

VERSION 1.2 | 25-8-2022

Online Fraude

Rapportage van een kwalitatief onderzoek onder burgers

In opdracht van het Ministerie van Justitie en Veiligheid

Auteurs

Ellen Stegers en Annelies Jansen
Projectnummer 6356

Inleiding	3
Conclusies en aanbevelingen	5
Ervaringen en beleving	8
Gewenst gedrag	13
Onderzoeksverantwoording	25

Inleiding

Achtergrond, doel en onderzoeksvragen

Achtergrond

Online fraude (via e-mail, sms, instant messaging apps et cetera) neemt de laatste jaren sterk toe. De stijging van de totale online criminaliteit (cybercrime en gedigitaliseerde criminaliteit samen) betrof gemiddeld ruim 75% sinds het begin van de coronacrisis ten opzichte van een jaar eerder. De cijfers zijn schrikbarend. De helft van de Nederlanders maakt jaarlijks een poging tot (online) fraude mee en een vijfde wordt daadwerkelijk slachtoffer.

Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is inzicht krijgen in de beleving, emoties en ervaringen van mensen die met social engineering (datingfraude, hulpvraagfraude, helpdeskfraude en aan- en verkoopfraude) te maken hebben gehad.

Onderzoeksvragen

- Hoe hebben slachtoffers van sociale engineering het contact met de fraudeur ervaren? En als ze merken dat ze slachtoffer zijn geworden van online fraude? Welke emoties en gevoelens riep dit op?

- Wat is hun beleving van hoe het komt dat ze hier slachtoffer van zijn geworden? Wat denken slachtoffers dat het had kunnen voorkomen?
- Welke rol spelen de gedragsbepalers in de ervaring van het contact en het bemerken van het slachtofferschap (dus het huidige gedrag) en in het gewenste gedrag: het herkennen van de overtuigingstechnieken en het zo snel mogelijk verbreken van het contact?
- Op welk moment en op welke manier zouden mensen gewaarschuwd willen worden voor risico's online? Welke informatie of hulp hadden slachtoffers eerder willen krijgen (dus preventief)?
- In welke mate speelt leeftijd, internetvaardigheden en al dan niet opgegroeid zijn met het internet een rol?

Het gaat om kwalitatief onderzoek. Vanuit deze exploratie mogen geen representatieve kwantitatieve conclusies worden getrokken voor alle mensen die slachtoffer zijn geworden van social engineering, wel geven de resultaten een goed beeld van de dynamiek van de meningsvorming.

Conclusies en aanbevelingen

Conclusies en aanbevelingen

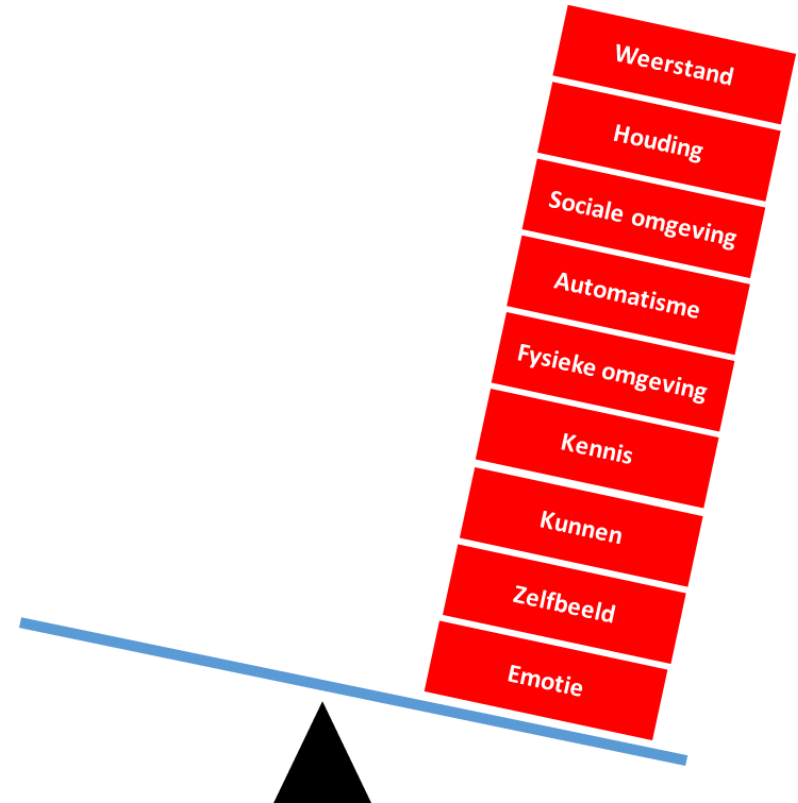
Hoofdconclusie: Daders hebben het makkelijk

