumenten zouden daarnaast baat kunnen hebben bij aangepaste versies van online tools waarin een voor hen passend bedrag wordt berekend. Mogelijk dient deze aanpassing wel specifiek gericht te worden op consumenten met lagere inkomens. Vervolgonderzoek zou zich dan kunnen richten op de optimale vormgeving van een dergelijke training en/of online tool om de (op dit moment beperkte) effectiviteit te vergroten.



Inhoudsopgave

Samenvatting	3
Inhoudsopgave.....	5
1 Inleiding.....	6
1.1 Achtergrond.....	6
1.2 Onderzoeksvragen.....	7
1.3 Onderzoeksaanpak en leeswijzer	8
2 Ankereffecten in de literatuur	9
3 De werking van de maximale leennorm volgens hypotheekadviseurs.....	15
4 Mogelijke interventies om ankereffect tegen te gaan.....	18
5 Kleinschalige experimenten	20
5.1 Experiment 1	20
5.1.1 Methode.....	20
5.1.2 Resultaten.....	23
5.2 Experiment 2	25
5.2.1 Methode.....	26
5.2.2 Resultaten.....	29
5.3 Conclusies kleinschalige experimenten	37
6 Grootschalig experiment	38
6.1 Methode	38
6.1.1 Realisme	38
6.1.2 Rol van de financieel adviseur	39
6.1.3 Experimentele condities.....	40
6.1.4 Procedure.....	45
6.1.5 Steekproef	47
6.1.6 Analyse.....	48
6.2 Resultaten	49
6.2.1 Vertrouwen in online tools en adviseurs.....	50
6.2.2 Kennis van risico's maximale hypotheek	51
6.2.3 Ervaren sociale norm	52
6.2.4 Verwachte vatbaarheid ankereffect	53
6.2.5 Ankereffecten en effectiviteit interventies.....	53
6.2.6 Effecten op zoekgedrag	55
6.2.7 Effecten op bezichtigingsintenties	60
6.2.8 Keuzes na negatief advies van financieel adviseur	65
6.3 Conclusies grootschalig experiment	69
7 Conclusies en aanbevelingen	71
A Interviewleidraad hypotheekadviseurs	76
B Vragenlijst grootschalig experiment.....	79



1 Inleiding

1.1 Achtergrond

Consumenten die op zoek zijn naar informatie over de hoogte van een hypotheek krijgen al snel informatie over het *maximale* bedrag dat zij kunnen lenen. Zo bieden bijvoorbeeld veel financieel dienstverleners online tools aan waarmee een consument zijn of haar maximale hypotheekbedrag kan berekenen. Dit maximale bedrag wordt mede bepaald op basis van wettelijke richtlijnen – waarin onder andere rekening wordt gehouden met inkomen en de waarde van het beoogde huis¹ – en heeft als doel om consumenten niet meer te laten lenen dan zij redelijkerwijs kunnen dragen. Het is mogelijk dat het communiceren van het maximale hypotheekbedrag consumenten (onbewust) aanzet om bij het zoeken naar een koopwoning uit te gaan van dit maximale hypotheekbedrag waardoor ze een hogere hypotheek nemen dan wenselijk. Dit kan gebeuren wanneer een consument dat bedrag als anker gebruikt.^{2,3,4}

Wanneer mensen een cijfermatige schatting of voorspelling moeten doen, doen zij dat vaak door uit te gaan van een beginwaarde (een anker), bijvoorbeeld een getal dat gegeven wordt in de vraag. Die beginwaarde wordt vervolgens aangepast om tot een antwoord te komen, maar vaak onvoldoende. De schattingen die mensen maken worden daardoor beïnvloed door de gegeven beginwaarde.⁵ Tal van onderzoeken hebben laten zien dat het weergeven van een cijfermatig anker een robuuste, sturende werking heeft op allerlei oordelen en beslissingen van consumenten, waaronder financiële keuzes.⁶ In de huidige context zou het maximale hypotheekbedrag als uitgangspunt kunnen dienen voor de prijsrange waarbinnen men naar huizen zoekt, en daaraan gerelateerd de hoogte van de hypotheek. Informatie die men op een later moment ontvangt (bijv. risico's die worden genoemd door een adviseur) worden dan mogelijk niet evenredig in beschouwing genomen.⁷ Gerelateerd hieraan zou het kunnen dat consumenten de maximale hypotheek als standaard- of als adviesbedrag beschouwen.⁸

Aangezien het maximale leenbedrag is berekend op basis van wat een consument in theorie kan dragen, hoeft het ankeren op de maximale hypotheek niet tot problemen te leiden. Toch kunnen hierdoor (deels voorzienbare) problemen optreden. Zo kunnen consumenten

¹ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/koopwoning/hypotheek>

² Jung, M. H., Perfecto, H., & Nelson, L. D. (2016). Anchoring in payment: Evaluating a judgmental heuristic in field experimental settings. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 354-368.

³ AFM (2018) Leengedrag onder de loep. Een analyse van keuzegedrag en denkrichtingen voor interventies op de consumptiefkredietmarkt.

⁴ AFM (2016). Consumentengedrag op de markt voor consumptief krediet. Impact van de keuzeomgeving op het beslisgedrag van consumenten.

⁵ Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.

⁶ Furnham, A., & Boo, H. C. (2011). A literature review of the anchoring effect. *The Journal of Socio-Economics*, 40(1), 35-42.

⁷ Dit staat ook wel bekend als "anchoring and adjustment". Zie: Tversky, A.; Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.

⁸ Ariely, D. (2009). Predictably Irrational, Revised and Expanded Edition: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. Harper Collins, New York (2009)



zich er niet van bewust zijn dat een hoge of maximale hypotheek kan betekenen dat ze op andere aspecten moeten bezuinigen (dit is in het bijzonder het geval wanneer zij een hoge levensstandaard hebben). Daarnaast houden consumenten mogelijk te weinig rekening met toekomstige veranderingen in hun situatie – zoals het krijgen van kinderen, minder werken, of vervroegd pensioen waardoor een maximale hypotheek op termijn als knellend ervaren kan worden. Daarom is het belangrijk dat consumenten het maximale bedrag niet als enig uitgangspunt nemen, maar bij de bepaling van de hoogte van hun hypotheek ook rekening houden met hun (toekomstige) persoonlijke situatie en wensen. Bovendien kan het aangaan van hogere hypotheeken een prijsopdrijvend effect op de woningmarkt hebben.

1.2 Onderzoeksvragen

Het doel van het huidige onderzoek is om te achterhalen of er een sturende werking uitgaat van het maximale leenbedrag. Een tweede doel van dit onderzoek is om, wanneer er een ankereffect blijkt te bestaan, inzicht te geven in hoe dit effect kan worden tegengegaan. Met andere woorden, *hoe* kunnen consumenten worden aangezet om te kiezen voor een meer passende, in plaats van de maximale, hypotheek?

Het onderzoek beantwoordt dus de volgende hoofdvragen:

- 1. Werkt het maximale leenbedrag als anker?**
- 2. Als een ankereffect bestaat, hoe kan dit effect worden tegengegaan?**

Consumenten doorlopen verschillende stappen bij het maken van een keuze voor een hypotheek. De meeste mensen bepalen naar verwachting eerst wat ze kunnen lenen (bijv. op basis van een online tool) en gebruiken deze informatie om zelf een gewenste prijsrange vast te stellen. Vervolgens gaat men zoeken naar huizen die binnen deze prijsrange vallen.⁹ Als er een ankereffect bestaat binnen deze context, zal dit het eerst tot uiting komen in dit zoekgedrag: het beïnvloedt de prijsrange waarbinnen men naar huizen zoekt en (daardoor) welke huizen serieus overwogen worden (bijv. die men zou willen bezichtigen), waardoor het uiteindelijk invloed heeft op de hoogte van de hypotheek. Het voorgestelde onderzoek richt zich dan ook in de eerste plaats op effecten van informatie over het maximale leenbedrag op zoekgedrag.

Echter, hypotheekkeuzes worden meestal niet zonder financieel advies gemaakt. Uit onderzoek blijkt dat drie kwart van de consumenten advies inwint van een financieel adviseur over de hoogte van de hypotheek.¹⁰ Wanneer het maximale hypotheekbedrag stuurt richting een huis dat te duur is gegeven de situatie van de consument (bv. gewenste levensstijl), kan de adviseur afraden het huis te kopen.¹¹ Indien consumenten een dergelijk

⁹ Zie Wijzer in Geldzaken (2019). *4-meting Monitor Financieel Gedrag*. Onderzoek uitgevoerd door Motivaction: Iets meer dan de helft van Nederlanders bepaalt voor het kopen van een huis eerst de gewenste hoogte van de hypotheek en gaat vervolgens op zoek naar een huis.

¹⁰ Wijzer in geldzaken (2019). *4-meting Monitor Financieel Gedrag*. Onderzoek uitgevoerd door Motivaction.

¹¹ Wijzer in geldzaken (2019). *4-meting Monitor Financieel Gedrag*. Onderzoek uitgevoerd door Motivaction.



negatief advies doorgaans opvolgen, zou dit betekenen dat het ankeren op een maximaal bedrag niet problematisch hoeft te zijn, indien men vervolgens advies inwint bij een adviseur. Daarom zal in dit onderzoek ook gekeken worden naar de rol van de hypotheekadviseur in het bijsturen van (eventuele) ankereffecten.

Specifieker beantwoordt het huidige onderzoek de volgende onderzoeksvragen:

1. Wat is er in de literatuur bekend over ankereffecten; wanneer zijn deze het sterkst en hoe kan men ongewenste ankereffecten tegengaan?
2. Hoe verloopt een (typisch) hypotheekkeuzeprocess?
3. In hoeverre ervaren/voorzien financieel adviseurs dat het maximale leenbedrag een sturende werking heeft c.q. tot problemen leidt? Komt het voor dat adviseurs de wensen van consumenten moeten bijstellen, en zo ja, lukt dit ook?
4. Werkt het maximale leenbedrag als anker bij het zoeken naar huizen? Wat zijn de effecten van alternatieve ankers en interventies? Verschilt de sterkte van het ankereffect als het bedrag wordt gegeven door een financieel adviseur ten opzichte van een online tool?
5. Voor welke groepen consumenten is het ankereffect van het maximale leenbedrag aanwezig/het sterkst?
6. In hoeverre wordt een (eventueel) ankereffect van het maximale leenbedrag 'geneutraliseerd' door financieel adviseurs? In hoeverre stellen consumenten hun wensen/keuzes bij na een negatief advies van een financieel adviseur?

1.3 Onderzoeksaanpak en leeswijzer

Het onderzoek bestaat uit drie onderdelen: (1) een vooronderzoek (literatuuronderzoek en interviews met hypotheekadviseurs), (2) kleinschalige experimenten, en (3) een grootschalig experiment.

Om een beeld te krijgen van wat er in de wetenschappelijke literatuur bekend is over ankereffecten is een kleinschalig literatuuronderzoek uitgevoerd (Hoofdstuk 2). Daarnaast is door middel van semigestructureerde interviews met hypotheekadviseurs inzicht verkregen in welke stappen consumenten doorlopen (en in welke volgorde) in hun zoektocht naar een nieuwe woning, en is ook de visie van hypotheekadviseurs op de werking van de maximale leennorm achterhaald (Hoofdstuk 3). Beide onderdelen hebben geholpen bij het identificeren van mogelijke interventies om (eventuele) ankereffecten tegen te gaan (Hoofdstuk 4). Vervolgens zijn kleinschalige experimenten uitgevoerd om te onderzoeken of het maximale leenbedrag een ankereffect heeft op de zoekrange van consumenten, en welke alternatieven en interventies een eventueel ankereffect van het maximale hypotheekbedrag zouden kunnen tegengaan (Hoofdstuk 5). Tot slot is er een grootschalig experiment uitgevoerd waarin de meest veelbelovende alternatieven voor het maximale leenbedrag in een meer realistische setting getoetst zijn (Hoofdstuk 6). De conclusies en aanbevelingen kunt u vinden in het laatste hoofdstuk (Hoofdstuk 7).



2 Ankereffecten in de literatuur

In de wetenschappelijke literatuur is veelvuldig bewijs gevonden voor de effecten van cijfermatige ankers. Ankereffecten, ook wel ankering en aanpassingseffecten genoemd, ontstaan wanneer mensen eerst een getal zien (het anker) en daarna een cijfermatig antwoord moeten geven of een inschatting moeten maken. In een traditionele ankerstudie werd mensen bijvoorbeeld gevraagd "hoe lang is de Mississippi rivier".¹² De ene helft van de deelnemers werd vooraf gevraagd of ze dachten dat de rivier langer of korter was dan 200 mijl en de deelnemers in de andere conditie werd gevraagd of ze dachten dat de rivier langer of korter was dan 20.000 mijl. Door deze vraag te stellen werd dus of een anker gezet van 200 mijl of van 20.000 mijl. De resultaten laten zien dat mensen die het anker van 200 mijl kregen, dachten dat de Mississippi korter was dan de mensen die het anker van 20.000 mijl kregen. Het getal wat mensen vooraf te zien krijgen heeft dus invloed op inschattingen die mensen later maken. In de overzichtsartikelen over ankereffecten van Furnham en Boo (2011)¹³ en Chapman en Johnson (2002)¹⁴ wordt geconcludeerd dat het ankereffect robuust is en dat het effect in verschillende domeinen (bv. beantwoorden van algemene kennisvragen, het maken van schattingen en het doen van voorspellingen) is gevonden. Ondanks dat de meeste ankerstudies in het lab zijn uitgevoerd is er ook bewijs dat ankereffecten buiten het laboratorium optreden.

In de literatuur worden verschillende verklaringen genoemd voor het ontstaan van ankereffecten. Aanpassingseffecten en selectieve toegankelijkheid zijn op dit moment de twee meeste dominante verklaringen.¹⁵ De aanpassingsverklaring stelt dat mensen op basis van het initiële anker een schatting maken gebaseerd op een range van plausibele antwoorden maar vervolgens een te kleine aanpassing maken. Wanneer mensen een hoog anker krijgen passen ze de inschatting te weinig naar beneden aan en wanneer mensen een laag anker krijgen passen ze de inschatting te weinig naar boven aan.¹⁵ De selectieve toegankelijkheid verklaring beargumenteert dat mensen bevestiging zoeken voor de validiteit van het anker. Hierdoor zijn ze vooral gericht op informatie die bevestigt dat het anker correct is. Dit zorgt ervoor dat vooral bevestigende informatie actief wordt en overwogen wordt bij het maken van een inschatting.¹⁶

In de huidige context zou het zo kunnen zijn dat het aanbieden van een *maximaal hypotheekbedrag* als een anker zou kunnen werken. Dit is namelijk het bedrag dat veel mensen als eerste zien wanneer ze van plan zijn om een huis te gaan kopen en geïnteresseerd zijn in hoeveel geld ze kunnen lenen. Dit bedrag kan dan functioneren als een referentiepunt bij het zoeken naar huizen (bijvoorbeeld het invullen van een prijsrange op een website waar je huizen kunt zoeken). Als mensen vervolgens in een later stadium

¹² Jacowitz, K. E., & Kahneman, D. (1995). Measures of anchoring in estimation tasks. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(11), 1161-1166.

¹³ Furnham, A., & Boo, H. C. (2011). A literature review of the anchoring effect. *The Journal of Socio-Economics*, 40(1), 35-42.

¹⁴ Chapman, G. B., & Johnson, E. J. (2002). Incorporating the irrelevant: Anchors in judgments of belief and value. *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment*, 120-138.

¹⁵ Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.

¹⁶ Mussweiler, T., & Strack, F. (1999). Hypothesis-consistent testing and semantic priming in the anchoring paradigm: A selective accessibility model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35(2), 136-164.



een ander (lager) meer passend bedrag te zien krijgen, bijvoorbeeld op basis van het type hypotheek, persoonlijke situatie etc. dan zou bij het overwegen van potentiële huizen het initiële bedrag (d.w.z. maximale hypotheekbedrag) nog steeds als anker kunnen functioneren. Het zou kunnen dat mensen het bedrag in hun hoofd niet genoeg aanpassen aan het meer passende hypotheekbedrag omdat ze beredeneren dat ze eigenlijk meer kunnen lenen en die ruimte er dus wel is. Dit zou in het bijzonder het geval kunnen zijn wanneer mensen een (droom)huis vinden waarvoor zij hun maximale hypotheek nodig hebben. Het zou kunnen dat mensen dan vooral bevestiging zoeken en argumenten bedenken waarom het maximale hypotheekbedrag (anker) wel valide is. In de literatuur is tot op heden niet bekend of een dergelijk ankereffect inderdaad zo zou werken. Daarom zullen we in het huidige onderzoek als eerste empirisch bewijs proberen te vinden voor de maximale leennorm als anker. Op basis van eerder onderzoek verwachten we dat mensen bij het zoeken naar een huis en bij de overwegingen die ze maken om een huis te kopen het maximale hypotheekbedrag als uitgangspunt nemen.

Binnen het huidige onderzoek zijn we naast de vraag of de maximale leennorm functioneert als een anker ook geïnteresseerd in hoe een eventueel ankereffect voorkomen of verminderd kan worden. Op basis van onderzoek naar factoren die ankereffecten kunnen versterken of verminderen zullen we hier de belangrijkste resultaten van wetenschappelijk onderzoek bespreken die aanknopingspunten bieden voor interventies die ankereffecten kunnen tegengaan of verminderen. De focus zal liggen op interventies en factoren die relevant zijn voor de huidige context (d.w.z. de maximale leennorm als anker) en in de praktijk gebruikt zouden kunnen worden om het ankereffect te verminderen. Uit de literatuur bleek dat kennis en expertise, het geven van waarschuwingen en het genereren van tegenargumenten potentieel kunnen bijdragen aan het verminderen van ankereffecten. Hieronder bespreken we per factor wat de belangrijkste bevindingen zijn en hoe deze van toepassing kunnen zijn op de huidige onderzoeksvragen.

Kennis en expertise

Verschillende onderzoekers hebben zich beziggehouden met de vraag of kennis over en/of expertise op het gebied van het betreffende onderwerp invloed heeft op de sterkte van ankereffecten. Wilson, Houston, Etling en Brekke (1996)¹⁷ laten in hun eerste studie bijvoorbeeld zien dat de hoeveelheid kennis die mensen hebben over het te beoordelen onderwerp (o.b.v. algemene kennisvraag) invloed heeft op het ankereffect; mensen met veel kennis worden niet beïnvloed door arbitraire getallen, m.a.w., getallen die niets te maken hebben met het oordeel wat gevormd moet worden, terwijl dit wel het geval is bij mensen die weinig kennis hebben. Mussweiler en Strack (2000)¹⁸ vinden vergelijkbare resultaten, ook zij vinden dat ankereffecten kleiner worden wanneer mensen meer kennis hebben over het te beoordelen onderwerp. Zij verklaren dit doordat mensen met kennis een anker als minder plausibel beoordelen en daardoor minder beïnvloed worden door het anker. Ook Smith, Windschitl en Bruchmann (2013)¹⁹ laten positieve effecten van kennis op het verminderen van ankereffecten zien en tonen dit aan met zowel een subjectieve als

¹⁷ Wilson, T. D., Houston, C. E., Etling, K. M., & Brekke, N. (1996). A new look at anchoring effects: basic anchoring and its antecedents. *Journal of Experimental Psychology: General*, 125(4), 387.

¹⁸ Mussweiler, T., & Strack, F. (2000). The use of category and exemplar knowledge in the solution of anchoring tasks. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(6), 1038.

¹⁹ Smith, A. R., Windschitl, P. D., & Bruchmann, K. (2013). Knowledge matters: Anchoring effects are moderated by knowledge level. *European Journal of Social Psychology*, 43(1), 97-108.



objectieve meting van kennis en het aanbieden van relevante kennis voorafgaand aan het te maken oordeel. Een ankeronderzoek in de context van financiële investeringen/beleggingen laat zien dat ankereffecten weliswaar minder sterk, maar nog steeds significant, zijn voor financiële experts vergeleken met studenten.²⁰ Dit betekent dat zelfs mensen met veel kennis over het betreffende onderwerp beïnvloed kunnen worden door een anker. Uit onderzoek van Englich en collega's blijkt bijvoorbeeld dat, in de context van juridische beslissingen, getrainde rechters net zoveel beïnvloed worden door een irrelevant anker vergeleken met leken zonder juridische kennis.²¹ In dit onderzoek lijkt kennis dus geen invloed te hebben op de sterkte van het ankereffect. Een factor die van invloed lijkt te zijn op de rol van kennis bij ankereffecten is het type ankereffect dat onderzocht wordt. Englich (2008)²² maakt een onderscheid tussen standaardankereffecten en basisankereffecten. Bij een standaardankereffect worden de deelnemers expliciet gevraagd om het anker te vergelijken met datgene dat ze moeten beoordelen (zoals in de eerdergenoemde Mississippi studie), terwijl bij een basis- ankereffect de toegankelijkheid van het anker wordt vergroot voordat er een oordeel gevormd moet worden. Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door deelnemers te vragen alle getallen tussen 10.150 en 10.199 op te schrijven (laag anker) of deelnemers te vragen alle getallen tussen 29.150 en 29.199 op te schrijven (hoog anker). Door deze getallen op te schrijven worden ze toegankelijk en hebben ze vervolgens effect op de inschatting die gedaan wordt. Uit haar onderzoek blijkt dat het aanbieden van relevante kennis over het betreffende onderwerp geen effect heeft op standaardankereffecten (d.w.z. met directe vergelijking) maar er wel voor zorgt dat basisankereffecten (d.w.z. zonder directe vergelijking) verdwijnen. Als we kijken naar de maximale leennorm als potentieel anker dan kan deze het best getypeerd worden als een basisanker aangezien het online opzoeken van wat maximaal geleend kan worden de toegankelijkheid van dit bedrag vergroot maar er vindt geen directe vergelijking plaats. Op basis van het onderzoek wat laat zien dat relevante kennis en expertise positieve effecten kan hebben op het verminderen van ankereffecten, en dat dit met name een rol speelt bij basisankereffecten, verwachten we dat bestaande kennis over geldzaken, eerdere ervaring met het afsluiten van een hypotheek en het aanbieden van relevante informatie over hypotheeken het verwachte ankereffect van de maximale leennorm kan verminderen. Op basis van de literatuur is het niet bekend of de effecten van ervaring/bestaande kennis even sterk zijn als de effecten van aangeboden kennis omdat er nooit een directe vergelijking is gemaakt; het meeste onderzoek is gericht op het effect van ervaring en bestaande kennis. In de huidige context is het echter juist interessant om ook te kijken naar het aanbieden van kennis aangezien dit in de praktijk makkelijker te beïnvloeden is.

²⁰ Kaustia, M., Alho, E., & Puttonen, V. (2008). How much does expertise reduce behavioral biases? The case of anchoring effects in stock return estimates. *Financial Management*, 37(3), 391-412.

²¹ Englich, B., Mussweiler, T., & Strack, F. (2006). Playing dice with criminal sentences: The influence of irrelevant anchors on experts' judicial decision making. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(2), 188-200; Englich, B., & Mussweiler, T. (2001). Sentencing under uncertainty: Anchoring effects in the courtroom 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(7), 1535-1551.

²² Englich, B. (2008). When knowledge matters—differential effects of available knowledge in standard and basic anchoring tasks. *European Journal of Social Psychology*, 38(5), 896-904.



Waarschuwing

Er is een aantal studies gedaan waarin waarschuwingen zijn onderzocht als methode om ankereffecten te verminderen. Wilson, Houston, Etling en Brekke (1996)²³ vinden in hun onderzoek (studie 5) dat mensen waarschuwen, oftewel informeren over de werking van ankereffecten, niet voor een vermindering van het ankereffect zorgt. Dus zelfs als mensen weten dat een anker effect kan hebben op hun oordelen wordt er een effect gevonden. Schlattmann (2012)²⁴ laat echter in zijn proefschrift zien dat het effect van waarschuwingen op ankereffecten afhangt van hoeveel expertise iemand heeft of denkt te hebben. Iemand met veel expertise overschat vaak zijn/haar kennis en denkt daardoor niet vatbaar te zijn voor ankereffecten waardoor de effecten juist groter worden. Een waarschuwing waarin wordt uitgelegd hoe ankereffecten werken vergroot het zelfvertrouwen bij deze groep waardoor ook de ankereffecten groter worden. Bij mensen met minder expertise wordt wel een kleiner of zelfs geen ankereffect meer gevonden wanneer zij gewaarschuwd worden. Uit onderzoek van Epley en Gilovich (2005)²⁵ blijkt ook dat het effect van een waarschuwing afhangt van andere factoren. In hun studie laten ze zien dat waarschuwen vooral effectief is bij zelf-gegenereerde ankers (waarbij het anker verkregen wordt door deelnemers zelf een numeriek antwoord te laten geven op een vraag) en niet bij externe ankers (waarbij een numeriek anker aangeboden wordt). LeBoeuf en Shafir (2009)²⁶ onderzoeken een specifiekere waarschuwing door mensen erop te wijzen dat ankereffecten ontstaan omdat mensen vaak hun oordeel te weinig aanpassen na het zien van een anker. Het verschil met de eerdergenoemde waarschuwingen (bv. Wilson, Houston, Etling, & Brekke, 1996)²³ is dat daar alleen verteld wordt dat getallen die ze eerder gezien hebben, invloed hebben op schattingen die ze later moeten maken en bij de specifieke waarschuwing wordt ook uitgelegd dat dit komt doordat ze de schatting te weinig aanpassen na het zien van het anker; het proces wordt dus ook uitgelegd. Deze specifieke waarschuwing heeft een positief effect op het verminderen van het ankereffect. Als we de resultaten van het onderzoek naar waarschuwingen op ankereffecten vertalen naar de context van de maximale leennorm als anker dan zou voorzichtig geconcludeerd kunnen worden dat mensen uitleg geven over de werking van ankereffecten niet effectief is en in de praktijk waarschijnlijk ook moeilijk te implementeren is (ook al zou het wel effectief kunnen zijn voor mensen met weinig expertise). Op basis van het onderzoek van LeBoeuf en Shafir (2009)²⁶ zouden we kunnen verwachten dat een specifiekere waarschuwing wel effectief kan zijn. Mensen zouden er bijvoorbeeld op gewezen kunnen worden dat het anker (d.w.z. maximale hypotheekbedrag) wellicht niet klopt voor het betreffende oordeel, en/of dat er aanpassingen nodig zijn om een goede beslissing te kunnen nemen. Hier is echter geen direct bewijs voor in de literatuur maar is in de huidige context wel interessant om te toetsen.

²³ Wilson, T. D., Houston, C. E., Etling, K. M., & Brekke, N. (1996). A new look at anchoring effects: basic anchoring and its antecedents. *Journal of Experimental Psychology: General*, 125(4), 387.

²⁴ Schlattmann, U. (2012). *Ignorant Experts–Heightened Confidence Undermines the Beneficial Effect of a Forewarning About the Anchoring Effect* (Doctoral dissertation, Universität zu Köln).

²⁵ Epley, N., & Gilovich, T. (2005). When effortful thinking influences judgmental anchoring: differential effects of forewarning and incentives on self-generated and externally provided anchors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 18(3), 199-212.

²⁶ LeBoeuf, R. A., & Shafir, E. (2009). Anchoring on the " here" and " now" in time and distance judgments. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 35(1), 81.



Genereren van tegenargumenten

Een andere manier om ankereffecten te voorkomen of verminderen is het genereren van tegenargumenten. In hun onderzoek vroegen Mussweiler, Strack en Pfeiffer (2000)²⁷ experts om een schatting te geven van de waarde van een beschadigde auto. Voorafgaand kregen de experts een anker te zien (d.w.z. schatting van iemand anders) en daarna werd de helft van de experts gevraagd waarom het gegeven anker niet geschikt is voor het beoordelen van de waarde van de auto, met andere woorden, waarom ze het oneens waren met de eerdere schatting. Deze strategie kan gezien worden als een vorm van zelfovertuiging waarbij mensen zelf (tegen)argumenten bedenken in plaats van dat de (tegen)argumenten gegeven worden door een ander die probeert te overtuigen. Bij de experts die tegenargumenten hadden gegeven verdween het ankereffect, terwijl het ankereffect wel werd gevonden bij de experts die geen argumenten tegen het anker hadden bedacht. In een vervolgstudie van Adame (2016)²⁸ waarin verschillende versies van deze strategie (specifiek en algemeen) zijn getest werden dezelfde resultaten gevonden. Deze resultaten impliceren dat nadenken over de geschiktheid van het anker voor de te nemen beslissing, of het te vellen oordeel, ankereffecten kan voorkomen. Om het eventuele ankereffect van de maximale leennorm te voorkomen zou het dus effectief kunnen zijn om mensen na te laten denken over de geschiktheid van het gegeven anker (d.w.z. de maximale leennorm) voor het maken van beslissingen omtrent het afsluiten van een hypotheek en/of zoeken naar een woning.

Het weergeven van een sociale norm

Ten slotte zou een interventie effectief kunnen zijn die zich richt op het weergeven van een sociale norm m.b.t. hypotheekbedragen. In een dergelijke interventie kan bijvoorbeeld worden gesuggereerd dat het niet kiezen voor een maximale hypotheek de heersende norm is (bijv. "De meeste Nederlanders kiezen niet voor een maximale hypotheek"). Het idee hierachter is dat (vrijwel alle) mensen de wens hebben om te voldoen aan de heersende normen en waarden.²⁹ Wanneer mensen bewust worden gemaakt van een bepaalde norm, zijn zij daardoor eerder geneigd om volgens deze te handelen. Deze aanpak zou in het bijzonder effectief kunnen zijn wanneer consumenten het maximale bedrag zien als normbedrag en zich om deze reden hierdoor laten leiden.

Conclusie

Op basis van de literatuur kunnen we concluderen dat numerieke ankereffecten vaak voorkomen en robuust zijn. We hebben in de literatuur geen studies gevonden die zich specifiek richten op de werking van de maximale hypotheeknorm als anker. Daarom hebben we in de experimenten die volgen eerst getoetst of het aanbieden van het maximale hypotheekbedrag inderdaad als een anker kan werken en invloed heeft op de

²⁷ Mussweiler, T., Strack, F., & Pfeiffer, T. (2000). Overcoming the inevitable anchoring effect: Considering the opposite compensates for selective accessibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(9), 1142-1150.

²⁸ Adame, B. J. (2016). Training in the mitigation of anchoring bias: A test of the consider-the-opposite strategy. *Learning and Motivation*, 53, 36-48.

²⁹ Soule, C. A. A., & Madrigal, R. (2015). Anchors and norms in anonymous pay-what-you-want pricing contexts. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 57, 167-175.



prijrsrange waarin consumenten naar huizen zoeken en beslissingen nemen omtrent het bezichtigen en kiezen van huizen. Daarnaast bieden de bovenstaande resultaten verschillende aanknopingspunten voor het aanbieden van alternatieve ankers en interventies met als doel het potentiële ankereffect van het maximale hypotheekbedrag te verminderen. Het is belangrijk op te merken dat in een aantal van de bovengenoemde studies het anker dat gebruikt werd niet relevant was voor de beslissing die uiteindelijk genomen moest worden. Bij de maximale leennorm is dit wel het geval; dit bedrag is immers relevant in de context van het afsluiten van een hypotheek en het kiezen van een huis. Door dit verschil zou het kunnen dat de gevonden resultaten betreffende de interventies en factoren die ankereffecten kunnen verminderen, zoals hierboven beschreven, anders of niet werken. In hoofdstuk 4 zal beschreven worden hoe we de bevindingen rondom ankereffecten en het verminderen daarvan zullen vertalen naar interventies in de praktijk.



3 De werking van de maximale leennorm volgens hypotheekadviseurs

Hypotheekadviseurs hebben een belangrijke rol bij het afsluiten van een hypotheek. Meer dan 90 procent van de consumenten sluit bij de aankoop van een woning een hypotheek af met behulp van een adviseur.³⁰ Dit kunnen onafhankelijke adviseurs zijn die met meerdere hypotheekverstrekkers samenwerken, maar ook adviseurs die verbonden zijn aan één bank.

Om de rol van de adviseur in het hypotheekproces beter te begrijpen, hebben we interviews gehouden met negen adviseurs. Drie daarvan zijn aangemeld via de adviesketen Hypotheekshop, drie via verstrekker BLG Wonen en drie via de brancheorganisatie van financieel adviseurs Adfiz. Vier werkten er in steden in de Randstad, vijf daarbuiten. Drie waren echte eenpitters. De overige zes waren kleine kantoren, waarbij degenen van de Hypotheekshop onderdeel waren van een landelijke organisatie. De adviseurs ontvingen voorafgaand aan het interview een beknopte vragenlijst waarin gevraagd werd naar hoe zij mensen adviseren die op zoek zijn naar een woning. Om beïnvloeding vooraf te voorkomen, is het uiteindelijke doel (het mogelijke ankereffect) daarin nog niet genoemd.

De interviews zijn tussen 7 en 27 januari 2020 afgenomen met een semigestructureerde vragenlijst als leidraad (zie bijlage A).

Hoe verloopt een (typisch) hypotheekkeuzeprocess?

In het proces zijn over het algemeen twee fasen te herkennen: een oriëntatiefase en een adviesfase. In de oriëntatiefase bekijken huizenkopers globaal wat er komt kijken bij de aanschaf van een woning en een hypotheek. In de adviesfase wordt veel preciezer gekeken naar de specifieke invulling van de hypotheek. In deze fase hebben mensen al een specifieke woning op het oog of soms al een voorlopig koopcontract gesloten.

De adviseurs die wij gesproken hebben geven aan dat de meeste starters in de oriëntatiefase al contact met de adviseur opnemen. Zij hebben op dat moment vaak al een online tool ingevuld. Het komt veel minder voor dat starters een adviseur pas inschakelen als ze op het punt staan een huis te kopen. Doorstromers hebben over het algemeen ervaring met welke maandlasten van een hypotheek zij kunnen en willen dragen.

Eerder onderzoek gaf aan dat driekwart van degenen die de afgelopen vijf jaar een huis gekocht hebben aangeeft dat zij informatie over de hoogte van de hypotheek hebben ingewonnen bij een financieel adviseur. Ongeveer een kwart gebruikte een online tool voor het berekenen van de maximale hypotheek.³¹

Hoewel we maar negen adviseurs geïnterviewd hebben, zien we duidelijke verschillen in de aanpak van de adviseurs in de oriëntatiefase. Er lijkt geen eenduidige aanpak te zijn in

³⁰ Wijzer in Geldzaken (2019). *4-meting Monitor Financieel Gedrag*. Onderzoek uitgevoerd door Motivaction.

³¹ Wijzer in Geldzaken (2019). *4-meting Monitor Financieel Gedrag*. Onderzoek uitgevoerd door Motivaction.



deze fase. Bij klanten die nog geen huis of bedrag in gedachten hebben, geeft ongeveer de helft van de adviseurs aan te beginnen met het vragen naar de wensen en financiële situatie van de klanten. Vaak komt ook de vraag naar de gewenste maandlasten naar voren. Sommige adviseurs werken met een intakeformulier en sommigen geven van tevoren of na de eerste afspraak een begrotingsformulier mee voor de klant om in te vullen. Een andere groep adviseurs heeft de maximale hypotheekberekening als uitgangspunt en kijkt of dat passend is. Een aantal adviseurs waarschuwt in dit stadium ook al voor risico's. Alle adviseurs benoemen de risicoscenario's van een hypotheek in het latere adviesgesprek.

Huishoudens die zich aan het oriënteren zijn op een woning gaan vaker uit van de maandlasten (72 procent vindt dat een belangrijke overweging, WIG, 2019). Degenen die uiteindelijk kopen laten zich echter meer leiden door de maximale hypotheek die voor hen mogelijk is (46 procent).

Ervaren adviseurs een sturende werking van het maximale hypotheekbedrag?

Geen van de ondervraagde adviseurs kende het concept ankereffect. Alle adviseurs herkennen het ankereffect wel nadat het werd uitgelegd. Zij herkennen ook dat zij als adviseur invloed hebben op dit bedrag.

De gesproken adviseurs geven aan dat het ankereffect van de maximale hypotheek het grootst is bij starters. Doorstromers hebben ervaring met welke maandlasten van een hypotheek zij kunnen en willen dragen en nemen de maximale maandlasten die zij willen dragen vaker als uitgangspunt. Bovendien is voor veel doorstromers het nemen van een maximale hypotheek ook niet noodzakelijk en daarom dus al een veel minder relevant uitgangspunt.

De meerderheid van de ondervraagde adviseurs vindt dat de maximale hypotheeknorm in de meeste gevallen verantwoord is. Zij kijken wel of het voor die persoon ook echt verantwoord is. Verder geven ze vaak aan dat het met de huidige huizenmarkt vooral voor starters lastig is om niet maximaal te lenen. In het algemeen zijn klanten vaak verrast hoeveel zij kunnen lenen en hoeven verwachtingen niet zo vaak naar beneden bijgesteld te worden.

Geen van de gesproken adviseurs gebruikt alleen de maximale hypotheeknormen in de oriëntatiefase. Ongeveer de helft van de gesproken adviseurs geeft wel aan de maximale hypotheeknorm als eerste inschatting te gebruiken en vanuit dat punt te kijken hoe het met de financiën van de klant staat. De maandlasten worden door bijna alle adviseurs genoemd om richting te geven aan het hypotheekbedrag dat zij meegeven. Een aantal adviseurs geeft de klant een range.

Welke invloed heeft de adviseur op (het bijsturen van) hypotheekkeuzes?

De hypothese is dat adviseurs het ankereffect van de maximale hypotheek kunnen of moeten bijstellen. Uitgangspunt van deze hypothese is dat huishoudens zelf, bijvoorbeeld door online tools, een te hoog bedrag aan hypotheek als uitgangspunt hebben bij hun



zoektocht, en daar misschien nog wel overheen gaan wanneer ze verliefd worden op een specifieke woning.

