

# Laat je niet interneppen

Kwantitatief onderzoek naar klikspijt

Ministerie van Justitie en Veiligheid

*september 2026*

Groningen / Haarlem

| **T:** 050-3171777

| **E:** [info@kienonderzoek.nl](mailto:info@kienonderzoek.nl)

| **W:** [www.kienonderzoek.nl](http://www.kienonderzoek.nl)



[linkedin.com/company/230017](https://linkedin.com/company/230017)

## Onderzoeksvraag

**Twijfelen Nederlanders weleens aan links, berichten of advertenties en hoe beïnvloedt dit het klikgedrag?**



**Onderzoeksdoelgroep en selectie**  
Nederlanders van 18 jaar en ouder



## Panel

Panelleden van PanelWizard Direct

## Methode

Online onderzoek met uitnodiging via e-mail of via de PanelWizard app

## Veldwerkperiode

23 september t/m 28 september 2026



## Respons

1559 volledig ingevulde vragenlijsten, responspercentage 57%

## Betrouwbaarheid

Bij een betrouwbaarheid van 95% kan de steekproefuitkomst maximaal 2,5% afwijken van de werkelijke situatie (als alle Nederlanders in de doelgroep ondervraagd zouden zijn).



## Uitleg rondom de toetsing en benoeming van verschillen

In dit rapport worden, naast de totaalresultaten, ook verschillen besproken tussen doelgroepen binnen de steekproef. Deze verschillen worden in de conclusies alleen benoemd wanneer ze statistisch significant zijn, dit wil zeggen dat de kans erg klein is dat ze alleen aan het toeval geweten kunnen worden. Voor het toetsen van de significantie worden verschillende methodes gebruikt (in dit rapport o.a. Chi-Square en T-Toets).

Wanneer een bepaalde groep significant afwijkt van de overige groepen, worden de percentuele verschillen als volgt vermeld in de conclusies: "(..% vs. ..%)". Het eerstgenoemde percentage betreft dan de uitkomst van de benoemde (afwijkende) groep, het tweede percentage betreft het gemiddelde van de overige groepen.

Lid van

**DATA &  
INSIGHTS  
NETWORK**

## Doelgroep Nederlanders van 18 jaar en ouder

- Ruim negen op de tien Nederlanders van 18 jaar en ouder twijfelen weleens voordat zij op een link, bericht of advertentie klikken. De grootste twijfel ontstaat wanneer de aanbieding te mooi lijkt om waar te zijn. Ook als de afzender direct vraagt te betalen/betaalgegevens te delen of als de link, het bericht of advertentie er nét niet echt genoeg uit ziet, ontstaat er twijfel.
- Ruim vier op de tien Nederlanders hebben weleens spijt gehad van het klikken op een link. Men klikte voornamelijk toch op de link omdat men gehaast of afgeleid was. De grootste reden voor spijt was dan ook omdat men niet goed (genoeg) had gekeken naar het bericht. Bij ruim zeven op de tien die op een link klikten en daar spijt van hadden, gebeurde dit in het afgelopen jaar. Een derde had in de afgelopen 12 maanden 1 keer spijt van het klikken op een link, bij eveneens een derde gebeurde dit 2 tot 3 keer.
- Een derde ervaaarde gevolgen van het klikken op een link waar ze later spijt van hadden. Bij 5% werd er geld gestolen en 8% leed op een andere manier financiële schade. Drie op de tien leden minder dan €50 schade. Een derde €50 tot €250, ruim een vijfde €250 tot €1000 en 12% leed meer dan €1000 schade.
- Ruim vier op de tien hebben - na het klikken op een link waar zij spijt van hadden - het bericht aangemerkt als SPAM. 40% meldde of rapporteerde de onbetrouwbare link bij diverse instanties zoals FIOD, politie, Fraudehelpdesk, bij de bank of de organisatie waar het bericht van leek te komen. Een kwart heeft geen actie ondernomen na het klikken op een onbetrouwbare link. Dit deden ze vooral niet omdat ze niet wisten waar ze dit moesten melden en omdat ze er niet aan dachten (beide door drie op de tien genoemd).
- Ruim negen op de tien van degenen die weleens spijt hebben gehad van het klikken op een link, zouden het nu – terugkijkend op hun ervaringen – anders doen. Zo zouden ruim zes op de tien nu vaker bewust even de tijd nemen voordat zij ergens op klikken.
- Vier op de tien Nederlanders kennen één of meerdere personen die weleens slachtoffer zijn geworden van online criminaliteit. Een vijfde kent meerdere personen en ruim een vijfde kent één persoon.

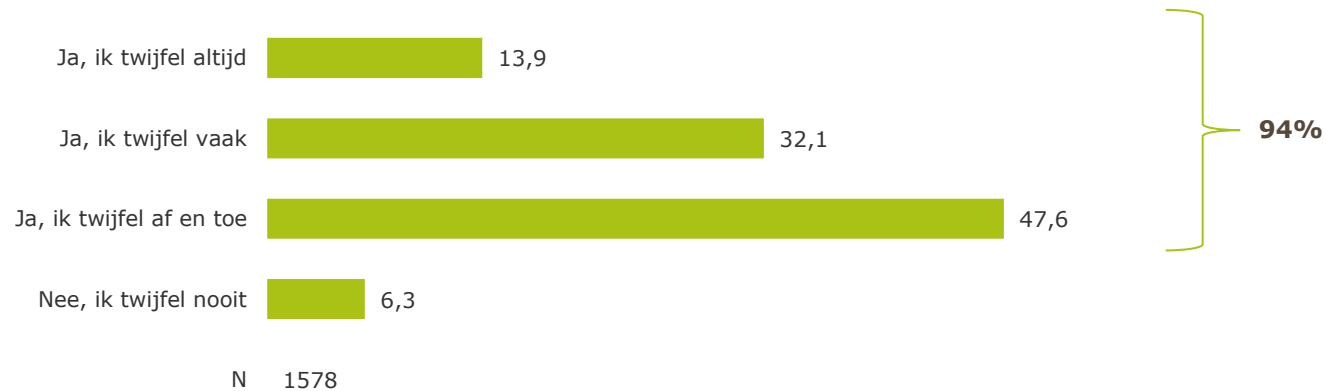
## Doelgroep Nederlanders van 25 t/m 49 jaar