De hoofdconclusie luidt dat de daders/oplichters het relatief makkelijk hebben, omdat:

- Vrijwel alle gedragsbepalers werken in meer of mindere mate in het voordeel van de daders (zie volgende slide voor uitwerking hiervan);
- Als de slachtoffers zich bewust zijn van het bedrog of de misleiding, schaamt men zich heel erg. Men heeft er zelf aan meegedaan en voelt zich medeschuldig voor wat er is gebeurd. Ze voelen zich wel misleid of opgelicht, maar ze voelen zich geen slachtoffer;
- Het beïnvloeden van het vaak automatische, impulsieve huidige gedrag lijkt geen eenvoudige taak. De vier gedragsbepalers die daarbij het meest in het oog springen zijn: sociale omgeving, kunnen, kennis en houding. Deze kunnen nuttig zijn om de waakzaamheid van mensen te verhogen. Zowel voor eerste keer slachtoffers als om herhaling te voorkomen.

Er zijn wel enkele lichtpunten:

- Alle deelnemende slachtoffers hebben op enig moment wel het gevoel gehad dat er iets niet klopte. Hoewel dit een moeilijk aangrijpingspunt is, kan het mogelijk gebruikt worden;
- Een deel van de slachtoffers lijkt open te staan om anderen te helpen door over hun ervaringen te praten, mits het onderwerp uiteraard eerst uit de taboesfeer wordt gehaald, liggen hier diverse kansen;
- De meeste deelnemers die geen slachtoffer zijn geworden, werden beschermd door een wantrouwen (automatisme) dat was 'aangeleerd' en gericht is op specifieke kennis.



Wat beïnvloedt het huidige gedrag?

- **We leven in een instant-maatschappij.** Men zegt veelal impulsief te reageren en is dan op zoek naar een instant beloning. Slachtoffers gaan in op de geboden kans: een goede deal, een makkelijke date of snelle oplossing. (automatisme)
- **Het gedrag is normaal.** Basishouding is dat het (bijna) altijd goed gaat ('iedereen doet het') maar ergens voelen ze soms al dat het misschien 'too good to be true' is. (sociale omgeving, houding)
- **We zijn 24/7 online.** Slachtoffers zijn altijd en overal online. Dit maakt het verleidelijk om onderweg maar ook thuis aan de eettafel mee te gaan in online fraude. Een deel van de slachtoffers geeft aan zichzelf geen tijd te hebben gegund en is meegegaan in het tempo van de dader/oplichter. Een ander deel heeft juist alle ruimte en tijd gehad om op onderzoek uit te gaan, hulp te vragen of te reflecteren, maar niet met het gewenste resultaat of men heeft dit nagelaten. (automatisme, fysieke omgeving).
- **Zo ben ik!** Het huidige gedrag wordt sterk gedreven door weerstand tegen de boodschap (ik wil niet argwanend optreden, maar vanuit vertrouwen/zorgeloos leven) en zelfbeeld (helpen/pleasen, loyaal, nieuwsgierigheid, zelfvertrouwen of juist het ontbreken daarvan) en door emoties (eerst blij en dan ongeloof/teleurstelling en schaamte) waardoor veel signalen worden ontkend of genegeerd. (weerstand, zelfbeeld, emotie)
- **Er is overschatting en vooral onwetendheid.** Slachtoffers hebben het gevoel dat ze controle hadden over de situatie, ondanks het gebrek aan kennis. Ofwel ze hadden onderzoek gedaan (meestal snel en onzorgvuldig), ofwel ze kiezen bewust voor het risico dat online daten of online aan-/verkopen met zich meebrengt. Achteraf zegt een deel van de slachtoffers dat ze er een volgende keer weer in zouden kunnen trappen. (kunnen, kennis)

Wat beïnvloedt het huidige gedrag?