Volgens de gesproken adviseurs komt dat bij hun maar sporadisch voor. Als dat naar boven komt, is dat pas in de adviesfase, dus als er al een specifiek huis op het oog is. Zeker als de mogelijkheden van een hypotheek duidelijk niet passen bij de aankoopprijs van de woning, geven adviseurs snel aan niet met deze klanten verder te kunnen. Als het overbrugbaar lijkt, gaan ze wel kijken wat er mogelijk is. Eén van de gesproken adviseurs was zelfs gespecialiseerd in deze gevallen: "Andere adviseurs weten dat ik door mijn ervaring en kennis soms nieuwe mogelijkheden zie, en sturen hun klanten naar mij door." Hiermee zoeken deze adviseurs de randen op van wat verantwoord is. Alle gesproken adviseurs waren ervan overtuigd dat de uiteindelijke oplossing verantwoord was.

Alle gesproken adviseurs berekenen in de oriëntatiefase het maximale hypotheekbedrag. Zij merken dat consumenten moeite hebben een online tool goed in te vullen:

- Mensen geven niet de juiste of volledige inkomensgegevens op;
- Mensen houden onvoldoende rekening met individuele omstandigheden, zoals al lopend krediet;
- De online tools zijn meestal afgesteld op 1 rentestand, terwijl die in werkelijkheid kan variëren, bijvoorbeeld als gevolg van wel of geen NHG of als gevolg van andere rentevastperioden;
- De online tools houden bij doorstromers onvoldoende rekening met het wegvallen van hun renteaftrek in de toekomst.

Door zelf zo'n berekening te maken en te delen met de klant, geven adviseurs dus ook een anker af. Ankereffecten worden dus niet alleen veroorzaakt door online tools, maar ook door adviseurs. Adviseurs lijken zich hier niet van bewust te zijn.

Aan de andere kant wordt jongeren waar de leenmogelijkheden echt niet tot een huis kunnen leiden, soms aangeraden nog te wachten, te zorgen voor een vaster inkomen, te sparen en/of de studieschuld af te lossen. In de studie van WIG gaf 40 procent van de oriënterende consumenten aan dit te hebben meegemaakt.

Conclusie

De interviews lieten zien dat er veel variatie in aanpak is bij de gesproken adviseurs in de oriëntatiefase. Sommige adviseurs verzwakken het ankereffect van de maximale hypotheek door ook de maandlasten erbij te betrekken. Anderen nemen echter de maximale hypotheek als uitgangspunt en versterken mogelijk het ankereffect, omdat het van een vertrouwenwekkend persoon komt en toegelicht wordt. Adviseurs merken dat online tools vaak geen goede indicatie geven, omdat consumenten niet altijd de juiste gegevens invullen.

Alle gesproken adviseurs zijn zich niet bewust van het ankereffect. Bewustmaking van financieel adviseurs over mogelijke ankereffecten kan ervoor zorgen dat adviseurs hun sturende werking beter inzetten dan voorheen.



4 Mogelijke interventies om ankereffect tegen te gaan

Het literatuuronderzoek en de interviews met hypotheekadviseurs geven beide belangrijke aanknopingspunten voor de vormgeving van interventies om een eventueel ankereffect van de maximale leennorm tegen te gaan. Omdat eenmaal verankerde bedragen sterke en langdurige invloeden kunnen hebben op beslissingen³², kan het een veelbelovende aanpak zijn om mensen (gelijktijdig) een alternatief, meer passend en liefst meer saillant anker te geven.³³ Uit het literatuuronderzoek kwamen daarnaast ook andere veelbelovende gedragsinterventies naar voren. Hieronder geven wij een overzicht van de geïdentificeerde interventies.

1. Het bieden van een ander, beter passend anker zou ervoor kunnen zorgen dat er minder geankerd wordt op het maximale hypotheekbedrag. Als alternatief anker zou een **op maat toegesneden bedrag** getoond kunnen worden, waarvan de hoogte bijvoorbeeld kan worden bepaald op basis van de unieke situatie van een consument en/of een maandelijks bedrag dat hij of zij kwijt wil zijn aan de hypotheek. Op deze manier wordt de kennis over het hypotheekbedrag vergroot³⁴ doordat mensen zien welke factoren een rol spelen bij de totstandkoming van een passend hypotheekbedrag. Zowel in online tools als bij de financieel adviseur kunnen aanvullende vragen worden gesteld om tot een dergelijk (geschat) aangeraden bedrag te komen.
2. Het anker zou verlegd kunnen worden door het weergeven van een **range** in plaats van een (maximaal of op maat toegesneden) bedrag. Uitgaande van het idee dat mensen na het zien van een anker hun beslissing te weinig aanpassen³⁵ kan een range helpen om tot een passend bedrag te komen. Als de consument de voorgestelde range meeneemt bij het vaststellen van de prijsrange waarbinnen naar huizen wordt gezocht, zal het uiteindelijk gekozen hypotheekbedrag bij het geven van een range lager zal zijn dan wanneer het maximale bedrag gegeven wordt.
3. In het literatuuronderzoek werden ook andere gedragsinterventies geïdentificeerd, die een eventueel ankereffect van de maximale leennorm mogelijk kunnen tegengaan. Te denken valt bijvoorbeeld aan interventies waarin wordt gesuggereerd dat het niet kiezen voor een maximale hypotheek de heersende **norm** is (bv. "De meeste Nederlanders kiezen niet voor een maximale hypotheek").³⁶ Het idee hierachter is dat (vrijwel alle) mensen de wens hebben om te voldoen aan de heersende normen en waarden. Wanneer mensen bewust worden gemaakt van een bepaalde norm, zijn zij daardoor eerder geneigd om volgens deze te handelen. Deze

³² Furnham, A., & Boo, H. C. (2011). A literature review of the anchoring effect. *The Journal of Socio-Economics*, 40(1), 35-42.

³³ Lin, C. H., & Chen, M. (2017). Follow Your Heart: How Is Willingness to Pay Formed under Multiple Anchors? *Frontiers in psychology*, 8, 2269; Whyte, G., & Sebenius, J. K. (1997). The effect of multiple anchors on anchoring in individual and group judgment. *Organizational behavior and human decision processes*, 69(1), 75-85.

³⁴ Englich, B. (2008). When knowledge matters—differential effects of available knowledge in standard and basic anchoring tasks. *European Journal of Social Psychology*, 38(5), 896-904.

³⁵ Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.

³⁶ Soule, C. A. A., & Madrigal, R. (2015). Anchors and norms in anonymous pay-what-you-want pricing contexts. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 57, 167-175; Marx, B. M., & Turner, L. J. (2019). *Student Loan Choice Overload* (No. w25905). National Bureau of Economic Research.



- aanpak zou in het bijzonder effectief kunnen zijn wanneer consumenten het maximale bedrag zien als normbedrag en zich om deze reden hierdoor laten leiden.
4. Ook zou een ankereffect mogelijk tegengegaan kunnen worden door een **waarschuwing** te geven. Mensen zouden gewezen kunnen worden op het feit dat het maximale hypotheekbedrag te hoog zou kunnen zijn voor hun situatie. Op basis van het literatuuronderzoek³⁷ verwachten we dat een dergelijke waarschuwing vooral effectief is wanneer mensen zelf bedenken waarom het genoemde bedrag mogelijk niet passend is (**tegenargumenten genereren**).
 5. Ten slotte zou ook een **negatief advies** van een hypotheekadviseur een belangrijke rol kunnen spelen in het wegnemen van het ankereffect van de maximale leennorm, als een dergelijk effect bestaat.

³⁷ Bv. Mussweiler, T., Strack, F., & Pfeiffer, T. (2000). Overcoming the inevitable anchoring effect: Considering the opposite compensates for selective accessibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(9), 1142-1150.



5 Kleinschalige experimenten

Op basis van het literatuuronderzoek en interviews met hypotheekadviseurs zijn verschillende interventies geïdentificeerd die de sturende werking van het maximale hypotheekbedrag zouden kunnen tegengegaan, als blijkt dat deze bestaat. In de kleinschalige experimenten is de effectiviteit van de volgende interventies getoetst:

- Een op maat toegesneden bedrag op basis van de persoonlijke situatie;
- Een op maat toegesneden bedrag op basis van de gewenste maandlast;
- Een range waarin het maximale bedrag ligt;
- Een waarschuwing ("Let op! Dit bedrag zou voor uw persoonlijke situatie te hoog kunnen zijn");
- Een waarschuwing met genereren van tegenargumenten;
- Een sociale norm ("De meeste mensen lenen bij het kopen van een huis niet het maximale bedrag").

5.1 Experiment 1

Het doel van het eerste experiment was te onderzoeken (1) of de maximale leennorm werkt als een anker voor de *prijrange* die mensen opgeven als ze online gaan zoeken naar een huis, en (2) welke interventies geschikt zijn om het verwachte ankereffect op de gekozen *prijrange* te voorkomen.

Voor alle experimenten is ethische toestemming verleend door de ethische commissie van de afdeling communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam.

5.1.1 Methode

Steekproef

In het totaal hebben 802 deelnemers aan het onderzoek meegedaan. De data van 147 deelnemers zijn niet meegenomen in de analyses omdat uit de manipulatiecheck bleek dat zij het scenario niet goed gelezen hadden ($n = 109$), extreem hoge of lage bedragen hadden ingevuld ($n = 8$) of de vragen met betrekking tot demografische kenmerken niet hadden ingevuld ($n = 30$). De uiteindelijk steekproef bestond uit 655 volwassenen³⁸ tussen de 20-50 jaar. Binnen de steekproef zijn de groepen van 20-35 jaar ($n = 320$) en 36-50 ($n = 335$) jaar ongeveer even groot. Op deze manier hebben we geprobeerd om ervoor te zorgen dat er ongeveer evenveel starters als doorstromers in onze sample zitten. De gemiddelde leeftijd is 36 jaar. Er hebben 318 vrouwen en 335 mannen meegedaan, 2 deelnemers hebben geen geslacht ingevuld. Het opleidingsniveau varieerde van geen onderwijs tot wetenschappelijk onderwijs waarvan 4,1% laag is opgeleid, 43,7% gemiddeld en 52,2% hoog. Het grootste gedeelte van de deelnemers woont samen met partner en kinderen (38,2%), gevolgd door samen met partner (27,5%), alleen (21,5%), anders (7,3%), samen met kinderen (5,5%). Ruim zeventig procent van de deelnemers (70,4%) woont in een koophuis. Ongeveer één derde van de deelnemers heeft nog nooit

³⁸ We hebben een poweranalyse uitgevoerd in het programma G-power (ANCOVA). Deze analyse liet zien dat we 646 deelnemers nodig hebben uitgaande van een het aantal gemanipuleerde condities = 8, covariaten en een effectgrootte f van 0,15 (gebaseerd op eerdere ankereffecten), $\alpha = 0,05$ en een power van 0,80.



een huis gekocht (31,1%), 42,1% heeft 1 keer een huis gekocht, 21,5% 2 keer, 4,3% 3 keer en 0,9% vaker dan 3 keer.

Opzet experiment

We hebben in totaal acht verschillende manieren onderzocht om informatie over de maximale leennorm te presenteren. De eerste twee condities zijn bedoeld om vast te kunnen stellen of de maximale leennorm inderdaad functioneert als een anker. In de overige zes condities hebben we op basis van het vooronderzoek interventies getoetst die het effect van de maximale leennorm op de gekozen prijsrange kunnen verminderen.

Alle deelnemers kregen het volgende scenario te lezen:

Voor ons onderzoek is het belangrijk dat u zich zo goed mogelijk probeert in te leven in het volgende scenario.

Stelt u zich voor dat u van plan bent om dit jaar een huis te kopen. Om een idee te krijgen van de hoogte van de hypotheek die u kunt afsluiten maakt u gebruik van een online tool die voor u de maximale hypotheek berekent. In de tool vult u enkel uw inkomensgegevens in. U heeft geen eigen spaargeld om te gebruiken en ook geen winst uit een huis dat u verkoopt.

U heb uw gegevens ingevuld en ziet de volgende melding:

Vervolgens werden zij willekeurig blootgesteld aan één van de volgende meldingen:

- 1) **Maximaal hypotheekbedrag (laag).** In deze conditie kregen de deelnemers te lezen dat het maximale hypotheekbedrag €298.200 is (n = 90).
- 2) **Maximaal hypotheekbedrag (hoog).** In deze conditie kregen de deelnemers te lezen dat het maximale hypotheekbedrag €323.450³⁹ is (n = 87).
- 3) **Alternatief anker I: range.** In deze conditie kregen de deelnemers te lezen dat het maximale hypotheekbedrag tussen de €298.200 – €323.450 ligt en dat het exacte bedrag afhankelijk is van het type hypotheek en het rentetarief (n = 86).
- 4) **Alternatief anker II: op maat toegesneden bedrag o.b.v. persoonlijke situatie.** In deze conditie kregen de deelnemers eerst te lezen dat het maximale hypotheekbedrag €323.450 is. Daarna werd het scenario geschetst dat na het invullen van gegevens over de persoonlijke situatie het persoonlijke hypotheekbedrag €298.200 is (n = 82).
- 5) **Alternatief anker III: op maat toegesneden bedrag o.b.v. gewenste maandlast.** In deze conditie kregen de deelnemers te lezen dat het maximale hypotheekbedrag €323.450. Daarna werd het scenario geschetst dat in de tool ook informatie ingevuld kan worden over wat je maandelijks kwijt zou willen zijn aan de hypotheek. Daarna volgde de melding dat op basis van deze gegevens het hypotheekbedrag €298.200 is (n = 83).
- 6) **Interventie I: waarschuwing.** In deze conditie kregen de deelnemers te lezen dat het maximale hypotheekbedrag €323.450 is met de waarschuwing dat dit bedrag voor hun persoonlijke situatie te hoog zou kunnen zijn (n = 83).
- 7) **Interventie II: waarschuwing met genereren van tegenargumenten ("Consider the opposite" (CTO)-interventie).** In deze conditie kregen de deelnemers te lezen dat het maximale hypotheekbedrag €323.450 is met de waarschuwing dat dit bedrag voor hun persoonlijke situatie te hoog zou kunnen

³⁹ Dit bedrag is gebaseerd op de gemiddelde huizenprijs van 2019.



zijn. Daarna werden zij gevraagd een aantal redenen te beschrijven waarom dit bedrag te hoog zou kunnen zijn. Dit konden redenen zijn die voor henzelf of voor anderen gelden (n = 72).

- 8) **Interventie III: sociale norm.** In deze conditie kregen de deelnemers te lezen dat het maximale hypotheekbedrag €323.450 is met de mededeling dat uit onderzoek blijkt dat de meeste mensen bij het kopen van een huis niet het maximale bedrag lenen maar voor een lagere hypotheek kiezen (n = 72).

De opmaak van de informatie was in alle condities hetzelfde. Zie Figuur 5.1 voor een voorbeeld van hoe de informatie gepresenteerd werd in de "sociale norm" conditie.

Figuur 5.1. Voorbeeld van een interventie (sociale norm).



Na het ontvangen van de informatie over het maximale hypotheekbedrag kregen alle deelnemers de volgende melding:

Vervolgens maakt u gebruik van een website om te kijken wat het huizenaanbod is in de regio waar u graag zou willen wonen. Op de website wordt u onder andere gevraagd om een prijsrange in te vullen voor uw zoekopdracht.

Ter herinnering: u moet de volledige prijs van het huis lenen; u kunt geen eigen geld inleggen.

Vervolgens werden de volgende aspecten gemeten:

- *Prijsrange* van de zoekopdracht. Deelnemers konden in twee open velden een vanaf en een tot bedrag in Euro's invullen. Het "tot" bedrag zal in de analyses gebruikt worden als afhankelijke variabele omdat dit bedrag het meest indicatief is voor wat mensen bereid zijn om voor een huis te betalen.
- *Maximale prijs* die ze voor huis willen betalen op basis van het geschetste scenario. Het antwoord op deze vraag kon in een open veld ingevuld worden.
- Controlevraag/manipulatiecheck om na te gaan of deelnemers het scenario zorgvuldig gelezen hebben.
- Demografische variabelen en relevante achtergrondkenmerken (geslacht, type huishouden, provincie, opleiding, woonsituatie, aantal keer huis gekocht, kennis van geldzaken).



5.1.2 Resultaten

Om te onderzoeken of de deelnemers zich bij het invullen van een prijsrange inderdaad laten leiden door het maximale hypotheekbedrag dat zij te zien kregen, hebben we eerst conditie 1 (maximaal hypotheekbedrag - hoog) en conditie 2 (maximaal hypotheekbedrag - laag) met elkaar vergeleken.⁴⁰ Als uitkomstvariabele kijken we naar het "tot" bedrag dat mensen invullen bij de prijsrange. Uit de resultaten blijkt dat de deelnemers die het hoge bedrag als maximaal hypotheekbedrag hebben gezien een hoger "tot" bedrag invullen bij de gevraagde prijsrange ($M = €307.195$, $SD = €31.039$) dan deelnemers die een lager bedrag als maximaal hypotheekbedrag hebben gezien ($M = €281.658$, $SD = €28.973$; $F(1, 176) = 32,04$, $p < 0,001$). Op basis hiervan kunnen we concluderen dat mensen het maximale hypotheekbedrag gebruiken om een prijsrange te bepalen en het scenario zoals gebruikt in deze studie werkt. Er zijn geen significante interactie-effecten gevonden met geslacht, leeftijd, huishoudtype, opleidingsniveau, aantal keer huis gekocht, en kennis van geldzaken. Dit betekent dat het gevonden effect niet verschillend is voor mannen en vrouwen, oudere en jongere mensen etc.

Als we kijken naar het verschil tussen het aanbieden van het hoge maximale hypotheekbedrag (conditie 1) en het lage maximale hypotheekbedrag (conditie 2) op de vraag wat mensen maximaal voor een huis willen betalen vinden we een vergelijkbaar effect. Mensen in de "maximaal hypotheekbedrag - hoog" conditie geven aan maximaal €299.580 ($SD = €29.322$) voor een huis te willen betalen terwijl mensen in de "maximaal hypotheekbedrag - laag" conditie maximaal €276.911 willen betalen voor een huis ($F(1, 176) = 29,86$, $p < 0,001$). Ook hier vinden we geen interactie-effecten met geslacht, leeftijd, huishoudtype, opleidingsniveau, aantal keer huis gekocht, en kennis van geldzaken.

Effectiviteit van alternatieve ankers en interventies

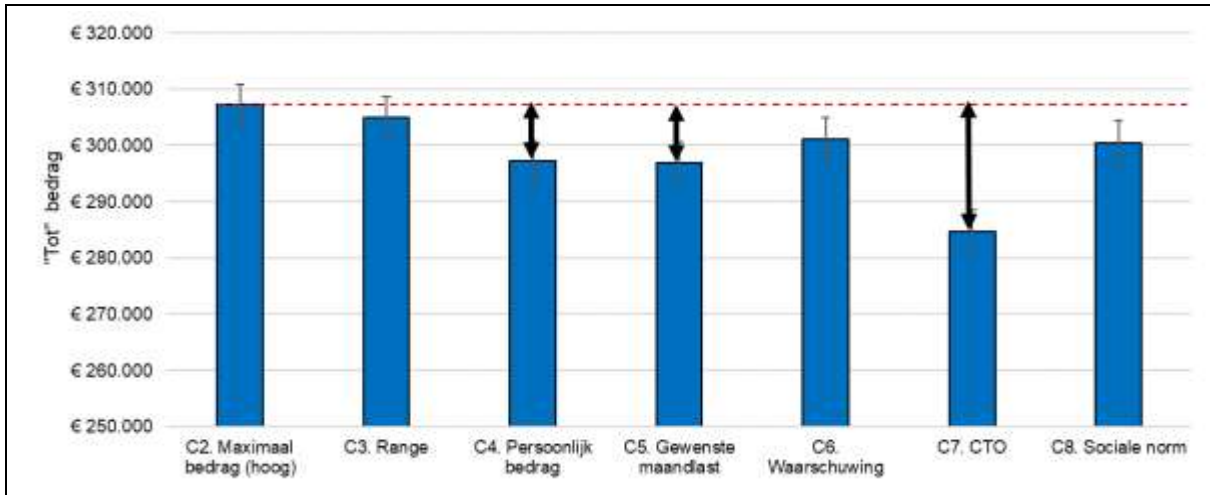
Om het effect van de alternatieve ankers en interventies te onderzoeken hebben we een vergelijking gemaakt tussen de "maximaal hypotheekbedrag - hoog" conditie en de alternatieve ankers en interventies (condities 2-8). Uit de resultaten blijkt dat er een significant verschil is tussen de condities op het "tot"-bedrag van de aangegeven prijsrange ($F(1, 558) = 3,457$, $p = 0,002$). Verdere analyses laten zien dat alternatief anker II: persoonlijke situatie, alternatief anker III: gewenste maandlast en interventie II: genereren tegenargumenten significant verschillen van de conditie waarin men enkel het maximale hypotheekbedrag (hoog) te zien kreeg. Mensen die alleen het maximale hypotheekbedrag (hoog) te zien kregen vulden een hoger "tot"-bedrag in bij de prijsrange ($M = €307.195$, $SD = €31.039$) dan mensen die na het zien van het maximale hypotheekbedrag a) een bedrag zien op basis van hun persoonlijke situatie ($M = €297.159$, $SD = €30.421$; $F(1, 167) = 4,50$, $p = 0,035$), b), een bedrag zien op basis van hun

⁴⁰ Allereerst hebben we gekeken of er verschillen waren tussen de acht condities met betrekking tot de demografische variabelen. Chi-square analyses laten zien dat er geen significant verschillen zijn in het aantal mannen en vrouwen ($\chi^2(1) = 0,255$, $p = 0,614$), type huishouden ($\chi^2(1) = 0,091$, $p = 0,763$), opleidingsniveau ($\chi^2(1) = 0,541$, $p = 0,462$), woonsituatie ($\chi^2(1) = 3,012$, $p = 0,083$), en aantal keer huis gekocht ($\chi^2(1) = 0,087$, $p = 0,768$) tussen de acht verschillende condities. Variantieanalyses (ANOVAs) laten zien dat er ook geen significant verschillen zijn tussen de acht condities met betrekking tot leeftijd ($F(1, 647) = 0,639$, $p = 0,724$) en kennis van geldzaken ($F(1, 647) = 0,462$, $p = 0,862$). Dit betekent dat de willekeurige toewijzing van de deelnemers succesvol was en er niet gecontroleerd hoeft te worden voor de betreffende variabelen in de verdere analyses.



gewenste maandlast ($M = €297.159$, $SD = €31.039$; $F(1, 167) = 4,50$, $p = 0,035$) of c) gevraagd worden redenen te genereren waarom het maximale hypotheekbedrag te hoog zou kunnen zijn ($M = €284.563$, $SD = €39.543$; $F(1, 157) = 16,34$, $p < 0,001$). Er werden geen verschillen gevonden tussen de maximale hypotheekbedrag (hoog) conditie en de overige alternatieve ankers en interventies (zie Figuur 5.2).

Figuur 5.2. Gemiddelde "tot" bedrag in de prijsrange (in Euro's) per conditie. De pijlen geven significante verschillen met de conditie weer waarin het maximale hypotheekbedrag werd getoond.



De gevonden verschillen zijn niet afhankelijk van leeftijd, huishoudtype, opleidingsniveau, aantal keer huis gekocht en kennis van geldzaken. We vinden enkel een interactie-effect van geslacht bij het verschil tussen de "maximaal hypotheekbedrag – hoog" conditie en de gewenste maandlast conditie ($F(1, 166) = 7,292$, $p = 0,008$); bij mannen vinden we een groter verschil tussen de ingevulde "tot" bedragen in de gewenste maandlast conditie dan bij vrouwen. De effecten van het tonen van een bedrag op basis van de persoonlijke situatie of het zelf-genereren van tegenargumenten (ten opzichte van de conditie waarin enkel het (hoge) maximale hypotheekbedrag gegeven werd) verschillen niet tussen mannen en vrouwen. Er lijken dus geen systematische verschillen te zijn tussen mannen en vrouwen.

We hebben dezelfde analyses gedaan om de effecten van de verschillende alternatieve ankers en interventies op het maximale bedrag dat mensen willen betalen voor een huis te onderzoeken. Als we alle condities met elkaar vergelijken (2-7) dan vinden we geen overall significant effect ($F(1, 558) = 1,12$, $p = 0,352$). Als we vervolgens (post-hoc) naar de verschillen kijken tussen de "maximaal hypotheekbedrag – hoog" conditie en de verschillende alternatieve ankers en interventies zien we dat mensen die enkel het (hoge) maximale hypotheekbedrag zagen bereid zijn meer te betalen voor een huis ($M = €299.580$, $SD = €29.322$) dan de mensen die tegenargumenten hebben bedacht ($M = €285.417$, $SD = €46.782$; $F(1, 157) = 5,42$, $p = 0,021$). Dit effect werd met name gevonden bij de "oudere" deelnemers (tussen de 36-50 jaar). De overige condities verschilden niet significant van elkaar en er werden ook geen interactie-effecten gevonden met betrekking tot de demografische variabelen (zoals opleidingsniveau, het zijn van een starter of doorstromer, etc).

Conclusie



Uit de resultaten van dit eerste experiment kunnen we concluderen dat het maximale hypotheekbedrag dat mensen zien zowel invloed heeft op de aangegeven prijsrange voor een zoekopdracht als op het maximale bedrag dat mensen voor een huis willen betalen. Het scenario dat we hiervoor gebruiken heeft dus gewerkt. Daarnaast vonden we dat mensen die na het zien van het maximale hypotheekbedrag (anker) een alternatief (lager) hypotheekbedrag te zien kregen, gebaseerd op hun persoonlijke situatie of gebaseerd op hun gewenste maandlast, een lager bedrag invulden dan de mensen die alleen het maximale hypotheekbedrag te zien kregen. Ditzelfde vonden we voor de interventie waarbij mensen zelf redenen moesten bedenken waarom het maximale hypotheekbedrag te hoog zou kunnen zijn. Daarnaast laten de resultaten zien dat het zelf genereren van argumenten ervoor zorgt dat mensen minder voor een huis willen betalen. We vonden geen effecten van de overige interventies (waarschuwing en sociale norm) en het alternatieve anker waarbij een range werd gegeven op zowel de prijsrange als het maximale bedrag dat mensen voor een huis willen betalen.

Deze resultaten geven dus **eerste aanwijzingen dat het weergeven van het maximale hypotheekbedrag inderdaad invloed heeft op de gekozen prijsrange** van huizen: deelnemers lijken beïnvloed te worden door het bedrag dat wordt weergegeven in de online tool. Dit lijkt overeen te komen met eerder onderzoek naar ankereffecten waarin het weergeven van een bepaald bedrag (bijv. aan deelnemers vragen of zij denken dat de Mississippi rivier korter of langer is dan 20.000 mijl) invloed heeft op een schatting die daarna wordt gegeven (hoe lang deelnemers denken dat de Mississippi rivier is).

Verder hebben wij dus **drie potentieel succesvolle strategieën** kunnen identificeren die een rol kunnen spelen in het verminderen van het ankereffect van de maximale hypotheeknorm. De interventie waarbij mensen zelf argumenten moesten bedenken waarom het maximale hypotheekbedrag te hoog zou kunnen zijn lijkt op basis van deze resultaten het meest effectief, omdat deze interventie zowel een effect heeft op de prijsrange die ingevuld wordt bij het zoeken naar een huis als op het maximale bedrag dat mensen willen betalen voor een huis. De alternatieve ankers gebaseerd op persoonlijke situatie en gewenste maandlast hadden alleen een effect op de genoemde prijsrange.

5.2 Experiment 2

Experiment 2 had als doel het ankereffect van het maximale hypotheekbedrag verder te onderzoeken en meer inzicht te krijgen in de drie strategieën die geschikt zouden kunnen zijn om het ankereffect van het maximale hypotheekbedrag te verkleinen. Experiment 2 bouwt op verschillende manieren voort op experiment 1.

Allereerst gebruikt experiment 2 een andere methode om het ankereffect te meten dan experiment 1. In experiment 1 is de invloed van het maximale leenbedrag op de gekozen prijsrange onderzocht door de hoogte van dit bedrag te manipuleren (de "bedrag hoog" versus "bedrag laag" conditie). We zagen dat de gekozen prijsrange in de "bedrag laag" conditie lager lag dan in de "bedrag hoog" conditie. Om beter aan te sluiten bij hoe ankereffecten naar verwachting bij het maximale hypotheekbedrag werken, hebben we in experiment 2 steeds twee groepen dezelfde interventie gegeven (bv. twee groepen krijgen te lezen wat hun persoonlijke hypotheekbedrag is op basis van hun gewenste maandlast). Daarbij krijgt de ene groep vooraf informatie over het maximale hypotheekbedrag en de



andere groep niet. Als we een verschil in uitkomsten tussen deze twee groepen vinden, komt dat door de blootstelling aan het maximale hypotheekbedrag (het anker).

Daarnaast was in experiment 1 de gekozen prijsrange bij het zoeken van een huis de belangrijkste uitkomstmaat. In experiment 2 kijken we ook of huizen met een bepaalde prijs door de consument *overwogen* worden (d.w.z. of men het huis zou willen bezichtigen en of men zou overwegen het huis te kopen). In experiment 1 vulden de meeste mensen bij de zoekopdracht een maximale prijs in die lager lag dan het maximale hypotheekbedrag dat zij te zien kregen. In dit experiment hebben we gekeken wat er gebeurt als mensen een (droom)huis tegenkomen waarvoor zij maximaal zouden moeten lenen.

In experiment 2 hebben we geprobeerd de gevonden effecten van de drie succesvolle strategieën om het ankereffect te verminderen (persoonlijk hypotheekbedrag, hypotheekbedrag gebaseerd op gewenste maandlast en het genereren van tegenargumenten) te repliceren. Het genereren van tegenargumenten wordt in de literatuur ook wel een "*Consider the opposite*" (kortweg CTO) interventie genoemd.⁴¹ In experiment 2 onderzochten we wat de effectiviteit van deze interventie verklaart. Is het van belang dat mensen zelf actief tegenargumenten genereren, of werkt het ook wanneer mensen moeten nadenken over tegenargumenten die gepresenteerd worden of wanneer de tegenargumenten enkel gepresenteerd worden? De laatste twee manieren zijn in de praktijk makkelijker te implementeren waardoor het interessant is deze verder te onderzoeken.

5.2.1 Methode

Steekproef

Er hebben in totaal 713 mensen deelgenomen aan het experiment. De data van 131 mensen zijn niet meegenomen in de analyses omdat deze deelnemers of de manipulatiecheck vragen niet correct hadden beantwoord ($n = 113$) of extreem hoge of lage bedragen hadden ingevuld die niet overeenkwamen met het geschetste scenario ($n = 28$). De analyses zijn uitgevoerd met de data van 572⁴² deelnemers tussen de 20-50 jaar. Om ervoor te zorgen dat de resultaten vergelijkbaar zijn met de resultaten van experiment 1 is voor dezelfde leeftijdsgroep gekozen ($M = 35$ jaar). Er deden 306 vrouwen en 266 mannen mee. Het opleidingsniveau varieerde van geen onderwijs tot wetenschappelijk onderwijs (7,5% laagopgeleid, 37,4% gemiddeld en 55,1% hoogopgeleid). De meeste deelnemers wonen samen met partner en kinderen (40,2%) gevolgd door samen met partner (26,9%), alleen (17,8%), anders (8,9%) en alleen met kinderen (6,1%). De meerderheid van de deelnemers woont op dit moment in een koophuis (71,5%). Iets minder dan een derde van de deelnemers heeft nog nooit een huis gekocht (30,9%), bijna de helft van de deelnemers heeft 1 keer een huis gekocht (42,8%) een klein percentage heeft 3 keer een huis gekocht (6,3%) en 1% van de deelnemers heeft vaker dan 3 keer een huis gekocht. Van de deelnemers heeft iets meer dan de helft een fulltime betaalde

⁴¹ Adame, B. J. (2016). Training in the mitigation of anchoring bias: A test of the consider-the-opposite strategy. *Learning and Motivation*, 53, 36-48.

⁴² We hebben een poweranalyse uitgevoerd in het programma G-power (ANOVA). Deze analyse liet zien dat we 568 deelnemers nodig hebben uitgaande van een het aantal gemanipuleerde condities = 8 en een effectgrootte f van 0,16, $\alpha = 0,05$ en een power van 0,80.



baan (53,8%), ongeveer een derde heeft een parttime betaalde baan (32,5%), een klein percentage van 0,7% doet onbetaald werk en 12,9% van de deelnemers heeft geen baan.

Opzet experiment

Het experiment is opgedeeld in twee deexperimenten waarin we in deel A de CTO-interventie verder onderzoeken en in deel B het ankereffect.

Conditie experiment **deel A:**

Conditie 1: Maximaal bedrag
Conditie 2: Consider the opposite (CTO)/self-persuasion - origineel
Conditie 3: Consider the opposite (CTO)/self-persuasion - toegepaste vorm
Conditie 4: Consider the opposite (CTO)/aanbieden argumenten

Conditie experiment **deel B:**

	Max bedrag als anker - ja	Max bedrag als anker - nee
Persoonlijke situatie	Conditie 5	Conditie 6
Gewenste maandlast	Conditie 7	Conditie 8

We hebben in totaal acht verschillende manieren om informatie over de maximale leennorm te presenteren onderzocht. De eerste vier condities zijn bedoeld om meer inzicht te krijgen in het effect van de CTO-interventie. De overige condities zijn bedoeld om vast te kunnen stellen of de maximale leennorm inderdaad functioneert als een anker en wat de effecten zijn van de alternatieve ankers (persoonlijke situatie en gewenste maandlast).

Alle deelnemers kregen het volgende scenario te lezen:

Voor ons onderzoek is het belangrijk dat u zich zo goed mogelijk probeert in te leven in het volgende scenario.

Stelt u zich voor dat u van plan bent om dit jaar een huis te kopen. Om een idee te krijgen van de hoogte van de hypotheek die u kunt afsluiten maakt u gebruik van een online tool die voor u de maximale hypotheek berekent. In de tool vult u uw inkomensgegevens in. U heeft eigen geld om de kosten koper (overdrachtsbelasting en notariskosten) en makelaarskosten te betalen. U heeft verder geen eigen geld om in te leggen en ook geen winst uit een huis dat u verkoopt. U zult het huis zelf dus volledig bekostigen op basis van een hypotheek⁴³.

U hebt uw gegevens ingevuld en ziet de volgende melding:

Vervolgens werden zij willekeurig blootgesteld aan een van de volgende meldingen:

- 1) **Standaard maximaal bedrag.** In deze conditie kregen de deelnemers te lezen dat het maximale hypotheekbedrag €323.450 is.
- 2) **Consider the opposite - origineel.** In deze conditie kregen de deelnemers te lezen dat het maximale hypotheekbedrag €323.450 is met de melding dat dit bedrag voor hun persoonlijke situatie te hoog zou kunnen zijn. Daarna werden zij

⁴³ De meeste deelnemers in experiment 1 vulden een lagere maximale prijsrange voor de zoekopdracht in dan het maximale hypotheekbedrag dat zij gezien hebben. Zij lijken dus niet tot het maximum te willen gaan. Het is ook mogelijk dat deelnemers bij het invullen van de prijsrange al rekening hielden met de kosten koper en de makelaarskosten. Om deze verklaring uit te sluiten hebben we deze aspecten expliciet gemaakt en constant gehouden in het scenario van experiment 2.



gevraagd een aantal redenen te beschrijven waarom dit bedrag te hoog zou kunnen zijn. Dit konden redenen zijn die voor henzelf of voor anderen gelden.

- 3) **Consider the opposite - toegepast.** In deze conditie kregen de deelnemers te lezen dat het maximale hypotheekbedrag €323.450 is met de melding dat dit bedrag voor hun persoonlijke situatie te hoog zou kunnen zijn. Daarna kregen zij een aantal redenen te zien waarom dit bedrag te hoog zou kunnen zijn⁴⁴. Ze werden gevraagd om de redenen die voor hen/of anderen relevant kunnen zijn aan te vinken.
- 4) **Consider the opposite - aanbieden argumenten.** In deze conditie kregen de deelnemers te lezen dat het maximale hypotheekbedrag €323.450 is met de melding dat dit bedrag voor hun persoonlijke situatie te hoog zou kunnen zijn. Daarna kregen zij een aantal redenen te zien waarom dit bedrag voor henzelf of anderen te hoog zou kunnen zijn.
- 5) **Persoonlijke situatie + anker maximale hypotheeknorm.** In deze conditie kregen de deelnemers eerst te lezen dat het maximale hypotheekbedrag €323.450⁴⁵ is. Daarna werd het scenario geschetst dat na het invullen van gegevens over de persoonlijke situatie het persoonlijke hypotheekbedrag €298.200 is.
- 6) **Persoonlijke situatie zonder anker maximale hypotheeknorm.** In deze conditie werd het scenario geschetst dat deelnemers gegevens over de persoonlijke situatie konden invullen om zo een persoonlijk hypotheekbedrag te berekenen in plaats van het maximale hypotheekbedrag waarna zij het persoonlijke hypotheekbedrag van €298.200 te zien kregen.
- 7) **Gewenste maandlast + anker maximale hypotheeknorm.** In deze conditie kregen de deelnemers te lezen dat het maximale hypotheekbedrag €323.450 is. Daarna werd het scenario geschetst dat in de tool ook informatie ingevuld kan worden over wat je maandelijks kwijt zou willen zijn aan de hypotheek. Daarna volgde de melding dat op basis van deze gegevens het hypotheekbedrag gebaseerd op gewenste maandlast €298.200 is.
- 8) **Gewenste maandlast zonder anker maximale hypotheeknorm.** In deze conditie werd het scenario geschetst dat deelnemers gegevens over hun gewenste maandlast konden invullen om zo een hypotheekbedrag te berekenen op basis van hun gewenste maandlast i.p.v. het maximale hypotheekbedrag waarna zij het hypotheekbedrag gebaseerd op gewenste maandlast van €298.200 te zien kregen.

Na het ontvangen van de informatie over het maximale hypotheekbedrag kregen alle deelnemers de volgende melding:

Vervolgens maakt u gebruik van een website om te kijken wat het huizenaanbod is in de regio waar u graag zou willen wonen. Op de website wordt u onder andere gevraagd om, op basis van de geschetste financiële situatie, een prijsrange in te vullen voor uw zoekopdracht.