- De doelgroep Nederlanders van 25 t/m 49 jaar twijfelt in vergelijking met de overige leeftijden minder vaak altijd voordat zij op een link, bericht of advertentie klikken.
- Deze leeftijdsgroep geeft vaker aan te twijfelen als de afzender en de link niet van dezelfde partij lijken te komen en als de link, het bericht of advertentie er nét niet echt genoeg uitzien. Zij zeggen juist minder vaak te gaan twijfelen als de afzender het persoonlijk maakt.
- Deze leeftijdsgroep klikte vaker toch op een link omdat ze gehaast of afgeleid waren of omdat ze snel moesten handelen omdat ze anders iets zouden mislopen.
- Bij deze leeftijdsgroep werd vaker fraude gepleegd met hun gegevens.
- De doelgroep 25 t/m 49 jaar heeft het bericht van een onbetrouwbare link minder vaak gerapporteerd bij de Fraudehelpdesk. Daarnaast geven ze vaker aan het niet (meer) te weten wat ze hebben gedaan.
- Deze leeftijdsgroep kent vaker één of meerdere personen die slachtoffer van online criminaliteit zijn geworden.

# Twijfel klikken link

Twijfelt u weleens voordat u op een link, bericht of advertentie klikt?

Met "klikken" bedoelen we: klikken op een link, openen van een bijlage of reageren op een bericht/advertentie.

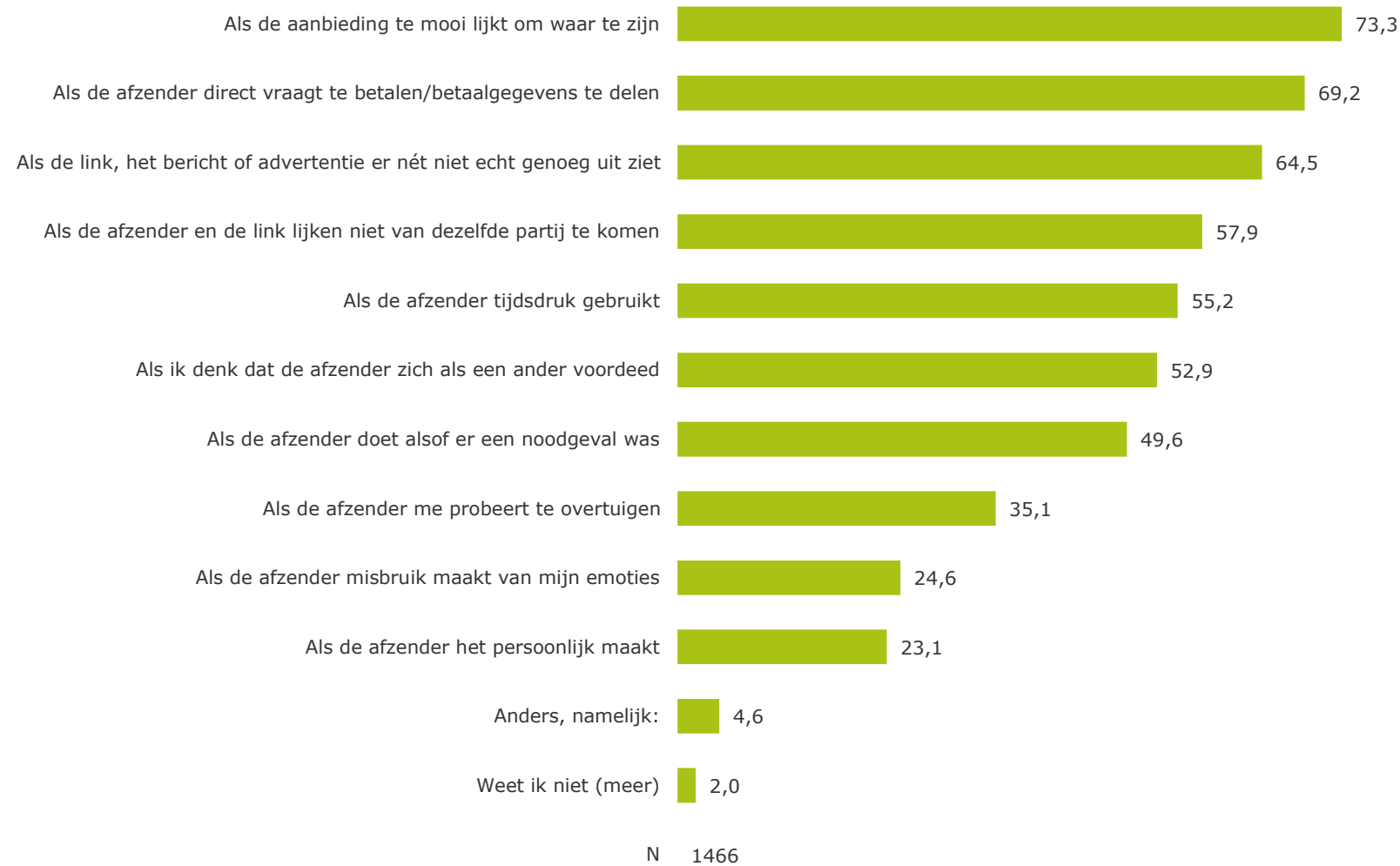


## Conclusies:

- Ruim negen op de tien (94%) Nederlanders van 18 jaar en ouder twijfelen weleens voordat zij op een link, bericht of advertentie klikken.
- 14% twijfelt altijd en een derde (32%) twijfelt vaak. Bijna de helft (48%) twijfelt af en toe.
- Slechts 6% twijfelt nooit.
- Vrouwen twijfelen vaker altijd en vaak (51% vs. 41%).
- Zestigplussers twijfelen vaker altijd (19% vs. 12% <60 jaar).
- De doelgroep Nederlanders van 25 t/m 49 jaar geeft juist minder vaak aan altijd te twijfelen (10% vs. 16% overige leeftijden).

# Redenen twijfel klikken link

Wanneer gaat u twijfelen of u op een link, bericht of advertentie moet klikken? U kunt meerdere antwoorden geven.