- **Dit vertel je niet iedereen.** Er heerst een groot gevoel van schaamte waardoor dat slachtoffers de ervaring niet met veel mensen delen. Wij noemen hen wel slachtoffers, maar zo ziet men zichzelf niet. Dit komt omdat ze zélf het initiatief namen en/of gedurende het hele proces van oplichting diverse acties hebben ondernomen, waardoor ze zichzelf ook in meer of mindere mate medeverantwoordelijk voelen voor wat er is gebeurd. De schaamte, in combinatie met de eigen verantwoordelijkheid, maakt dat er ook niet snel aangifte wordt gedaan. (emotie, sociale omgeving)
- **Het is voor slachtoffers een emotionele rollercoaster.** De emoties van slachtoffers beginnen vaak blij, soms euforisch, als ze een aankoop hebben gedaan of leuk contact hebben gelegd. Maar dan komt er een fase van ongeloof en vervolgens boosheid en/of schaamte. Op het moment dat er kleinere of grotere scheurtjes komen in het contact met de dader/oplichter wordt de waarheid eerst nog ontkend. Men hoopt/denkt/wil dat het goed komt waardoor een groot deel van de slachtoffers lang aan het lijntje wordt gehouden. (emotie, sociale omgeving)
- **Ervaring maakt wijzer.** De eerdere negatieve ervaring met online fraude maakt dat mensen zeggen nu kritischer te zijn, ze gaan meer op onderzoek uit en men geeft aan dat ze wat argwanender tegen mensen aankijken. (kennis, zelfbeeld, emotie)

Wat beïnvloedt het gewenste gedrag?

1. Haal online fraude uit de taboesfeer (sociale omgeving, emotie)

- Informeer burgers dat online fraude iets is dat iedereen kan overkomen, maar maak het ook weer een niet té serieus thema, daar herkent men zich niet in;
- Informeer over de professionaliteit van daders/oplichters, de omvang van het probleem, de aantallen online fraude en slachtoffers;
- Vertel verhalen op social media (Facebook, Instagram, TikTok). Verhalen worden waarschijnlijk makkelijker gedeeld als ze anoniem zijn vanwege het schaamtegevoel.

2. Help burgers online fraude te herkennen (kunnen, kennis)

- Informeer burgers over de verschillende typen van online fraude en de overtuigingstechnieken die daders/oplichters gebruiken;
- Informeer burgers bij wie ze terecht kunnen voor hulp. Zoals politie. Geef voorbeelden van concrete vragen die slachtoffers kunnen stellen bij aarzeling of twijfel (en dus niet 'bent u te vertrouwen?') en bied handelingsperspectieven om onderzoek te doen.

3. Maak het normaler om vooraf onderzoek te doen (kunnen)

- Help burgers een extra stap te zetten en zorgvuldiger onderzoek te doen naar de onbekende website of date met bijvoorbeeld een handige checklist waaraan ze online fraude kunnen herkennen of zorg dat ze deze online kunnen vinden op het moment dat ze het nodig hebben/er mee geconfronteerd worden?