Ter herinnering: u heeft eigen geld om de kosten koper (overdrachtsbelasting en notariskosten) en makelaarskosten te betalen. U heeft verder geen eigen geld om in te leggen en ook geen winst uit een huis dat u verkoopt. U zult dus de volledige prijs van het huis moeten lenen.

Vervolgens vulden ze de volgende vraag in:

⁴⁴ De genoemde redenen bij conditie 7 en 8 zijn gebaseerd op de redenen die de deelnemers in experiment 1 genoemd hebben bij de CTO-interventie.

⁴⁵ Dit bedrag is gebaseerd op de gemiddelde huizenprijs van 2019.



- Prijsrange van de zoekopdracht. Deelnemers konden in twee open velden een vanaf en een tot bedrag in Euro's invullen. Het "tot" bedrag zal in de analyses gebruikt worden als afhankelijke variabele omdat dit bedrag het meest indicatief is voor wat mensen bereid zijn om voor een huis te betalen.

Daarna kregen ze het volgende scenario te lezen:

U bent inmiddels al een tijdje op zoek naar een huis maar bent nog geen woning tegengekomen die voldoet aan al uw wensen. Dan ziet u ineens uw droomhuis op Funda. Het huis ligt op een uitstekende locatie en voldoet aan al uw verdere woonwensen. U bent erg enthousiast over dit huis.

Het huis staat te koop voor €320.000. Het is niet mogelijk om te onderhandelen over de prijs.

Ter herinnering: u heeft eigen geld om de kosten koper (overdrachtsbelasting en notariskosten) en makelaarskosten te betalen. U heeft verder geen eigen geld om in te leggen en ook geen winst uit een huis dat u verkoopt. U zult dus de volledige prijs van het huis moeten lenen.

Vervolgens zijn de volgende aspecten gemeten:

- *Kans dat men het huis bezichtigt:* op een 7-puntschaal konden deelnemers aangeven hoe waarschijnlijk het was dat ze het genoemde huis zouden bezichtigen.
- *Mate waarin men het huis overweegt te kopen:* op een 7-puntschaal konden deelnemers aangeven hoe waarschijnlijk het was dat ze serieus zouden overwegen het genoemde huis te kopen.
- *De maximale prijs* die men voor huis wil betalen op basis van het geschetste scenario. Het antwoord op deze vraag kon in een open veld ingevuld worden.
- Een controlevraag om na te gaan of deelnemers het scenario zorgvuldig gelezen hebben.
- Demografische variabelen en relevante achtergrondkenmerken (gender, huishouden, provincie waar ze wonen, opleiding, woonsituatie, aantal keer huis gekocht, kennis van geldzaken).

5.2.2 Resultaten

Eerst hebben we gekeken of er inderdaad een ankereffect bestaat door de conditie waarin mensen enkel het maximale hypotheekbedrag te zien kregen (C1) te vergelijken met de condities waarin het maximale bedrag als anker werd aangeboden waarna ze een bedrag op basis van persoonlijke situatie of gewenste maandlast te zien kregen (C5 en C7; Anker maximaal + alternatief (op basis van persoonlijke situatie/gewenste maandlast) en met de condities waarin het maximale bedrag niet werd getoond maar enkel de bedragen op basis van persoonlijke situatie of gewenste maandlast (C6 en C8; Alleen alternatief (op basis van persoonlijke situatie/gewenste maandlast)).⁴⁶ Er bestaat een ankereffect wanneer in

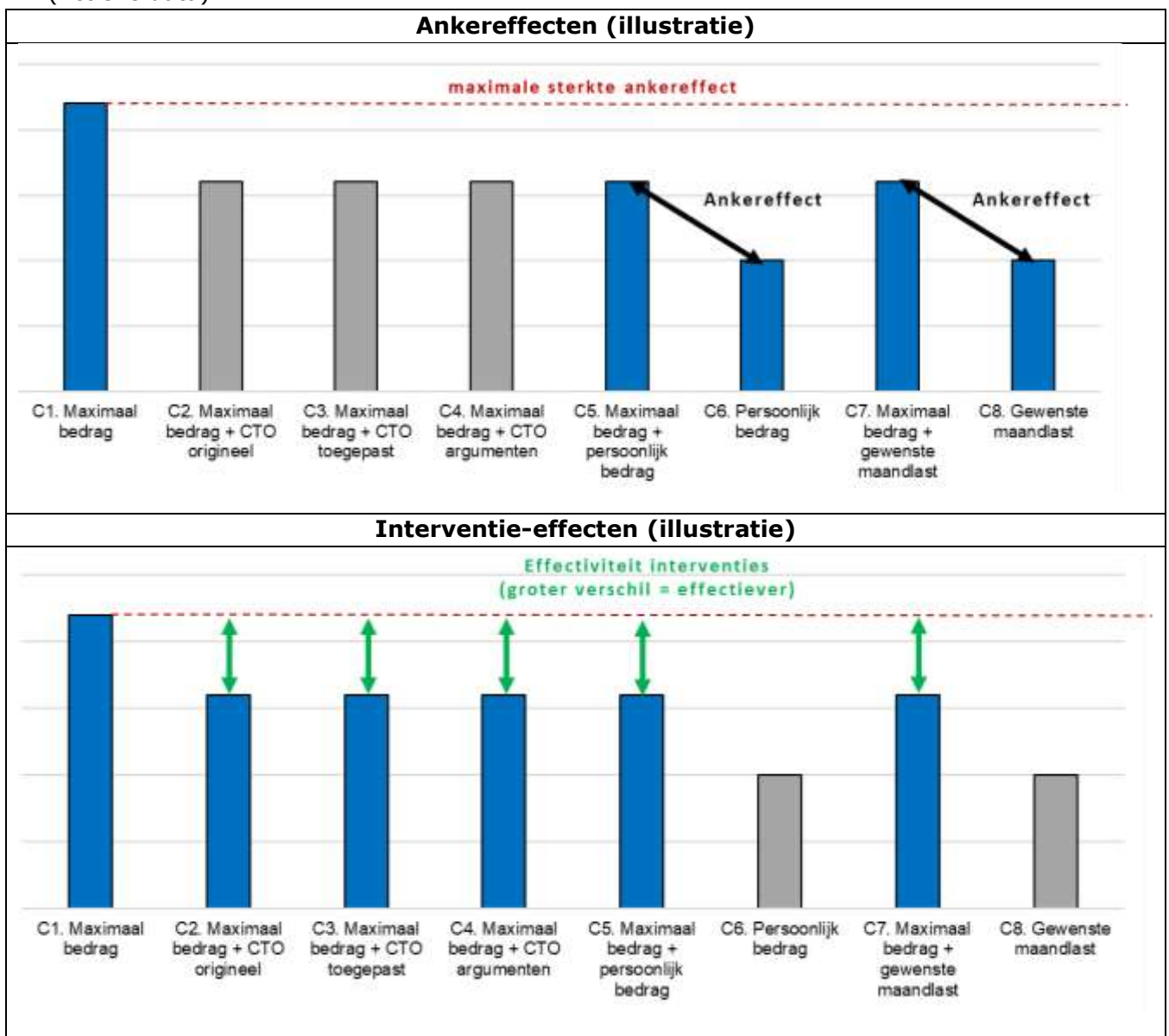
⁴⁶ Voorafgaand aan deze analyses is gekeken of er verschillen zijn tussen de acht condities met betrekking tot de demografische variabelen. Chi-square analyses laten zien dat er geen significante verschillen zijn in het aantal mannen en vrouwen ($\chi^2(1) = .637, p = .425$), type huishouden ($\chi^2(1) = .242, p = .623$), opleidingsniveau ($\chi^2(1) = .569, p = .451$), woonsituatie ($\chi^2(1) = .613, p = .434$), aantal keer huis gekocht ($\chi^2(1) = 1.100, p = .294$) en werksituatie ($\chi^2(1) = .233, p = .630$) tussen de acht verschillende condities. Variantieanalyses (ANOVAs) laten zien dat er ook geen significante verschillen zijn tussen de acht condities met betrekking tot leeftijd ($F(7, 564) = .384, p = .912$) en kennis van geldzaken ($F(7, 564) = 1.071, p = .380$). Dit betekent dat de willekeurige toewijzing van de deelnemers succesvol was en er niet gecontroleerd hoeft te worden voor de betreffende variabelen in de verdere analyses.



de condities waarin het maximale leenbedrag als anker gegeven werd (C5 en C7) hogere zoekbedragen ingegeven worden dan in de condities waarin men alleen het alternatieve (lagere) bedrag zag o.b.v. de persoonlijke situatie of gewenste maandlast (C6 en C8). Hierbij is de maximale sterkte van het ankereffect bereikt wanneer condities C1 (maximaal bedrag) en C5 /C7 niet verschillen. De effectiviteit van de interventies is steeds onderzocht door een interventie te vergelijken met de conditie waarin enkel het maximale bedrag werd getoond (C1).

In Box 5.1 is visueel weergegeven welke condities zijn vergeleken om ankereffecten (figuur boven) en interventie-effecten (figuur onder) te onderzoeken; hier gaat het dus om fictieve data. In de rest van dit rapport zijn significante anker- en interventie-effecten steeds op deze manier aangegeven. De precieze gemiddeldes per conditie en uitkomstmaat zijn weergegeven in Tabel 5.1.

Box 5.1. Voorbeeldweergave van ankereffecten (boven) en interventie-effecten (onder). (fictieve data)

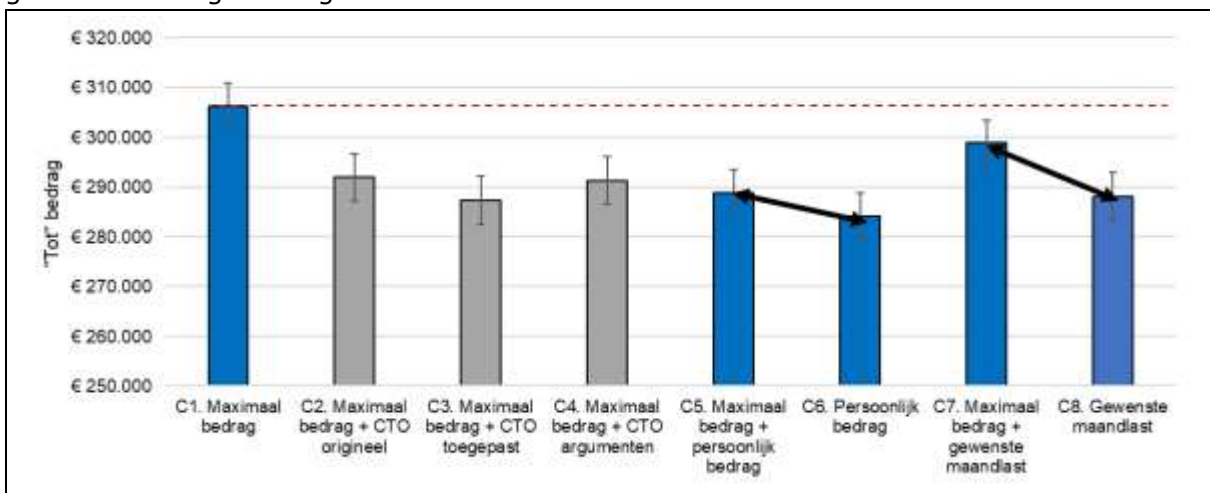




Effecten op zoekgedrag

Ankereffect. Allereerst is gekeken of een ankereffect aanwezig was door te toetsen of respondenten die eerst zijn blootgesteld aan het maximale hypotheekbedrag en vervolgens aan een ander bedrag (persoonlijk bedrag of bedrag o.b.v. de gewenste maandlast), een ander zoekgedrag vertonen. We zien een significant verschil tussen de condities als we kijken naar het "tot" bedrag bij het invullen van de prijsrange bij de zoekopdracht ($F(2, 362) = 6,737, p = 0,001$). Post-hoc analyses laten zien dat het "tot"-bedrag wanneer men enkel het alternatieve bedrag (op basis persoonlijke situatie of gewenste maandlast) zag marginaal significant verschilt van het "tot"-bedrag wanneer men het maximale hypotheekbedrag eerst te zien kreeg (anker: maximaal + alternatief; $p = 0,077$; zie ook Figuur 5.3). Mensen die enkel het lagere bedrag (op basis van de persoonlijke situatie of gewenste maandlast) zien vullen een gemiddeld bedrag van €286.036 in. Mensen die het maximale leenbedrag zagen voordat ze het alternatieve, lagere bedrag zien vulden gemiddeld een bedrag van €293.916 in: **we zien hier dus een (klein) ankereffect** (zie Figuur 5.3).

Figuur 5.3. Gemiddelde "tot" bedragen in de prijsrange (in Euro's), per conditie. De pijlen geven een marginaal significant ankereffect weer.



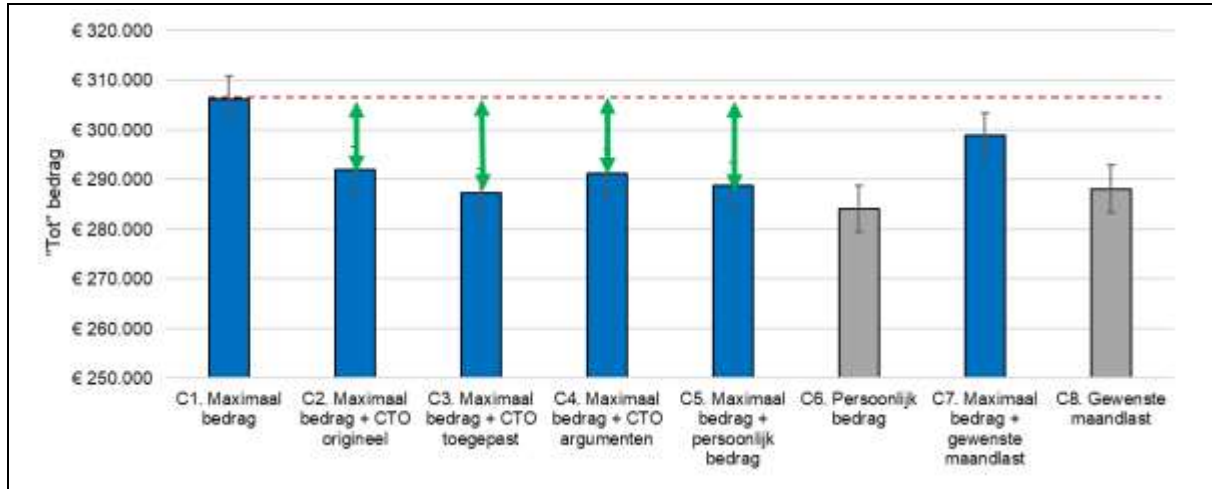
Interventie-effecten. Vervolgens hebben we gekeken of het aanbieden van de alternatieve ankers (persoonlijke situatie en maandlast) en de "consider the opposite" (CTO) interventie (verschillende versies) een effect heeft op gekozen prijsrange. Bij de CTO-interventies werd altijd het maximale hypotheekbedrag gegeven. Bij deze interventies volgde geen lager, alternatief bedrag, maar werden deelnemers gestimuleerd om na te denken over waarom dit maximale bedrag voor hen te hoog zou kunnen zijn. In de CTO-origineel conditie werden deelnemers gevraagd om een aantal redenen te beschrijven waarom het maximale hypotheekbedrag te hoog zou kunnen zijn. In de CTO-toegepast conditie kregen mensen een aantal redenen te zien en werden zij gevraagd de redenen die relevant zijn aan te vinken en in de CTO-argumenten aanbieden conditie kregen deelnemers de redenen te zien.

We vinden een significant effect van conditie op het "tot" bedrag dat mensen invullen bij de prijsrange ($F(7, 564) = 2,349, p = 0,023$; zie Figuur 5.4). Post-hoc analyses laten zien dat alle condities (behalve een bedrag o.b.v. de gewenste maandlast wanneer men het



maximale hypotheekbedrag eerst gezien heeft) significant verschillen van de conditie waarin mensen het maximale hypotheekbedrag te zien krijgen.

Figuur 5.4. Gemiddelde "tot" bedragen in de prijsrange (in Euro's), per conditie. De pijlen geven significante interventie-effecten weer.



Effecten op bezichtigingsintenties

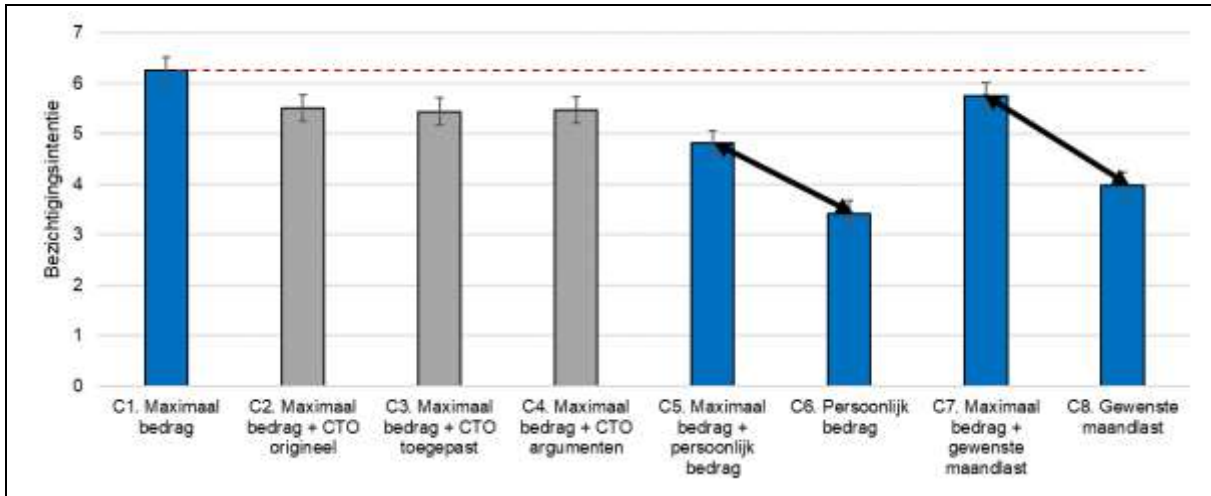
We hebben dezelfde analyses gedaan met de vraag of mensen zouden overwegen hun (droom)huis wat te koop staat voor een vaste prijs van €320.000 te gaan bezichtigen (1 = zeker niet, 8 = zeker wel).

Ankereffect. Het verschil tussen de condities (C1, C5+7, C6+8) is significant ($F(2, 362) = 36,324, p < 0,001$). Post-hoc analyses laten zien dat de verschillen tussen alle groepen significant zijn ($p < 0,001, p < 0,001$ en $p = 0,003$). We zien hier dat mensen die alleen het maximale bedrag hebben gezien meer geneigd zijn het huis van €320.000 te gaan bezichtigen ($M = 6.25, SD = 1.84$) dan mensen die het maximale bedrag zien en daarna een alternatief bedrag (persoonlijk of gewenste maandlast; $M = 5.29, SD = 2.194$). Mensen die alleen het alternatief bedrag zien (persoonlijk of gewenste maandlast) zijn het minst geneigd om het huis te gaan bezichtigen ($M = 3.69$). We zien hier dus een **ankereffect**: het geven van het maximale bedrag (anker) voorafgaand aan het alternatieve bedrag bevordert de neiging om een huis dat alleen gekocht kan worden met een maximale hypotheek te gaan bezichtigen (zie Figuur 5.5).

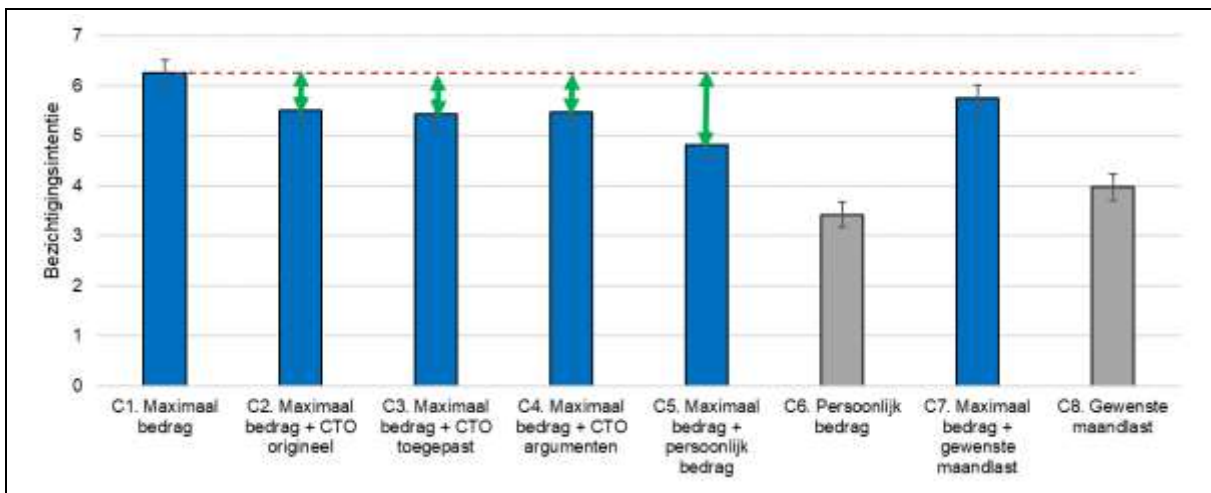
Interventie-effecten. Ook hier vinden we verschillen tussen de condities ($F(7, 564) = 13,123, p < 0,001$; zie Figuur 5.6). Post-hoc analyses laten ook hier zien dat alle condities (behalve een bedrag o.b.v. de gewenste maandlast wanneer men het maximale hypotheekbedrag eerst gezien heeft) significant verschillen van de conditie waarin enkel het maximale hypotheekbedrag getoond wordt. Ook zien we hier dat de condities waarin enkel een bedrag o.b.v. de persoonlijke situatie of o.b.v. de gewenste maandlast getoond werd (dus zonder het maximale hypotheekbedrag als anker) ook significant verschillen van de overige interventies. Het lijkt er dus op dat het niet aanbieden van het maximale hypotheekbedrag ervoor zorgt dat mensen minder geneigd zijn om een huis wat alleen op basis van de maximale hypotheek gekocht kan worden gaan bezichtigen (zij weten immers niet dat een dergelijk huis met een maximale hypotheek wellicht wel mogelijk is).



Figuur 5.5. Gemiddelde bezichtigingsintenties per conditie. De pijlen geven een significant ankereffect weer.



Figuur 5.6. Gemiddelde bezichtigingsintenties per conditie. De pijlen geven significante interventie-effecten weer.

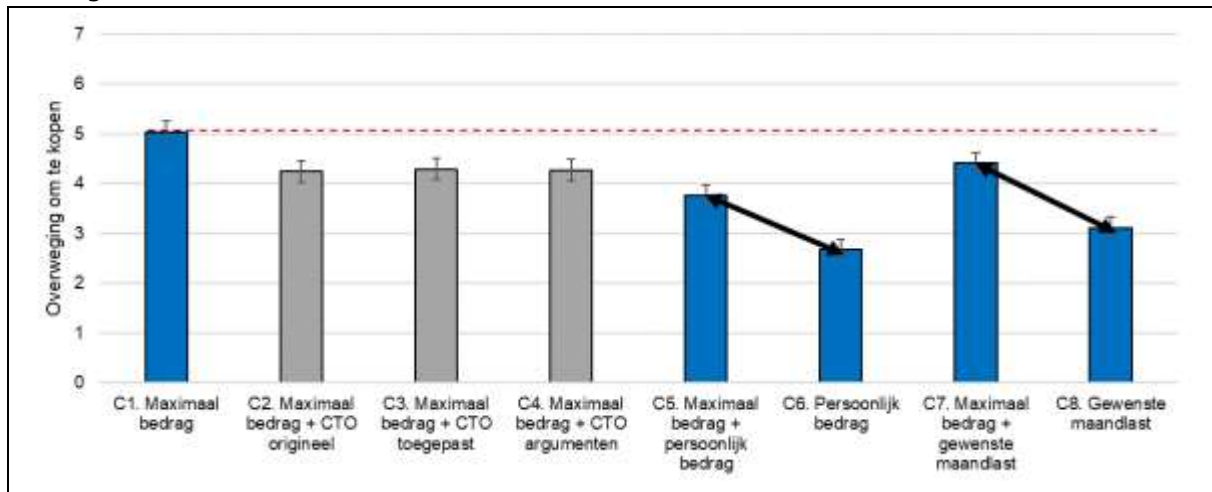


Effecten op de overweging om te kopen

Ankereffect. We zien ook weer een **ankereffect** als we kijken naar de vraag of mensen serieus zouden overwegen het huis te kopen (1 = zeker niet, 7 is zeker wel). Het verschil tussen de condities is significant ($F(2, 362) = 39,176, p < 0,001$). Post-hoc analyses laten zien dat de verschillen tussen alle drie de condities significant zijn ($p < 0,001, p < 0,001$ en $p < 0,001$; zie Figuur 5.7). Mensen die alleen het maximale bedrag hebben gezien zijn meer geneigd te overwegen het huis van €320.000 te kopen ($M = 5.04, SD = 1.50$) dan mensen die het maximale bedrag zien en daarna een alternatief bedrag (persoonlijk of gewenste maandlast; $M = 4.09, SD = 1.83$) en mensen die alleen het alternatief bedrag zien (persoonlijk of gewenste maandlast) zijn het minst geneigd om te overwegen het huis te kopen ($M = 2.89, SD = 1.81$; zie Figuur 5.7). We zien hier dus dat het geven van het maximale bedrag (anker) voorafgaand aan het alternatieve bedrag invloed heeft op de overweging om een huis wat alleen gekocht kan worden met een maximale hypotheek te kopen.

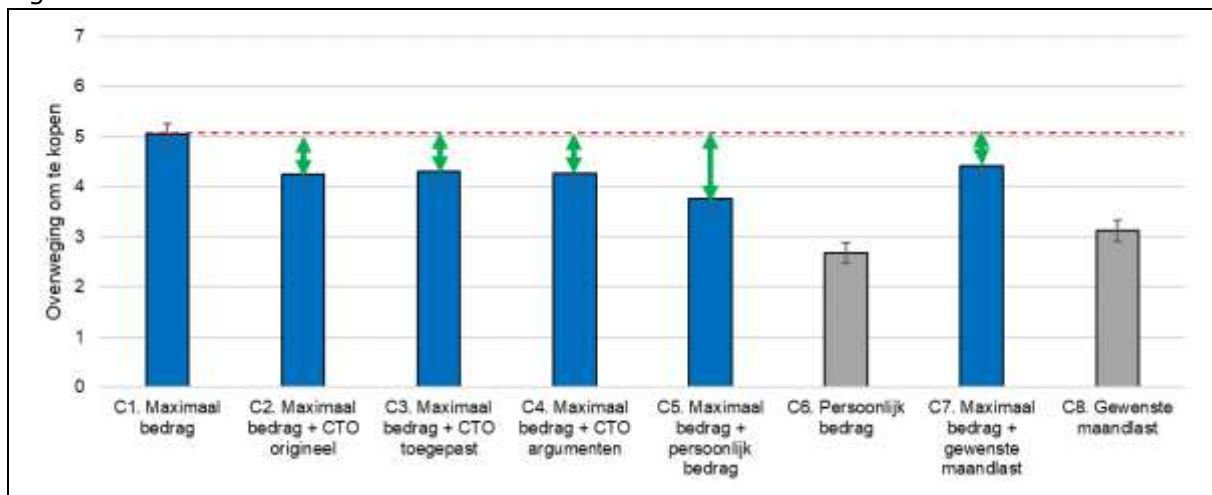


Figuur 5.7. Gemiddelde overwegingen om het huis te kopen, per conditie. De pijlen geven een significant ankereffect weer.



Interventie-effecten. Er is een significant verschil tussen de condities ($F(7, 564) = 13,206$, $p < 0,001$; Figuur 5.8). Post-hoc analyses laten zien dat alle condities significant verschillen met de maximale hypotheekbedrag conditie. Ook zien we hier dat de condities waarin enkel een bedrag o.b.v. de persoonlijke situatie of o.b.v. de gewenste maandlast getoond werd (dus zonder het maximale hypotheekbedrag als anker) ook significant verschillen van de overige interventies.

Figuur 5.8. Gemiddelde overwegingen om het huis te kopen, per conditie. De pijlen geven significante interventie-effecten weer.



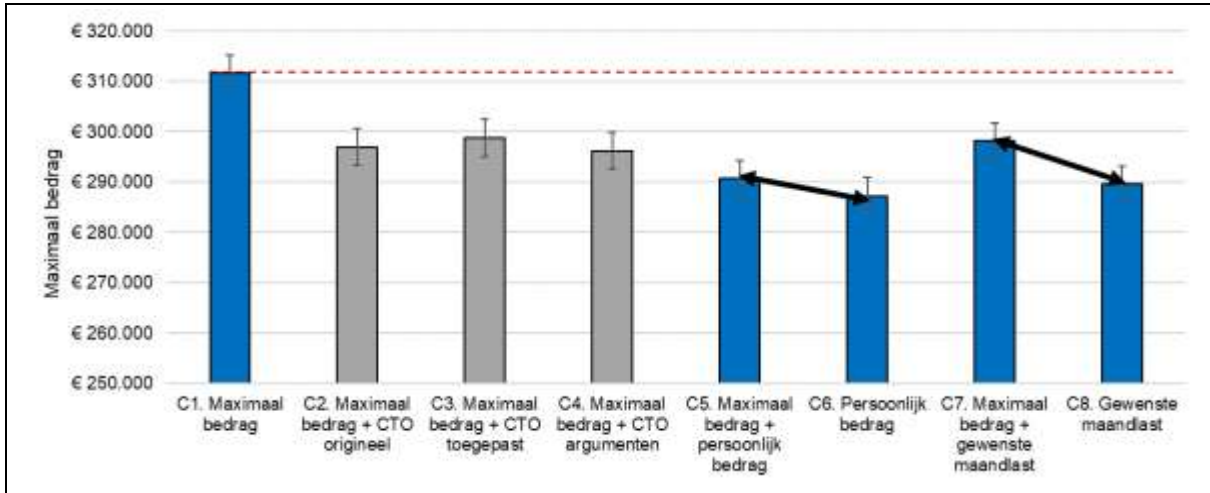
Effecten op maximaal bedrag

Ankereffect. Als laatste hebben we gekeken naar de vraag wat mensen maximaal voor een woning zouden willen betalen. Het verschil tussen de condities is significant ($F(2, 362) = 13,907$, $p < 0,001$; zie Figuur 5.9). Post-hoc analyses laten zien dat mensen die alleen het maximale bedrag hebben gezien bereid zijn om significant meer te betalen voor een huis ($M = €311.624$, $SD = €24.882$) dan mensen die het maximale bedrag zien en daarna een alternatief bedrag (persoonlijk of gewenste maandlast; $M = €294.520$, $SD = 32.401$; $p < 0,001$) en mensen die alleen een alternatief bedrag te zien krijgen (persoonlijk of gewenste maandlast; $M = €288.360$, $SD = 31.398$; $p < 0,001$). Het verschil tussen de



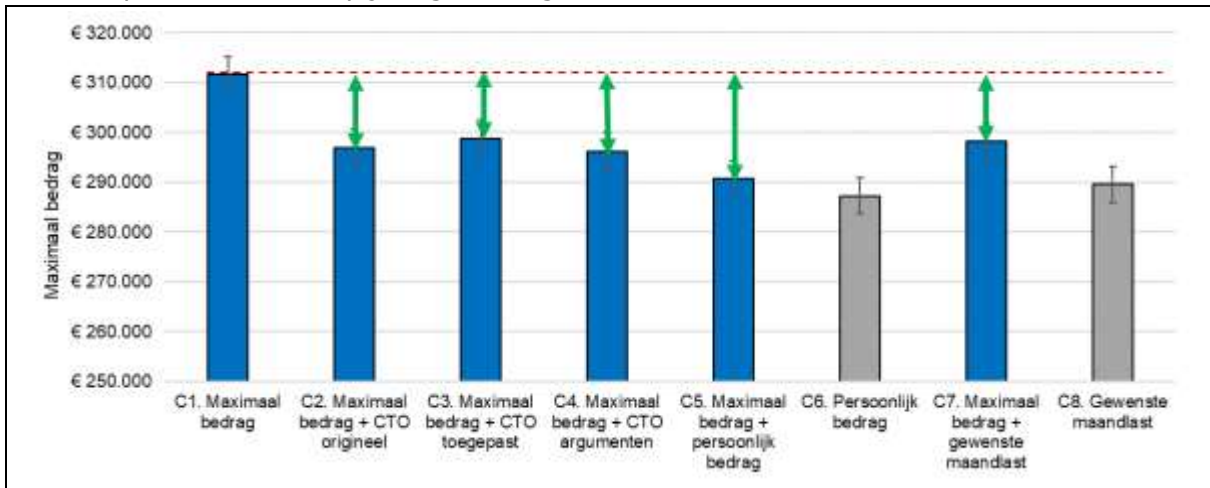
laatste twee condities is marginaal significant ($p = 0,087$). Dit wijst op een (beperkt) **ankereffect**.

Figuur 5.9. Gemiddelde maximale bedragen dat men voor een woning zou willen betalen, per conditie. De pijlen geven een marginaal significant ankereffect weer.



Interventie-effecten. De condities verschilden significant ($F(7, 564) = 4,481, p < 0,001$; zie Figuur 5.10). Post-hoc analyses laten zien dat alle condities significant verschillen met de maximale hypotheekbedrag conditie. Ook zien we hier dat de deelnemers in de condities waarin enkel een bedrag o.b.v. de persoonlijke situatie of o.b.v. de gewenste maandlast getoond werd (dus zonder het maximale hypotheekbedrag als anker) een lager bedrag noemen dan de deelnemers in de overige condities, deze verschillen zijn echter niet altijd significant en soms marginaal significant.

Figuur 5.10. Gemiddelde maximale bedragen dat men voor een woning zou willen betalen, per conditie. De pijlen geven significante interventie-effecten weer.



Bij alle analyses in dit hoofdstuk is ook gekeken naar interactie-effecten met de volgende achtergrondkenmerken; geslacht, leeftijd, huishoudtype, opleidingsniveau, aantal keer huis gekocht, baan, woonsituatie en kennis van geldzaken. Over het algemeen werden er geen significante interactie-effecten gevonden. Dit betekent dat de gevonden verschillen



tussen de condities niet systematisch anders zijn voor mensen met verschillende demografische kenmerken.

Tabel 5.1. Gemiddeldes per uitkomstmaat en conditie.

Conditie	"Tot" bedrag	Huis bezichtigen (1-8)	Overwegen huis te kopen (1-7)	"Max" bedrag
C1. Maximaal hypotheekbedrag (controle)	€306.152	6,25	5,04	€311.624
C2. Consider The Opposite (CTO): origineel	€291.884	5,51	4,25	€296.956
C3. Consider The Opposite (CTO): toegepast	€287.338	5,44	4,29	€298.693
C4. Consider The Opposite (CTO): argumenten	€291.285	5,47	4,27	€296.201
C5. Maximaal + persoonlijk bedrag	€288.753	4,81	3,75	€290.678
C6. Persoonlijk bedrag	€284.071	3,42	2,67	€287.226
C7. Maximaal bedrag + gewenste maandlast	€298.811	5,75	4,42	€298.162
C8. Gewenste maandlast	€288.086	3,97	3,11	€289.542



5.3 Conclusies kleinschalige experimenten

De kleinschalige experimenten richtten zich op de effecten van ankers en interventies op zoekgedrag naar huizen (prijsrange waarbinnen men zoekt en de mate waarin men een huis waarvoor men maximaal moet lenen zou willen bezichtigen/overweegt te kopen). De belangrijkste conclusies van de kleinschalige experimenten zijn:

- We zien duidelijke ankereffecten van het maximale hypotheekbedrag: Als het maximale hypotheekbedrag getoond wordt voorafgaand aan een lager bedrag (berekend op basis van de gewenste maandlast of persoonlijke situatie) vult men gemiddeld een hoger "tot" bedrag in (marginaal significant), en is men significant meer geneigd om een (droom)huis waarvoor men maximaal moet lenen te bezichtigen en te overwegen, dan wanneer men alleen het lagere bedrag te zien krijgt.
- Alle interventies waren effectief in het verlagen van de prijsrange waarbinnen naar huizen werd gezocht, en zorgden ervoor dat mensen minder geneigd waren een (droom)huis waarvoor zij maximaal zouden moeten lenen te bezichtigen/overwegen te kopen.
- Wanneer een bedrag op basis van de gewenste maandlast gegeven wordt na blootstelling aan het maximale hypotheekbedrag (het anker), lijkt deze interventie minder effectief dan het weergeven van een bedrag op basis van de persoonlijke situatie. Het tonen van een bedrag berekend op basis van de gewenste maandlast leidt dan niet tot een lagere zoekrange en ook niet tot een lagere neiging om het relatief dure (droom)huis te bezichtigen dan wanneer enkel het maximale hypotheekbedrag getoond wordt. Wanneer men alleen het lagere bedrag op basis van de gewenste maandlast ziet zonder eerst te zijn blootgesteld aan het maximale hypotheekbedrag, dan is de interventie wel effectief. Het geven van een bedrag dat berekend is op basis van de persoonlijke situatie lijkt effectiever. Wanneer dit bedrag gegeven wordt na blootstelling aan het maximale hypotheekbedrag leidt het wel tot een significant lagere zoekrange en lagere neiging om het relatief dure (droom)huis te bezichtigen.
- De verschillende *consider the opposite* (CTO)-interventies zijn even effectief. We hebben drie varianten van CTO-interventies onderzocht: (1) een variant waarin respondenten zelf tegenargumenten moesten genereren waarom het maximale bedrag te hoog zou kunnen zijn, (2) een variant waarin respondenten tegenargumenten aangeboden kregen en zij relevante redenen aanvinkten, en (3) een variant waarin zij enkel tegenargumenten aangeboden kregen. De resultaten suggereren dus dat het niet nodig is om consumenten te vragen om zelf tegenargumenten te laten genereren (of relevante argumenten aan te vinken); het simpelweg weergeven van tegenargumenten was al voldoende om vergelijkbare effecten te bewerkstelligen.