### Conclusies:

- Van de Nederlanders die weleens hebben getwijfeld bij het klikken op een link, kwam deze twijfel het vaakst doordat de aanbieding te mooi leek om waar te zijn (73%).
- Daarnaast zijn 'Als de afzender direct vraagt te betalen/betaalgegevens te delen' (69%) en 'Als de link, het bericht of advertentie er nét niet echt genoeg uit ziet' (65%) veelgenoemde antwoorden.
- 'Als de afzender het persoonlijk maakt' (23%) en 'Als de afzender misbruik maakt van mijn emoties' (25%) worden minder vaak genoemd als redenen waardoor men gaat twijfelen.
- Mannen twijfelen vaker wanneer de afzender en de link niet van dezelfde partij lijken te komen (63% vs. 54%), als zij denken dat de afzender zich als een ander voordeed (57% vs. 49%) en als de afzender het persoonlijk maakt (26% vs. 21%).
- Zestigplussers twijfelen minder vaak als de link, het bericht of advertentie er nét niet echt genoeg uit ziet (60% vs. 67% <60 jaar) en als de afzender en de link niet van dezelfde partij lijken te komen (52% vs. 61%).
- Hoogopgeleiden geven bij bijna alle antwoorden aan vaker te gaan twijfelen.
- De doelgroep Nederlanders van 25 t/m 49 jaar twijfelt vaker als de afzender en de link niet van dezelfde partij lijken te komen (62% vs. 56% overige leeftijden) en als de link, het bericht of advertentie er nét niet echt genoeg uit zien (69% vs. 62%). Zij zeggen juist minder vaak te gaan twijfelen als de afzender het persoonlijk maakt (20% vs. 25%).

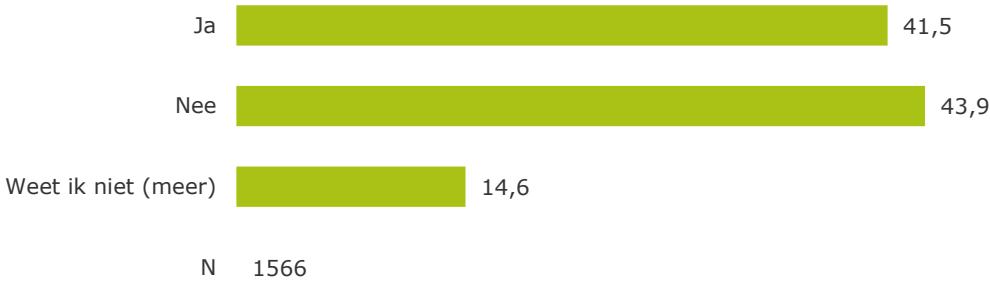
### Toelichting:

Deze vraag is alleen gesteld aan degenen die weleens hebben getwijfeld bij het klikken op een link.

Respondenten kregen de antwoorden in willekeurige volgorde te zien. Ten behoeve van de rapportage zijn de antwoorden gesorteerd van meest naar minst gekozen.

Bij deze vraag kon men meerdere antwoorden geven. De percentages tellen daardoor op tot meer dan 100%.

Heeft u weleens op een link, bericht of advertentie geklikt waar u achteraf spijt van had?  
**NB. U kunt ook spijt hebben van het klikken op een link, bericht of advertentie zonder hier verdere negatieve gevolgen van te hebben ervaren. Spijt kan ook alleen een gevoel betekenen na het klikken op een link.**



### Conclusies:

- Ruim vier op de tien (42%) hebben weleens spijt gehad van het klikken op een link.
- Een ongeveer even grote groep (44%) heeft nog nooit spijt gehad na het klikken op een link.
- 15% weet het niet (meer). Dit zijn vaker vrouwen (17% vs. 13%).
- Zestigplussers hebben vaker geen spijt (48% vs. 42% <60 jaar).
- Hoe hoger men is opgeleid, hoe vaker men weleens spijt heeft gehad van het klikken op een link (36% laagopgeleid tot 46% hoogopgeleid).

**U heeft weleens op een link, bericht of advertentie geklikt waar u achteraf spijt van had. Waarom klikte u hier toch op? U kunt meerdere antwoorden geven**



**Conclusies:**

- Ruim vier op de tien (45%) van degenen die weleens spijt hebben gehad nadat ze op een link hadden geklikt, klikten toch op de link omdat ze gehaast waren of afgeleid (ze letten dus niet goed op).
- (Ruim) drie op de tien klikten toch omdat ze vonden dat de link er betrouwbaar uitzag (35%), omdat het een vertrouwde afzender leek (34%) en/of omdat zij er niet echt over nadachten (31%).
- Zestigplussers klikten minder vaak toch op een link omdat zij gehaast of afgeleid waren (38% vs. 48% <60 jaar).
- Hoe hoger men is opgeleid, hoe vaker men aangeeft toch op de link te hebben geklikt omdat ze gehaast of afgeleid waren (38% laagopgeleid tot 50% hoogopgeleid).
- De doelgroep Nederlanders van 25 t/m 49 jaar klikte vaker toch op een link omdat ze gehaast of afgeleid waren (50% vs. 41% overige leeftijden) of omdat ze snel moesten handelen omdat ze anders iets zouden mislopen (10% vs. 6%).

**Toelichting:**

Deze vraag werd alleen gesteld aan degenen die weleens spijt hebben gehad van het klikken op een link.

Respondenten kregen de antwoorden in willekeurige volgorde te zien. Ten behoeve van de rapportage zijn de antwoorden gesorteerd van meest naar minst gekozen.

Bij deze vraag kon men meerdere antwoorden geven. De percentages tellen daardoor op tot meer dan 100%.

# Redenen spijt klikken link

Waarom heeft u achteraf weleens spijt gehad van het klikken op een link? U kunt meerdere antwoorden geven.



### Conclusies:

- Ruim vier op de tien (46%) die weleens spijt hebben gehad van het klikken op een link, hadden achteraf spijt omdat ze niet goed (genoeg) hadden gekeken / te snel hadden geklikt.
- Vier op de tien (39%) hadden achteraf (ook) spijt omdat het niet goed voelde.
- Een derde had (ook) spijt omdat de pagina waar hij/zij terecht kwam vroeg naar zijn/haar gegevens (33%) en/of omdat hij/zij twijfelde over de afzender (32%).
- Drie op de tien (30%) hadden (ook) spijt omdat de pagina waar zij terecht kwamen er onbetrouwbaar uitzag.
- Jongeren hadden vaker spijt omdat de pagina waar ze terecht kwamen er onbetrouwbaar uitzag (42% vs. 27% ≥30 jaar en ouder). Zestigplussers geven dit juist minder vaak aan (23% vs. 32% <60 jaar).
- Zestigplussers hadden vaker spijt omdat de pagina waar zij terecht kwamen naar hun gegevens vroeg (39% vs. 31% <60 jaar).
- Hoogopgeleiden geven minder vaak aan spijt te hebben omdat het niet goed voelde (33% vs. 42% laag- en middenopgeleiden).