Checklist:

- a. Google de URL
- b. Google het bedrijf
- c. Controleer het KvK-nummer
- d. Bel de klantenservice
- e. Lees reviews
- f. Online date? Doe een fotocheck
- g. Betaalmiddel bekend en gewend?
- h. Twijfel? Doe het niet!
- i. Et cetera
- j. Et cetera

Ervaringen en beleving

Ervaringen en beleving

Elk verhaal heeft een kantelpunt

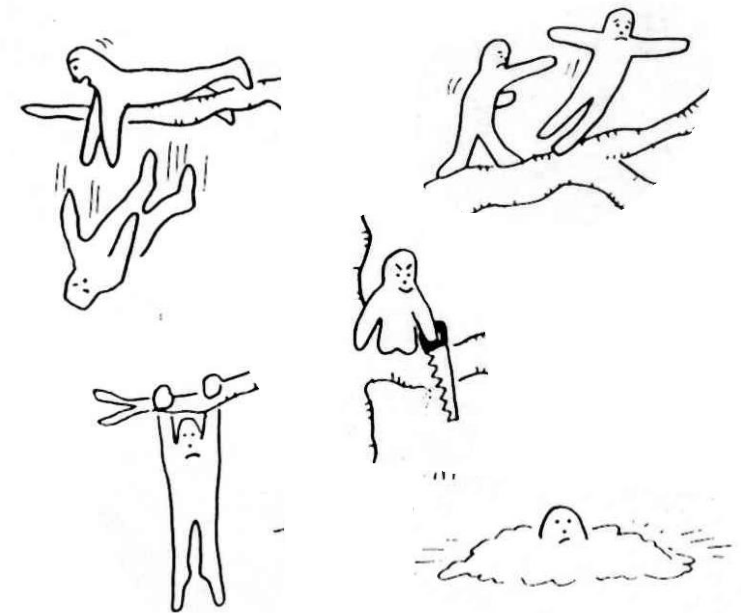
De respondenten ervaren het contact met de daders/fraudeurs in eerste instantie steeds als heel vriendelijk, welwillend, aardig, sympathiek. Zowel in het persoonlijke contact, als via email en WhatsApp

- De dader zei dat het een cadeautje was voor iemand anders
- De dader was een Nederlandse, vriendelijke helpdeskmedewerker
- De dader gaf mij veel complimenten

Dit contact kent echter vaak een kantelpunt. Een moment dat de sfeer omslaat: er komen verzoeken die niet goed voelen, het contact wordt dwingend of er komt helemaal geen reactie meer. Een deel van de slachtoffers gaat er in eerste instantie toch in mee (vooral datingfraude), anderen verbreken direct het contact of kunnen zelf geen contact meer opnemen omdat de website verdwenen is. Hieronder enkele voorbeelden:

- Verkoop Marktplaats: de dader reageert bozig wanneer het slachtoffer geen code wil geven, nadat zij eerder wel haar telefoonnummer (voor WhatsApp), rekeningnummer én een kopie van haar rijbewijs heeft gegeven. Dit vierde verzoek is voor haar de wake-up call, dat er iets niet helemaal klopt.
- Buitenlandse date: het contact wordt dwingend op het moment dat het slachtoffer aangeeft geen geldbedrag meer kan of wil overmaken. Toch blijft ze contact houden, zelfs tegen beter weten in.
- Aankoopfraude: Het slachtoffer heeft bij elk contact weer een sprankje hoop dat het goed komt totdat er helemaal geen reactie meer komt.
- Aankoopfraude: Als de website is verdwenen of de aanbieding op Facebook niet kan worden teruggevonden, dan pas valt het kwartje.

Ik voelde me rot, het was ook niet dat ik nog nooit iets voor hem had gedaan. Hij ging zo bozig doen. Ja, ik was er wel echt klaar mee. De manier waarop hij tegen mij praatte. Doe eens normaal.



Blobtree: Om emoties te achterhalen is gebruik gemaakt van beeldmateriaal.

Waarom gaan ze erin mee en...