6 Grootschalig experiment

De kleinschalige experimenten geven belangrijke eerste inzichten in het ankereffect van de maximale leennorm en in mogelijk effectieve interventies. In het grootschalig experiment zijn de ankereffecten en meest kansrijke interventies nog eens getest om te kijken of we de effecten kunnen repliceren. Verder kennen de kleinschalige experimenten ook belangrijke beperkingen, die in het grootschalige experiment geminimaliseerd zijn. In de volgende paragrafen wordt eerst de experimentele methode beschreven (§6.1), waarna de analyses en resultaten worden besproken (§6.2).

6.1 Methode

In deze paragraaf worden eerst de beperkingen van de kleinschalige experimenten besproken en wordt toegelicht hoe deze in het grootschalige experiment zijn weggenomen of verminderd (§6.1.1 en §6.1.2). Vervolgens worden de experimentele condities (§6.1.3) en procedure en uitkomstmaten (§6.1.4) en de steekproef (§6.1.5) beschreven. Ten slotte worden in paragraaf 6.1.6 de analyses toegelicht.

6.1.1 Realisme

In de kleinschalige experimenten is gebruik gemaakt van een hypothetisch standaardscenario, waardoor deelnemers zich mogelijk niet goed konden inleven en beperkte informatie hadden waarop zij hun keuzes konden/moesten baseren. In het grootschalige experiment is een hogere mate van realisme (hogere externe validiteit) verwezenlijkt door (1) respondenten te selecteren die naar verwachting binnen enkele jaren overwegen een huis te kopen, en (2) gebruik te maken van gepersonaliseerde scenario's waarin respondenten zich beter kunnen inleven.

Het grootschalig experiment is uitgevoerd binnen een relevante doelgroep die naar verwachting binnen enkele jaren een huis koopt⁴⁷ en welke zich dus goed in deze situatie kan inleven. In tegenstelling tot de kleinschalige experimenten, waarin één standaardscenario werd gebruikt, kregen respondenten in het grootschalig experiment bovendien een gepersonaliseerd scenario te zien dat (grofweg) overeenkomt met hun eigen situatie. Het voordeel hiervan is dat respondenten zich nog beter kunnen inleven in het scenario. Er is gebruik gemaakt van in totaal negen veelvoorkomende scenario's, die verschillen in inkomen (laag, midden of hoog) en gezinssituatie (alleenstaand, samenwonend zonder kinderen, samenwonend met kinderen). In de scenario's werden zowel eisen aan het toekomstige huis beschreven, als de wensen van het gezin. De hoogte van het maximale (en persoonlijke) hypotheekbedrag, de huizentypen en huizenprijzen in het experiment waren dus afhankelijk van de daadwerkelijke inkomensklasse van een respondent en de daadwerkelijke gezinssituatie (zie Tabel 6.1).

Voor het experiment zijn negen woningensets gecreëerd, een voor elke groep (op basis van inkomen en gezinssituatie; Tabel 6.1). Elke set bestond uit 12 woningen, en voor elke

⁴⁷ Mensen die (waarschijnlijk wel of zeker wel) verwachten binnen nu en 5 jaar een (andere) woning te kopen om zelf in te gaan wonen.



woning werden er zes foto's getoond. Om de kans te verhogen dat er voor elke deelnemer een "droomwoning" in de set zat (gegeven het budget), zijn foto's van woningen gebruikt die op dat moment voor een iets hogere prijs dan het maximale bedrag van de groep op de markt waren. Binnen elke set kwam het in de werkelijkheid meest voorkomende type woning binnen de groep (zie Tabel 6.1) het vaakst voor, maar werden er ook andere type woningen aangeboden om te kans te verhogen dat er voor iedereen minimaal een aantrekkelijke woning in de set aanwezig was.

Tabel 6.1. Negen scenario's met hypotheekbedragen en meest voorkomende type woning⁴⁸

Scenario	Beschrijving	Maximale hypotheek	Persoonlijk bedrag	Meest voorkomende type woning
1	alleen, laag inkomen	178.686	159.031	Flat
2	samen zonder kind, laag inkomen	252.328	224.572	Tussenwoning
3	samen met kind, laag inkomen	329.595	293.340	Tussenwoning
4	alleen, gemiddeld inkomen	229.389	204.156	Flat
5	samen zonder kind, gemiddeld inkomen	424.973	378.226	Hoekwoning
6	samen met kind, gemiddeld inkomen	488.960	435.174	Hoekwoning
7	alleen, hoog inkomen	289.754	257.881	Flat
8	samen zonder kind, hoog inkomen	583.130	518.986	Tussenwoning
9	samen met kind, hoog inkomen	638.666	568.413	Vrijstaand

6.1.2 Rol van de financieel adviseur

Ook is er in de kleinschalige experimenten niet gekeken naar de rol die de financieel adviseur mogelijk speelt in het bijstellen van te hoge wensen/verwachtingen. Uit eerder onderzoek blijkt dat drie kwart van de consumenten advies inwint bij een financieel adviseur over de hoogte van de hypotheek.⁴⁹

In het grootschalige experiment is de rol van de financieel adviseur wel meegenomen. In de eerste fase van het onderzoek bleek de financieel adviseur twee mogelijke rollen te hebben gerelateerd aan een eventueel ankereffect van de maximale leennorm.

- Ten eerste kan een adviseur te hoge verwachtingen of wensen die zijn gevormd op basis van blootstelling aan het maximale hypotheekbedrag (bijv. door het invullen van een online tool) bijstellen, en adviseren een goedkoper huis te zoeken. In het geval dat de consument dit advies opvolgt, lijkt het ankereffect niet problematisch zolang men financieel advies inwint. Natuurlijk is het wel zo dat dit een inefficiënte werkwijze is. Het zou de financieel adviseur mogelijk minder tijd, en daarmee de consument minder geld kosten, als de consument eerder voor een bij hem passende hypotheek kiest. Bovendien leidt een dergelijke aanpak soms tot teleurstellingen, als het droomhuis toch niet

⁴⁸ Maximale hypotheekbedragen berekend op basis van WoON 2018; geïndexeerd met ontwikkeling verkoopprijzen (CBS). Meest voorkomende type woning o.b.v. WoON 2018.

⁴⁹ CentERdata (2017). *Consumenten en financieel advies: Onderzoek in het kader van de evaluatie van het provisieverbod*. Onderzoek in opdracht van het ministerie van Financiën.



haalbaar is. Of dat men zich in allerlei – misschien minder verantwoorde – bochten wringt, om het huis toch aan te kopen.

- Ten tweede kan een adviseur zelf het bedrag op basis van de maximale hypotheeknorm noemen, of dat juist niet doen (bijv. door meteen een berekening te maken uitgaande van de gewenste maandlast). In de kleinschalige experimenten zijn we er steeds vanuit gegaan dat consumenten waarschijnlijk worden blootgesteld aan het maximale leenbedrag door het invullen van een online tool. Echter, het is ook mogelijk dat zij dit bedrag voor het eerst te horen krijgen bij de financieel adviseur. De vraag is dan of, wanneer het maximale leenbedrag door de adviseur genoemd wordt, dit resulteert in een kleiner ankereffect, omdat (ook) het persoonlijke bedrag van een vertrouwenwekkend persoon komt, dan wanneer men het online heeft opgezocht.

Beide rollen van de financieel adviseur zijn meegenomen in het grootschalig experiment. De eerstgenoemde rol – het bijsturen van het ankereffect – is als volgt meegenomen: Respondenten kregen een scenario voorgelegd waarin zij zich moesten inbeelden dat zij een (droom)huis hebben gekozen maar dat de financieel adviseur vervolgens afraadt om dit te kopen. Vervolgens toetsen we welke keuze zij maken. Zo kunnen we dus de vraag beantwoorden of een negatief advies van een financieel adviseur ervoor zorgt dat ankereffecten worden tegengegaan.

Om te toetsen of een financieel adviseur een sterker anker afgeeft, hebben we twee condities toegevoegd: een conditie waarin een financieel adviseur een bedrag geeft op basis van de persoonlijke situatie, en een conditie waarin een financieel adviseur hiervoor eerst het maximale bedrag noemt. Deze condities kunnen we dan vergelijken met de condities waarbij de informatie gegeven wordt door een online tool.

6.1.3 Experimentele condities

Op basis van de uitkomsten van de kleinschalige experimenten zijn de meest kansrijke interventies geselecteerd voor in het grootschalig experiment, namelijk:

- Alternatief anker op basis van de persoonlijke situatie;
- CTO in de meest toegepaste vorm; immers, de effectiviteit van de verschillende CTO-interventies verschilde niet en daarom was het het meest zinvol om de in de praktijk best toepasbare variant mee te nemen. In deze interventie krijgen deelnemers na het maximale bedrag ook een uitleg dat het maximale bedrag voor hun persoonlijke situatie te hoog zou kunnen zijn met een aantal redenen waarom dit bedrag voor henzelf of anderen te hoog zou kunnen zijn. Omdat we hier dus in feite uitleg geven (in plaats van een traditionele CTO-interventie toe te passen waarbij mensen worden aangezet om zelf na te denken over tegenargumenten), refereren we vanaf nu naar deze interventie als het geven van **uitleg**.

In totaal bevatte het experiment zes experimentele condities (zie Tabel 6.2 voor een overzicht). We kunnen hierbij de sterkte van het ankereffect meten door te kijken of het weergeven van het maximale bedrag voor het persoonlijke bedrag (conditie C3 en C5) ertoe leidt dat uiteindelijk gekozen bedragen hoger zijn dan wanneer enkel het bedrag o.b.v. de persoonlijke situatie wordt weergegeven (C4 en C6). Of advies van een financieel



adviseur leidt tot een sterker ankereffect dan het bedrag uit een online tool wordt getoetst door te kijken of dit effect van het maximale bedrag groter is wanneer dit werd gegeven door de adviseur (C3 – C4 vs. C5 – C6). De effectiviteit van de twee interventies wordt getoetst door deze te vergelijken met situaties waarin enkel een maximaal hypotheekbedrag wordt weergegeven (C2 vs. C1, en C3 [en C5] vs. C1).

Tabel 6.2. Experimentele condities

Conditie	
C1. Maximale hypotheekbedrag (online)	
C2. Maximale hypotheekbedrag (online) + uitleg (online)	
C3. Maximale hypotheekbedrag (online) + bedrag o.b.v persoonlijke situatie (online)	C5. Maximale hypotheekbedrag (adviseur) + bedrag o.b.v persoonlijke situatie (adviseur)
C4. Bedrag o.b.v. persoonlijke situatie (online)	C6. Bedrag o.b.v. persoonlijke situatie (adviseur)

Figuur 6.1 en 6.2 laten de online tool zien zonder (C1) versus met vragen over de persoonlijke situatie (C3). Alleenstaanden zagen deze tools zonder partner-gerelateerde vragen. De eerste online tool (Figuur 6.1) lijkt op de huidige, online beschikbare tools voor berekening van het maximale hypotheekbedrag. In deze tool zijn factoren meegenomen op basis waarvan de maximale leennorm wordt berekend (leeftijd, inkomen en financiële verplichtingen). In de uitgebreidere tool (Figuur 6.2) worden aanvullende vragen gesteld over de gezins- en financiële situatie, op basis waarvan een meer op maat toegesneden (maximaal) bedrag kan worden berekend. Figuur 6.3 laat de interventie zien waarin uitleg wordt gegeven waarom het maximale bedrag te hoog kan zijn. Om de vergelijkbaarheid van de twee interventies (alternatief, persoonlijk bedrag en uitleg) te verhogen, komen de genoemde redenen waarom het maximale bedrag te hoog zou kunnen zijn in de uitleg-interventie overeen met de uitgevraagde factoren in de uitgebreidere online tool. Op deze manier kunnen we achterhalen of enkel het noemen van de factoren (bv. kans dat men in de toekomst minder gaat werken, kans dat er kinderen komen, etc.) al voldoende is om een (eventueel) ankereffect van het maximale hypotheekbedrag te verminderen, of dat het juist belangrijk is om ook een alternatief bedrag te noemen.

Figuur 6.3. Conditie C2: uitleg waarom het maximale bedrag te hoog zou kunnen zijn



Uw maximale hypotheek:

€ 329.595

Dit bedrag zou in uw persoonlijke situatie te hoog kunnen zijn of in de toekomst kunnen worden.

Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn wanneer u (of de persoon waarmee u de woning wilt kopen):

- een wisselend en/of onzeker inkomen hebt, bijvoorbeeld omdat u een tijdelijk of flexibel contract hebt, of zelfstandige bent.
- hogere uitgaven hebt omdat u **minderjarige kinderen** hebt.
- in de komende 10 jaar hogere uitgaven verwacht vanwege **gezinsuitbreiding**.
- in de komende 10 jaar lagere inkomsten verwacht, omdat u van plan bent om **minder te gaan werken**.
- hogere uitgaven hebt omdat u een **dure levensstijl** hebt. Denk bv. aan een dure hobby of dure vakanties.



Figuur 6.1. Voorbeeld online tool – maximaal hypotheekbedrag

Scherm 1 (input)	Scherm 2 (input)	Scherm 3 (uitkomst)
<p>Bereken hypotheek</p> <p>Persoonlijke situatie</p> <p>Koopt u alleen of samen?</p> <p><input type="radio"/> Alleen <input checked="" type="radio"/> Samen</p> <p>Wat is uw leeftijd?</p> <p><input type="text"/> jaar</p> <p>Inkomen en verplichtingen</p> <p>Wat is uw bruto jaarinkomen?</p> <p><input type="text"/> euro Bereken jaarinkomen</p> <p>Heeft u een studieschuld? <input type="radio"/> Nee <input type="radio"/> Ja</p> <p>Hoe hoog was deze vóór u ging aflossen? <input type="text"/> euro ?</p> <p>Heeft u andere leningen? <input type="radio"/> Nee <input type="radio"/> Ja</p> <p>Wat kost u dat per maand? <input type="text"/> euro ?</p> <p>Betaalt u partneralimentatie? <input type="radio"/> Nee <input type="radio"/> Ja</p> <p>Hoeveel per maand? <input type="text"/> euro ?</p> <p>Volgende</p>	<p>Bereken hypotheek</p> <p>Gegevens partner</p> <p>Wat is de leeftijd van uw partner?</p> <p><input type="text"/> jaar</p> <p>Wat is het bruto jaarinkomen van uw partner?</p> <p><input type="text"/> euro Bereken jaarinkomen</p> <p>Heeft uw partner een studieschuld? <input type="radio"/> Nee <input type="radio"/> Ja</p> <p>Hoe hoog was deze vóór uw partner ging aflossen? <input type="text"/> euro ?</p> <p>Heeft uw partner andere leningen? <input type="radio"/> Nee <input type="radio"/> Ja</p> <p>Wat kost uw partner dat per maand? <input type="text"/> euro ?</p> <p>Betaalt uw partner partneralimentatie? <input type="radio"/> Nee <input type="radio"/> Ja</p> <p>Hoeveel per maand? <input type="text"/> euro ?</p> <p>Bereken hypotheek</p>	<p>Uw maximale hypotheek:</p> <p>€ 329.595</p> <p>Dit bedrag is berekend op basis van uw leeftijd, inkomen en eventuele financiële verplichtingen.</p>



Figuur 6.2. Voorbeeld online tool – maximaal en persoonlijk hypotheekbedrag

Scherf 1 (input)	Scherf 2 (input)	Scherf 3 (input)
<p>Bereken hypotheek</p> <p>Persoonlijke situatie</p> <p>Koopt u alleen of samen?</p> <p><input type="radio"/> Alleen <input checked="" type="radio"/> Samen</p> <p>Wat is uw leeftijd?</p> <p><input type="text"/> jaar</p> <p>Inkomen en verplichtingen</p> <p>Wat is uw werksituatie?</p> <p><input type="radio"/> Vast contract <input type="radio"/> Tijdelijk contract <input type="radio"/> Flexibel <input type="radio"/> Zelfstandige <input type="radio"/> Geen inkomen</p> <p>Wat is uw bruto jaarinkomen?</p> <p><input type="text"/> euro Bereken jaarinkomen</p> <p>Heeft u een studieschuld? <input type="radio"/> Nee <input type="radio"/> Ja</p> <p>Hoelang was deze voor u gng aflossen? <input type="text"/> euro ?</p> <p>Heeft u andere leningen? <input type="radio"/> Nee <input type="radio"/> Ja</p> <p>Wat kost u dat per maand? <input type="text"/> euro ?</p> <p>Betaalt u partneralimentatie? <input type="radio"/> Nee <input type="radio"/> Ja</p> <p>Hoeveel per maand? <input type="text"/> euro ?</p> <p>Volgende</p>	<p>Bereken hypotheek</p> <p>Gegevens partner</p> <p>Wat is de leeftijd van uw partner?</p> <p><input type="text"/> jaar</p> <p>Wat is de werksituatie van uw partner?</p> <p><input type="radio"/> Vast contract <input type="radio"/> Tijdelijk contract <input type="radio"/> Flexibel <input type="radio"/> Zelfstandige <input type="radio"/> Geen inkomen</p> <p>Wat is het bruto jaarinkomen van uw partner?</p> <p><input type="text"/> euro Bereken jaarinkomen</p> <p>Heeft uw partner een studieschuld? <input type="radio"/> Nee <input type="radio"/> Ja</p> <p>Hoelang was deze voor uw partner gng aflossen? <input type="text"/> euro ?</p> <p>Heeft uw partner andere leningen? <input type="radio"/> Nee <input type="radio"/> Ja</p> <p>Wat kost uw partner dat per maand? <input type="text"/> euro ?</p> <p>Betaalt uw partner partneralimentatie? <input type="radio"/> Nee <input type="radio"/> Ja</p> <p>Hoeveel per maand? <input type="text"/> euro ?</p> <p>Volgende</p>	<p>Bereken hypotheek</p> <p>Persoonlijke situatie uitgebreid</p> <p>Heeft u of uw partner minderjarige kinderen?</p> <p><input type="radio"/> Nee <input type="radio"/> Ja</p> <p>Verwacht u in de komende 10 jaar gezinsuitbreiding?</p> <p><input type="radio"/> Nee <input type="radio"/> Ja</p> <p>Bent u van plan om de komende 10 jaar minder te gaan werken?</p> <p><input type="radio"/> Nee <input type="radio"/> Ja</p> <p>Aantal uren minder per week: <input type="text"/> uren</p> <p>Is uw partner van plan om de komende 10 jaar minder te gaan werken?</p> <p><input type="radio"/> Nee <input type="radio"/> Ja</p> <p>Aantal uren minder per week: <input type="text"/> uren</p> <p>Heeft u en/of uw partner een dure levensstijl? Denk bijvoorbeeld aan een dure hobby of dure vakanties.</p> <p><input type="radio"/> Nee <input type="radio"/> Ja</p> <p>Kosten per jaar: <input type="text"/> euro</p> <p>Bereken hypotheek</p>
		<p>Scherf 4 (uitkomst)</p> <p>Uw maximale hypotheek:</p> <p>€ 329.595</p> <p>Dit bedrag is berekend op basis van uw leeftijd, inkomen en eventuele financiële verplichtingen.</p> <p>Deze hypotheek past beter bij uw situatie:</p> <p>€ 293.340</p> <p>Dit bedrag is berekend door naast uw leeftijd, inkomen en eventuele financiële verplichtingen ook rekening te houden met uw werk- en gezinsituatie, verwachte veranderingen daarin in de komende jaren, en uw gewenste levensstijl.</p>

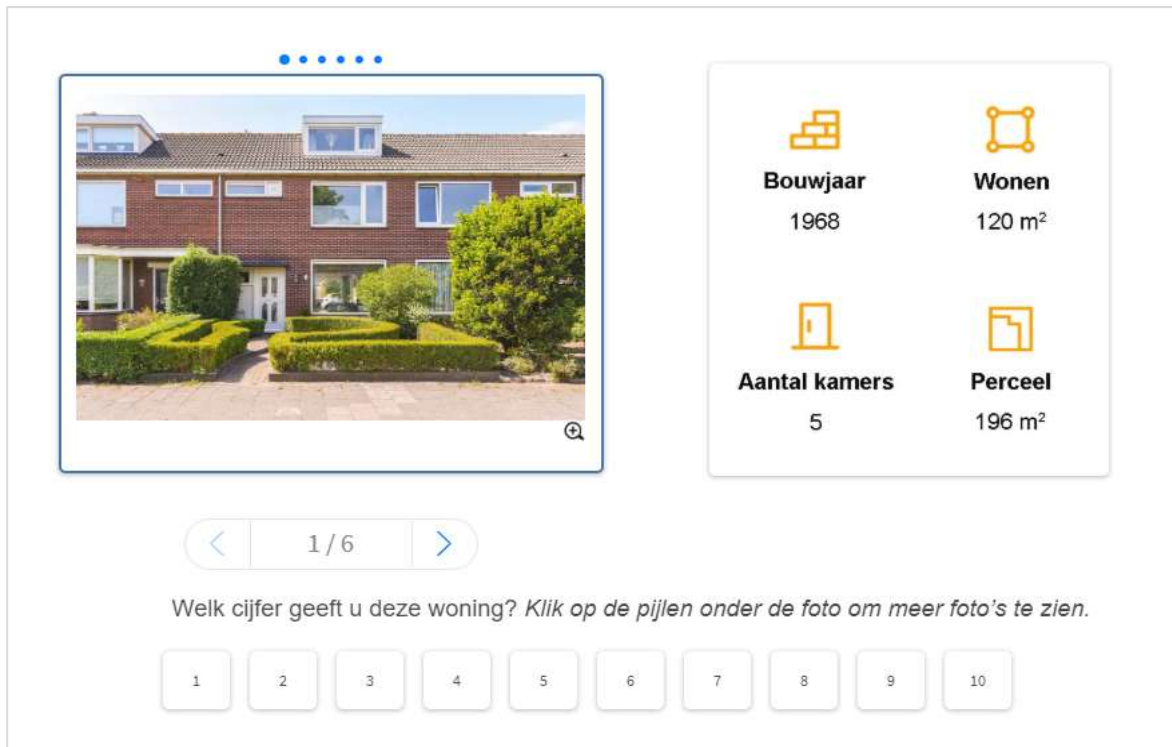


6.1.4 Procedure

Het experiment duurde maximaal 15 minuten en bestond uit vijf onderdelen:

1. *Gezinssituatie en inkomen*. Respondenten beantwoordden eerst vragen over hun gezinssituatie en inkomen (t.b.v. de personalisatie van de scenario's).
2. *Beoordelen aantrekkelijkheid woningen*. Deelnemers zagen 12 woningen met elk 6 foto's⁵⁰ en vier belangrijke kenmerken (bouwjaar, woonoppervlakte, aantal kamers en kaveloppervlakte of de verdieping bij een appartement). Ze beoordeelden de aantrekkelijkheid van de woningen op een schaal van 1 tot 10 (zie Figuur 6.4 voor een voorbeeld). Het voordeel hiervan is dat – net zoals in het echte leven – zij op de hoogte zijn van het feit dat wanneer zij meer zouden uitgeven aan een woning, zij hier ook een mooiere woning in de set zouden kunnen kopen. De woning die de respondent het aantrekkelijkst vindt, is het duurst in het experiment en fungeert als "droomhuis" (zie #4).

Figuur 6.4. Voorbeeld scherm beoordelen woningen in vragenlijst



3. *Het zoekproces en keuze om het huis te bezichtigen*. Dit gedeelte volgde de algemene procedure van de kleinschalige experimenten. Respondenten werden eerst blootgesteld aan het (dit keer gepersonaliseerde) scenario, waarin zij zich voorstelden dat zij zich in een bepaalde (gezins-/financiële) situatie bevinden, een huis willen kopen, en een aantal eisen en wensen aan dat huis hebben. Hierna kregen zij informatie over de hoogte van de hypotheek die zij kunnen opnemen (op basis van een zelf-ingevulde online tool of advies van een financieel adviseur). De

⁵⁰ In het overzicht werd één foto per woning getoond en deelnemers konden met pijltjes doorklikken naar andere afbeeldingen. Er waren 6 foto's per woning. De foto's toonden verschillende ruimtes in de woning en gaven een zo goed mogelijk beeld van de woning.



precieze informatie die zij kregen – persoonlijk aangeraden bedrag of niet, bepaalde (combinatie van) interventies – was afhankelijk van de experimentele conditie waaraan zij, op basis van toeval, waren toegewezen (zie Tabel 6.2 voor een overzicht). Hierna kregen deelnemers een (nagebootste) website met 12 woningen te zien en werd hen gevraagd aan te geven (1) welke minimale en maximale prijs zij zouden invullen in de zoekopdracht, en (2) welk(e) woning(en) zij zouden willen bezichtigen (zie Figuur 6.5 voor een voorbeeld). Daarbij werd benadrukt dat zij de volledige prijs van de woning moesten lenen (er is geen spaargeld en geen onderhandelingsruimte, men heeft alleen geld voor bijkomende kosten, zoals kosten koper). In de analyses zullen we wederom kijken naar (1) de **prijstrange** waarin wordt gezocht en (2) de **keuze** die gemaakt wordt (wel of niet **bezichtigen**).

Figuur 6.5. Voorbeeld keuze bezichtigen woning in vragenlijst



4. *Negatief advies door financieel adviseur en uiteindelijke keuze.* In dit onderdeel stelden respondenten zich voor dat zij, een week na het zoeken van een woning, opnieuw kijken naar woningen op de website. Dit keer zagen ze hun droomhuis, dat voldoet aan alle eisen en wensen die zij hebben, maar dat wel duurder is dan het persoonlijke hypotheekbedrag. Omdat ze de woning graag zouden willen kopen, gaan ze naar een financieel adviseur. Respondenten lazen dat deze adviseur hen afraadt om het huis te kopen. Vervolgens werd de vraag voorgelegd wat de respondent in dat geval zou doen: zouden zij de woning alsnog kopen, naar een andere adviseur gaan voor een tweede mening, of verder zoeken naar een andere, goedkopere woning? Hier wordt dus gekeken naar de effecten van de interventie(s) op **keuzes** (wel of niet **kopen**, wel of geen **tweede mening**, wel of niet **verder zoeken**).
5. *Een vragenlijst.* Ten slotte vulden alle respondenten een vragenlijst in waarin aanvullende informatie over de respondenten werd vergaard (bijv. demografische gegevens, bepaalde persoonlijkheidskenmerken, kennis over risico's bij een maximale hypotheek, etc.) en percepties van respondenten werden gemeten (bijv. of zij de maximale hypotheek verwarren met een advies- of standaardhypotheek; of zij ervan uitgaan dat zij bij de maximale hypotheek niet in financiële problemen



komen; of zij denken dat de meeste andere mensen maximaal lenen). Op deze manier kunnen we inzicht verkrijgen in werkingsmechanismen en mogelijke factoren die van invloed zijn op keuzegedrag.

De complete vragenlijst is toegevoegd in Bijlage B.

6.1.5 Steekproef

De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit Nederlanders (25-55 jaar) die verwachten dat zij binnen nu en vijf jaar een (andere) woning gaan kopen. 1533 respondenten hebben de vragenlijst helemaal ingevuld. De steekproef bestaat voor 43,3% uit starters en voor 56,7% uit doorstromers op de woningmarkt. Tabel 6.3 geeft een overzicht van de steekproefkenmerken. Er waren geen significante ($p < 0,05$) verschillen in deze steekproefkenmerken tussen de verschillende condities.

Tabel 6.3. Steekproefkenmerken

Kenmerk	N	Totaal
Geslacht		
Man	855	55,8%
Vrouw	678	44,2%
Leeftijd		
Leeftijd: 25-34	695	45,3%
Leeftijd: 35-44	455	29,7%
Leeftijd: 45-55	383	25,0%
Gezinssituatie		
Alleenstaand zonder (thuiswonende) kinderen	335	21,9%
Alleenstaand met thuiswonend(e) kind(eren)	99	6,5%
Samenwonend met partner, zonder (thuiswonende) kinderen	438	28,6%
Samenwonend met partner en thuiswonend(e) kinderen	592	38,6%
Inwonend (bv. bij ouders, grootouders of voogd)	58	3,8%
Anders	11	0,7%
Hoogste opleiding die men heeft afgerond		
Lager onderwijs	11	0,7%
Vorbereidend middelbaar beroepsonderwijs	58	3,8%
havo/vwo	93	6,1%
Middelbaar beroepsonderwijs	370	24,1%
Hoger beroepsonderwijs	628	41,0%
Wetenschappelijk onderwijs	365	23,8%
(Nog) geen onderwijs afgerond	3	0,2%
Anders	5	0,3%
Belangrijkste inkomstenbron		
Werkt in loondienst	1238	80,8%
Is zelfstandige, freelancer of vrije beroepsbeoefenaar	147	9,6%
Is directeur-groootaandeelhouder	35	2,3%
Werkt mee in bedrijf of praktijk van gezinslid	20	1,3%
Krijgt uitkering	46	3,0%
Anders	47	3,1%
Werkzaam in financiële sector		
Nee	1356	88,5%
Ja, als hypotheekadviseur of -bemiddelaar	47	3,1%
Ja, maar niet als hypotheekadviseur of -bemiddelaar	130	8,5%
Termijn waarbinnen men verwacht woning te kopen		



Kenmerk	N	Totaal
Binnen nu en 3 maanden	177	11,5%
Binnen 3 maanden tot een jaar	356	23,2%
Binnen 1 tot 3 jaar	530	34,6%
Binnen 3 tot 5 jaar	470	30,7%
Type consument		
Starter	664	43,3%
Doorstromer	869	56,7%

6.1.6 Analyse

Om inzicht te krijgen in het succes van de gepersonaliseerde woningensets, is voorafgaand aan de analyse van anker- en interventie-effecten eerst gekeken hoe respondenten de aangeboden woningen beoordeelden (zie Tabel 6.4). 57,2% van de woningen werd beoordeeld met een 7 of hoger.

Als we kijken naar de *best* beoordeelde woning per respondent, dat fungeerde als "droomhuis", dan zien we dat 95,7% deze een cijfer heeft gegeven van 7 of hoger.

Tabel 6.4. Beoordelingen woningen en aantal woningen dat men zou willen bezichtigen

Beoordeling woningen (N = 18.396)		Aantal woningen dat men zou willen bezichtigen (N = 1533)	
Cijfer	Percentage	Aantal woningen	Percentage
10	3,5%	0	6,9%
9	10,9%	1	11,9%
8	21,0%	2	16,0%
7	21,8%	3	18,9%
6	17,8%	4	14,7%
5	10,1%	5	11,5%
4	6,2%	6	8,0%
3	3,8%	7	4,3%
2	2,3%	8	3,2%
1	2,6%	9	1,8%
		10	0,8%
		11	0,3%
		12	1,7%

Later in het experiment kregen respondenten dezelfde 12 woningen nog eens te zien, nu met prijsinformatie⁵¹, en vinkten zij aan welke woningen ze zouden willen bezichtigen. Gemiddeld gaven de respondenten aan 3,7 woningen te willen bezichtigen. In Tabel 6.4 is het aantal huizen dat de respondenten willen bezichtigen weergegeven. 106 respondenten (6,9%) wilden geen enkele woning bezichtigen. Deze bevindingen bevestigen dat er voor de overgrote meerderheid van de respondenten dus aantrekkelijke woningen in de aangeboden set zaten.

⁵¹ Welke prijs bij welk huis getoond werd hing af van de beoordelingen die de respondent eerder in de vragenlijst ingevuld had. Het best beoordeelde huis was het duurst en het slechtst beoordeelde huis het goedkoopst.



De data zijn vervolgens geanalyseerd door middel van ANOVAs⁵² met zoek- en keuzegedrag als uitkomstmaten en de experimentele condities als verklarende factoren. In de vragenlijst werd aan de respondenten gevraagd (nadat ze hun persoonlijke en/of maximale hypotheekbedrag hadden gezien) binnen welke **prijrsrange** ze naar woningen zouden gaan zoeken, en welke van de getoonde woningen zij zouden willen **bezichtigen**. We analyseren:

1. Het bedrag dat men als maximale ("tot") bedrag invulde bij de zoekrange (net als in de kleinschalige experimenten);
2. De prijs van het duurste huis dat men wil bezichtigen ten opzichte van het persoonlijke aangeraden hypotheekbedrag;
3. Het aantal huizen dat men wil bezichtigen met een prijs hoger dan het persoonlijke aangeraden hypotheekbedrag.

Omdat de gegeven persoonlijke en maximale hypotheekbedragen in dit experiment zijn aangepast aan de gezinssituatie en het inkomen van de respondent om het realisme te verhogen, kunnen we hier niet de absolute bedragen meenemen als uitkomstmaten. Om te corrigeren voor het feit dat respondenten verschillende hypotheekbedragen hebben gezien, kijken we in plaats daarvan naar een **index**, waarbij het **"tot" bedrag ten opzichte van het persoonlijke bedrag** wordt bekeken ("tot" bedrag/persoonlijke bedrag*100). Een index van 100 geeft dan een "tot" bedrag gelijk aan het persoonlijke bedrag weer. Een index hoger dan 100 betekent dus dat de respondent naar woningen heeft gezocht die duurder zijn dan het persoonlijke hypotheekbedrag. Een index van bijvoorbeeld 105 geeft aan dat de respondent een "tot" bedrag dat 5% hoger is dan het persoonlijke bedrag heeft gekozen. Op dezelfde wijze kijken we ook naar de **index** van de **prijs van de duurste woning** die de respondent wil bezichtigen **ten opzichte van het persoonlijke bedrag** (prijs duurste gekozen huis/persoonlijke bedrag*100)⁵³. Een index van 100 betekent dat de prijs van de duurste woning die de respondent wil bezichtigen gelijk is aan het persoonlijke hypotheekbedrag. Een index hoger dan 100 betekent dat de respondent een woning wil bezichtigen die duurder is dan het persoonlijke hypotheekbedrag. Voor alle respondenten was het op maat toegesneden maximum (het "persoonlijke bedrag") 89% van het maximale hypotheekbedrag (oftewel, het maximale hypotheekbedrag lag 12% boven het persoonlijke bedrag; zie Tabel 6.1).

6.2 Resultaten

Deze paragraaf beschrijft de resultaten.

In paragrafen 6.2.1 tot 6.2.4 is gekeken naar het vertrouwen van respondenten in online tools en adviseurs over het algemeen, in welke mate zij kennis hebben van de risico' van het nemen van de maximale hypotheek, de ervaren sociale norm m.b.t. de maximale hypotheek, en in welke mate respondenten bewust zijn van de risico's van maximaal lenen. Hierbij is steeds gekeken of de effecten afhankelijk waren van of een respondent een starter of doorstromer was en zijn/haar inkomensgroep.⁵⁴

⁵² Hierin is gekeken of er statistisch significante verschillen bestaan tussen de experimentele condities verschillen in de uitkomstmaten.

⁵³ Bij de analyses van de index van het duurste gekozen huis om te bezichtigen hebben we dus een maximale steekproef van 1427 respondenten i.p.v. 1533 respondenten, aangezien 106 respondenten geen enkel huis wilden bezichtigen.

⁵⁴ De inkomensgroepen zijn gedefinieerd op basis van het netto inkomen van een respondent en de gezinssituatie; zie ook Tabel 6.1 en de vragenlijst in de Appendix.



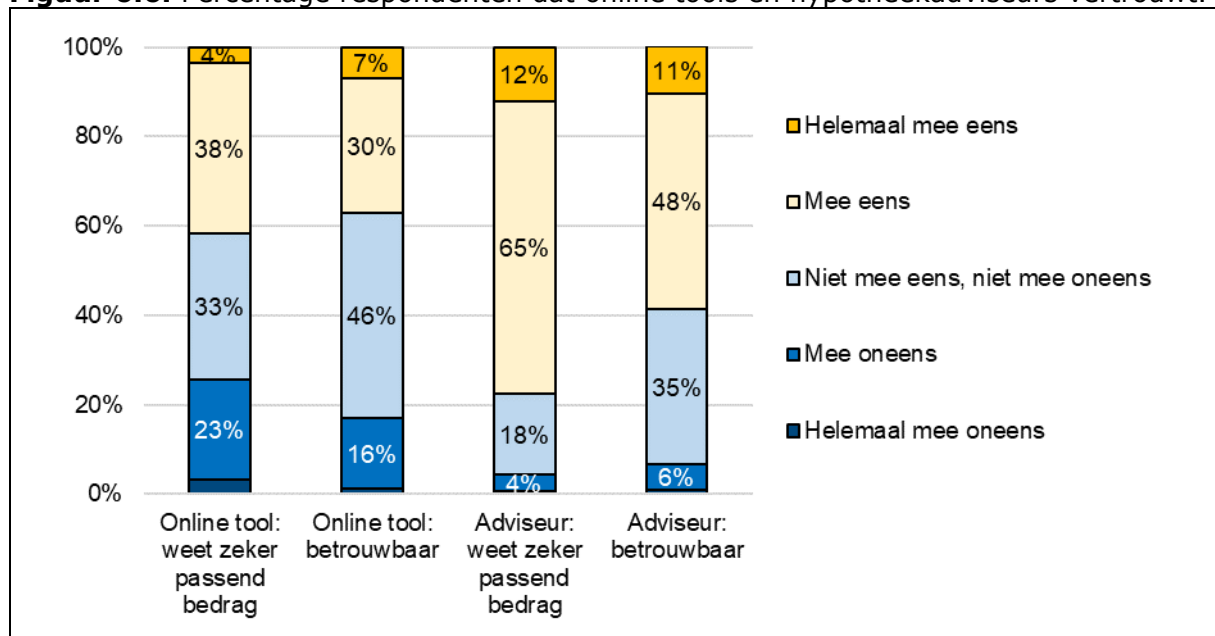
Vanaf paragraaf 6.2.5 analyseren we of het maximale hypotheekbedrag als anker werkt, of het verschil maakt of dit maximale bedrag wordt verkregen via een online tool of financieel adviseur, of de geteste interventies effectief zijn, en of er verschillen zijn in deze effecten tussen consumentengroepen (starters/doorstromers, inkomensgroepen, etc.). In 6.2.3 onderzoeken we of het ankereffect (nog) bestaat na een negatief advies van een financieel adviseur.