### Toelichting:

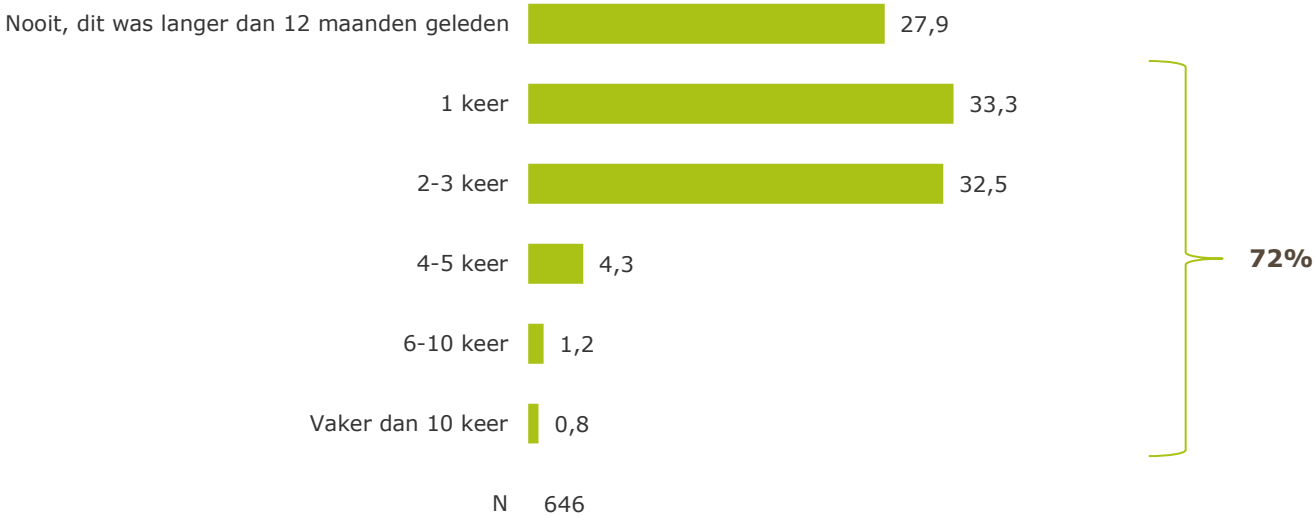
Deze vraag werd alleen gesteld aan degenen die weleens spijt hebben gehad van het klikken op een link.

Respondenten kregen de antwoorden in willekeurige volgorde te zien. Ten behoeve van de rapportage zijn de antwoorden gesorteerd van meest naar minst gekozen.

Bij deze vraag kon men meerdere antwoorden geven. De percentages tellen daardoor op tot meer dan 100%.

# Frequentie spijt klikken link

Hoe vaak heeft u in de afgelopen 12 maanden spijt gehad van het aanklikken van een link, bericht of advertentie?



### Conclusies:

- Ruim zeven op de tien (72%) van degenen die weleens spijt hebben gehad van het klikken op een link, hadden dit het afgelopen jaar.
- Een derde (33%) had 1 keer spijt van het klikken op een link. Eveneens een derde (33%) had dit 2 tot 3 keer.
- 6% had 4 keer of vaker spijt van het klikken op een link.
- Bijna drie op de tien (28%) van degenen die weleens spijt hebben gehad van het klikken op een link, hadden dit niet in het afgelopen jaar.
- Zestigplussers hadden vaker maar 1 keer spijt van het klikken op een link (39% vs. 31% <60 jaar).

### Toelichting:

Deze vraag werd alleen gesteld aan degenen die weleens spijt hebben gehad van het klikken op een link.

Wat waren de gevolgen van het klikken op een link waar u later spijt van had? U kunt meerdere antwoorden geven.



Conclusies:

- 32% ervaarde gevolgen van het klikken op een link waar ze later spijt van hadden. Het meest voorkomende gevolg is dat men financiële schade leed op een andere manier dan dat er geld gestolen werd (8%).
- Daarnaast werd bij 6% (ook) gegevens gestolen en werd bij 5% (ook) malware geïnstalleerd op hun apparaat. Bij eveneens 5% wereld geld gestolen.
- Voor ruim de helft (55%) waren er geen gevolgen door het klikken op de link waar ze spijt van hadden, omdat ze waren gestopt voordat er schade was.
- 10% ervaarde geen gevolgen omdat de link(s) achteraf toch betrouwbaar bleken.
- 4% weet het niet (meer).
- Zestigplussers hebben vaker op een andere manier financiële schade geleden (13% vs. 6% <60 jaar). Jongeren geven dit juist minder vaak aan (3% vs. 10% ≥30 jaar).
- Hoe jonger men is, hoe vaker men aangeeft dat er gegevens werden gestolen (12% <30 jaar tot 3% zestigplussers).
- Laagopgeleiden geven vaker aan dat hun account werd overgenomen (7% vs. 3% midden- en hoogopgeleiden)
- Bij de doelgroep van 25 t/m 49 jaar werd vaker fraude gepleegd met hun gegevens (5% vs. 1%).

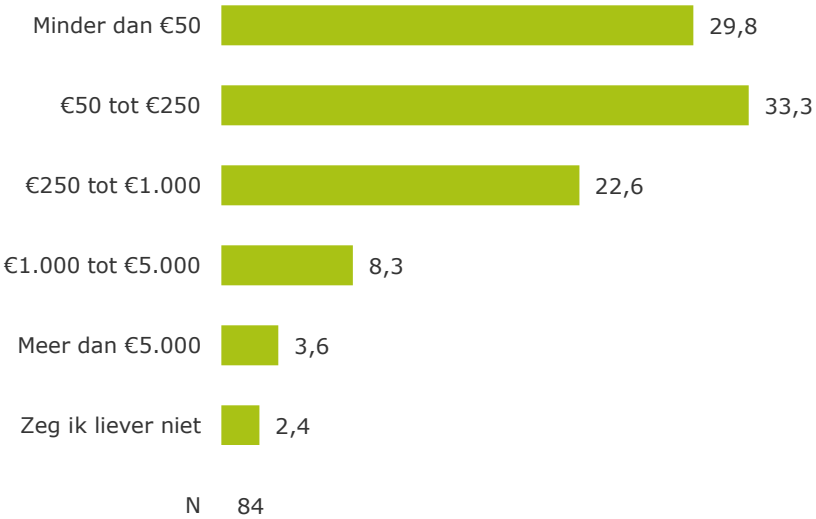
Toelichting:

Deze vraag werd alleen gesteld aan degenen die weleens spijt hebben gehad van het klikken op een link.