Aan-/verkoopfraude:

- Behoeftte aan instant gratificatie
- Impulsief/spontaan ('ik dacht Fuck-it, ik doe het gewoon')
- Fear of Missing Out (FOMO): tijdelijke aanbieding/tijdsdruk
- Hebzucht
- Op advies van iemand anders
- Prijs (goedkoper/scherpe prijs/de beste deal)
- Basishouding is vertrouwen ('Iedereen doet het')
- Risicoafweging ('als het fout gaat kan ik ermee leven')
- Aantrekkelijke website (veel aanbod, duidelijke foto's, logo)
- Te weinig kennis ('ik zag een KvK-nummer' of 'het werd aangetekend verstuurd')
- Geen tijd om na te denken (druk moment van de dag ('tijdens het avondeten') of onderweg)

Datingfraude:

- Behoeftte aan aandacht/liefde
- Kop in het zand steken
- Gebrek aan kennis
- Gevoel van schaamte/angst (door bedreiging dader van delen filmpje onder (Facebook) vrienden met seksuele handelingen)

Helpdeskfraude:

- Gebrek aan kennis
- Sympathieke/vriendelijke/betrouwbare medewerker

Hulpvraagfraude:

- Gebrek aan kennis

Ervaringen en beleving

...worden alle signalen genegeerd

Achteraf geven sommige respondenten aan dat ze wel degelijk hebben getwijfeld of enige aarzeling voelden. Men zegt: 'Ik had er op de een of andere manier geen goed gevoel bij.' 'Heb ik het wel goed gedaan?' 'Was het niet te mooi om waar te zijn?'. Toch laten ze zich niet afleiden van het beoogde doel.

Hieronder de signalen die, door er achteraf of zelfs pas tijdens het interview, door de slachtoffers worden opgemerkt, maar die tijdens het proces van oplichting niet of onvoldoende serieus werden genomen:

- Een onderbuikgevoel dat er iets niet klopte
- Het was geschreven in slecht Engels
- De toon veranderde ineens van vriendelijk naar meer dwingend
- Het moest allemaal heel snel, sneller dan ik wilde
- Het telefoonnummer kwam uit het buitenland
- Unrealistische prijzen ('1 euro voor een fles wijn')
- Het ging te makkelijk, mijn date wilde te graag
- Onprofessionele mail ('ik dacht een webshop, hoeft natuurlijk geen goede mails te kunnen schrijven')
- Ongebruikelijke betaalwijze

Ik zat op Facebook, en las een artikel over koken. Een snijproduct voor in de keuken. Actie: 1+1 gratis. Ik dacht ook leuk voor mijn vriendin, zij houdt van koken. Ik bestel via Facebook, via een link naar een webwinkel. Het ging heel snel, het was laat want ik kon niet slapen. Ik dacht nog, is het stom of niet, want het was een beetje Tel Sell achtig. Ik dacht niet aan oplichting maar meer een prut ding. Toch heb ik het besteld want we maken veel soep samen, dus leuk. Ik werd er blij van, ik wilde haar verrassen. Via IDEAL betaald. Later pas zag ik dat het een Frans bankrekeningnummer was. Dat vond ik wel een beetje gek.

Ervaringen en beleving

Social engineering werkt!

- Kortom...social engineering (het misbruiken van menselijke eigenschappen zoals nieuwsgierigheid, vertrouwen, hebzucht, angst en onwetendheid) werkt! De overtuigingstechnieken die door het ministerie van Justitie en Veiligheid waren gedefinieerd zijn geregeld aan bod gekomen.
- Afhankelijk van het type online fraude ligt de nadruk meer op het wekken van sympathie en wederkerigheid (datingfraude, hulpvraagfraude), schaarste, commitment en conformiteit (aan-/verkoopfraude), autoriteit (helpdeskfraude).
- De verschillende overtuigingstechnieken worden niet herkend door de slachtoffers. Onbewust kunnen ze wel invloed hebben gehad op de twijfel of aarzeling ('onderbuikgevoel'). Dit was zelden voldoende om zelf het proces te vertragen of te stoppen.
- De respondenten die wel zijn benaderd maar er tijdig mee zijn gestopt, geven aan dat ze ofwel geluk hebben gehad danwel 'altijd' alert en kritisch te zijn door opgedane kennis en ervaring in het verleden. Ze checken beter en luisteren beter naar de signalen en hun onderbuikgevoel.