Tabel 6.5 geeft per de gemiddelde indices van het "tot" bedrag per conditie weer. Ook geeft de tabel, voor de woningen die men aangaf te willen bezichtigen, de prijs (index) van de duurste woning ten opzichte het persoonlijke hypotheekbedrag, en het aantal woningen boven dit persoonlijke bedrag (dus, het aantal "te dure" woningen dat men zou willen bezichtigen).

6.2.1 Vertrouwen in online tools en adviseurs

Respondenten is gevraagd of zij denken dat wanneer zij een online tool hebben ingevuld (of naar een hypotheekadviseur zijn gegaan), zij zeker weten wat in hen situatie een **passend bedrag** is om te lenen. Daarnaast zijn respondenten gevraagd of zij online tools (en hypotheekadviseurs) **betrouwbaar** vinden. De resultaten zijn weergegeven in Figuur 6.6. Ongeveer drie kwart (77%) van de respondenten denkt dat wanneer zij naar een hypotheekadviseur gaan, zij zeker weten wat voor hen een passend bedrag is, en 6 op de 10 respondenten (59%) vindt hypotheekadviseurs betrouwbaar. Ongeveer 4 van de 10 respondenten vinden online tools betrouwbaar (37%) en denken dat wanneer zij een online tool invullen, zij zeker weten wat een voor hen passend bedrag is om te lenen (42%).

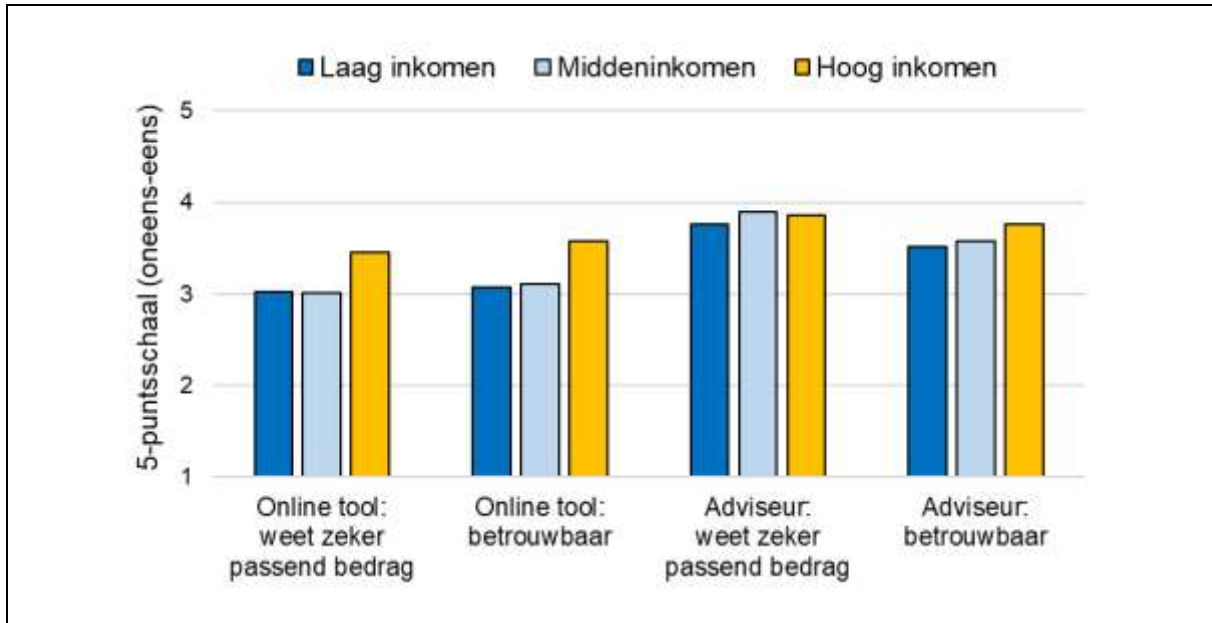
Figuur 6.6. Percentage respondenten dat online tools en hypotheekadviseurs vertrouwt.





Verder leken starters (iets) meer vertrouwen te hebben in online tools dan doorstromers,⁵⁵ en hadden respondenten met **hogere inkomens** over het algemeen meer vertrouwen in zowel online tools als adviseurs (zie Figuur 6.7).⁵⁶

Figuur 6.7. Gemiddeld vertrouwen in online tools en hypotheekadviseurs (per gestelde vraag en inkomensgroep)



6.2.2 Kennis van risico's maximale hypotheek

Aan respondenten werd uitgelegd dat het maximale hypotheekbedrag (onder andere) wordt berekend op basis van iemands inkomen en schulden, en dat dit maximale bedrag ervoor moet zorgen dat mensen voldoende geld overhouden om van te leven. Vervolgens is aan respondenten gevraagd of zij denken dat mensen desondanks in financiële problemen kunnen komen wanneer zij maximaal lenen. Driekwart (74%) van de respondenten was hiervan op de hoogte, terwijl **iets minder dan 2 van de 10 respondenten (17%) dacht dat mensen niet in financiële problemen kunnen komen** wanneer zij maximaal lenen (9% wist dit niet). Starters (21%) dachten vaker dan doorstromers (14%) dat mensen niet in de problemen kunnen komen wanneer zij het maximale hypotheekbedrag lenen; dit was ook het geval voor respondenten met hoge vs. lagere inkomens (zie Figuur 6.8).⁵⁷

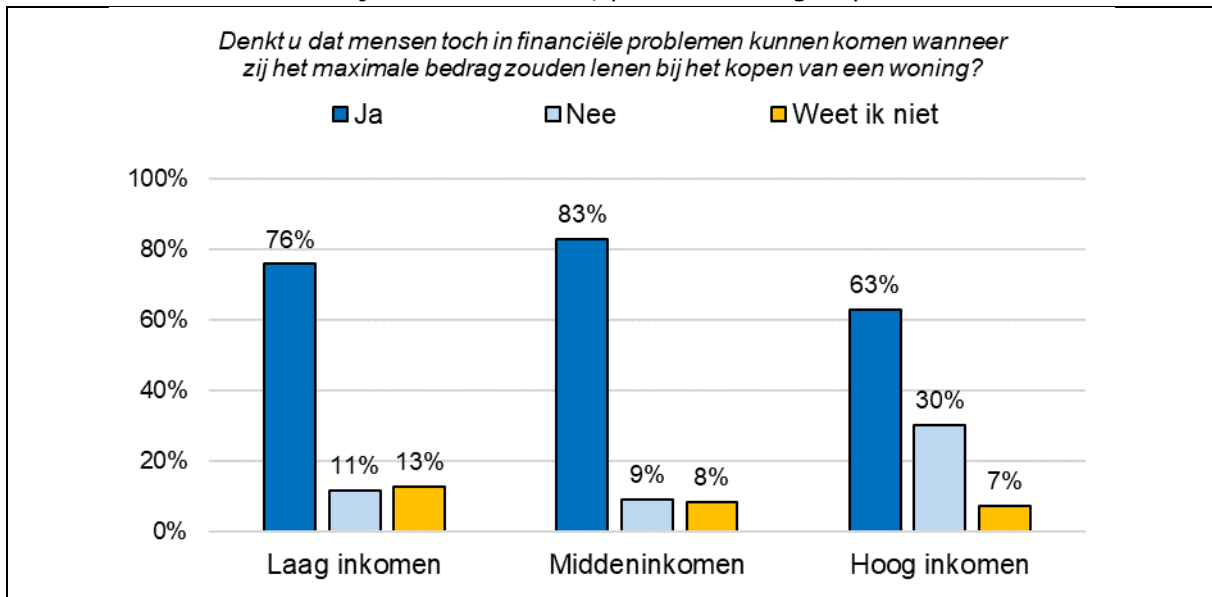
⁵⁵ Starters geloofden sterker dat zij m.b.v. online tools zeker weten wat een passend bedrag is en vonden online tools betrouwbaarder dan doorstromers, $ps < 0,05$ (starters: $M = 3.2$, $M = 3.3$; doorstromers: $M = 3.1$ en $M = 3.2$). Vertrouwen in hypotheekadviseurs verschilde niet tussen starters en doorstromers.

⁵⁶ Hoofdeffect inkomen: $ps < 0,001$. Laag -en midden vs. hoog inkomen: alle $ps < 0,001$, met uitzondering van Adviseur: weet zeker passend bedrag: laag vs. midden: $p < 0,01$; midden vs. hoog en laag vs. hoog: $p > 0,05$.

⁵⁷ Hoofdeffect van inkomen: $p < 0,001$; laag en middeninkomen vs. hoog inkomen: $ps < 0,001$; Effect van starter vs. doorstromer: $p < 0,001$. Het antwoord "Weet ik niet" is in de analyses buiten beschouwing gelaten.



Figuur 6.8. Percentage respondentent dat denkt dat mensen in financiële problemen kunnen komen wanneer zij maximaal lenen, per inkomensgroep



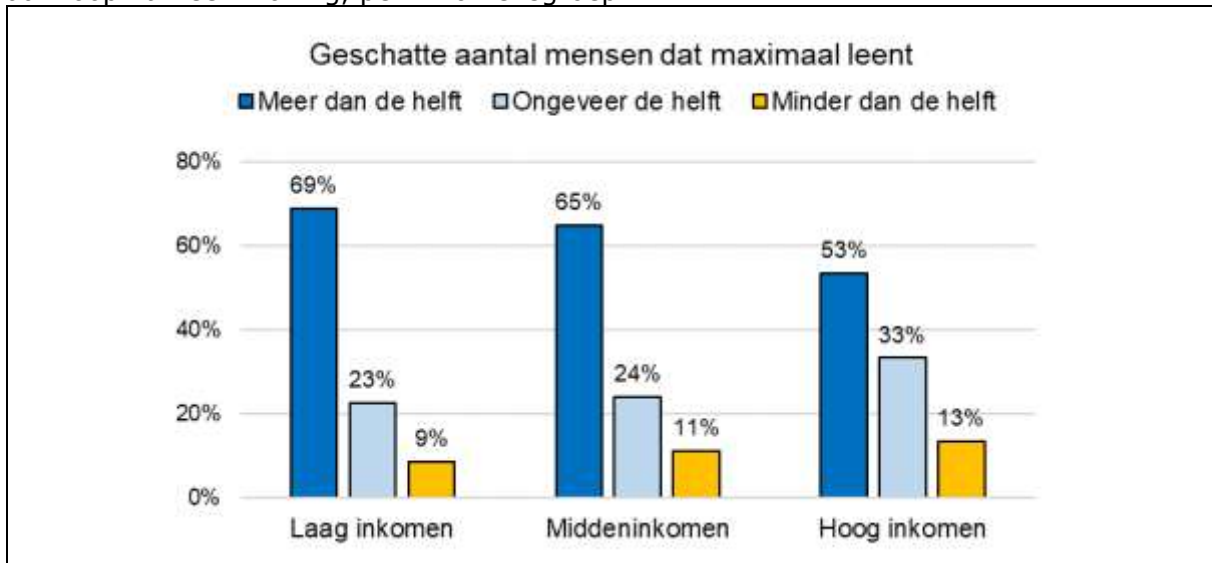
6.2.3 Ervaren sociale norm

De ervaren sociale norm m.b.t. maximaal lenen werd in kaart gebracht door respondenten te vragen hoeveel mensen zij denken dat het maximale bedrag leent als zij een woning kopen. De resultaten suggereren dat er een **sociale norm heerst dat de meeste mensen de maximale hypotheek opnemen**: de meerderheid van de respondenten (6 van de 10) dacht dat meer dan de helft van de mensen maximaal leent, terwijl slechts 14% dacht dat de meeste mensen niet maximaal lenen. Met name respondenten met een lager –en middeninkomen dachten vaker dat de meeste mensen maximaal lenen; respondenten met een hoger inkomen dachten dit minder vaak (zie Figuur 6.9). Er was geen verschil tussen starters en doorstromers.⁵⁸

⁵⁸ Dit is onderzocht door het effect van inkomensgroep (laag, midden, hoog) op deze vraag te bekijken. Hierbij zijn de antwoorden continue meegenomen. Het antwoord "Weet ik niet" is buiten beschouwing gelaten. Hoofdeffect van inkomen: $p < 0,001$; laag en middeninkomen vs. hoog inkomen: $ps < 0,05$. Starters vs. doorstromers: $p = 0,99$.



Figuur 6.9. Geschatte hoeveelheid mensen die een maximale hypotheek opnemen bij de aankoop van een woning, per inkomensgroep.



Het antwoord "Weet ik niet" is buiten beschouwing gelaten.

6.2.4 Verwachte vatbaarheid ankereffect

Respondenten werd uitgelegd dat in online tools geen rekening wordt gehouden met de persoonlijke situatie, en dat het maximale hypotheekbedrag dat wordt berekend door de tool daardoor in sommige gevallen te hoog kan zijn. Hierna stelden zij zich voor dat zij een tool invulden en vervolgens naar een hypotheekadviseur gingen, welke een lager bedrag berekende dan het maximale hypotheekbedrag. Respondenten werd gevraagd of zij zich zouden kunnen laten verleiden om (iets) meer te lenen dan het door de adviseur berekende bedrag.⁵⁹ **Bijna de helft (47%) van de respondenten gaf aan dat zij nooit meer zouden lenen dan het voor hen passende bedrag;** de andere helft dacht dat zij zich zouden kunnen laten verleiden om een iets (39%) of veel (14%) hoger bedrag te lenen. Dit wijst er dus op dat **consumenten niet altijd op de hoogte zijn van de sturende werking van het maximale hypotheekbedrag.**

6.2.5 Ankereffecten en effectiviteit interventies

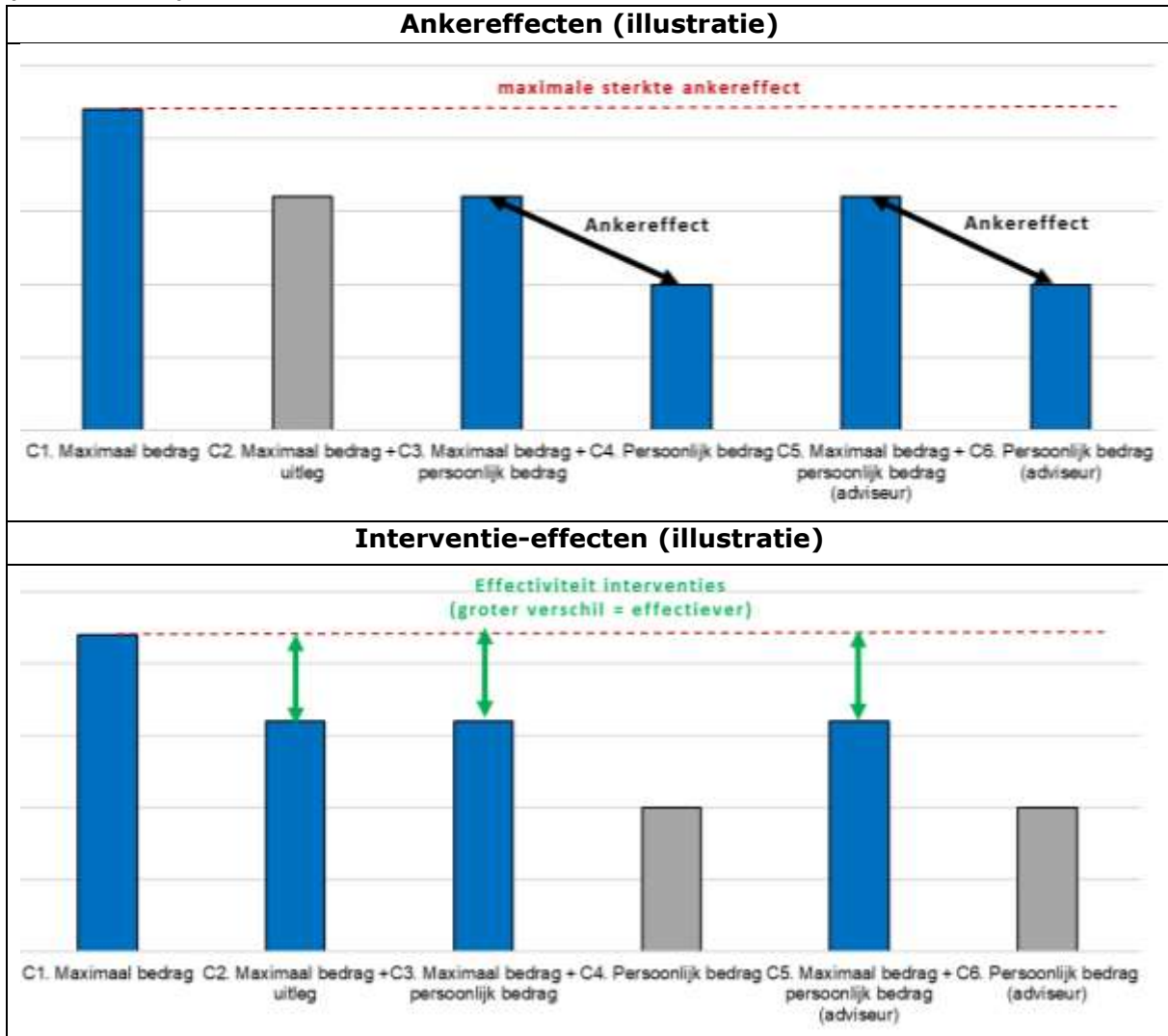
Om ankereffecten te onderzoeken zijn, net als in kleinschalige experimenten, steeds condities vergeleken waarin men enkel informatie kreeg over het persoonlijke hypotheekbedrag (C4 en C6) met condities waarin men daarnaast informatie had ontvangen over de maximale hypotheek (C3 en C5). Daarbij onderzoeken we of de sterkte van dit effect (als het bestaat) afhankelijk is van de bron van de informatie: een online tool versus een financieel adviseur (C3 – C4 vs. C5 – C6). Hierbij is weer de maximale sterkte van het ankereffect bereikt indien condities C3 en C5 (weergave van maximaal + persoonlijke bedrag) niet verschillen van C1 (maximaal bedrag). De effectiviteit van de interventies toetsen we door de interventie-condities (C2, C3, C5) te vergelijken met de

⁵⁹ Enkel respondenten die zijn toegewezen aan de conditie waarin zij enkel informatie kregen over het maximale bedrag dat zij kunnen lenen ontvingen deze vraag, om te voorkomen dat eerdere keuzes invloed zouden hebben op het antwoord op deze vraag. Gezien de kleinere groep respondenten is hier niet gekeken naar verschillen o.b.v. inkomensgroep of starters vs. doorstromers.



conditie waarin enkel het maximale hypotheekbedrag getoond werd (C1: controle). In de figuren zijn significante anker- en interventie-effecten weer steeds met pijlen aangegeven. In Box 6.1 is visueel weergegeven hoe ankereffecten (figuur boven) en interventie-effecten (figuur onder) in het grootschalig experiment worden onderzocht.

Box 6.1. Voorbeeldweergave van ankereffecten (boven) en interventie-effecten (onder). (fictieve data)



Voor de verschillende uitkomstmaten is steeds eerst geanalyseerd of het maximale hypotheekbedrag inderdaad als anker werkt. Dit is gedaan door de condities waarin mensen enkel het persoonlijke hypotheekbedrag te zien kregen (C4 en C6) te vergelijken met de condities waarin het maximale bedrag als anker werd aangeboden waarna ze een bedrag op basis van persoonlijke situatie te zien kregen (C3 en C5). Daarbij onderzoeken we of de sterkte van dit effect (als het bestaat) afhankelijk is van de bron van de informatie: een online tool versus een financieel adviseur (C3 – C4 vs. C5 – C6).



Tabel 6.5. Gemiddelde index van het “tot” bedrag in de prijsrange per conditie

Conditie	“Tot” bedrag index	Index prijs duurste gekozen huis	Aantal “te dure” huizen gekozen
C1. Maximale hypotheekbedrag (online)	105,28	109,94	2,89
C2. Maximale hypotheekbedrag (online) + uitleg (online)	105,54	109,21	2,69
C3. Maximale hypotheekbedrag (online) + persoonlijk bedrag (online)	105,95	108,08	2,51
C4. Persoonlijk bedrag (online)	99,38	105,61	1,73
C5. Maximale hypotheekbedrag (adviseur) + persoonlijke bedrag (adviseur)	102,54	107,84	2,40
C6. Persoonlijk bedrag (adviseur)	99,87	105,21	1,74

6.2.6 Effecten op zoekgedrag

Ankereffecten

Eerst onderzoeken we of respondenten die eerst blootgesteld zijn aan het maximale hypotheekbedrag en vervolgens aan een op maat toegesneden bedrag ander zoekgedrag vertonen dan mensen die alleen het op maat toegesneden bedrag zien (een ankereffect), en of dit afhangt van de bron van de informatie: een online tool versus een financieel adviseur. De resultaten van een ANOVA met het anker (aanwezig: maximaal + persoonlijk bedrag, versus afwezig: alleen persoonlijk bedrag) en het medium (online tool versus financieel adviseur) als onafhankelijke variabelen laten een significant ankereffect van het maximale hypotheekbedrag zien ($F(1,1020) = 18,684$; $p < 0,001$). Wanneer respondenten enkel het persoonlijke bedrag te zien krijgen, ligt de maximale prijs waarvoor men naar woningen zoekt gemiddeld net iets onder dat persoonlijke bedrag (index = 99,63). Wanneer zij eerst het maximale hypotheekbedrag te zien krijgen (dat 12% boven het persoonlijke bedrag ligt), vullen zij gemiddeld een significant hoger bedrag in (index = 104,25; dit gemiddelde ligt dus tussen het persoonlijke bedrag en het maximale hypotheekbedrag). In het zoekgedrag zien we dus een **duidelijk ankereffect** van het maximale hypotheekbedrag (zie Figuur 6.10).

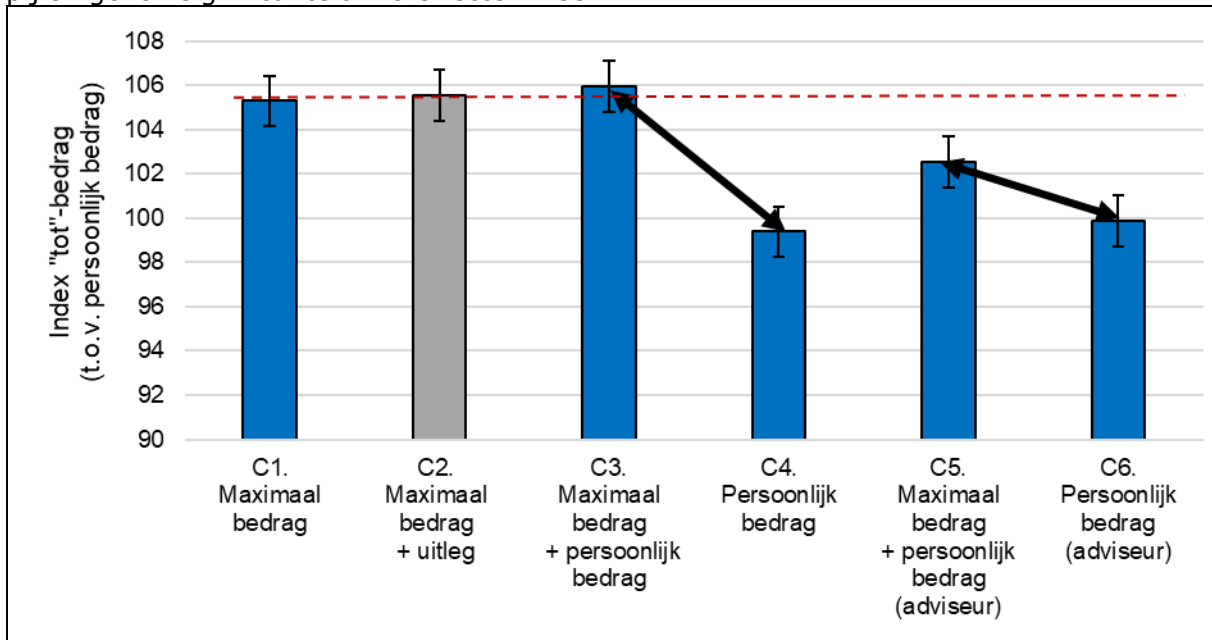
De analyse laat ook zien dat het ankereffect (marginaal) significant sterker is wanneer de informatie wordt gegeven door een online tool versus een financieel adviseur (interactie: $F(1,1020) = 3,328$; $p = 0,068$).⁶⁰ Wanneer alleen een persoonlijk bedrag gegeven wordt, is er geen verschil in de maximale prijs die men invult bij de zoekrange tussen de groep die de online tool zag en de groep die de informatie van een financieel adviseur kreeg (C4 vs. C6; $p = 0,746$). Echter, wanneer eerst het maximale bedrag getoond wordt voordat het persoonlijke bedrag gegeven wordt, kiest men gemiddeld een hoger “tot”-bedrag wanneer de bedragen uit een online tool komen dan wanneer deze genoemd worden door de financieel adviseur (C3 vs. C5; $p = 0,025$). Het lijkt er dus op dat mensen het persoonlijk bedrag dat gegeven wordt door de financieel adviseur serieuzer nemen (en zich minder laten beïnvloeden door het genoemde maximale hypotheekbedrag) dan een persoonlijk bedrag dat gegeven wordt door een online tool, hoewel het ankereffect wel blijft bestaan

⁶⁰ Een marginaal significant effect heeft een p-waarde van $p < 0,10$; voor een significant effect wordt een p-waarde van $p < 0,05$ aangehouden. Bij een marginaal significant effect is de kans ten minste 90% dat het effect niet op toeval berust; bij een significant effect is deze kans ten minste 95%.



bij de financieel adviseur. Een financieel adviseur kan het anker dat door het maximale hypotheekbedrag wordt gegeven dus niet volledig “neutraliseren”, maar kan dit wel afzwakken in vergelijking met een online tool.

Figuur 6.10. Gemiddelde index van het “tot”-bedrag in de prijsrange per conditie. De pijlen geven significante ankereffecten weer.



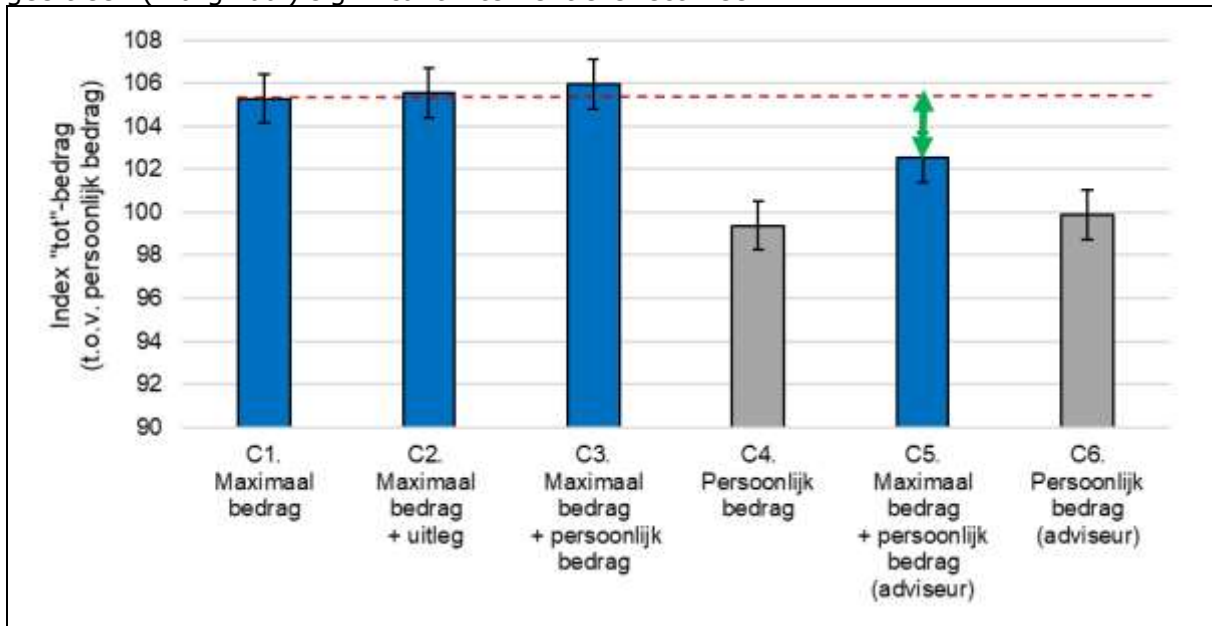
Effectiviteit van de interventies

In het experiment zijn twee soorten interventies getest: (1) een alternatief anker op basis van de persoonlijke situatie (persoonlijk bedrag) en (2) een informatie-interventie waarbij werd uitgelegd waarom het maximale hypotheekbedrag te hoog zou kunnen zijn. Bij het zoekgedrag (“tot”-bedrag index) zien we geen significant verschil tussen de conditie waarin alleen het maximale bedrag werd gegeven in de online tool (C1: index = 105,28) en de conditie waarbij er extra uitleg werd gegeven (C2: index = 105,54; $p = 0,872$). Ook is er geen significant verschil tussen de conditie met alleen het maximale bedrag (C1: index = 105,28) en de conditie waarin daarna ook nog een persoonlijk bedrag gegeven werd (C3: index = 105,95; $p = 0,681$; zie Figuur 6.11). In tegenstelling tot de resultaten van de kleinschalige experimenten, sturen het geven van een persoonlijk bedrag als alternatief anker en een uitleg waarom het maximale hypotheekbedrag te hoog zou kunnen zijn in een online tool hier dus niet richting een meer passende zoekrange.

Het geven van een persoonlijk bedrag als alternatief anker lijkt wél effectief wanneer de informatie gegeven wordt door een financieel adviseur in plaats van een online tool (zie Figuur 6.11). In dat geval vult men gemiddeld een (marginaal) significant lager zoekbedrag (“tot”-bedrag) in (C5: index = 102,54) vergeleken met de situatie waarin men alleen het maximale bedrag krijgt (index = 105,28; $p = 0,091$).



Figuur 6.11. Gemiddelde index van het "tot"-bedrag in de prijsrange per conditie. De pijl geeft een (marginaal) significant interventie-effect weer.



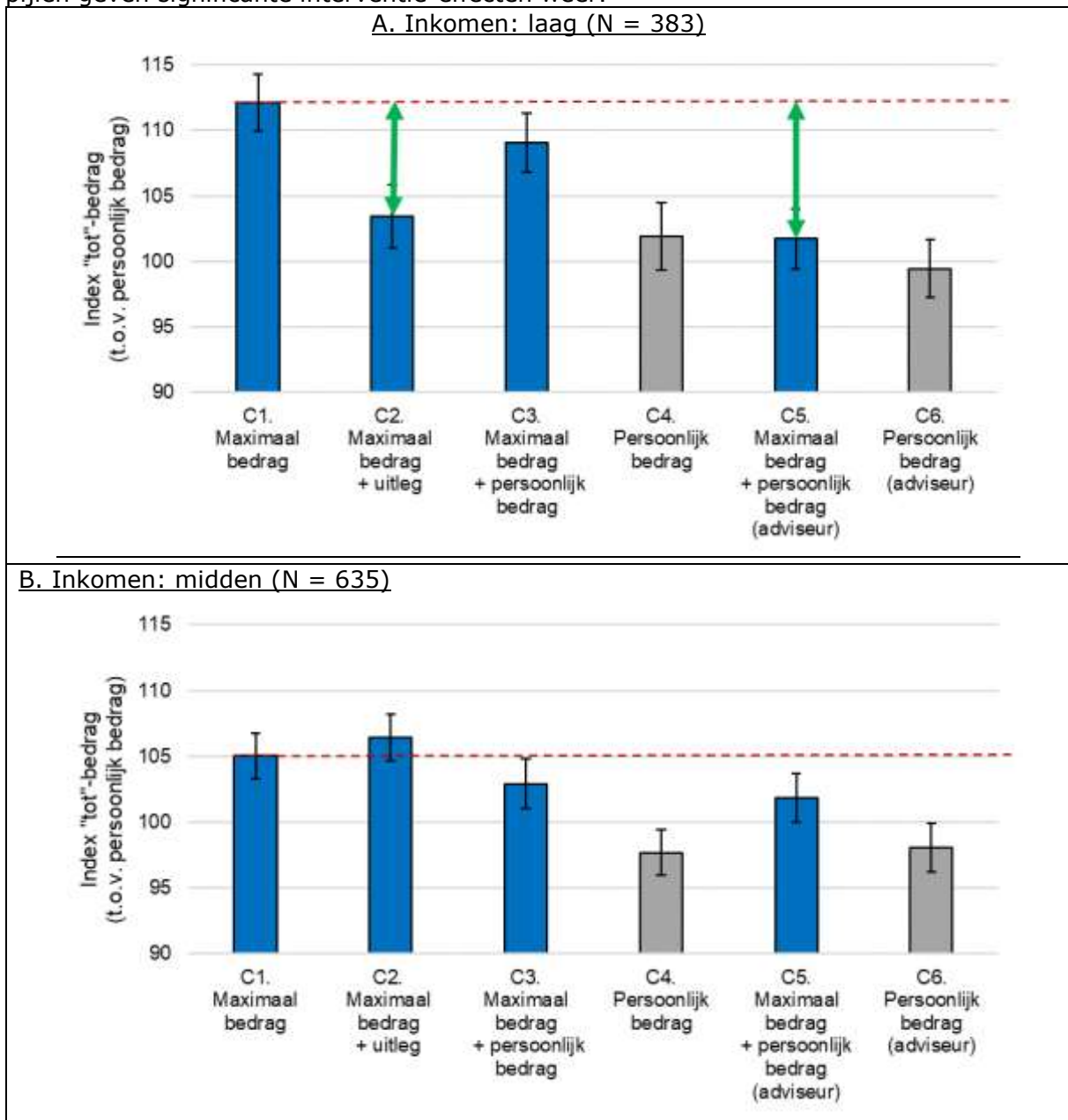
Verschillen tussen consumentengroepen

In vervolganalyses is gekeken of de effecten van het maximale hypotheekbedrag als anker en de interventies verschillen tussen consumentengroepen. Specifiek is gekeken naar verschillen tussen starters en doorstromers, en tussen inkomensgroepen (laag, midden, hoog).

Uit de resultaten blijkt geen verschil in de sterkte van het ankereffect (C3 en C5 vs. C4 en C6) op het "tot"-bedrag tussen inkomensgroepen (interactie: $F(2,932) = 0,015$; $p = 0,985$). Wel zijn sommige interventies effectiever binnen bepaalde groepen (interactie: $F(6,945) = 2,788$; $p = 0,011$). Figuur 6.12 toont de resultaten per inkomensgroep. Wanneer enkel het maximale hypotheekbedrag getoond wordt, lijken vooral mensen met lagere inkomens bereid om tot dat maximum te gaan. De lage inkomensgroep vulde in dat geval een (gemiddelde) maximale prijs in die gelijk is aan het maximale hypotheekbedrag (12% boven het persoonlijke bedrag; C1: index = 112,11; zie Figuur 6.12, panel A). De groepen met midden en hogere inkomens blijven (gemiddeld) iets onder het maximale hypotheekbedrag (C1: index = 105,05 en 102,29, respectievelijk; zie panels B en C).

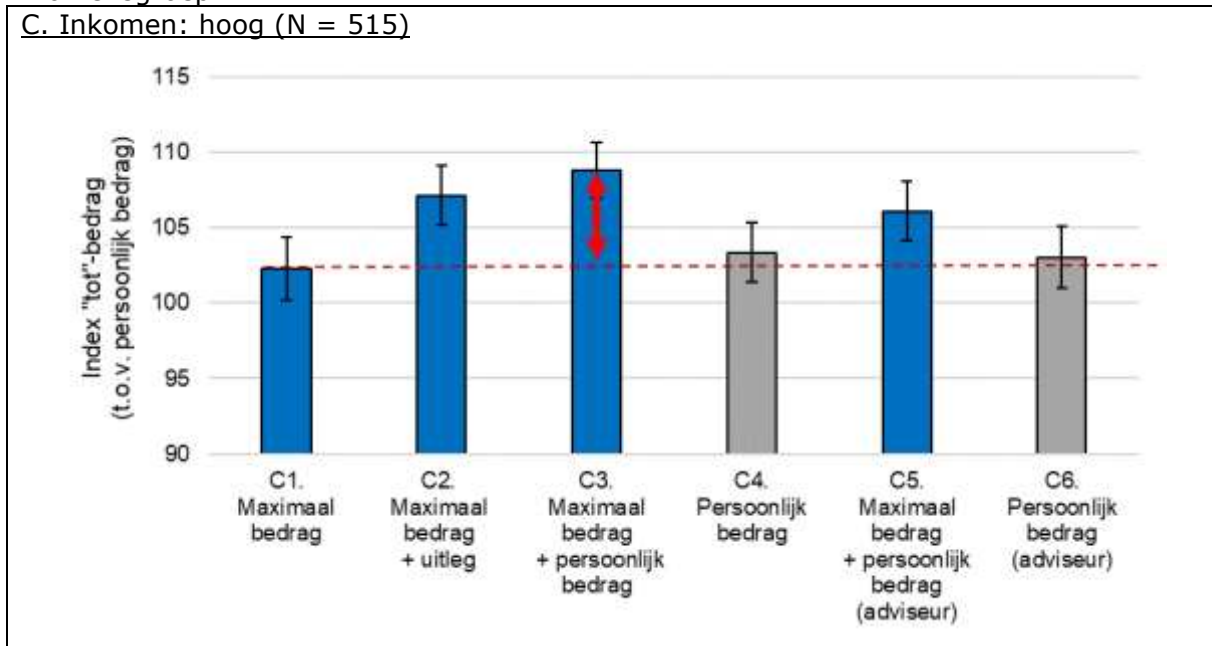


Figuur 6.12. Gemiddelde index van het "tot" bedrag per conditie en inkomensgroep. De pijlen geven significante interventie-effecten weer.