Respondenten kregen de antwoorden in willekeurige volgorde te zien. Ten behoeve van de rapportage zijn de antwoorden gesorteerd van meest naar minst gekozen.

Bij deze vraag kon men meerdere antwoorden geven. De percentages tellen daardoor op tot meer dan 100%.

U heeft aangegeven dat u financiële schade heeft geleden van het aanklikken van een onbetrouwbare link, bericht of advertentie. Hoeveel geld bent u (ongeveer) kwijtgeraakt?



**Conclusies:**

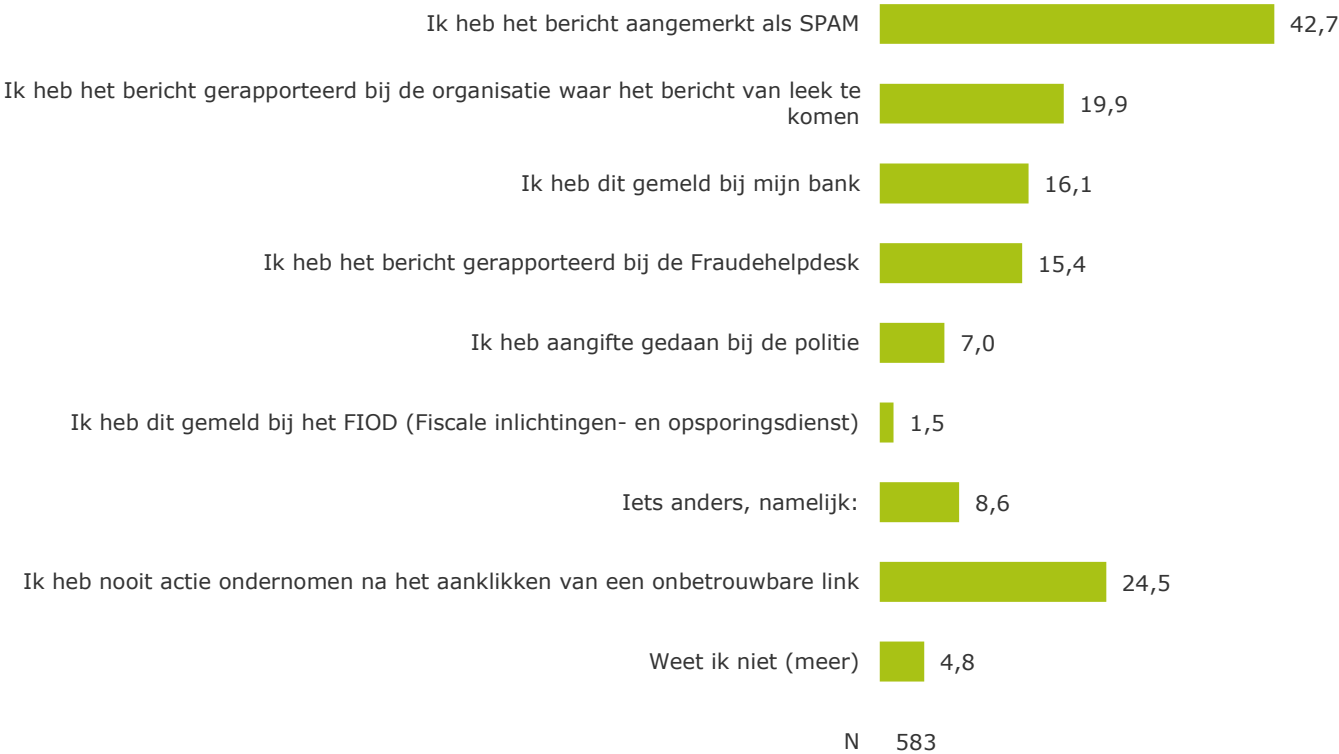
- 30% van degenen die financiële schade hadden geleden door het klikken op een link, leed minder dan €50 schade.
- Een derde (33%) leed €50 tot €250 schade.
- Ruim een vijfde (23%) leed €250 tot €1000 schade. 12% leed meer dan €1000 schade.

**Toelichting:**

Deze vraag werd alleen gesteld aan degenen die financiële schade hebben geleden door het klikken op een link.

# Ondernomen acties na klikken link

Welke actie(s) heeft u weleens ondernomen nadat u op een onbetrouwbare link heeft geklikt? U kunt meerdere antwoorden geven.



### Conclusies:

- Ruim vier op de tien (43%) van degenen die weleens spijt hebben gehad van het klikken op een link, hebben het bericht aangemerkt als SPAM.
- In totaal meldden vier op de tien de link bij één of meerdere instanties (40%); vooral bij de organisatie waar het bericht van leek te komen (20%), bij de bank (16%) en de Fraudehelpdesk (15%).
- 7% deed aangifte bij de politie.
- 25% ondernam nooit een actie na het aanklikken van een onbetrouwbare link.
- 5% weet het niet (meer).
- Mannen hebben vaker nooit actie ondernomen (28% vs. 21%). Dit geldt ook voor jongeren (32% vs. 23% ≥30 jaar).
- Zestigplussers rapporteerden het vaker bij de Fraudehelpdesk (24% vs. 12% <60 jaar) of meldden dit bij de bank (23% vs. 14%).
- Laagopgeleiden ondernamen minder vaak actie na het aanklikken van een onbetrouwbare link (17% vs. 27% midden- en hoogopgeleiden. Echter hoe lager men is opgeleid, hoe vaker men het wel heeft gemeld bij de bank (11% hoogopgeleid tot 23% laagopgeleid).
- De doelgroep van 25 t/m 49 jaar heeft het bericht minder vaak gerapporteerd bij de Fraudehelpdesk (11% vs. 19% overige leeftijden). Daarnaast geven ze vaker aan het niet (meer) te weten (8% vs. 3%).

### Toelichting:

Deze vraag werd alleen gesteld aan degenen die weleens spijt hebben gehad van het klikken op een link.