Ik heb me laten oplichten

Het overgrote deel van de deelnemers aan het kwalitatieve onderzoek voelt zich geen slachtoffer, maar vindt dat ze zelf medeverantwoordelijk zijn voor wat er is gebeurd. De oplichter wordt wel gezien als dader, maar de slachtoffers hadden zelf een belangrijke rol bij de oplichting: men had het namelijk kunnen voorkomen. En dat hebben ze nagelaten. Pas als de interviewer benadrukt dat er sprake is van bedrog en misleiding door een fraudeur en men daar zelf niet schuldig aan is, realiseert de respondent zich pas dat ze enigszins slachtoffer zijn, maar blijft het toch hoofdzakelijk 'dom'.

Heel vaak vindt men zichzelf naïef en dom.

- Ik ben stom geweest
- Ik ben teleurgesteld in mezelf
- Ik had beter moeten weten/lezen

Men heeft het gevoel te goedgegelovig te zijn geweest, te veel te zijn meegegaan met een aanbieding die te mooi is om waar te zijn of zich te hebben laten meeslepen in een contact of verhaal. De respondenten zeggen veelal dat wanneer ze alerter, oplettender waren geweest, het waarschijnlijk niet was gebeurd. Veel van de slachtoffers nemen het zichzelf in meer of mindere mate kwalijk.

Een deel van de respondenten voelt zich boos ('het is oneerlijk/onrechtvaardig') omdat ze schade hebben geleden, afspraken/beloftes niet worden nagekomen of de dader/oplichter hen heeft voorgelogen en wil verhaal gaan halen. Ze blijven mailen of bellen (vooral bij aankoopfraude) of ze gaan naar de politie om aangifte te doen. Anderen reageren minder emotioneel ('ik voel er niet zo veel bij') of willen er gewoon niets meer mee te maken hebben of er niet aan herinnerd worden. Zij verbreken direct alle contacten.

Ervaringen en beleving

Geen onderwerp waar je makkelijk over praat

Een groot deel van de respondenten heeft zijn of haar ervaringen met online fraude aan bijna niemand vertelt ('dit vertel je niet zomaar aan iedereen, maar dit deel je alleen met je partner of beste vrienden').

Er overheerst vooral een gevoel van schaamte. Ze vinden dat ze zelf een fout hebben gemaakt. Hierdoor zijn ze ook bang voor het oordeel van anderen. Sommigen hadden het zelfs nog met niemand gedeeld terwijl de emotionele impact groot was.

- Ik kon wel door de grond zakken
- Ik schaam me ervoor, het gaat anderen niets aan
- Ik schaam me een beetje, want ik had beter moeten weten
- Ik heb lang gewacht, dus daar zouden ze wat van zeggen

Fraude komt in de ogen van de respondenten wel voor, want ze hebben ervan gehoord via diverse tv-programma's ('Oplichters aangepakt' van Kees van der Spek of 'Opgelicht?!'), maar ze verwachten niet dat het een heel groot probleem is in Nederland. Bovendien hadden ze nooit verwacht dat het hen zelf zou overkomen.

Men voelt zich min of meer een uitzondering door hun eigen schuld. Wat vervolgens door de sociale omgeving wordt bevestigd ('hoe kun je zo stom zijn' of 'je deelt je pincode toch niet'). Het lijkt is een onderwerp waar iets van een taboe op rust en waar sprake is van Victim blaming. Een enkeling ziet online fraude als iets is dat iedereen een keer overkomt.

Men is zich ook niet bewust dat het delen van ervaringen over online fraude ook anderen zou kunnen helpen. Pas als de interviewer het vraagt (denk je dat je een ander had kunnen helpen met dit verhaal?) dan bedachten ze dat dat behulpzaam had kunnen zijn.