Figuur 6.12 (vervolg). Gemiddelde index van het “tot” bedrag per conditie en inkomensgroep



Vervolgens vergelijken we de interventiecondities waarin, na blootstelling aan het maximale hypotheekbedrag, werd uitgelegd waarom dit maximale bedrag te hoog zou kunnen zijn (C2), of een lager, persoonlijk bedrag werd gegeven (C3: in online tool en C5: door adviseur) met de conditie waarin respondenten enkel het maximale bedrag kregen (C1), per inkomensgroep. Voor de lage inkomensgroep (Figuur 6.12, panel A) is de uitleg waarom het maximale hypotheekbedrag te hoog zou kunnen zijn wel effectief. Wanneer deze uitleg gegeven wordt bij het maximale hypotheekbedrag worden gemiddelde lagere zoekbedragen gekozen (C2: index = 103,45) dan wanneer men enkel het maximale hypotheekbedrag krijgt (C1: index = 112,11; $p = 0,010$). Na blootstelling aan het maximale hypotheekbedrag in een online tool leidt het geven van een persoonlijk bedrag binnen dezelfde tool niet tot significant lagere zoekbedragen (C3: index = 109,08; $p = 0,352$). Maar wanneer dezelfde bedragen door een financieel adviseur genoemd worden, zorgt dit wel voor significant lagere zoekbedragen (C5: index = 101,72) in vergelijking met enkel het maximale hypotheekbedrag (in een online tool; C1: index = 112,11; $p = 0,001$).

Voor de groep met middeninkomens zijn er geen significante verschillen in de maximale prijs waarvoor men naar woningen zoekt tussen de condities waarin er, na blootstelling aan het maximale hypotheekbedrag, een persoonlijk bedrag of uitleg gegeven wordt en de conditie waarin enkel het maximale bedrag gegeven wordt (C2, C3 en C5 vs. C1). Ook voor de hoge inkomensgroep zijn deze interventies niet effectief. Hier zien we zelfs een averechts effect van het geven van een persoonlijk bedrag na een maximaal bedrag in de online tool: Dit leidt tot significant hogere “tot”-bedragen in de zoekrange (zie Figuur 6.12, panel C) ten opzichte van de situatie waarin respondenten enkel het maximale bedrag zien (C3: index = 108,76 versus C1: index = 102,29; $p = 0,027$).

Dat de interventies minder effectief zijn voor de hogere inkomensgroepen wordt mogelijk verklaard door het feit dat deze groepen minder geneigd zijn (dan de lagere inkomensgroep) om tot het maximale hypotheekbedrag te zoeken. Zij lijken dus al iets meer terughoudend, waardoor er minder ruimte is voor een effect van de interventies. Het



averechtse effect dat we bij de hogere inkomensgroep zien is verrassend. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de genoemde factoren – mogelijke toekomstige gezinsuitbreiding, minder gaan werken, etc. – minder op deze groep van toepassing zijn, waardoor zij – juist wanneer zij zien dat het persoonlijke bedrag is gebaseerd op deze factoren (dus in de interventiecondities) – beredeneren dat zij toch uit kunnen gaan van het maximale bedrag (als die informatie beschikbaar is). De data leveren echter geen bewijs voor deze verklaring: er is geen verschil tussen de drie inkomensgroepen in de mate waarin de genoemde (toekomstige) situaties die voor het lagere, persoonlijke bedrag zorgden relevant waren voor de respondenten.⁶¹

De anker- en interventie-effecten verschilden niet tussen starters en doorstromers.

6.2.7 Effecten op bezichtigingsintenties

Ankereffecten

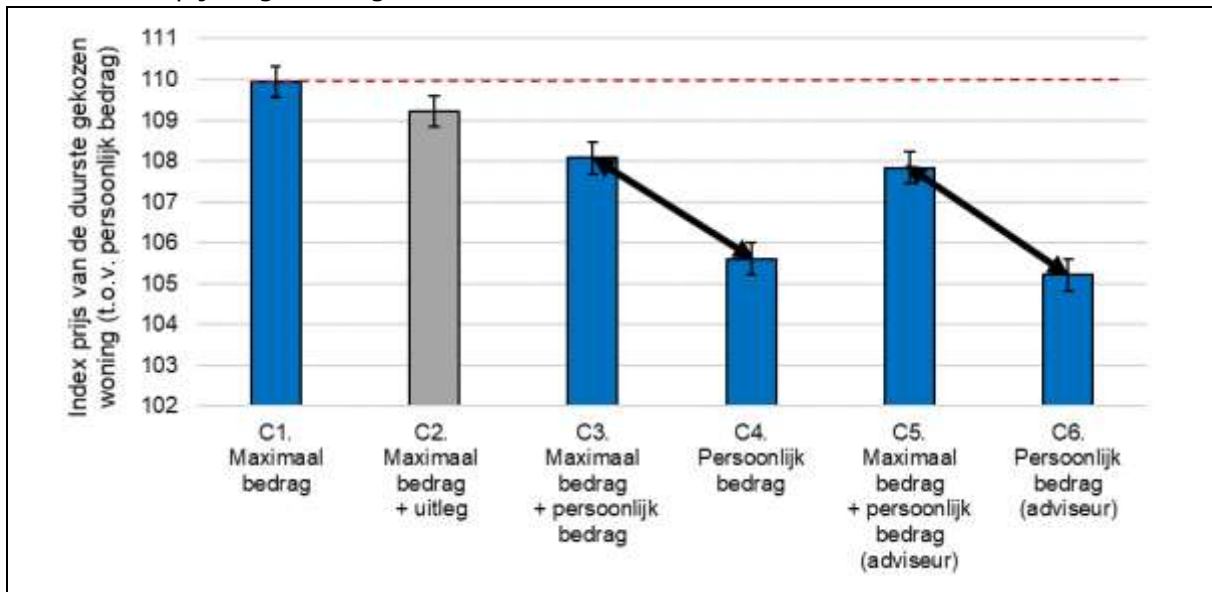
Vervolgens is gekeken naar de woningen die men aangaf te willen bezichtigen. Daarbij is zowel gekeken naar de index van de prijs van het duurste huis dat de respondent wil bezichtigen ten opzichte van het persoonlijke bedrag als naar het aantal “te dure” woningen (dus, met een prijs boven het persoonlijke bedrag). Figuur 6.13 geeft de gemiddelde indices van de duurste gekozen woningen per conditie weer. Uit de ANOVA blijkt opnieuw een significant ankereffect van het maximale leenbedrag ($F(1,940) = 37,803; p < 0,001$). De index van het duurste huis dat mensen willen bezichtigen is gemiddeld lager voor de respondenten die enkel het persoonlijke bedrag zagen (C4 en C6, gemiddelde index = 105,41) dan voor respondenten die het maximale hypotheekbedrag zagen voordat ze het lagere persoonlijke bedrag zagen (C3 en C5, gemiddelde index = 107,96). Wanneer het maximale leenbedrag eerst gegeven wordt, worden dus duurdere huizen gekozen om te bezichtigen dan wanneer men alleen het (lagere) bedrag ziet op basis van de persoonlijke situatie.

Waar we bij het zoekgedrag zagen dat het ankereffect sterker was bij de online tool dan bij de financieel adviseur, is dit bij de keuze voor het bezichtigen niet het geval (interactie: $F(1,940) = 0,038; p = 0,846$). Hier is het ankereffect even sterk ongeacht de bron van de informatie (zie Figuur 6.12, C3 – C4 vs. C5 – C6). Het lijkt er dus op dat mensen in eerste instantie (wanneer zij een prijsrange bepalen) zich dus minder laten beïnvloeden door het maximale hypotheekbedrag wanneer de adviseur een persoonlijk bedrag geeft, vergeleken met wanneer deze informatie uit een online tool rolt. Echter, als zij woningen te zien krijgen in een bredere prijsrange en een keuze moeten maken welke woningen ze zouden willen bezichtigen, verdwijnt dit afzwakkende effect van het advies van de financieel adviseur.

⁶¹ Dit is achteraf gemeten door een directe vraag. Zie de vragenlijst in Bijlage B, Q30.

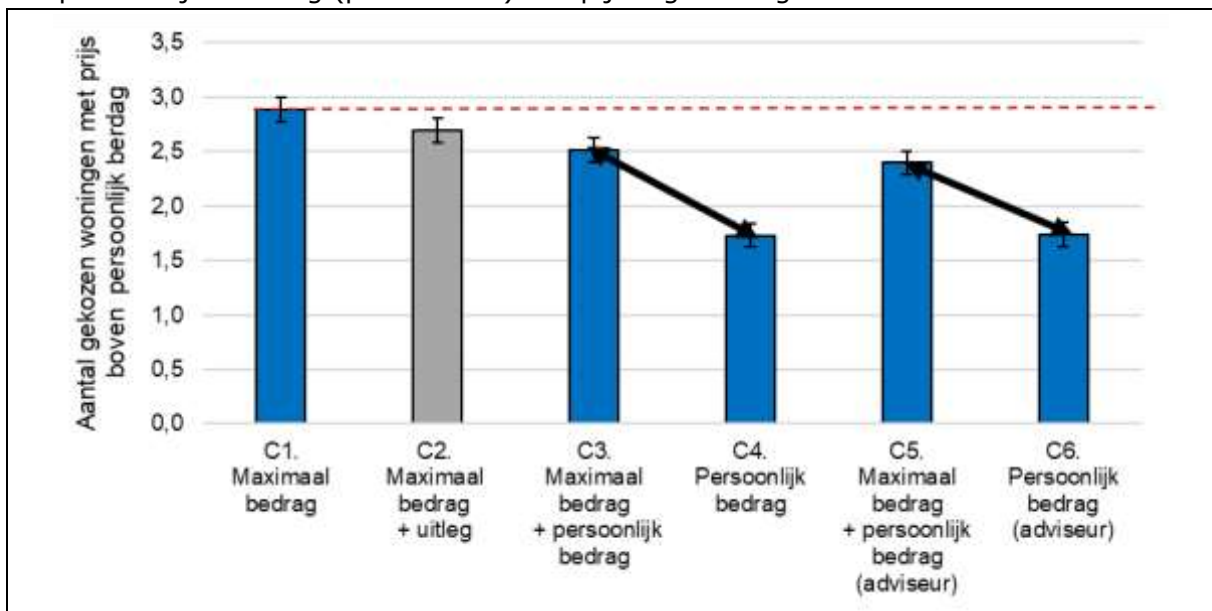


Figuur 6.13. Gemiddelde index van de duurste gekozen woning om te bezichtigen per conditie. De pijlen geven significante ankereffecten weer.



Als we kijken naar het aantal huizen dat mensen willen bezichtigen met een hogere prijs dan het persoonlijke bedrag zien we dezelfde patronen (zie Figuur 6.14). Ook hier zien we een duidelijk ankereffect van het maximale hypotheekbedrag ($F(1,940) = 40,334$; $p < 0,001$). De sterkte van dit effect hangt niet af van het type medium (interactie: $F(1,940) = 0,284$; $p = 0,594$).

Figuur 6.14. Gemiddeld aantal woningen gekozen om te bezichtigen dat duurder is dan het persoonlijke bedrag (per conditie). De pijlen geven significante ankereffecten weer.



Effectiviteit van de interventies

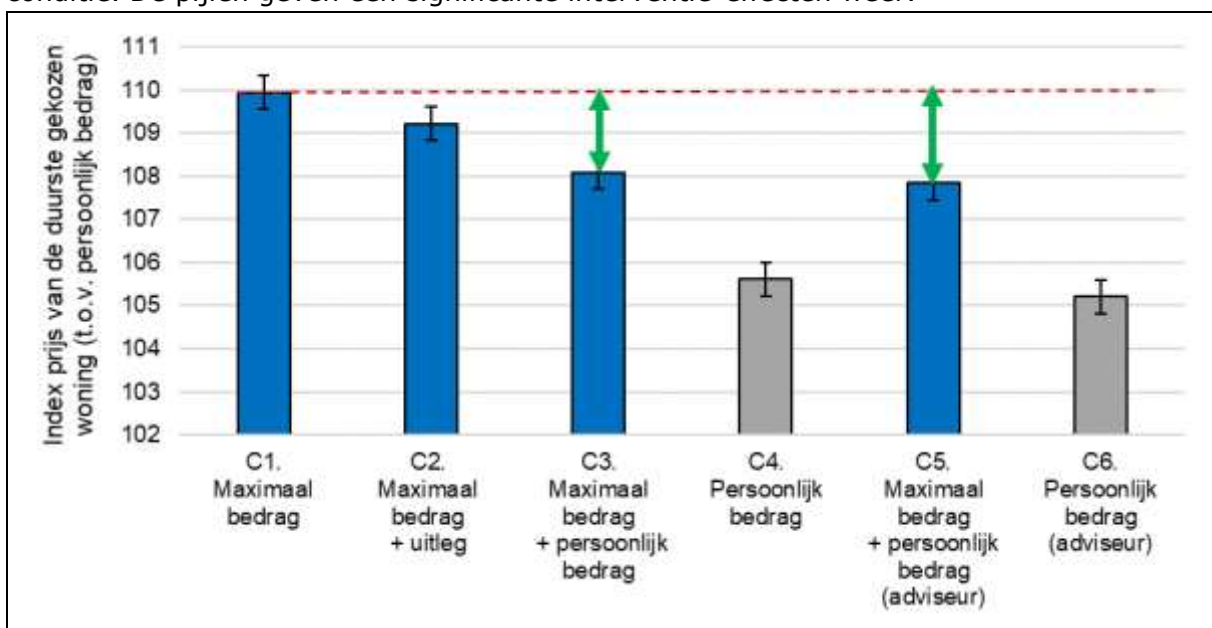
Als we kijken naar de prijs van de woningen die men zou willen bezichtigen, zien we dat ook hier het toevoegen van een persoonlijk bedrag mensen richting meer passende woningen duwt. Wanneer respondenten een persoonlijk bedrag krijgen na blootstelling aan



het maximale hypotheekbedrag, kiezen zij over het algemeen minder dure woningen om te bezichtigen (C1: index = 109,94 versus C3: 108,08, $p = 0,001$) en selecteren zij significant minder huizen met een prijs boven het persoonlijke bedrag voor bezichtiging (C1: 2,89 versus C3: 2,51 woningen, $p = 0,016$; zie Figuur 6.15 en 6.16).

Het geven van redenen waarom het maximale hypotheek te hoog zou kunnen zijn is ook hier over het algemeen niet effectief. Zowel de index van de duurste gekozen woning als het aantal gekozen woningen die duurder zijn dan het op maat toegesneden bedrag veranderen niet wanneer deze uitleg wordt gegeven (C2 vs. C1). De informatie-interventie was dus in het grootschalige experiment niet effectief in het verminderen van het ankereffect van de maximale leennorm.

Figuur 6.15. Gemiddelde index van de duurste gekozen woning om te bezichtigen per conditie. De pijlen geven een significante interventie-effecten weer.

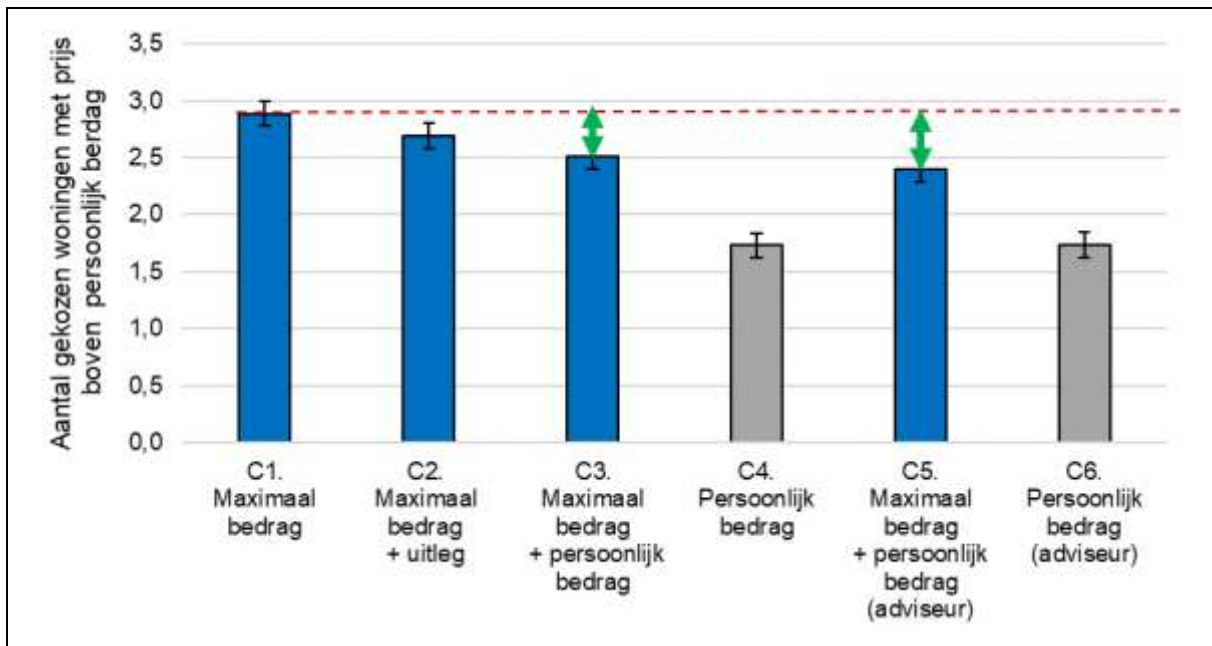


Verschillen tussen consumentengroepen

De mate waarin het maximale hypotheekbedrag als een anker fungeert bij het kiezen van woningen om te bezichtigen is significant afhankelijk van de inkomensgroep (interactie: $F(2,932) = 8,136$; $p < 0,001$). Figuur 6.17 laat zien dat het ankereffect van het maximale hypotheekbedrag (C3 en C5 vs. C4 en C6) aanwezig is voor de groepen met relatief lage en middelhoge inkomens (p 's $< 0,001$), maar niet voor de groep met relatief hoge inkomens ($p = 0,671$). De lagere inkomensgroepen lijken zich dus meer te laten leiden door het maximale hypotheekbedrag wanneer zij dat voorafgaand aan een meer persoonlijk bedrag te zien krijgen. Dit betekent echter niet dat de hoogste inkomensgroep zich meer laat leiden door het persoonlijke, lagere bedrag. Binnen deze groep is de prijs van de duurste woning die men wil bezichtigen niet afhankelijk van de informatie die men krijgt over hoeveel men kan lenen (geen van de verschillen is significant; p 's $> 0,05$).



Figuur 6.16. Gemiddeld aantal woningen gekozen om te bezichtigen dat duurder is dan het persoonlijke bedrag (per conditie). De pijlen geven een significante interventie-effecten weer.

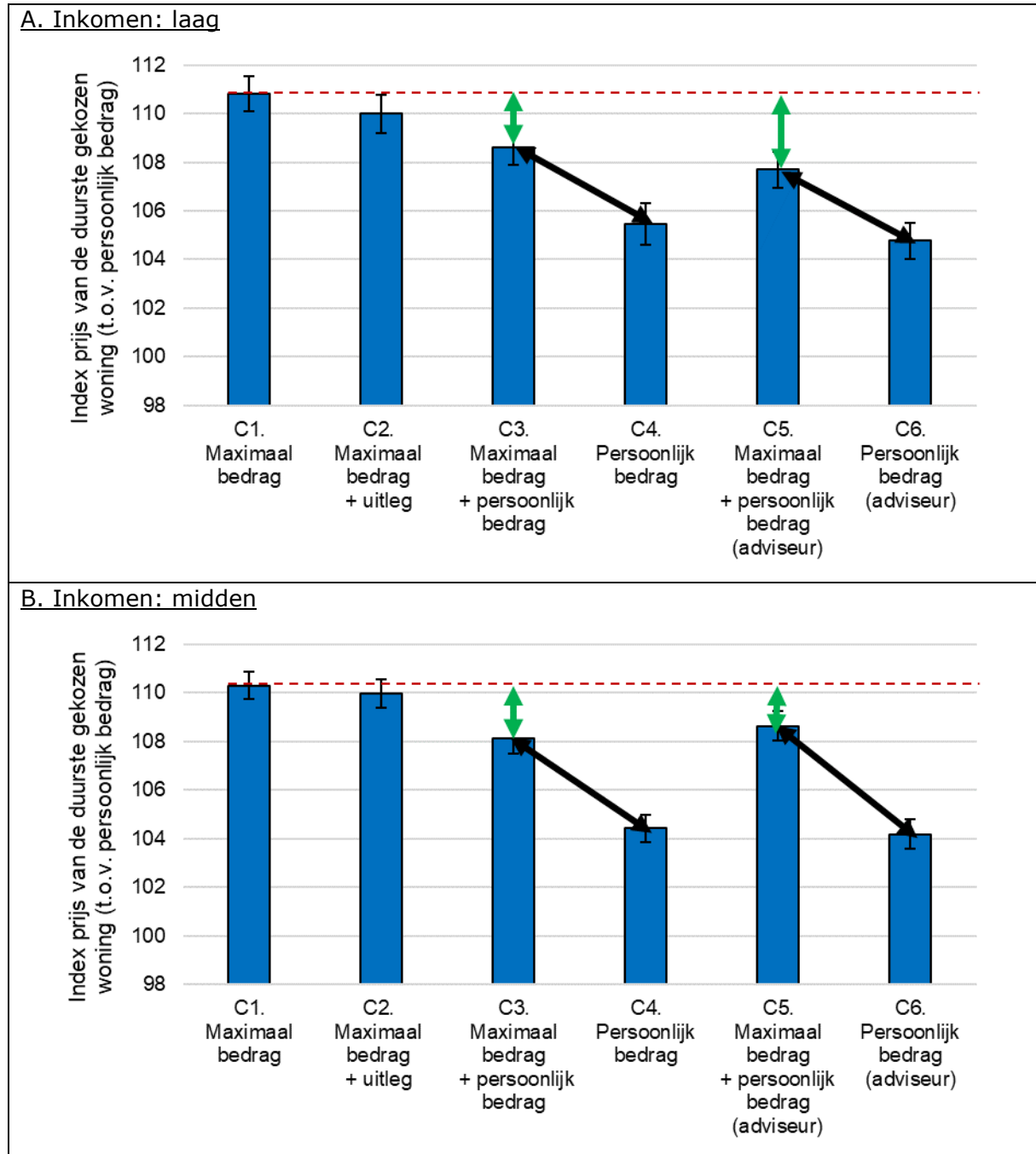


De effectiviteit van het geven van het persoonlijke bedrag (na blootstelling aan het maximale bedrag) in het sturen naar meer passende woningen om te bezichtigen wordt dus ook gedreven door de lage en middelhoge inkomensgroepen (zie Figuur 6.17; C3 en C5 vs. C1). Voor deze groepen lijkt het geven van een alternatief bedrag op basis van de persoonlijke situatie dus een effectieve manier om bezichtiging van meer passende woningen te stimuleren. Het maakt daarbij niet uit of het persoonlijke bedrag gegeven wordt door een online tool of een financieel adviseur (zie Figuur 6.17).

Verrassend genoeg zien we dus dat een uitleg waarom het hypotheekbedrag te hoog zou kunnen zijn mensen met lagere inkomens wel stimuleert om in de zoekopdracht een lagere "tot"-prijs in te vullen, maar er niet voor zorgt dat men ook goedkopere, meer passende woningen kiest voor bezichtiging. Een persoonlijk toegespitst bedrag heeft wel dat effect, maar leidt niet tot lagere prijsranges waarbinnen men zoekt, tenzij het persoonlijke bedrag wordt gegeven door een financieel adviseur (in plaats van online tool).

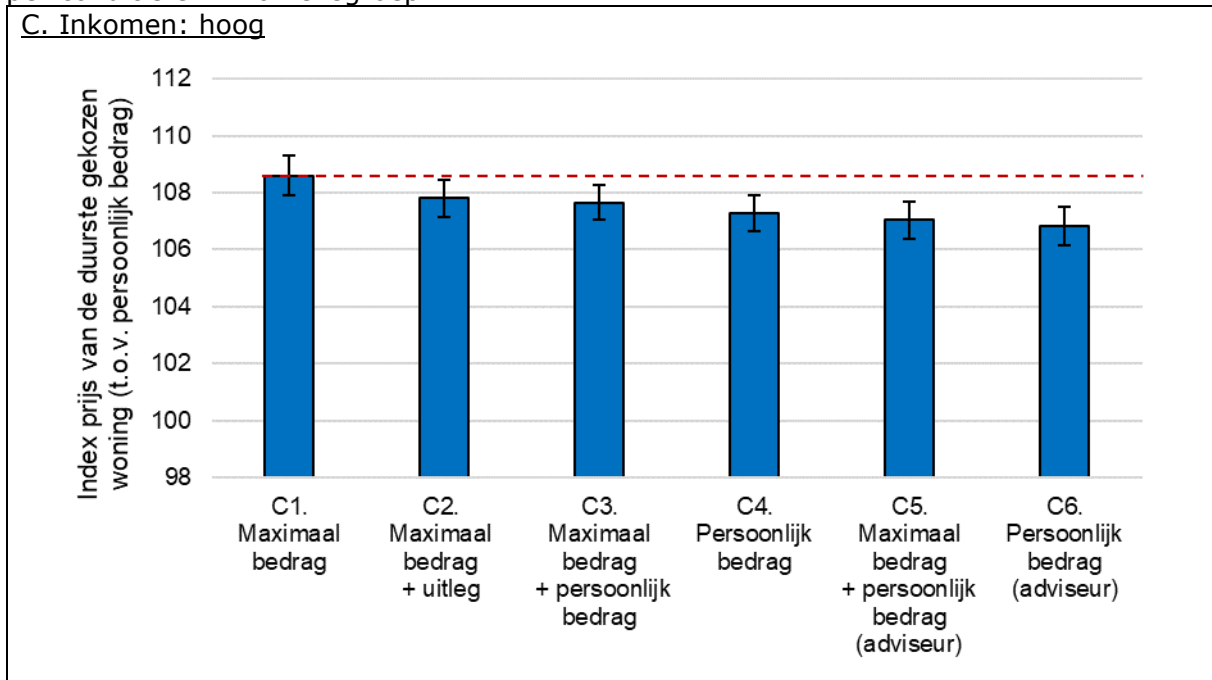


Figuur 6.17. Gemiddelde index van de prijs van de duurste gekozen woning, per conditie en inkomensgroep. De pijlen geven significante anker- en interventie-effecten weer.





Figuur 6.17 (vervolg). Gemiddelde index van de prijs van de duurste gekozen woning, per conditie en inkomensgroep.



6.2.8 Keuzes na negatief advies van financieel adviseur

Vervolgens onderzoeken we in hoeverre het ankereffect van het maximale leenbedrag “geneutraliseerd” kan worden door een financieel adviseur. Blijft het ankereffect bestaan wanneer de aankoop wordt afgeraden door de financieel adviseur of verdwijnt het? Met andere woorden, zijn mensen die het maximale hypotheekbedrag (eerst) zagen meer geneigd om een “te dure” woning te kopen dan mensen die dit bedrag niet zagen? In de vragenlijst kregen deelnemers een situatie voorgelegd waarbij ze hun droomwoning hadden gevonden en ze vervolgens naar hun financieel adviseur gingen. Om ervoor te zorgen dat deelnemers deze woning ook daadwerkelijk (heel) aantrekkelijk vonden, werd de woning getoond die zij eerder in het experiment het hoogste cijfer hadden gegeven.⁶² De adviseur gaf aan dat ze voldoende konden lenen om de woning te kopen, maar raadde ze aan om verder te zoeken, omdat de benodigde hypotheek niet past bij hun persoonlijke situatie (zie het scenario hieronder).

Scenario. Negatief advies van financieel adviseur

Stelt u zich nu voor dat u bij een van de woningen bent gaan kijken. U bent dolenthousiast over deze woning; deze woning is nog veel mooier dan u had verwacht en voldoet aan al uw eisen en wensen. U zou deze woning daarom heel graag willen kopen. Het gaat om deze woning: <best beoordeelde huis>.

U gaat naar uw hypotheekadviseur. De adviseur geeft aan dat u op basis van uw inkomen voldoende kunt lenen om de woning te kopen. U kunt de woning dus kopen.

De adviseur wijst u er wel (nogmaals) op dat de hypotheek die u voor deze woning moet opnemen niet past bij uw persoonlijke situatie. Hij raadt u daarom aan om verder te zoeken.

⁶² Als meerdere woningen hetzelfde, hoogste cijfer hadden gekregen, dan werd willekeurig een van die woningen getoond.



Vervolgens werd aan deelnemers gevraagd om de kans in te schatten (1) dat ze de woning zouden kopen, (2) dat ze verder zouden zoeken naar een andere, goedkopere woning en (3) dat ze een tweede mening van een andere hypotheekadviseur zouden inwinnen (op een schaal van (1) *heel klein* tot (5) *heel groot*). Meer dan 1 op de 3 respondenten (38,2%) schat de kans dat ze de woning toch zouden kopen (heel) groot in. 61,5% van de respondenten zou op zoek gaan naar een andere, goedkopere woning en 45% van de respondenten zou een tweede mening van een andere hypotheekadviseur inwinnen. Tabel 6.6 geeft de gemiddelde scores per conditie weer. Voor de analyses is een gemiddelde van de scores genomen.⁶³

De resultaten tonen ook hier een **significant ankereffect** van het maximale hypotheekbedrag ($F(1,1020) = 7.56; p = 0,006$; zie Figuur 6.18). Respondenten die het maximale hypotheekbedrag zagen voordat zij het persoonlijke bedrag zagen zijn dus meer geneigd om de "te dure" woning te kopen dan respondenten die direct het persoonlijke bedrag zagen. De sterkte van het ankereffect verschilde niet significant op basis van medium; het ankereffect was dus niet significant zwakker wanneer de bedragen door een adviseur vs. een online tool zijn afgegeven (interactie: $p = 0,41$). Geen van de interventies had significante positieve effecten, maar er is enig bewijs gevonden voor een averechts effect van het geven van uitleg ($p = 0,09$): de kans om niet te luisteren naar het advies van de adviseur leek dus groter wanneer er na het zien van het maximale hypotheekbedrag uitleg werd gegeven dat het bedrag te hoog kan zijn.

Tabel 6.6. Neiging om de (droom)woning toch te kopen

Conditie	Kans woning toch kopen (schaal 1-5)	Kans verder zoeken (schaal 1-5)	Kans tweede mening vragen (schaal 1-5)
C1. Maximale hypotheekbedrag (online)	2,99	3,66	3,29
C2. Maximale hypotheekbedrag (online) + uitleg (online)	3,17	3,50	3,30
C3. Maximale hypotheekbedrag (online) + persoonlijk bedrag (online)	3,16	3,62	3,32
C4. Persoonlijk bedrag (online)	2,84	3,71	3,22
C5. Maximale hypotheekbedrag (adviseur) + persoonlijke bedrag (adviseur)	2,92	3,70	3,20
C6. Persoonlijk bedrag (adviseur)	2,76	3,76	3,18

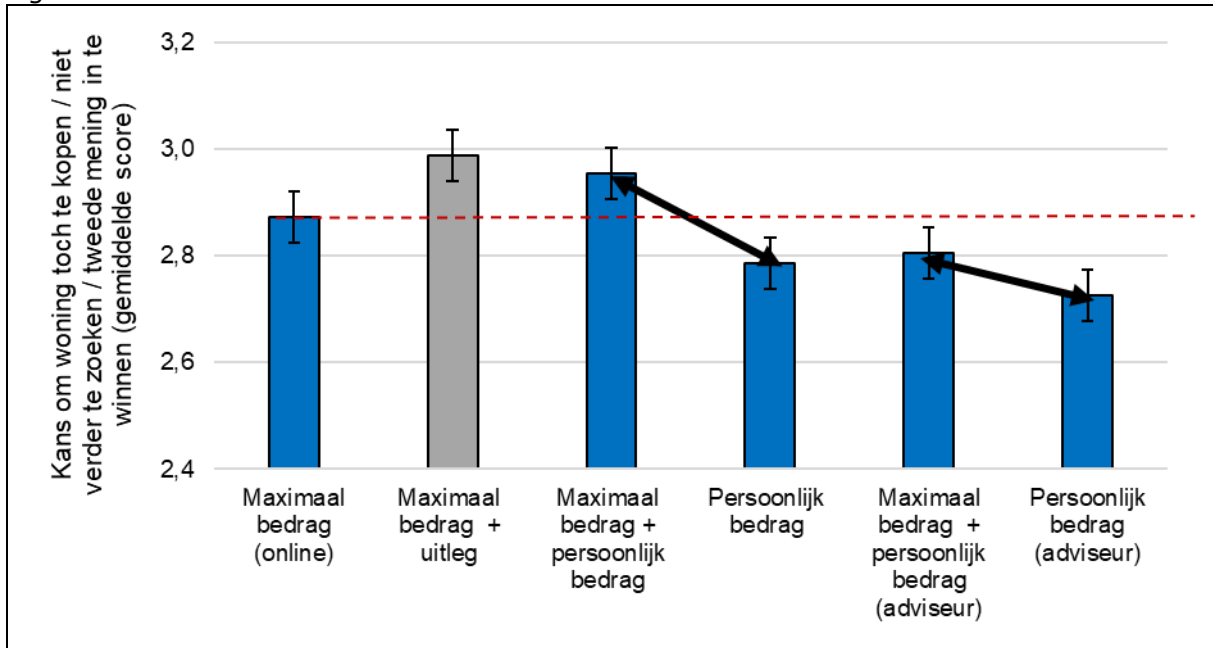
Verschillen tussen consumentengroepen

Het ankereffect verschilde marginaal significant tussen de inkomensgroepen (interactie: $p = 0,08$). Vervolganalyses lieten zien dat het ankereffect werd gedreven door een sterk ankereffect in de **lage inkomensgroep** ($p = 0,002$). Er was geen significant ankereffect aanwezig in de hogere inkomensgroepen ($p = 0,52; p = 0,50$; zie Figuur 6.20). Het maakte niet uit door welk medium het anker is afgegeven (interactie: $p = 0,53$). Ten slotte verschilde de effectiviteit van de interventies niet tussen de inkomensgroepen ($p = 0,65$).

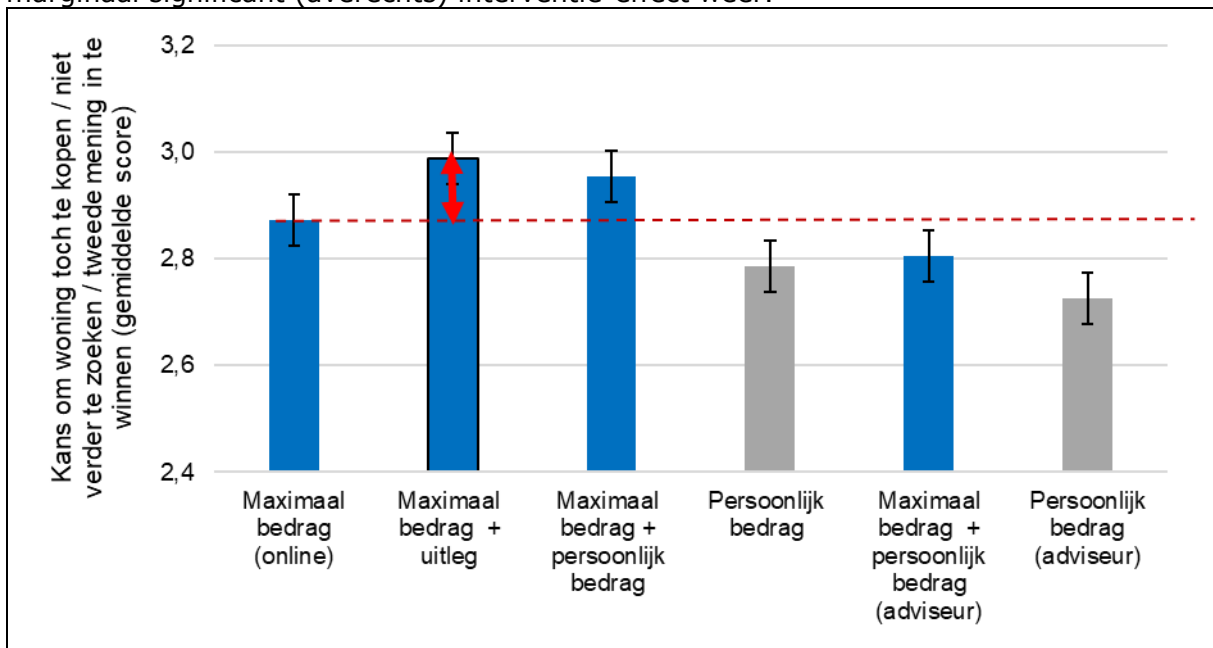
⁶³ De correlaties tussen deze uitkomstmaten zijn significant, maar niet heel sterk (Cronbach's alpha = 0,59).



Figuur 6.18. Kans dat men besluit de woning toch te kopen, niet verder te zoeken, en een tweede mening in te winnen (gemiddelde score), per conditie. De pijlen geven significante ankereffecten weer.