Respondenten kregen de antwoorden in willekeurige volgorde te zien. Ten behoeve van de rapportage zijn de antwoorden gesorteerd van meest naar minst gekozen.

Bij deze vraag kon men meerdere antwoorden geven. De percentages tellen daardoor op tot meer dan 100%.

# Redenen niet melden onbetrouwbare link

Waarom heeft u een onbetrouwbare link nooit gemeld? U kunt meerdere antwoorden geven.



**Conclusies:**

- Drie op de tien van degenen die geen melding maakten van een onbetrouwbare link, deden dit niet omdat ze niet wisten waar ze dit moesten melden (31%) en/of omdat ze er niet aan dachten (29%).
- Ruim een kwart (27%) dacht dat het geen zin zou hebben. Ruim een vijfde (22%) vond het te veel moeite.
- Mannen geven vaker aan dat het te veel moeite was (28% vs. 16%).
- Jongeren en dertigers wisten vaker niet waar ze een onbetrouwbare link moesten melden (39% <40 jaar vs. 26% ≥40 jaar).

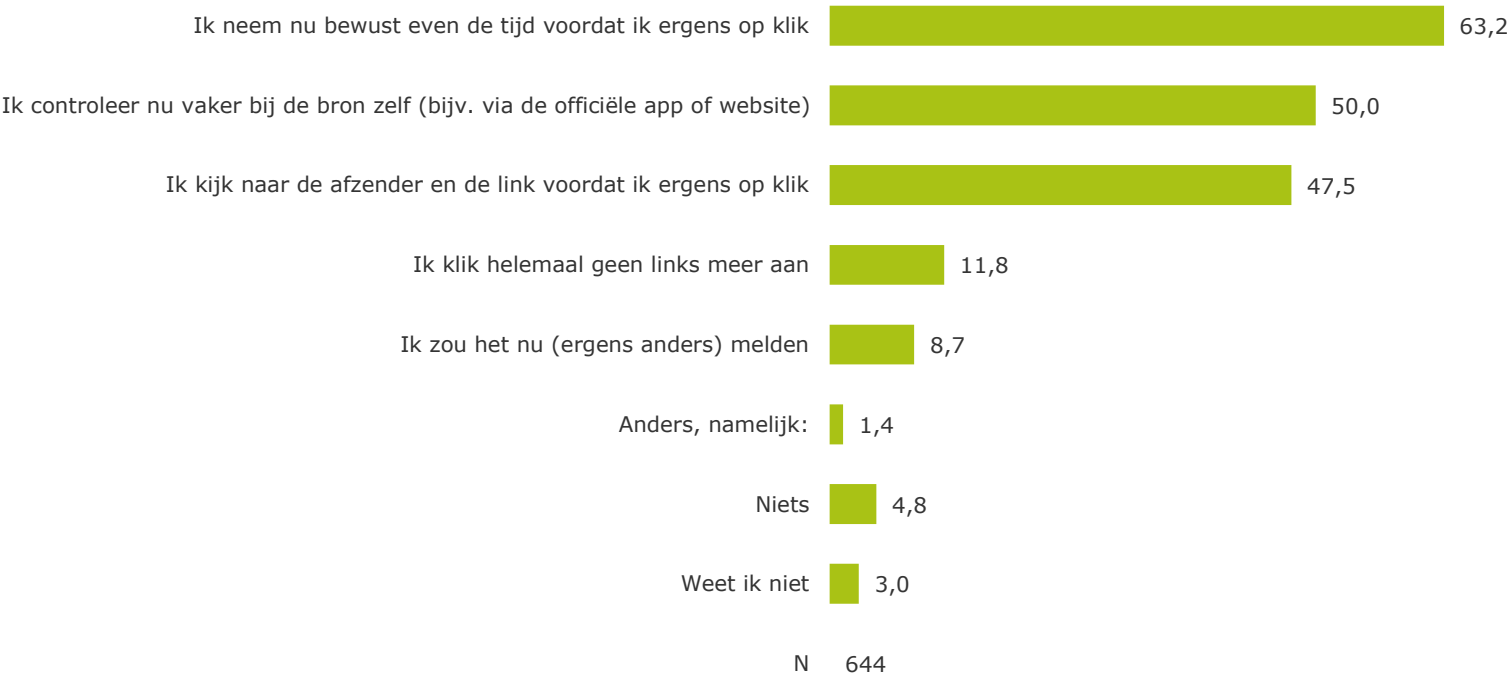
**Toelichting:**

Deze vraag werd alleen gesteld aan degenen die geen melding hebben gemaakt na het klikken op een onbetrouwbare link.

Respondenten kregen de antwoorden in willekeurige volgorde te zien. Ten behoeve van de rapportage zijn de antwoorden gesorteerd van meest naar minst gekozen.

Bij deze vraag kon men meerdere antwoorden geven. De percentages tellen daardoor op tot meer dan 100%.

Terugkijkend op de ervaring(en), wat zou u nu anders doen? U kunt meerdere antwoorden geven.



Conclusies:

- Ruim negen op de tien (92%) van degenen die weleens spijt hebben gehad van het klikken op een link, zouden het nu – terugkijkend op hun ervaringen – anders doen.
- Ruim zes op de tien (63%) nemen nu bewust even de tijd voordat zij ergens op klikken.
- (Bijna) de helft controleert nu (ook) vaker bij de bron zelf (50%) of kijkt naar de afzender en de link voordat zij ergens op klikken (48%).
- 5% zou door zijn/haar ervaringen niks anders doen.
- Vrouwen geven vaker aan nu vaker te controleren bij de bron zelf (55% vs. 45%).
- Zestigplussers klikken vaker helemaal geen links meer aan (19% vs. 9%) en kijken vaker naar de afzender en de link voordat zij ergens op klikken (55% vs. 45%).
- Jongeren geven vaker aan niks anders te doen (10% vs. 4% ≥30 jaar). Zestigplussers geven dit daarentegen juist veel minder vaak aan (1% vs. 7% <60 jaar).
- Hoe hoger men is opgeleid, hoe vaker men kijkt naar de afzender en de link voordat zij ergens op klikken (38% laagopgeleid tot 55% hoogopgeleid) en hoe vaker men nu bij de bron zelf controleert (41% tot 57%).
- Laagopgeleiden klikken vaker helemaal geen links meer aan (18% vs. 10% midden- en hoogopgeleiden).