Ervaringen en beleving

Letterlijke antwoorden

Slachtoffer vind ik een groot woord. Ik zou dat vooral gebruiken bij een mishandeling of een beroving. Maar ik vind het wel heel naar. Ik heb het zelf gedaan. Ik heb het zelf betaald. Dat maakt een verschil. Met dat je op straat je geld afhandig wordt gemaakt of via je telefoon. Bij beroving op straat voel je je nog onveilig. Iemand is heel dicht in je persoonlijke cirkel gekomen om je iets te doen.

Mijn man en ik hebben het eerst niet aan mijn zoon verteld, maar toen zei hij: Jullie hadden dat toch besteld? En toen zei ik: Ja, maar dat is niet helemaal goed gegaan. Dat vond mijn man niet zo leuk. Die schaamde zich. Mijn man heeft het aan helemaal niemand verteld.

Ik denk té impulsief. Zo van, we kunnen nu de harde schijf kopen voor 300 in plaats van 400 euro. Mijn man voelde zich helemaal stom want die is programmeur. Hij had het gevoel dat hij het nog sneller zou moeten zien dan ik.

Ik kwam in een betaalomgeving terecht en ik voerde mijn pincode in. Normaal krijg je nog een bevestiging maar dat was hier niet zo, het was niet zoals ik het gewend was. Mijn emailadres hoefde ik ook niet op te geven. Ik kreeg een naar onderbuikgevoel. Ik kon toen de advertentie niet meer terugvinden, dat heb ik wel vaker op Facebook. Ik voel me een beetje dom als ik het zo vertel. Ik ben opgelicht, maar ik heb er zelf aan meegewerkt. Als ik word beroofd op straat kan ik er echt niks aan doen. Nu voer ik zelf mijn pincode in. Als het bij iemand anders was gebeurd, vind ik het wel lullig, maar bij mezelf meer dom.

Gewenst gedrag

Gedragsbepalers

● Weerstand

Weerstand speelt deels een rol. Een deel van de respondenten geeft aan vanuit vertrouwen op mensen te willen afstappen en niet vanuit wantrouwen. Zij willen niet overal iets achter zoeken, waardoor ze hun onderbuikgevoel negeren. Sommige slachtoffers (vooral bij aankoopfraude) verwachten dat het iedereen wel een keer overkomt (sceptis). Ook hadden sommige respondenten nog twijfels of was nog altijd niet ingedaald dat de dader (de persoon waar ze verliefd op werd) hen had opgelicht.

● Zelfbeeld

Het zelfbeeld sluit vooral aan bij het huidige gedrag, en past minder goed bij het doelgedrag. Een groot deel van de slachtoffers vindt het belangrijk om loyaal, verbonden te zijn en waardering te krijgen. Ze willen anderen helpen, er voor anderen te zijn. Het past dus niet om iemand te weigeren of negeren als hen om hulp wordt gevraagd. Ook geven slachtoffers aan dat ze nieuwsgierig zijn of graag een gokje wagen/risico nemen, waardoor ze ontvankelijk zijn om iets nieuws te proberen. Enkele respondenten zijn daardoor tijdens de coronacrisis wereldwijd gaan daten, anderen zijn ingegaan op een gevoelsmatig té scherpe deal op een nepwinkel of zijn gaan handelen in crypto's via een valse website op advies van anderen.

● Automatische/onbewuste associaties

Enkele slachtoffers zijn meegegaan in de valkuil van wederkerigheid: 'ik stuur je mijn ID, stuur jij dan jouw ID zodat we elkaar kunnen vertrouwen' of 'ik doe een seksuele handeling voor jou, wat doe jij voor mij'. Anderen associëren een goedkope prijs/hoge korting met een grote kans op de beste deal. Daarnaast was het opvallend dat degenen die niet zijn opgelicht aangeven altijd heel alert/oplettend te zijn op 'dubieuze berichtjes/mailtjes/telefoontjes'. Bij enige twijfel of onbekende afzenders schieten ze automatisch in de waakzame stand. Ze googelen de afzender, het telefoonnummer ('Nederland of buitenland') en checken de URL ('typefouten').