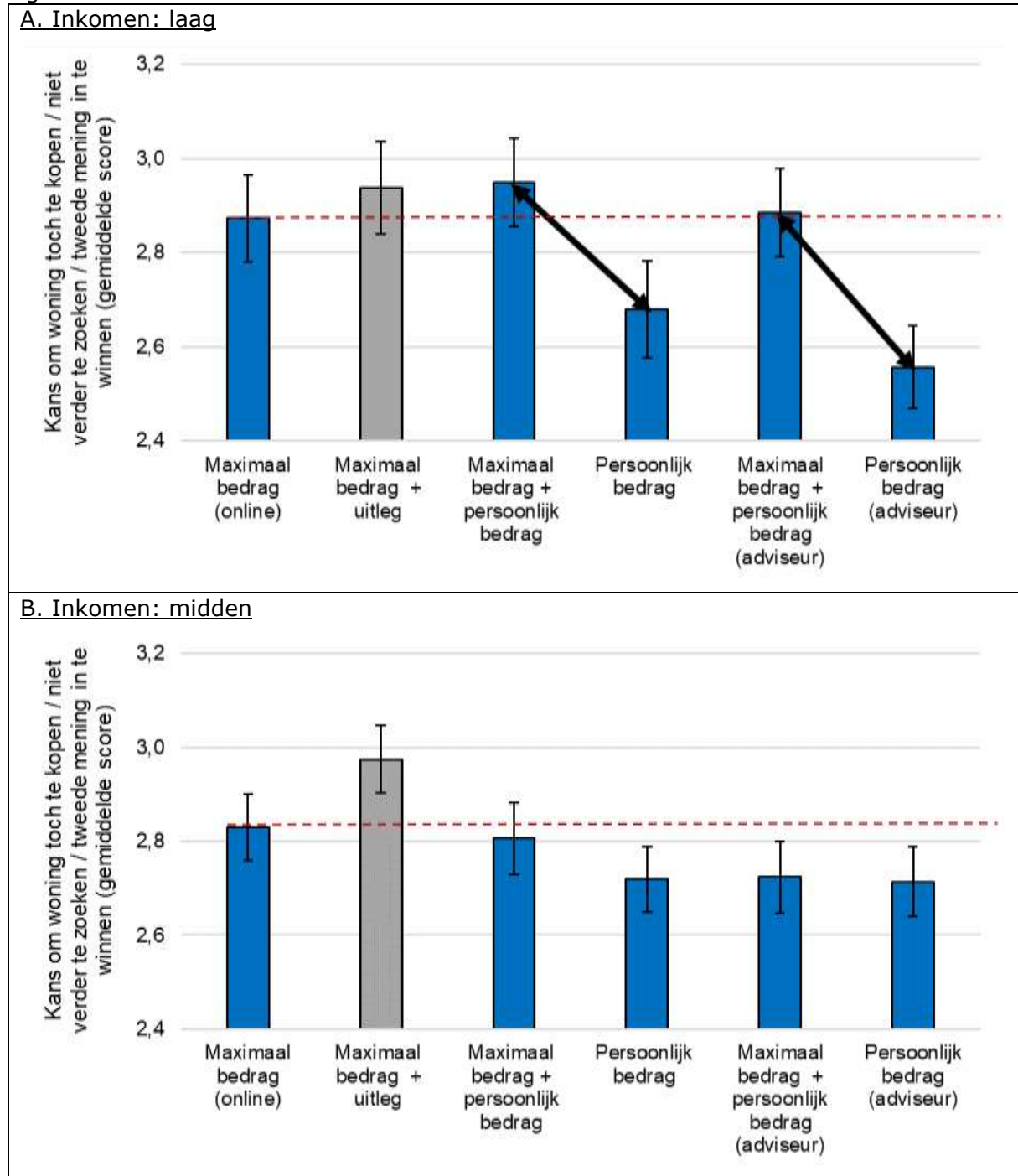


Figuur 6.19. Kans dat men besluit de woning toch te kopen, niet verder te zoeken, en een tweede mening in te winnen (gemiddelde score), per conditie. De pijl geeft een marginaal significant (averechts) interventie-effect weer.



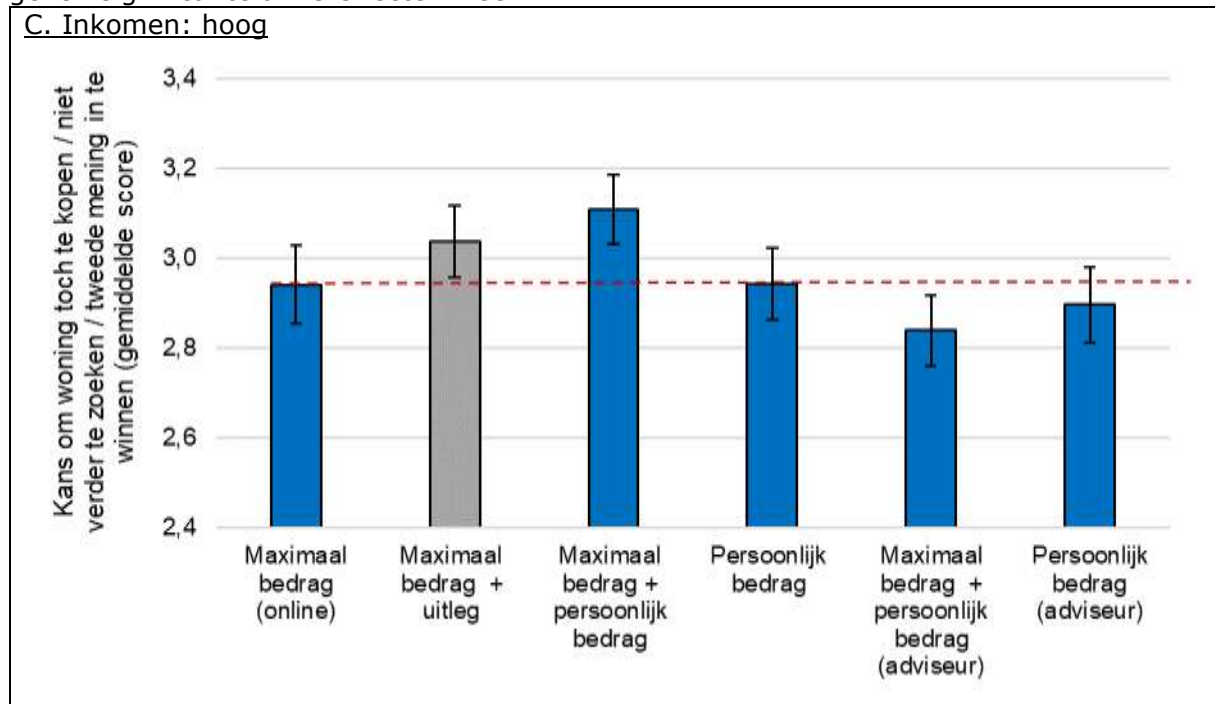


Figuur 6.20. Kans dat men besluit de woning toch te kopen, niet verder te zoeken, en een tweede mening in te winnen (gemiddelde score), per conditie. De pijlen geven significante ankereffecten weer.





Figuur 6.20 (vervolg). Kans dat men besluit de woning toch te kopen, niet verder te zoeken, en een tweede mening in te winnen (gemiddelde score), per conditie. De pijlen geven significante ankereffecten weer.



6.3 Conclusies grootschalig experiment

In het grootschalig experiment hebben we onderzocht of anker- en interventie-effecten aanwezig blijven wanneer consumenten keuzes maken onder meer realistische omstandigheden (wanneer zij tot een relevante doelgroep behoren en wanneer het scenario realistischer is). Daarnaast hebben we gekeken of ankereffecten zwakker zijn wanneer de bedragen worden afgegeven door financieel adviseurs. De belangrijkste conclusies van het grootschalig experiment zijn:

- Ankereffecten van het maximale hypotheekbedrag bleken robuust. We vonden een ankereffect bij elke onderzochte stap in het hypotheekkeuzeproces: wanneer het maximale hypotheekbedrag werd weergegeven voordat respondenten een meer passend bedrag zagen, leidde dit tot (1) de keuze voor een hoger "tot"-bedrag, (2) de keuze voor het bezichtigen van duurdere huizen en (3) het vaker negeren van een negatief advies van een financieel adviseur. Deze resultaten geven dus aanvullend bewijs dat het maximale hypotheekbedrag als anker werkt en op deze manier kan leiden tot de keuze voor een hypotheekbedrag dat hoger ligt dan wat passend zou zijn voor een consument.
- Het ankereffect bleef bestaan wanneer de bedragen werden afgegeven door een financieel adviseur (vs. een online tool), maar werden in dit geval wel zwakker.
- De interventies bleken slechts beperkt effectief. Het weergeven van een persoonlijk bedrag (in een tool of door een adviseur) leek voor respondenten met lagere inkomens in sommige gevallen effectief: het leidde in deze groep consumenten tot de keuze voor een lager "tot"-bedrag, en wanneer het persoonlijke bedrag werd afgegeven door een financieel adviseur leidde dit bovendien tot het kiezen voor goedkopere huizen om te bezichtigen. Echter,



voor hogere inkomens werd een *averechts* effect gevonden wanneer dit bedrag in een online tool werd weergegeven. Het geven van uitleg over waarom het maximale hypotheekbedrag te hoog kan zijn leidde ook tot tegenstrijdige bevindingen: voor lagere inkomens leidde dit wel tot een lager "tot" bedrag, maar het leidde er ook toe dat respondenten een negatief advies van een financieel adviseur vaker negeerden.



7 Conclusies en aanbevelingen

Het huidige onderzoek had twee hoofddoelen: (1) toetsen of het maximale hypotheekbedrag als anker werkt en hierdoor kan aanzetten om een hoger hypotheekbedrag te kiezen dan passend is, en (2) onderzoeken hoe een dergelijk ankereffect kan worden tegengegaan, als het bestaat.

Het onderzoek kende verschillende fasen. Met behulp van literatuuronderzoek en interviews met hypotheekadviseurs werd inzicht gekregen in ankereffecten in de wetenschappelijke literatuur en de praktijk en werden mogelijke interventies geïdentificeerd die ankereffecten effectief zouden kunnen tegengaan. In de kleinschalige experimenten, welke dienden als pilots, is een procedure ontwikkeld om ankereffecten experimenteel te toetsen en zijn veelbelovende interventies geïdentificeerd.

In het grootschalig experiment is vervolgens getoetst of ankereffecten blijven bestaan binnen een relevante doelgroep (toekomstige huizenkopers) en onder meer realistische omstandigheden, en of de geïdentificeerde interventies de ankereffecten effectief tegengaan. We hebben hierbij gekeken naar de effecten (van ankers en interventies) op verschillende stappen in het hypotheekkeuzep proces: het zoekgedrag (het invullen van een prijsrange waarin wordt gezocht), het kiezen van huizen om te gaan bezichtigen, en keuzes na een negatief advies van de hypotheekadviseur. Bovendien is onderzocht of de sterkte van het ankereffect verschilt afhankelijk van welk medium het anker heeft afgegeven: een online tool of een hypotheekadviseur.

In de rest van dit hoofdstuk worden de belangrijkste bevindingen besproken en enkele aanbevelingen geformuleerd. Een overzicht van de resultaten van de experimenten is weergegeven in Tabel 7.1.

Het maximale hypotheekbedrag als anker

De experimenten lieten duidelijk zien dat het maximale hypotheekbedrag een sturende werking kan hebben op consumentenkeuzes en dus als anker kan werken. Dit ankereffect was robuust, en aanwezig in alle onderzochte stappen van het hypotheekkeuzep proces. Wanneer respondenten eerst werden blootgesteld aan het maximale hypotheekbedrag en daarna aan een voor hun situatie meer passend bedrag (vergeleken met een situatie waarin zij enkel aan het meer passende bedrag werden blootgesteld), vulden zij bijvoorbeeld een hoger "tot" bedrag in bij het zoeken naar koopwoningen, en waren zij vaker van plan om woningen te bezichtigen die duurder waren dan het voor hen passende bedrag. Het ankereffect bleef zelfs aanwezig na het krijgen van advies van een hypotheekadviseur om een te duur huis (een huis dat meer kost dan het passende bedrag) niet te kopen: respondenten die eerder waren blootgesteld aan hun maximale hypotheek zagen dan minder vaak af van de aankoop. Verder leek een flink deel (ongeveer de helft) van de respondenten niet te geloven dat zij beïnvloed kunnen worden door het ankereffect; het ankereffect lijkt dus – op zijn minst deels – onbewust te werken.

Uit het grootschalig experiment bleek verder dat het ankereffect soms sterker was wanneer de bedragen werden afgegeven in een online tool vs. door een hypotheekadviseur. Dit lijkt in lijn met de bevinding dat respondenten meer vertrouwen hebben in een hypotheekadviseur dan in een online tool: wanneer het persoonlijke bedrag werd



afgegeven door het medium waarin zij gemiddeld meer vertrouwen hadden (de financieel adviseur), waren respondenten eerder geneigd om dit lagere bedrag mee te nemen in hun keuzes – waardoor de sturende werking van het maximale bedrag dus afnam. Samengevat suggereren deze resultaten dus dat het maximale hypotheekbedrag – met name in online tools – als anker kan fungeren in verschillende fasen in het keuzeprocess. Via deze weg kan het maximale hypotheekbedrag leiden tot de keuze voor een hoger hypotheekbedrag dan passend is voor een consument (omdat te weinig rekening gehouden met toekomstige veranderingen in de persoonlijke situatie zoals een daling in inkomen) en dit bedrag kan op termijn als knellend worden ervaren.

Tabel 7.1. Overzicht van de resultaten van de experimenten. De groen gekleurde vakken geven anker- en interventie-effecten weer; oranje vakken geven averechtse effecten van interventies weer. Lichtgroene (niet-gearceerde) vakken geven marginaal significante effecten weer, en gearceerde vakken betekenen dat effecten enkel zijn gevonden binnen een bepaalde groep consumenten. De grijze vakken laten ten slotte nul-effecten zien, en witte vakken dat een effect niet is onderzocht in een experiment.

	Kleinschalig experiment II				Grootschalig experiment		
	Zoek-range	Bezichtigings-intentie	Overweging kopen	Maximaal betalen	Zoek-range	Bezichtigings-intentie	Kopen na negatief advies
<i>Ankereffect (tool)</i>						Enkel lagere inkomens	Enkel lage inkomens
<i>Ankereffect (adviseur)</i>						Enkel lagere inkomens	Enkel lage inkomens
<i>Interventie: gewenste maandlast</i>							
<i>Interventie: bedrag persoonlijke situatie (tool)</i>					Enkel hoge inkomens	Enkel lagere inkomens	
<i>Interventie: bedrag persoonlijke situatie (adviseur)</i>					Enkel lage inkomens	Enkel lagere inkomens	
<i>Interventie: uitleg</i>					Enkel lage inkomens		

Notitie: we focussen in dit overzicht op de bevindingen van het tweede kleinschalige experiment en het grootschalig experiment omdat deze resultaten op een zinvolle manier met elkaar te vergelijken zijn (waarin vergelijkbare interventies zijn onderzocht en waarin het ankereffect op dezelfde manier is onderzocht).

Opvallend was dat het ankereffect met name aanwezig was bij respondenten met lagere inkomens: deze groep lijkt zich dus meer te laten beïnvloeden door een eerdere blootstelling aan het maximale hypotheekbedrag. Het lijkt aannemelijk dat een grotere noodzaak om het maximale hypotheekbedrag te lenen om een woning te kunnen kopen bij de lagere inkomensgroepen hier een belangrijke rol bij speelt.⁶⁴ Dit lijkt ook overeen te komen met de bevinding dat respondenten met lagere inkomens een sterkere sociale norm

⁶⁴ Huizenprijzen zijn de afgelopen jaren sterk gestegen en de keuze voor kopers is beperkter geworden. Met name bij goedkopere (tussen)woningen is de krapte het grootst. Bron: Jaarrapportage Staat van de Woningmarkt (2020). Rapport van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.



ervaren m.b.t. maximaal lenen, en met hun keuzes in de controleconditie (waarin enkel het maximale hypotheekbedrag werd genoemd): zij kozen doorgaans al relatief hogere bedragen (zoals een hoger "tot" bedrag bij het invullen van een prijsrange waarin zij willen zoeken) dan respondenten uit hogere inkomensgroepen. Dit betekent dus ook dat er voor respondenten in de hogere inkomensgroepen minder *ruimte* is voor ankereffecten: deze groep lijkt zich in het algemeen minder te laten leiden door het maximale hypotheekbedrag.

Interventies om het ankereffect tegen te gaan

Uit de kleinschalige experimenten kwamen twee veelbelovende interventies naar voren om ankereffecten te tegen te gaan: het geven van een bedrag dat meer passend is in de eigen situatie, en het geven van uitleg waarom het maximale bedrag in de eigen situatie te hoog kan zijn. We zagen ook effecten van deze interventies in het grootschalig experiment, maar de effectiviteit was beperkt en afhankelijk van de uitkomstmaat en inkomensgroep van de respondent. Daarnaast werd in sommige gevallen een averechts effect gevonden. Hieronder worden deze effecten in meer detail uitgelegd.

Wanneer in een online tool naast het maximale bedrag ook **uitleg** werd gegeven waarom het maximale bedrag te hoog kan zijn (bijv. omdat zij mogelijk minder willen gaan werken), vulden respondenten met lage inkomens een lager "tot" bedrag in dan wanneer zij enkel het maximale bedrag zagen; binnen deze groep lijkt het geven van uitleg dus effectief in het naar beneden bijsturen van de prijsrange waarin naar huizen wordt gezocht. Echter, het geven van uitleg leek onverwachts ook de kans te vergroten dat men niet luistert naar een negatief advies van een hypotheekadviseur, onafhankelijk van de inkomensgroep van de respondent. Mogelijk kan het geven van uitleg er in bepaalde gevallen voor zorgen dat men het idee krijgt dat men zelf de risico's van een maximale hypotheek kan afwegen, waardoor men minder geneigd is om adviezen van een hypotheekadviseur op te volgen. Deze interventie lijkt over het algemeen dus weinig geschikt.

Het geven van een **persoonlijk bedrag** lijkt effectiever. Binnen respondenten met een lager inkomen was het geven van een persoonlijk bedrag (naast het maximale bedrag) effectief in het verlagen van het "tot" bedrag, wanneer dit bedrag werd afgegeven door een hypotheekadviseur. Bovendien leidde de weergave van een persoonlijk bedrag (in een online tool of door een adviseur) ertoe dat respondenten met lagere inkomens minder dure woningen wilden gaan bezichtigen. De resultaten wijzen er dus op dat het geven van een persoonlijk bedrag het ankereffect (beperkt) kan afzwakken bij lagere inkomensgroepen, met name wanneer dit bedrag door een hypotheekadviseur wordt gegeven.

Een oorzaak voor de specifieke effectiviteit van de interventies binnen de lagere inkomensgroepen kan zijn dat consumenten met lagere inkomens in het dagelijks leven meer moeten letten op hun uitgaven, waardoor ze mogelijk ook vatbaarder zijn voor informatie dat hun uitgaven te hoog zouden kunnen worden. Tegelijkertijd lieten de sterkere ankereffecten in de lagere inkomensgroepen ook meer ruimte voor de interventies om deze tegen te gaan.

Ondanks de positieve effecten van het geven van een passend bedrag, is het van belang om op te merken dat deze aanpak (in een online tool) binnen de hogere inkomensgroepen juist een onverwachts averechts effect had: deze respondenten waren dan eerder van plan om duurdere woningen te gaan bezichtigen dan wanneer zij enkel het maximale bedrag



hadden gezien. Mogelijk werd dit veroorzaakt doordat deze groep – waarbij minder de noodzaak bestaat om maximaal te lenen en waarbij de sociale norm om maximaal te lenen minder sterk is – zelf al een passend bedrag “schat” dat verantwoord is en dit bedrag vervolgens gebruikt in het keuzeproces. Mogelijk was het weergegeven persoonlijke bedrag hoger dan het geschatte bedrag, wat leidde tot het kiezen van duurdere woningen om te gaan bezichtigen. Een andere mogelijke verklaring is dat het noemen van een persoonlijk bedrag dat lager ligt dan het maximale bedrag binnen groepen met relatief veel financiële ruimte weerstand (*reactance*) op zou kunnen wekken, waardoor zij juist geneigd zijn wat duurdere woningen te bekijken.

Ten slotte is op te merken dat de effectiviteit van de interventies in het grootschalig experiment beperkter was dan wat men zou verwachten op basis van de kleinschalige experimenten. Dit kan te wijten zijn aan de verschillende mate van realisme in de experimenten: het is wellicht gemakkelijk om informatie over bijv. een passend bedrag mee te nemen in een zeer hypothetisch scenario (zoals in het online experiment); echter, zodra keuzes meer gaan lijken op de werkelijkheid (zoals in het grootschalig experiment, waarin men bijv. de huizen ziet waaruit men kan kiezen, en waar de doelgroep bestaat uit toekomstige huizenkopers die zich goed kunnen verplaatsen in het scenario) kan het te verleidelijk zijn om toch te kiezen voor een mooier (en eigenlijk te duur) huis. Het lijkt daarom waarschijnlijk dat de bevindingen van het grootschalig experiment meer in de buurt komen van de manier waarop keuzes in werkelijkheid worden gemaakt. Dit betekent dus ook dat het lastig kan zijn om ankereffecten in het echte leven tegen te gaan.

Samenvatting en aanbevelingen

De resultaten suggereren dus dat het tonen van het maximale hypotheekbedrag als anker werkt en consumentenkeuzes richting een hoger hypotheekbedrag stuurt. Dit vergroot de kans dat consumenten achteraf spijt hebben van hun hypotheek of zelfs in financiële problemen komen en draagt bij aan een prijsopdrijvend effect op de woningmarkt. Het ankereffect was bovendien robuust: het was van invloed op alle onderzochte stappen in het keuzeproces, en bleef ook (ten minste deels) bestaan wanneer de bedragen werden afgegeven door een hypotheekadviseur in plaats van door een online tool, bij een negatief advies van een adviseur én wanneer interventies werden toegepast. Het ankereffect was sterker aanwezig bij lagere en middeninkomens, en enkel onder consumenten met hogere inkomens was het ankereffect in bepaalde gevallen afwezig.

Bij het tegengaan van ankereffecten lijkt een belangrijke rol te zijn weggelegd voor financieel adviseurs. Immers, wanneer een adviseur een passend bedrag noemde, leek dit ankereffecten het meest consistent tegen te gaan. Uit de interviews bleek dat hypotheekadviseurs zich niet bewust van het ankereffect en de sturende rol die zij hebben. Mogelijk kunnen financieel adviseurs hun adviesrol nog beter invullen wanneer zij kennis hebben over het ankereffect, hoe zij hier het beste mee kunnen omgaan en bij welke groepen consumenten zij met name bedacht moeten zijn op ankereffecten. Er kan bijvoorbeeld worden gedacht aan het ontwikkelen van een training om deze kennis over te brengen.

Om ankereffecten tegen te gaan onder consumenten die geen advies inwinnen van een financieel adviseur, valt ook te denken aan aanpassingen in online tools waarbij (ook) een voor een consument meer passend hypotheekbedrag wordt genoemd. Hierbij is het wel van belang om rekening te houden met mogelijk averechtse effecten in de hogere



inkomensgroepen; mogelijk dient een dergelijke aanpassing dan specifiek gericht te worden op consumenten met lagere inkomens.

Het is van belang om op te merken dat de effectiviteit van het weergeven van een passend bedrag (zowel in een online tool of door een adviseur) beperkt was; ankereffecten bleven ook in deze gevallen duidelijk aanwezig. Vervolgonderzoek naar effectieve interventies lijkt daarom belangrijk. Hierbij valt te denken aan de optimale vormgeving van een eventuele informatievoorziening voor adviseurs en/of een online tool om zo de effectiviteit hiervan te vergroten, en/of aan het verder zoeken naar andere methoden die leiden tot sterkere reducties (of zelfs het volledig tegengaan) van ankereffecten. Een mogelijkheid zou bijvoorbeeld kunnen zijn om *eerst* informatie te geven over het persoonlijke bedrag en *daarna* over het maximale bedrag dat men kan lenen (in plaats van andersom). Het eerstgenoemde (persoonlijke) bedrag zou dan als anker kunnen werken, wat zou leiden tot de keuze van goedkopere huizen dan wanneer het maximale bedrag als eerste wordt genoemd. In vervolgonderzoek is het ook van belang om de huidige resultaten m.b.t. het averechtse effect van het geven van een persoonlijk bedrag in een online tool voor mensen met hogere inkomens te repliceren, en te onderzoeken *waarom* dit effect er was (lag dit bijvoorbeeld aan *reactance*?). Indien het averechtse effect robuust blijkt, zou men de interventie enkel kunnen richten op de doelgroep waar hij effectief was (consumenten met lagere inkomens), of trachten om eventuele belemmerende factoren (zoals *reactance*) bij consumenten met hogere inkomens weg te nemen.

Een volgende logische stap is een veldexperiment, waarin kan worden gekeken of ankereffecten ook in "de echte wereld" blijven bestaan en welke (geoptimaliseerde toepassingen van) interventies het ankereffect het meest effectief kunnen tegengaan. Hierbij kan worden gedacht aan een samenwerking tussen een bank (waarbij bijvoorbeeld consumenten die online op zoek zijn naar informatie over de hoogte van hun hypotheek op hen toegespitste bedragen kunnen berekenen) en een huizenwebsite (waarin de effecten van de condities op bijv. de prijsrange worden onderzocht). Aangezien de uitvoering van een dergelijk experiment complex is (er kan veel tijd liggen tussen het uitrekenen van een bedrag en het zoeken naar huizen, de data dient op een juiste manier gekoppeld te worden, etc.) kan ook worden gedacht aan een tussenvorm waarin respondenten bijvoorbeeld een bestaande maar aangepaste online tool van een bank invullen (waarvan die inhoud varieert afhankelijk van de conditie) en vervolgens in een pop-up enkele korte vragen beantwoorden (zoals in welke prijsrange zij zouden zoeken). Bij het bestuderen van ankereffecten/interventies bij financieel adviseurs lijkt het gemakkelijker om de uiteindelijke keuzes van een consument in kaart te brengen (de hoogte van de uiteindelijk gekozen hypotheek), maar ook hier kan men denken aan het voorleggen van (aanvullende) vragen aan de klant na een adviesgesprek (bijvoorbeeld in welke prijsrange zij van plan zijn te gaan zoeken).



A Interviewleidraad hypotheekadviseurs

<u>Introductie</u> <ul style="list-style-type: none">• Onderzoek naar hoe consumenten keuzes maken bij het kiezen van een woning en het afsluiten van een hypotheek. Als adviseur begeleidt u dat proces. Graag willen we iets weten over uw ervaringen bij dat keuzep proces.• Werkwijze: Ik zal steeds aangeven waar ik het graag over wil hebben. U kunt vervolgens vrijuit vertellen. Als er iets onduidelijk is kunt u het altijd aangeven.• Ik wil het gesprek graag opnemen. Gaat u daarmee akkoord?• Dit interview zal gebruikt worden voor een onderzoeksrapport over het afsluiten van hypotheek. Daarin zal niet te herleiden zijn dat u degene bent die bepaalde dingen verteld heeft.• Heeft u nog vragen voordat we met het interview beginnen?• <i>Informed consent laten tekenen.</i>	
<u>1. Typen hypotheekadvies</u> (stadium) Doel: achterhalen met welke adviesvragen klanten komen en in welk stadium van het proces ze bij de adviseur komen. Wat zijn de verschillende scenario's?	Introductie en initiële vraag: Zoals gezegd wil ik graag een goed beeld krijgen hoe consumenten een woning kiezen en een hypotheek afsluiten. Als eerste wil ik u vragen wat voor klanten bij u komen en met welke vragen ze bij u komen. Dus wat vraagt een klant wanneer u deze voor het eerst spreekt? <i>Checklist/hulpvragen:</i> <ul style="list-style-type: none">- Op welke momenten in het koopproces komt de klant bij u? (hebben ze al bedrag in hun hoofd, is dat een range, hebben ze al een huis in hun hoofd of gekocht? Hoe vaak komt elk scenario ongeveer voor?)- Kunt u een onderscheid maken tussen verschillende type adviesvragen? (afhankelijk van het moment waarop ze bij u komen?).- Kunt u aangeven welk type adviesvraag het meeste voorkomt?- Heeft u een heel specifieke doelgroep, denkt u? Samenvatten en opschrijven welke type klanten/adviesvragen onderscheiden worden. Als adviseur hier geen duidelijk onderscheid tussen maakt dan doorvragen of er klanten komen die al bedrag in hun hoofd hebben, huis gekocht hebben, huis op het oog hebben.
<u>2. Verloop hypotheekgesprek</u> Doel: inzicht krijgen in hoe een hypotheekgesprek verloopt afhankelijk van de verschillende scenario's (zie thema 1)	Introductie en initiële vraag: Ik heb nu een duidelijk beeld van wat voor een type adviesvragen er bij u behandeld worden. Kunt u nu meer vertellen hoe het proces precies verloopt als:



<p>Per scenario (wat in 1 is vastgesteld) doorvragen hoe het proces verloopt. Hiernaast 2 scenario's waarvan we verwachten dat deze in ieder geval voorkomen.</p>	<p><u>de klant nog geen bedrag en/of huis op het oog heeft.</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Wat zijn de stappen die u doorloopt? Waar is uw advies/hypotheekbedrag op gebaseerd?- Adviseert u mensen hoe ze moeten zoeken? Noemt u bedrag of range en waar is dit op gebaseerd? <p><u>als klant bedrag en/of huis in het hoofd heeft</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Waar denkt u dat het bedrag dat mensen in hun hoofd hebben vandaan komt?- Wat doet u in deze situatie? Welke stappen doorloopt u?- Komt het bedrag overeen met wat u zou adviseren, Zijn het realistische bedragen? (hoe vaak wel en niet?). Hoe groot zijn de verschillen? En in welke richting? Wat doet u als het bedrag niet overeenkomt en mensen een hogere hypotheek willen? Wat is uw eerste stap? Hoe reageren klanten op uw adviezen?- (beide paden aan bod laten komen "helpen" of "van gedachte laten veranderen").- Wat doet u als het bedrag niet overeenkomt en mensen meer kunnen lenen dan gedacht?- Praat u met klanten over verschillende scenario's en risico's? Levensstijl, gezinsuitbreiding, minder werken, arbeidsongeschiktheid etc.? Wat komt er allemaal aan bod in een gesprek. Hoe reageren klanten hier op?- Denkt u dat andere adviseurs dat ook zo doen? <p><u>Eventueel ander type klant (als dit geïdentificeerd is bij 1)</u></p>
<p>3. <u>Maximale hypotheeknorm</u></p> <p>Doel: inzicht krijgen in de rol van de maximale hypotheeknorm in het proces van het afsluiten van een hypotheek</p>	<p>Wat denkt u dat de rol is van de maximale hypotheeknorm in het proces van het afsluiten van een hypotheek?</p> <ul style="list-style-type: none">- Denkt u dat klanten vaak uitgaan van de maximale hypotheeknorm?- Denkt u dat adviseurs in het algemeen vaak uitgaan van de maximale



	<p>hypotheeknorm? Wanneer wel en wanneer niet?</p> <ul style="list-style-type: none">- In hoeverre staat het maximale leenbedrag centraal in een hypotheekadviesgesprek?- Baseert u uw advies op de maximale hypotheeknorm? Waarom wel/niet en wanneer wel/niet? Welke andere factoren spelen een rol?- Denkt u dat een hypotheek nemen op basis van de maximale hypotheeknorm tot problemen kan leiden? Wanneer wel/niet? Hoe vaak leidt dit, schat u, tot problemen voor consumenten?- (Als van toepassing: Hoeveel extra tijd en moeite kost het u omdat het eerste beeld van mensen niet realistisch is? D.w.z. dat u de verwachtingen moet bijstellen of dat u ingewikkelder constructies nodig hebt om het toch rond te krijgen?)
<p>Zijn er nog punten die we niet besproken hebben maar volgens u toch belangrijk zijn om een duidelijk beeld te krijgen van hoe een hypotheekgesprek verloopt?</p>	
<p>Uitleggen dat vanuit gedragswetenschappen bekend is dat mensen vaak beslissen aan de hand van ankerpunten. Prada heeft prominent jurken van 5000 euro hangen. In dat geval lijkt een jurk van 1000 euro best goedkoop.</p>	<p>Denkt u dat het tonen van de maximale hypotheek als eerste bedrag dat een consument te zien krijgt ook zo werkt? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet?</p> <p>Wat zou een alternatief ankerpunt zijn voor consumenten? Is dat wenselijk?</p>
<p>Uitleggen dat we dat ankeronderzoek verder gaan onderzoeken met experimenten.</p> <p>We gaan een kort verslag maken van dit interview en dat nog aan u voorleggen. Dank voor uw medewerking!</p>	



B Vragenlijst grootschalig experiment

Het **doel** van dit onderzoek is om te onderzoeken of (1) het maximale hypotheekbedrag fungeert als anker, (2) welke techniek het beste werkt om dit ankereffect tegen te gaan, en (3) wat de rol is van een financieel adviseur hierbij: zet deze een sterker anker dan een online tool, en worden ankereffecten ongedaan gemaakt wanneer de financieel adviseur afraadt om een gekozen huis te kopen?

De **doelgroep** van dit onderzoek bestaat uit Nederlanders (ca. 50% starters, 50% doorstromers, 25-55 jaar) die verwachten dat zij binnen nu en vijf jaar een (ander) huis gaan kopen.

X1	Conditie
1	Maximale hypotheekbedrag (online)
2	Maximale hypotheekbedrag (online) + uitleg (online)
3	Maximale hypotheekbedrag (online) + persoonlijk bedrag (online)
4	Persoonlijk bedrag (online)
5	Maximale hypotheekbedrag (adviseur) + persoonlijk bedrag (adviseur)
6	Persoonlijk bedrag (adviseur)

@Scripter: respondents should be randomly assigned to a level of X1.

X2	Gezinssituatie
1	Q8 = 1 (alleenstaand)
2	Q8 = 2 AND Q7 = 0 (samenwonend zonder kinderen)
3	Q8 = 2 AND Q7 > 0 (samenwonend met kinderen)

@Scripter: respondents are divided into three groups based on their answer to Q3 (not random).

X3	Groep
1	X2 = 1 & Q11 = 2 (alleen, laag)
2	X2 = 2 & Q11 = 2 OR 3 (samen zonder kind, laag)
3	X2 = 3 & Q11 = 3 (samen met kind, laag)
4	X2 = 1 & Q11 = 3 (alleen, midden)
5	X2 = 2 & Q11 = 4 OR 5 (samen zonder kind, midden)
6	X2 = 3 & Q11 = 4 OR 5 (samen met kind, midden)
7	X2 = 1 & Q11 > 3 (alleen, hoog)
8	X2 = 2 & Q11 > 5 (samen zonder kind, hoog)
9	X2 = 3 & Q11 > 5 (samen met kind, hoog)

@Scripter: respondents are divided into nine groups based on X2 and their answer to Q11 (not random).

X3	Groep	Bruto inkomen	Maximale hypotheek	Persoonlijk bedrag	Type huis (meest gekozen binnen groep)
1	alleen, laag	20.939	178.686	159.031	Flat
2	samen zonder kind, laag	41.855	252.328	224.572	Tussenwoning
3	samen met kind, laag	47.760	329.595	293.340	Tussenwoning
4	alleen, midden	36.815	229.389	204.156	Flat



5	samen zonder kind, midden	64.350	424.973	378.226	Hoekwoning
6	samen met kind, midden	71.225	488.960	435.174	Hoekwoning
7	alleen, hoog	50.401	289.754	257.881	Flat
8	samen zonder kind, hoog	86.039	583.130	518.986	Tussenwoning
9	samen met kind, hoog	101.039	638.666	568.413	Vrijstaand

Deel 1a. Selectie/toewijzingsvragen

Screen 1

Q1. Wat is uw geslacht?

- 1 Man
- 2 Vrouw

Q2. Wat is uw leeftijd?

@Scripter: numerical entries only

If $Q2 < 25$ OR $Q2 > 55$, then screen-out.

Screen 2

Q3. Verwacht u binnen nu en vijf jaar een (andere) woning te kopen? Het gaat hierbij om een woning waar u zelf in gaat wonen.

- 1 Zeker niet
- 2 Waarschijnlijk niet
- 3 Misschien wel, misschien niet
- 4 Waarschijnlijk wel
- 5 Zeker wel

If $Q3 < 3$, then screen-out.

Q4. Gaat het hierbij om uw eerste koopwoning, of hebt u al eerder een woning gekocht?

- 1 Dit wordt mijn eerste koopwoning
- 2 Ik heb al eerder een woning gekocht

Q5. Op welke termijn verwacht u een (andere) woning te kopen?

- 1 Binnen nu en 3 maanden
- 2 Binnen 3 maanden tot een jaar
- 3 Binnen een tot drie jaar
- 4 Binnen drie tot vijf jaar

Screen 3

Q6. Met hoeveel personen wilt u in deze woning gaan wonen (inclusief uzelf)?

[drop-down menu: 1-10, met als laatste optie: meer dan 10]

Q7. Hoeveel van deze personen zijn jonger dan 18 jaar?

[drop-down menu: 1-10, met als laatste optie: meer dan 10]

Q8. Bent u van plan de woning alleen te kopen of met iemand samen?

- 1 Alleen
- 2 Met iemand samen

Screen 4

Q9. If $Q8 = 1$, then: Wat zijn uw maandelijkse netto inkomsten?; If $Q8 = 2$, then: U gaf aan dat u met iemand samen een woning wilt kopen. Wat zijn de maandelijkse netto inkomsten van u en die persoon samen?



Uw maandelijkse netto inkomsten is wat u maandelijks op uw rekening gestort krijgt, zoals salaris, inkomsten uit onderneming, alimentatie, studiefinanciering, etc. De belastingen en sociale premies zijn hiervan al afgetrokken.

Als dit bedrag van maand tot maand sterk verschilt, geef dan ongeveer het gemiddelde bedrag.

- 1 Minder dan €1.500
- 2 €1.500 tot €2.500
- 3 €2.500 tot €3.500
- 4 €3.500 tot €4.500
- 5 €4.500 tot €5.500
- 6 €5.500 tot €6.500
- 7 €6.500 tot €7.500
- 8 Meer dan €7.500
- 9 Wil ik niet zeggen

Q11. Op het moment dat u echt een woning gaat kopen, zijn uw inkomsten misschien hoger of lager. Op het moment dat u echt een woning gaat kopen, hoe hoog verwacht u dat uw [if Q8 = 2: gezamenlijke] maandelijkse netto inkomsten dan ongeveer zijn?

Uw maandelijkse netto inkomsten is wat u maandelijks op uw rekening gestort krijgt, zoals salaris, inkomsten uit onderneming, alimentatie, studiefinanciering, etc. De belastingen en sociale premies zijn hiervan al afgetrokken.