Toelichting:

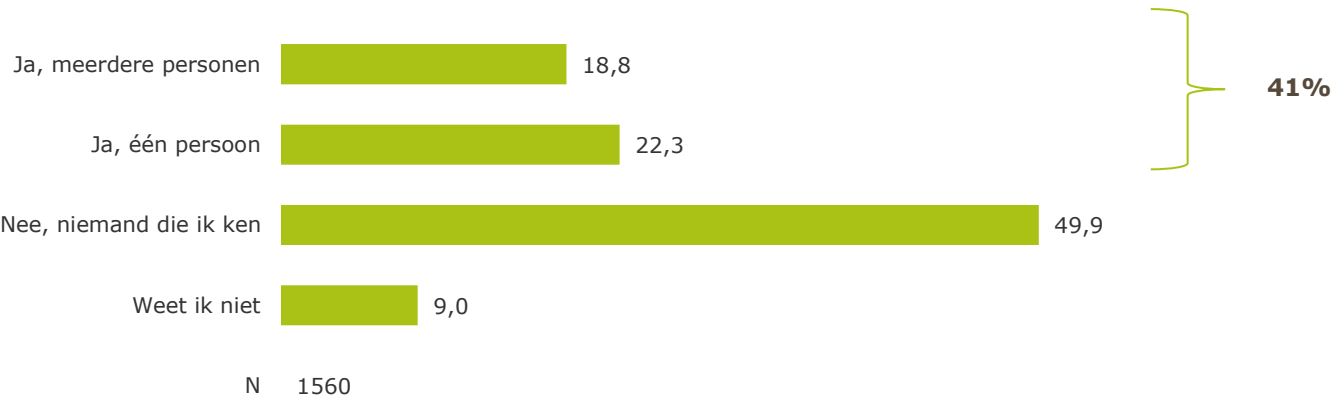
Deze vraag werd alleen gesteld aan degenen die weleens spijt hebben gehad van het klikken op een link.

Het antwoord 'Ik zou het nu (ergens anders) melden' is alleen getoond aan degenen die weleens op een onbetrouwbare link hadden geklikt. De tekst '(ergens anders)' is alleen getoond aan degene die een onbetrouwbare link weleens hebben gemeld.

Respondenten kregen de antwoorden in willekeurige volgorde te zien. Ten behoeve van de rapportage zijn de antwoorden gesorteerd van meest naar minst gekozen.

Bij deze vraag kon men meerdere antwoorden geven. De percentages tellen daardoor op tot meer dan 100%.

## Kent u iemand in uw omgeving die weleens slachtoffer is geworden van online criminaliteit?



### Conclusies:

- 41% van de Nederlanders kent één of meerdere personen die weleens slachtoffer zijn geworden van online criminaliteit.
- 19% kent meerdere personen en 22% kent 1 persoon die slachtoffer van online criminaliteit is geworden.
- De helft (50%) kent geen slachtoffers van online criminaliteit.
- 9% weet het niet.
- Mannen kennen vaker meerdere personen die slachtoffer van online criminaliteit zijn geworden (21% vs. 17%).
- Zestigplussers kennen vaker niemand die slachtoffer van online criminaliteit is geworden (58% vs. 46% <60 jaar).
- Hoogopgeleiden kennen vaker één of meerdere personen die slachtoffer van online criminaliteit zijn geworden (48% vs. 38% laag- en middenopgeleiden).
- De doelgroep 25 t/m 49 jaar kent vaker één of meerdere personen die slachtoffer van online criminaliteit zijn geworden (48% vs. 37% overige leeftijden).

# Onderzoeksverantwoording

## Algemene onderzoeksgegevens

| HvdM - Interneppen              |                                                                               |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Onderzoeksmethode               | Online                                                                        |
| Steekproef                      | Nederlanders van 18 jaar en ouder                                             |
| Bron                            | PanelWizard                                                                   |
| Bruto steekproef                | 2811                                                                          |
| Netto steekproef (# op vrg 1)   | 1578                                                                          |
| Volledige vragenlijsten (netto) | 1559                                                                          |
| Responspercentage               | 57%                                                                           |
| Datum start veldwerk            | 23-sep                                                                        |
| Datum veldwerk gereed           | 28-sep                                                                        |
| Betrouwbaarheidsniveau*         | 95%                                                                           |
| Maximale afwijking*             | 2,5%                                                                          |
| Representatief naar:            | Geslacht, leeftijd, gezinssituatie, arbeidsparticipatie, opleiding, provincie |
| Weging                          | Niet van toepassing                                                           |

| Respons breakdown              | aantal      |
|--------------------------------|-------------|
| Bruto steekproef               | 2811        |
| Bouncers                       | 4           |
| Buiten selectie                | n.v.t.      |
| Verwijderd na datacheck        | 31          |
| Afgebroken vragenlijsten       | 19          |
| Geen medewerking               | 1198        |
| <b>Volledige vragenlijsten</b> | <b>1559</b> |

\* Bij 1559 afgenomen vragenlijsten valt met een betrouwbaarheid van 95% te concluderen dat de steekproefuitkomst maximaal 2,5% kan afwijken van de werkelijke situatie (als alle Nederlanders in de doelgroep ondervraagd zouden zijn)

Dit onderzoek is uitgevoerd conform de richtlijnen van ISO 20252 (marktonderzoek)



| Geslacht | % gewenst** | % behaald   |
|----------|-------------|-------------|
| Man      | 49,4        | 49,4        |
| Vrouw    | 50,6        | 50,6        |
| <b>N</b> |             | <b>1578</b> |

| Leeftijd         | % gewenst** | % behaald   |
|------------------|-------------|-------------|
| 18-29 jaar       | 19,1        | 19,6        |
| 30-39 jaar       | 15,9        | 14,1        |
| 40-49 jaar       | 14,8        | 13,8        |
| 50-59 jaar       | 17,7        | 18,9        |
| 60 jaar en ouder | 32,5        | 33,5        |
| <b>N</b>         |             | <b>1578</b> |

| Gezinssituatie                            | % gewenst** | % behaald   |
|-------------------------------------------|-------------|-------------|
| Eénpersoons                               | 22,7        | 24,3        |
| Meerpersoons (zonder kinderen <18)        | 50,7        | 51,9        |
| Meerpersoons met kinderen (jongste <13)   | 19,2        | 16,9        |
| Meerpersoons met kinderen (jongste 13-17) | 7,5         | 6,9         |
| <b>N</b>                                  |             | <b>1578</b> |