Als dit bedrag van maand tot maand sterk verschilt, geef dan ongeveer het gemiddelde bedrag.

- 1 Minder dan €1.500 → screen-out
- 2 €1.500 tot €2.500 → AND if X2 = 3, then screen-out
- 3 €2.500 tot €3.500
- 4 €3.500 tot €4.500
- 5 €4.500 tot €5.500
- 6 €5.500 tot €6.500
- 7 €6.500 tot €7.500
- 8 Meer dan €7.500
- 9 Wil ik niet zeggen → screen-out

Screen out: U behoort helaas niet tot de doelgroep van dit onderzoek. Hartelijk dank voor uw tijd.

Deel 1b. Ethische goedkeuring

Screen 5

Beste deelnemer,

U bent uitgenodigd mee te doen aan een onderzoek dat wordt uitgevoerd door ASCoR, onderdeel van de Universiteit van Amsterdam. Wij doen onderzoek naar hoe mensen huizen kopen. Het onderzoek duurt ongeveer 15 minuten en u zult op gebruikelijke wijze door Dynata betaald worden. U kunt alleen deelnemen als u tussen de 25 en 55 jaar oud bent. We zijn geïnteresseerd in uw ervaringen en meningen. Omdat dit onderzoek wordt uitgevoerd onder de verantwoordelijkheid van ASCoR, Universiteit van Amsterdam, heeft u de garantie dat:

1. Uw anonimiteit is gewaarborgd en dat uw antwoorden of gegevens onder geen enkele voorwaarde aan derden zullen worden verstrekt, tenzij u hiervoor van tevoren uitdrukkelijke toestemming hebt verleend.



2. U zonder opgave van redenen kunt weigeren mee te doen aan het onderzoek of uw deelname voortijdig kunt afbreken. Ook kunt u achteraf (binnen 7 dagen) uw toestemming intrekken voor het gebruik van uw antwoorden of gegevens voor het onderzoek.
3. Deelname aan het onderzoek geen noemenswaardige risico's of ongemakken voor u met zich meebrengt, geen moedwillige misleiding plaatsvindt, en u niet met expliciet aanstootgevend materiaal zult worden geconfronteerd.

Mochten er naar aanleiding van uw deelname aan dit onderzoek bij u toch klachten of opmerkingen zijn over het verloop van het onderzoek en de daarbij gevolgde procedure, dan kunt u contact opnemen met het lid van de Commissie Ethiek namens ASCoR, per adres: ASCoR secretariaat, Commissie Ethiek, Universiteit van Amsterdam, Nieuwe Achtergracht 166, 1001 NG, Amsterdam; 020-525 3680; ascor-secr-fmg@uva.nl. Een vertrouwelijke behandeling van uw klacht of opmerking is daarbij gewaarborgd.

Wij hopen u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd en danken u bij voorbaat hartelijk voor uw deelname aan dit onderzoek dat voor ons van grote waarde is.

Met vriendelijke groet,

Marieke Fransen (Universiteit van Amsterdam) m.l.fransen@uva.nl
Millie Elsen (CentERdata, Tilburg University)

Screen 6

Ik verklaar hierbij op voor mij duidelijke wijze te zijn ingelicht over de aard en methode van het onderzoek, zoals uiteengezet op de voorgaande pagina.

Ik stem geheel vrijwillig in met deelname aan dit onderzoek. Ik behoud daarbij het recht deze instemming weer in te trekken zonder dat ik daarvoor een reden hoeft te geven. Ik besef dat ik op elk moment mag stoppen met het onderzoek. Als mijn onderzoeksresultaten gebruikt worden in wetenschappelijke publicaties, of op een andere manier openbaar worden gemaakt, dan zal dit volledig geanonimiseerd gebeuren. Mijn persoonsgegevens worden niet door derden ingezien zonder mijn uitdrukkelijke toestemming.

Als ik meer informatie over het onderzoek wil, nu of in de toekomst, dan kan ik me wenden tot dr. Marieke Fransen (m.l.fransen@uva.nl; Nieuwe Achtergracht, 1001 NG Amsterdam). Voor eventuele klachten over dit onderzoek kan ik me wenden tot het lid van de Commissie Ethiek namens ASCoR, per adres: ASCoR secretariaat, Commissie Ethiek, Universiteit van Amsterdam, Nieuwe Achtergracht, 1001 NG, Amsterdam; 020-525 3680; ascor-secr-fmg@uva.nl.

- o Ik stem in met deelname aan dit onderzoek.

Deel 2. Experiment

Screen 7

U gaf aan dat u verwacht binnen nu en vijf jaar een nieuwe woning te kopen. *If $X_2 > 1$, then:* U koopt deze samen met uw partner (of iemand anders).

Deze vragenlijst gaat over het kopen van een woning. De vragenlijst bestaat uit twee delen.

In het eerste deel moet u zich voorstellen dat u op zoek bent naar een woning. U krijgt een aantal woningen te zien en we vragen u om keuzes te maken.

In het tweede deel van de vragenlijst krijgt u algemene vragen over het kopen van een woning en over u zelf.



Screen 8 [situatie]

Dit is het eerste deel van de vragenlijst.

In dit deel van de vragenlijst wordt een situatie beschreven die anders kan zijn dan uw eigen situatie. Stelt u zich bij het beantwoorden van de vragen voor dat u in de beschreven situatie zit.

Stelt u zich voor dat u het zover is en dat u op zoek bent naar een woning aan de rand van een kleine stad [If X2 = 2, then: waar u met uw partner (of iemand anders) gaat wonen; If X2 = 3, then: waar u met uw partner (of iemand anders) en [If Q8 = 1, then: kind; if Q8 > 1, then: kinderen] gaat wonen].

Screen 9

U hebt op een website al even gezocht naar woningen die te koop staan in het gebied waar u wilt gaan wonen.

U krijgt nu 12 beschikbare woningen te zien. Geef elke woning een cijfer van 1 tot 10, waarbij 1 betekent dat u de woning helemaal niets vindt en 10 betekent dat de woning uw droomwoning is.

Het is belangrijk dat u hier de tijd voor neemt. De meeste mensen doen hier 5 minuten over.

Screen 10

Q12a-I. Welk cijfer geeft u deze woning? *Klik op de pijlen onder de foto om meer foto's te zien.*

Scripter: here, three columns should be displayed. In the first column, images are displayed (e.g., house1_group1_1-6, the value of "group" depending on X3, see below). In total, for each respondent, 8 houses (house1-house8) are displayed here (random order), each house being presented on a separate row. Further, each house consists of 6 individual images (indicated by "1-6" below). On the screen, one of these 6 images is immediately visible; this should be the image ending with "1" (see below). Each participant should then be able to browse the six images (e.g., by clicking on an arrow).

In the second column, another image is displayed (e.g., house1_group1.jpg; also dependent on X3, see below). Here, the number of "house" should correspond to the number of "house" in the first column (for example, if in column one "house1" is displayed in the first row, then in the second column, "house1" should also be presented on the first row, etc).

Finally, in the third column, a drop-down menu [1-10] should be displayed in each row. Please make sure that answers of the drop-down menu are saved such that they can be linked to specific house numbers.
















Images to be presented:

<u>X3</u>	<u>First column</u>	<u>Second column</u>
<u>1</u>	house1_group1_1-6.jpg - house8_group1_1-6.jpg	house1_group1.jpg - house8_group1.jpg
<u>2</u>	house1_group2_1-6.jpg - house8_group2_1-6.jpg	house1_group2.jpg - house8_group2.jpg
<u>3</u>	house1_group3_1-6.jpg - house8_group3_1-6.jpg	house1_group3.jpg - house8_group3.jpg
<u>Etc.</u>	<u>Etc.</u>	<u>Etc.</u>

Example:

<u>First column</u>	<u>Second column</u>



	<p> Bouwjaar 1895</p> <p> Wonen 62 m²</p> <p> Aantal kamers 3</p> <p> Gelegen op 1e woonlaag</p>	<input type="text" value="Dropdown"/>
	<p> Bouwjaar 1895</p> <p> Wonen 62 m²</p> <p> Aantal kamers 3</p> <p> Gelegen op 1e woonlaag</p>	<input type="text" value="Dropdown"/>
	<p> Bouwjaar 1895</p> <p> Wonen 62 m²</p> <p> Aantal kamers 3</p> <p> Gelegen op 1e woonlaag</p>	<input type="text" value="Dropdown"/>
<i>Etc.</i>	<i>Etc.</i>	

Scripter: the ratings determine the value of X in houseX_groupY_ranked_1-6.jpg: the house with the highest rating should be saved as house1_groupY_ranked_1-6.jpg, the house with the second best ratings should be saved as house2_groupY_ranked_1-6.jpg, etc. (for Y = 1, ..., 9 depending on X3, and "1-6" again indicating the specific images of each house). The same applies to houseX_groupY_ranked: the house with the highest rating should be saved as house1_groupY_ranked, etc. If two houses receive the same rating, the values should be randomly assigned (e.g., if two houses receive a "10", it will be randomly decided which house will be saved as "1" and which as "2").

Screen 11a [invullen tool of gesprek adviseur over informatie over hoogte hypotheek]

If X1 < 5 [else, skip screen 11a-c]:

Om een idee te krijgen van de hoogte van de hypotheek die u kunt afsluiten maakt u gebruik van een online tool. In de tool vult u uw leeftijd in, uw bruto jaarinkomen en of u financiële verplichtingen (zoals schulden) hebt.

Neem de tijd om de tool goed te bekijken en ga dan pas verder. *U kunt op de tool klikken om hem te vergroten.*

If X2 = 1 AND X1 = 1, then display online_max_alleen.jpg



If X2 = 1 AND X1 = 2, then display online_max_alleen.jpg
If X2 = 1 AND X1 = 3, then display online_pers_alleen1.jpg
If X2 = 1 AND X1 = 4, then display online_pers_alleen1.jpg

If X2 > 1 AND X1 = 1, then display online_max_partner1.jpg
If X2 > 1 AND X1 = 2, then display online_max_partner1.jpg
If X2 > 1 AND X1 = 3, then display online_pers_partner1.jpg
If X2 > 1 AND X1 = 4, then display online_pers_partner1.jpg

Screen 11b

If X1 < 5 AND X2 > 1 [else, skip this screen]

Screen 11 [invullen tool of gesprek adviseur over informatie over hoogte hypotheek: partner]

In de tool vult u ook informatie in over de persoon met wie u een woning wilt kopen.

Neem weer de tijd om de tool goed te bekijken en ga dan pas verder. U kunt op de tool klikken om hem te vergroten.

If X2 > 1 AND X1 = 1, then display online_max_partner2.jpg
If X2 > 1 AND X1 = 2, then display online_max_partner2.jpg
If X2 > 1 AND X1 = 3, then display online_pers_partner2.jpg
If X2 > 1 AND X1 = 4, then display online_pers_partner2.jpg

Screen 11c

If X1 < 5 AND [If X1 = 3 OR X1 = 4] [else, skip this screen]

Hierna beantwoordt u nog een aantal andere vragen. De vragen gaan over uw werksituatie (of u een vast, tijdelijk of flexibel contract hebt, of zelfstandige bent), of u minderjarige kinderen hebt, of u graag (meer) kinderen zou willen, of u van plan bent in de komende 10 jaar minder te gaan werken (en zo ja, hoeveel minder dan), en over uw gewenste levensstijl (bv. hoeveel geld u wilt besteden aan hobby's, vakanties, etc.).

Neem weer de tijd om de tool goed te bekijken en ga dan pas verder. U kunt op de tool klikken om hem te vergroten.

If X2 = 1, then display online_pers_alleen2.jpg
If X2 > 1, then display online_pers_partner3.jpg

Screen 11d

X1 > 4 [else, skip screen 11d]

*Om een idee te krijgen van de hoogte van de hypotheek die u kunt afsluiten maakt u [*If X2 > 1, then samen*] een afspraak bij een hypotheekadviseur. De adviseur vraagt naar uw leeftijd, uw bruto jaarinkomen en of u financiële verplichtingen (zoals schulden) heeft.*

De adviseur stelt u ook nog een aantal andere vragen. De vragen gaan over uw werksituatie (bv. of u een vast, tijdelijk of flexibel contract hebt, of zelfstandige bent), of u minderjarige kinderen hebt, of u graag (meer) kinderen zou willen, of u van plan bent in de komende 10 jaar minder te gaan werken (en zo ja, hoeveel minder dan), en over uw gewenste levensstijl (bv. hoeveel geld u wilt kunnen besteden aan hobby's, vakanties, etc.).

Hieronder ziet u de vragen die de adviseur aan u stelt. Neem de tijd om de vragen goed te bekijken en ga dan pas verder. U kunt op het plaatje klikken om het te vergroten.

If X2 = 1, then display adviseur_alleen.jpg
If X2 > 1, then display adviseur_samen.jpg



Screen 12 [uitkomst tool of gesprek adviseur]

If $X1 < 5$:

U vult uw gegevens in en krijgt dan het volgende scherm te zien:

If $X3 = 1$:

If $X1 = 1$, then display online_max_result_group1.jpg

If $X1 = 2$, then display online_max_result_uitleg_group1.jpg

If $X1 = 3$, then display online_max_pers_group1.jpg

If $X1 = 4$, then display online_pers_group1.jpg

If $X3 = 2$:

If $X1 = 1$, then display online_max_result_group2.jpg

If $X1 = 2$, then display online_max_result_uitleg_group2.jpg

If $X1 = 3$, then display online_max_pers_group2.jpg

If $X1 = 4$, then display online_pers_group2.jpg

If $X3 = 3$:

If $X1 = 1$, then display online_max_result_group3.jpg

If $X1 = 2$, then display online_max_result_uitleg_group3.jpg

If $X1 = 3$, then display online_max_pers_group3.jpg

If $X1 = 4$, then display online_pers_group3.jpg

Etc.

If $X1 = 1$:

Uw maximale hypotheek is €[If $X3 = 1$, then: 178.686; If $X3 = 2$, then: 252.328; If $X3 = 3$, then: 329.595; If $X3 = 4$, then: 229.389; If $X3 = 5$, then: 424.973; If $X3 = 6$, then: 488.960; If $X3 = 7$, then: 289.754; If $X3 = 8$, then: 583.130; If $X3 = 9$, then: 638.666].

If $X1 = 2$:

Uw maximale hypotheek is dus €[If $X3 = 1$, then: 178.686; If $X3 = 2$, then: 252.328; If $X3 = 3$, then: 329.595; If $X3 = 4$, then: 229.389; If $X3 = 5$, then: 424.973; If $X3 = 6$, then: 488.960; If $X3 = 7$, then: 289.754; If $X3 = 8$, then: 583.130; If $X3 = 9$, then: 638.666]. Dit bedrag zou in uw situatie dus wel te hoog kunnen zijn of in de toekomst kunnen worden.

If $X1 = 3$:

U kunt dus €[If $X3 = 1$, then: 178.686; If $X3 = 2$, then: 252.328; If $X3 = 3$, then: 329.595; If $X3 = 4$, then: 229.389; If $X3 = 5$, then: 424.973; If $X3 = 6$, then: 488.960; If $X3 = 7$, then: 289.754; If $X3 = 8$, then: 583.130; If $X3 = 9$, then: 638.666] lenen, maar een hypotheek van niet meer dan €[If $X3 = 1$, then: 159.031; If $X3 = 2$, then: 224.572; If $X3 = 3$, then: 293.340; If $X3 = 4$, then: 204.156; If $X3 = 5$, then: 378.226; If $X3 = 6$, then: 435.174; If $X3 = 7$, then: 257.881; If $X3 = 8$, then: 518.986; If $X3 = 9$, then: 568.413] past bij uw situatie.

If $X1 = 4$:

U kunt op basis van uw inkomen meer lenen, maar een hypotheek van niet meer dan €[If $X3 = 1$, then: 159.031; If $X3 = 2$, then: 224.572; If $X3 = 3$, then: 293.340; If $X3 = 4$, then: 204.156; If $X3 = 5$, then: 378.226; If $X3 = 6$, then: 435.174; If $X3 = 7$, then: 257.881; If $X3 = 8$, then: 518.986; If $X3 = 9$, then: 568.413] past bij uw situatie.

If $X1 = 5$:

De adviseur berekent dat u maximaal €[If $X3 = 1$, then: 178.686; If $X3 = 2$, then: 252.328; If $X3 = 3$, then: 329.595; If $X3 = 4$, then: 229.389; If $X3 = 5$, then: 424.973; If $X3 = 6$, then: 488.960; If $X3 = 7$, then: 289.754; If $X3 = 8$, then: 583.130; If $X3 = 9$, then: 638.666] kunt lenen op basis van uw leeftijd, inkomen en eventuele financiële verplichtingen.

De adviseur geeft ook aan dat in uw situatie een bedrag van niet meer dan €[If $X3 = 1$, then: 159.031; If $X3 = 2$, then: 224.572; If $X3 = 3$, then: 293.340; If $X3 = 4$, then: 204.156; If $X3 = 5$, then: 378.226; If $X3 = 6$, then: 435.174; If $X3 = 7$, then: 257.881; If $X3 = 8$, then: 518.986; If $X3 = 9$, then: 568.413] past bij uw situatie.



= 9, then: 568.413] passend zou zijn. De adviseur heeft bij het berekenen van dit bedrag naast uw leeftijd, inkomen en eventuele financiële verplichtingen ook rekening gehouden met uw werk- en gezinssituatie, verwachte veranderingen daarin in de komende jaren, en uw gewenste levensstijl.

U kunt dus €[If X3 = 1, then: 178.686; If X3 = 2, then: 252.328; If X3 = 3, then: 329.595; If X3 = 4, then: 229.389; If X3 = 5, then: 424.973; If X3 = 6, then: 488.960; If X3 = 7, then: 289.754; If X3 = 8, then: 583.130; If X3 = 9, then: 638.666] lenen, maar een hypotheek van niet meer dan €[If X3 = 1, then: 159.031; If X3 = 2, then: 224.572; If X3 = 3, then: 293.340; If X3 = 4, then: 204.156; If X3 = 5, then: 378.226; If X3 = 6, then: 435.174; If X3 = 7, then: 257.881; If X3 = 8, then: 518.986; If X3 = 9, then: 568.413] past volgens de adviseur bij uw situatie.

If X1 = 6:

De adviseur berekent dat in uw situatie een bedrag van niet meer dan €[If X3 = 1, then: 159.031; If X3 = 2, then: 224.572; If X3 = 3, then: 293.340; If X3 = 4, then: 204.156; If X3 = 5, then: 378.226; If X3 = 6, then: 435.174; If X3 = 7, then: 257.881; If X3 = 8, then: 518.986; If X3 = 9, then: 568.413] passend zou zijn. De adviseur heeft bij het berekenen van dit bedrag naast uw leeftijd, inkomen en eventuele financiële verplichtingen ook rekening gehouden met uw werk- en gezinssituatie, verwachte veranderingen daarin in de komende jaren, en uw gewenste levensstijl. U kunt op basis van uw inkomen wel meer lenen, maar een hypotheek van niet meer dan €[If X3 = 1, then: 159.031; If X3 = 2, then: 224.572; If X3 = 3, then: 293.340; If X3 = 4, then: 204.156; If X3 = 5, then: 378.226; If X3 = 6, then: 435.174; If X3 = 7, then: 257.881; If X3 = 8, then: 518.986; If X3 = 9, then: 568.413] past volgens de adviseur bij uw situatie.

All respondents:

Om uw [If X1 < 4 OR X1 = 5, then: maximale; If X1 = 3 OR X1 = 5, then: en passende; If X1 = 4 OR X1 = 6, then: passende] hypotheekbedrag te onthouden, schrijft u het op een papiertje. Doe dat nu alstublieft.

Screen 13

Q13. U gaat nog eens naar de huizenwebsite om te kijken welke woningen te koop staan in het gebied waar u graag zou willen wonen. Om makkelijker te kunnen zoeken kunt u op de website een minimale en maximale prijs invullen.

Let op: u moet de hele prijs van de woning lenen. U hebt geen spaargeld dat u kunt gebruiken voor de aankoop van de woning zelf, u kunt geen geld lenen van anderen en hebt ook geen winst uit een woning die u verkoopt. U hebt alleen geld om de bijkomende kosten (zoals kosten koper)ⁱ te betalen. U kunt niet onderhandelen over de prijs van de woning.

ⁱ Als u een woning koopt, betaalt u aankoop- en financieringskosten, waaronder de 'kosten koper'. 'Kosten koper' betekent dat de koper de overdrachtsbelasting en de kosten van transportakte betaalt.

Geef hieronder aan binnen welke prijzen u zou zoeken.

[nagebootst invulveld vergelijkingssite met boven- en ondergrens, bijvoorbeeld met slider]

Above sliders:

Min → "van"

Max → "tot"

Maximum amounts per group (X3):

X3	Group	Maximum amount sliders
----	-------	------------------------



1	alleen, laag	€225.000
2	samen zonder kind, laag	€315.000
3	samen met kind, laag	€410.000
4	alleen, midden	€290.000
5	samen zonder kind, midden	€530.000
6	samen met kind, midden	€610.000
7	alleen, hoog	€360.000
8	samen zonder kind, hoog	€730.000
9	samen met kind, hoog	€800.000

Screen 14

Op de website ziet u de volgende huizen in het gebied waar u wilt wonen.

Q14. Welke van deze woningen zou u willen bezichtigen? Neem de tijd om de woningen nog eens goed te bekijken en maak dan uw keuze. *Vink de woning(en) aan die u zou willen bezichtigen.*

Ter herinnering: u moet de hele prijs van de woning lenen; u hebt alleen geld om de bijkomende kosten te betalen. U kunt ook niet onderhandelen over de prijs.

Scripter: here, four columns should be displayed. In the first column, images are displayed the same way as in Q12 (and in the same order); again, 12 houses are displayed (depending on X3) with each house consisting of six images that can be browsed and image numbers "1" should be displayed immediately. However, this time, the ranked images are presented (houseX_groupY_ranked_1-6.jpg).

In the second column, as for Q12, the other images are displayed again; their house numbers should again correspond to the house number of the first column for each row. However, this time, the ranked images are presented here (houseX_groupY_ranked.jpg) (also dependent on X3, see below).

In the third column, a third set of images is displayed (prices). The value of price in each row should correspond to the value of "house" (ranked) for that row. For example, for "house1_group1_ranked_1-6/house1_group1_ranked, price1_group1.jpg should be displayed.

Finally, in the fourth column, participants should be able to "tick" a house. Please make sure that answers are saved such that they can be linked to specific house numbers.

Images to be presented:

<u>X3</u>	<u>First column</u>	<u>Second column</u>	<u>Third column</u>	<u>Fourth column</u>
<u>1</u>	house1_group1_ranked_1-6.jpg – house8_group1_ranked_1-6.jpg	house1_group1_ranked.jpg – house8_group1_ranked.jpg	Price1_group1.jpg – Price8_group1.jpg	<input type="checkbox"/>
<u>2</u>	house1_group2_ranked_1-6.jpg – house8_group2_ranked_1-6.jpg	house1_group2_ranked.jpg – house8_group2_ranked.jpg	Price1_group2.jpg – Price8_group2.jpg	<input type="checkbox"/>



<u>3</u>	house1_group3_ranked_1-6.jpg – house8_group3_ranked_1-6.jpg	house1_group3_ranked.jpg – house8_group3_ranked.jpg	Price1_group3.jpg – Price8_group3.jpg	<input type="checkbox"/>
<u>Etc.</u>	<i>Etc.</i>	<i>Etc.</i>	<i>Etc.</i>	

Example:

<u>First column</u>	<u>Second column</u>		
	 Bouwjaar 1895  Wonen 62 m ²  Aantal kamers 3  Gelegen op 1e woonlaag	€165.000	<input type="checkbox"/>
	 Bouwjaar 1895  Wonen 62 m ²  Aantal kamers 3  Gelegen op 1e woonlaag	€175.000	<input type="checkbox"/>
	 Bouwjaar 1895  Wonen 62 m ²  Aantal kamers 3  Gelegen op 1e woonlaag	€182.000	<input type="checkbox"/>
<u>Etc.</u>	<i>Etc.</i>		

Screen 15

Stelt u zich nu voor dat u bij een van de woningen bent gaan kijken. U bent dolenthousiast over deze woning; deze woning is nog veel mooier dan u had verwacht en voldoet aan al uw eisen en wensen. U zou deze woning daarom heel graag willen kopen. Het gaat om deze woning:

@Scripter: here, the highest ranked house is presented, in three columns.

<u>X3</u>	<u>First column</u>	<u>Second column</u>	<u>Third column</u>
<u>1</u>	house1_group1_ranked_1-6.jpg	house1_group1_ranked.jpg	Price1_group1.jpg
<u>2</u>	house1_group2_ranked_1-6.jpg	house1_group2_ranked.jpg	Price1_group2.jpg
<u>3</u>	house1_group3_ranked_1-6.jpg	house1_group3_ranked.jpg	Price1_group3.jpg
<u>Etc.</u>	<i>Etc.</i>	<i>Etc.</i>	<i>Etc.</i>



U gaat naar uw hypotheekadviseur. De adviseur geeft aan dat u op basis van uw inkomen voldoende kunt lenen om de woning te kopen. U *kunt* de woning dus kopen.

De adviseur wijst u er wel [*If $X_1 > 4$, then*: nogmaals] op dat de hypotheek die u voor deze woning moet opnemen niet past bij uw persoonlijke situatie. Hij raadt u daarom aan om verder te zoeken.

@Scripter: Please use horizontal scale and/or carrousel display for Q15-Q17.

Q15. Hoe groot schat u de kans in dat u de woning zou kopen?

- 1 Heel klein
- 2 Klein
- 3 Niet klein, niet groot
- 4 Groot
- 5 Heel groot

Q16. Hoe groot schat u de kans in dat u op zoek zou gaan naar een andere, goedkopere woning?

- 1 Heel klein
- 2 Klein
- 3 Niet klein, niet groot
- 4 Groot
- 5 Heel groot

Q17. Hoe groot schat u de kans in dat u een tweede mening van een andere hypotheekadviseur zou inwinnen?

- 1 Heel klein
- 2 Klein
- 3 Niet klein, niet groot
- 4 Groot
- 5 Heel groot

Deel 3. Vragenlijst

Screen 14

Tot slot stellen we u algemene vragen over het kopen van een woning en over uzelf.

Screen 15 [vertrouwen in online tools]

Als u een woning wilt kopen kunt u online tools gebruiken om te kijken hoeveel u maximaal kunt lenen. In dit soort tools vult u dan informatie in over bijvoorbeeld uw leeftijd, uw inkomen en de financiële verplichtingen die u hebt.

Geef aan of u het eens of oneens bent met de volgende uitspraken.

Q18_1. Als ik een online tool heb ingevuld, weet ik zeker wat in mijn situatie een passend bedrag is om te lenen.

Q18_2. Online tools zijn betrouwbaar.

- 1 Helemaal mee oneens
- 2 Mee oneens
- 3 Niet mee eens, niet mee oneens
- 4 Mee eens
- 5 Helemaal mee eens

@Scripter: Please use horizontal scale and/or carrousel display.

Screen 16 [vertrouwen in hypotheekadviseur]



U kunt ook naar een hypotheekadviseur gaan om te kijken hoeveel u maximaal kunt lenen. Deze berekent uw maximale hypotheek op basis van uw leeftijd, inkomen en financiële verplichtingen die u hebt.

Geef aan of u het eens of oneens bent met de volgende uitspraken.

Q19_1. Als ik naar een hypotheekadviseur ga, weet ik zeker wat in mijn situatie een passend bedrag is om te lenen.

Q19_2. Hypotheekadviseurs zijn betrouwbaar.

- 1 Helemaal mee oneens
- 2 Mee oneens
- 3 Niet mee eens, niet mee oneens
- 4 Mee eens
- 5 Helemaal mee eens

@Scripter: Please use horizontal scale and/or carousel display.

Screen 17 [kennis over risico's maximale hypotheek]

Q20. Het maximale hypotheekbedrag dat iemand kan lenen om een woning te kopen wordt berekend op basis van (onder andere) iemands inkomen en schulden. Dit maximale bedrag moet ervoor zorgen dat mensen genoeg geld overhouden om van te leven.

Denkt u dat mensen toch in financiële problemen kunnen komen wanneer zij het maximale bedrag zouden lenen bij het kopen van een woning?

- 1 Ja
- 2 Nee
- 3 Weet ik niet

If Q20 = 1:

Q21. Waarom zou het maximale hypotheekbedrag lenen volgens u tot financiële problemen kunnen leiden?

@Scripter: essay box

Screen 18

Wanneer iemand maximaal leent betekent dit dat die persoon het maximale hypotheekbedrag dat hij of zij *kan* lenen ook echt leent.

Q23 Hoeveel mensen, denkt u, lenen het maximale bedrag als zij een woning kopen?

- 1 (Bijna) iedereen
- 2 Meer dan de helft
- 3 Ongeveer de helft
- 4 Minder dan de helft
- 5 (Bijna) niemand
- 99 Weet ik niet

Screen 19

Eerder in deze vragenlijst moest u zich voorstellen dat u op zoek was naar een woning en zag u het bedrag dat u in uw situatie kon lenen. Misschien hebt u al eens gekeken wat u *echt* ongeveer kunt lenen. De volgende vragen gaan hierover.

Q24. Hebt u in de afgelopen 12 maanden een online tool ingevuld om te berekenen wat u kunt lenen voor de aankoop van een woning?

- 1 Ja
- 2 Nee
- 3 Weet ik niet (meer)



Q25. Bent u in de afgelopen 12 maanden bij een financieel adviseur geweest om te kijken wat u kunt lenen voor de aankoop van een woning?

- 1 Ja
- 2 Nee

Q26. Weet u welk bedrag u op dit moment (ongeveer) kunt lenen voor de aankoop van een woning?

- 1 Ja
- 2 Nee

If Q26 = 1:

Q27. Hoeveel kunt u op dit moment (ongeveer) lenen voor de aankoop van een woning?

- 1 [tekstvak]
- 2 Wil ik niet zeggen

X1 = 1:

Screen 20 [verwachte invloed ankereffect]

U hebt u eerder voorgesteld dat u een online tool invulde om het maximale bedrag te berekenen dat u kunt lenen om een woning te kopen. Die tool berekende dat u maximaal €[*If X3 = 1, then: 178.686; If X3 = 2, then: 252.328; If X3 = 3, then: 329.595; If X3 = 4, then: 229.389; If X3 = 5, then: 424.973; If X3 = 6, then: 488.960; If X3 = 7, then: 289.754; If X3 = 8, then: 583.130; If X3 = 9, then: 638.666*] kunt lenen.

De online tool houdt geen rekening met uw persoonlijke situatie, zoals of u kinderen of een kinderwens hebt, of u van plan bent om minder te gaan werken, of u een dure hobby of levensstijl hebt, en of u een wisselend inkomen hebt. Daardoor kan het gebeuren dat de maximale hypotheek later te hoog is, bijvoorbeeld wanneer uw inkomsten lager worden doordat u minder gaat werken. Een hypotheekadviseur kan voor u berekenen wat een *passend* hypotheekbedrag is op basis van uw persoonlijke situatie.

Stelt u zich voor dat u, nadat u de tool hebt ingevuld, naar een hypotheekadviseur bent gegaan om een passend bedrag te laten uitrekenen. De adviseur komt uit op een bedrag van niet meer dan €[*If X3 = 1, then: 159.031; If X3 = 2, then: 224.572; If X3 = 3, then: 293.340; If X3 = 4, then: 204.156; If X3 = 5, then: 378.226; If X3 = 6, then: 435.174; If X3 = 7, then: 257.881; If X3 = 8, then: 518.986; If X3 = 9, then: 568.413*]. U *kunt* dus meer dan dit bedrag lenen, maar dit past niet bij uw situatie.

Q28. Wanneer u een woning wilt kopen, denkt u dan dat u zich zou kunnen laten verleiden om (iets) meer te lenen dan het door de adviseur berekende passende bedrag, omdat u weet dat u een hoger bedrag *kunt* lenen?

- 1 Ja, ik zou mij kunnen laten verleiden om een veel hoger bedrag lenen
- 2 Ja, ik zou mij kunnen laten verleiden om een iets hoger bedrag lenen
- 3 Nee, ik zou nooit meer dan het voor mij passende bedrag lenen

Q29a. Eerder in deze vragenlijst moest u zich voorstellen dat u een woning had gevonden waar u dolenthousiast over was. U wilde deze woning graag kopen en maakte een afspraak met een hypotheekadviseur. Wat was het advies van de hypotheekadviseur?

[open tekstvak]

[new screen]

Eerder in deze vragenlijst ontving u informatie over [*If X1 < 3, then: uw maximale hypotheek; If X1 = 3 OR X1 = 5, then: uw maximale hypotheek en een hypotheekbedrag dat meer passend is in uw situatie; If X1 = 4 OR X1 = 6, then: een hypotheekbedrag dat passend is in uw situatie*].



If $X_1 < 4$ OR $X_1 = 5$:

Q29b. Wat was het maximale hypotheekbedrag in de vragenlijst? [open entry - numeric]
Als u het niet meer precies weet, geef dan een schatting.

If $X_1 > 2$:

Q29c. Wat was het passende hypotheekbedrag in de vragenlijst? [open entry - numeric]
Als u het niet meer precies weet, geef dan een schatting.

Screen 21 [Overlap informatie tools + adviseur met persoonlijke situatie]

Q30. Beantwoord de volgende vragen.

Q30_1. Hebt u (of de persoon waarmee u een woning wilt kopen) schulden (bv. studieschuld, leningen)?	Nee	Ja	Weet ik (echt) niet
Q30_2. Betaalt u (of de persoon waarmee u een woning wilt kopen) partneralimentatie?	Nee	Ja	Weet ik (echt) niet
Q30_3. Bent u veel geld kwijt aan hobby's en/of vakanties vergeleken met de gemiddelde Nederlander?	Nee	Ja	Weet ik (echt) niet
Q30_4. Verwacht u dat u (of de persoon waarmee u een woning wilt kopen) de komende 10 jaar minder gaat werken?	Nee	Ja	Weet ik (echt) niet
Q30_5. Verwacht u dat u in de komende 10 jaar aan gezinsuitbreiding gaat doen?	Nee	Ja	Weet ik (echt) niet

Q31. Hoeveel verstand hebt u van geldzaken?

Scripter: insert a 7-point horizontal scale from 1 (helemaal geen) to 7 (heel veel).

Q32. Hoeveel verstand hebt u van hypotheken?

Scripter: insert a 7-point horizontal scale from 1 (helemaal geen) to 7 (heel veel).

Screen 20

Q33. Wat is uw gezinssituatie?

- 1 Alleenstaand zonder (thuiswonende) kinderen
- 2 Alleenstaand met thuiswonend(e) kind(eren)
- 3 Samenwonend met partner, zonder (thuiswonende) kinderen
- 4 Samenwonend met partner en thuiswonend(e) kind(eren)
- 5 Inwonend (bv. bij ouders, grootouders, of voogd)
- 6 Anders, namelijk...

Q34. Wat is uw belangrijkste inkomstenbron?

- 1 Ik werk in loondienst
- 2 Ik ben zelfstandige, freelancer, of vrije beroepsbeoefenaar
- 3 Ik ben directeur-groootaandeelhouder
- 4 Ik werk mee in het bedrijf of de praktijk van een gezinslid
- 5 Ik krijg een uitkering
- 6 Anders

If $Q34 = 1$:

Q35. Hebt u een contract voor onbepaalde tijd (vast contract)?

- 1 Ja
- 2 Nee

Q36. Werkt u in de financiële sector?

- 1 Nee
- 2 Ja, als hypotheekadviseur of -bemiddelaar
- 3 Ja, maar niet als hypotheekadviseur of -bemiddelaar



Q37. Hoe makkelijk of moeilijk is het op dit moment voor u om rond te komen?

- 1 Heel makkelijk
- 2 Makkelijk
- 3 Niet makkelijk, maar ook niet moeilijk
- 4 Moeilijk
- 5 Heel moeilijk

Q38. Maakt u zich op dit moment zorgen over uw financiële situatie?

- 1 Helemaal niet
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 Heel erg

Q39. Wat is de hoogste opleiding die u hebt afgerond?

- 1 Lager onderwijs
- 2 Voorbereidend middelbaar beroepsonderwijs (vmbo, mavo, vbo, lbo, mulo, ulo, lavo en vglo)
- 3 Havo/vwo (ook hbs en mms)
- 4 Middelbaar beroepsonderwijs (mbo en het leerlingwezen)
- 5 Hoger beroepsonderwijs (1e en 2e fase)
- 6 Wetenschappelijk onderwijs
- 7 (Nog) geen onderwijs (afgerond)
- 8 Anders

Q40. In welke provincie woont u op dit moment?

- 1 Noord-Holland
- 2 Zuid-Holland
- 3 Zeeland
- 4 Noord-Brabant
- 5 Utrecht
- 6 Flevoland
- 7 Friesland
- 8 Groningen
- 9 Drenthe
- 10 Overijssel
- 11 Gelderland
- 12 Limburg

Q41. Waar woont u op dit moment?

- 1 In het centrum van een stad
- 2 In een (woon)wijk buiten het centrum van een stad
- 3 In een dorp
- 4 In het buitengebied

Q42. U gaf aan dat u verwacht om binnen nu en vijf jaar een nieuwe woning te kopen. In welke provincie denkt u dat u deze woning gaat kopen?

- 1 Noord-Holland
- 2 Zuid-Holland
- 3 Zeeland
- 4 Noord-Brabant
- 5 Utrecht



- 6 Flevoland
- 7 Friesland
- 8 Groningen
- 9 Drenthe
- 10 Overijssel
- 11 Gelderland
- 12 Limburg

Q43. Waar denkt u dat u een woning gaat kopen?

- 1 In het centrum van een stad
- 2 In een (woon)wijk buiten het centrum van een stad
- 3 In een dorp
- 4 In het buitengebied

Q44. Hoe woont u op dit moment?

- 1 In een koopwoning
- 2 In een huurwoning
- 3 Anders

Screen 34

Q45. Hebt u opmerkingen over deze vragenlijst?
[open entry]