| Arbeidsparticipatie         | % gewenst** | % behaald   |
|-----------------------------|-------------|-------------|
| Fulltime (35 uur of meer)   | 34,7        | 32,9        |
| Parttime (12 t/m 34 uur)    | 24,5        | 23,3        |
| Niet werkend (0 t/m 11 uur) | 40,8        | 43,8        |
| <b>N</b>                    |             | <b>1578</b> |

| Opleiding | % gewenst** | % behaald   |
|-----------|-------------|-------------|
| Laag      | 25,4        | 25,9        |
| Midden    | 42,3        | 42,1        |
| Hoog      | 32,3        | 32,1        |
| <b>N</b>  |             | <b>1578</b> |

| Provincie     | % gewenst** | % behaald   |
|---------------|-------------|-------------|
| Drenthe       | 2,8         | 2,5         |
| Flevoland     | 2,4         | 2,4         |
| Friesland     | 3,7         | 3,4         |
| Gelderland    | 11,9        | 11,3        |
| Groningen     | 3,4         | 3,2         |
| Limburg       | 6,5         | 7,0         |
| Noord-Brabant | 14,9        | 15,3        |
| Noord-Holland | 16,7        | 16,7        |
| Overijssel    | 6,5         | 7,0         |
| Utrecht       | 7,7         | 7,6         |
| Zeeland       | 2,2         | 2,1         |
| Zuid-Holland  | 21,2        | 21,5        |
| <b>N</b>      |             | <b>1578</b> |

\*\* Dit is de verdeling zoals die in heel Nederland is binnen de gewenste steekproef (o.b.v. de Gouden Standaard van het Data & Insights Network)



- PanelWizard is het onderzoekspanel van Kien onderzoek
- 26.000 leden van 16 jaar en ouder
- Dwarsdoorsnee van de Nederlandse bevolking of specifieke doelgroepen (bv. boodschappers, beleggers, ouders van baby's, etc.)
- Panelleden geven vooraf toestemming voor deelname
- Hoge en betrouwbare respons, door beloning en terugkoppeling
- Representativiteit en (serieuze) medewerking worden voortdurend gecontroleerd en bewaakt
- ISO-gecertificeerd (ISO 20252)
- Hanteert de Gouden Standaard van Data & Insights Network

Lid van

**DATA &  
INSIGHTS  
NETWORK**

## Introductie PanelWizard Direct

PanelWizard Direct bestaat sinds 2001 en is sindsdien uitgegroeid tot één van de beste panels van Nederland.

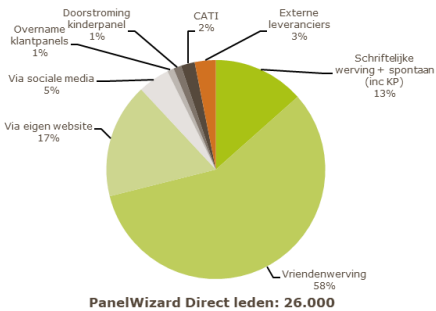
- Ruim 26.000 actieve leden
- ISO-gecertificeerd panel
- Ondersteund door onderzoeksexpertise Kien
- PanelWizard Direct & Kien beide aangesloten bij Data & Insights Network en ESOMAR en ISO 20252 gecertificeerd



## Werving

De werving van panelleden vindt plaats via verschillende bronnen.

- Zoveel mogelijk werken met ‘verse’ panelleden
- Inschrijvers worden eerst aspirantleden en pas definitief toegelaten tot panel na reactie op bevestigingsmail (double opt-in) en controles op antwoordgedrag (screeningsonderzoek)
- Mogelijkheid tot river recruitment voor specifieke doelgroepen; gerichte member-get-member actie waarbij panelleden die voldoen aan bepaalde criteria worden gevraagd anderen uit dezelfde doelgroep te werven via bijv. mail of sociale media



## Motivatie

- Korte en afwisselende vragenlijsten om panelleden gemotiveerd en fris te houden
- Standaardbeloning €0,10 per vraag; 100% koppeling tussen inspanning en beloning
- Beloning zelf houden, sparen voor club/vereniging of doneren aan een goed doel
  - Afgelopen jaren €199.000 geschonken aan goede doelen
- Onderzoeksresultaten worden teruggekoppeld waardoor panelleden betrokken blijven
- Hoge betrokkenheid en motivatie blijkt uit het hoge gemiddelde responspercentage; 65%



## Steekproeftrekking en representativiteit

- Steekproeftrekking o.b.v. de Gouden Standaard
- Standaard representatief uitgestuurd op 6 kernvariabelen
- Door hoog responspercentage vrijwel altijd representatieve netto steekproef
- Wanneer niet representatief: respons uit overtollige groepen verwijderen (non-interlocked) of eventueel resultaten wege

Steekproef standaard representatief op:

|           |        |
|-----------|--------|
| Geslacht  | Regio  |
| Leeftijd  | Gezin  |
| Opleiding | Arbeid |

## Kwaliteit panel en onderzoeken

Betrouwbaarheid van het online veldwerk wordt nauwlettend gecontroleerd:

- Vóór elk onderzoek wordt een controlevraag gesteld naar de geboortedatum van de respondent, waarmee wordt gecontroleerd of de beoogde respondent deelneemt
- Ná elk onderzoek worden kwaliteitscontroles uitgevoerd op de snelheid, lengte, antwoordpatronen en de inhoud van open antwoorden
- Onbetrouwbare, te snelle en niet-serieuze respons wordt verwijderd en bij twee overtredingen worden panelleden uitgeschreven
- Panelleden die al enige tijd geen uitnodiging hebben gehad, krijgen voorrang bij versturen van nieuwe uitnodigingen



## Onderhoud en beheer

- Na ieder onderzoek wordt het panellid verzocht om de eigen gegevens te controleren en indien nodig te updaten
- Panelleden worden ook tweemaal per jaar schriftelijk gevraagd om de eigen persoonsgegevens te actualiseren
- De persoonsgegevens van panelleden worden nimmer vrijgegeven, tenzij panelleden hier expliciet toestemming voor geven
- Non-respondenten en bouncers worden twee keer per jaar gecontroleerd en schriftelijk benaderd voor continuering van het panellidmaatschap