Gedragsbepalers

● Emoties

Het huidige gedrag wordt gevoed door een blij/enthousiast gevoel: het pakken van een goede deal, de aandacht van een leuke date, het hebben van een prettig contact. Pas op het moment dat ze zich realiseren dat ze te maken hebben met een dader/oplichter en dat ze eigenlijk zo snel mogelijk het contact willen verbreken is heel emotioneel. Er is schaamte, boosheid, frustratie en teleurstelling. Maar ook ongeloof. Als blijkt dat ze er niet of voor maar een klein bedrag zijn ingetrapt, is er ook opluchting ('het had veel erger kunnen aflopen').

● Sociale omgeving

Een groot deel van de slachtoffers heeft de beslissing alleen gemaakt. Familie, vrienden, Facebook-leden hadden voor enkele slachtoffers wel invloed op het huidige gedrag: bij twijfel was hun mening/advies doorslaggevend. De ervaring met fraude wordt niet met veel anderen gedeeld door schaamte en angst/geen zin in het oordeel van die ander. De verwachting én ervaring is dat ze bevestigen wat ze zélf al denken: 'Hoe kun je zo stom zijn?'. Sommige slachtoffers zeggen dat ze de ouders of het kind ook niet ermee wil belasten/ongerust wil maken. Dit gevoel dat het hen is overkomen omdat ze zelf niet hebben opgelet wordt gevoed doordat ze ervan uitgaan dat het weinig voorkomt. Ze horen er niet veel over en verwachten niet dat online fraude (denk hierbij vooral aan datingfraude, hulpvraagfraude en helpdeskfraude) in Nederland een groot probleem is. De problematiek rondom aan-en verkoopfraude is meer bekend.

● Fysieke omgeving

Het huidige gedrag vindt meestal toch wel thuis plaats, en een enkeling was onderweg. Een deel van de slachtoffers noemt het moment van handelen wel tijdens een andere bezigheden of een druk moment. Soms even tussendoor of bijvoorbeeld tijdens het avondeten. Wat het gewenste gedrag belemmerd is de snelheid en het gemak waarmee online aankopen worden gedaan ('een paar keer klikken'). Evenals het doen van online betalingen. Voor degenen die niet zijn opgelicht is het nét zo snel en makkelijk om te checken of het allemaal wel betrouwbaar is of reviews te lezen.

● Kunnen/in staat zijn

De slachtoffers zijn allen zeer internetvaardig. Het is heel eenvoudig om in online fraude te trappen. Ze zijn onwetend of ze zijn zich er wel van bewust dat ze moeten opletten, maar weten niet hoe: op welke dingen zou je dan moeten letten. Om het gewenste gedrag te vertonen (het proces te vertragen, te stoppen met het contact) zullen de alarmbellen veel eerder moeten gaan rinkelen bij het slachtoffer. Een groot deel van de slachtoffers wordt heel lang aan het lijntje gehouden. Soms wel maandenlang. Signalen worden genegeerd. Slachtoffers grijpen elk sprankje hoop aan, vanwege de angst en schaamte die komt als het onvermijdelijk blijkt dat ze stom zijn geweest/fout hebben gemaakt.

● Kennis

Bij een groot deel van de slachtoffers is geen actieve kennis hoe je zelf kunt checken of het contact of de website te vertrouwen is. Men heeft geen duidelijke handvatten, maar ze bepalen zelf de regels: 'als het minder kost dan 50 euro dan neem ik het risico' of 'als er meer dan 10 reviews zijn dan is het goed', 'als er een KvK-nummer staat is het goed', 'als er een adres bij staat is het goed', 'als het aangetekend wordt verstuurd, is het goed'. Om het gewenste gedrag te vertonen is meer kennis en meer handvatten nodig. Bovendien zijn er belangrijke misvattingen die het gewenste gedrag belemmeren. De omvang van het probleem is onbekend. Men denkt vaak dat ze de 'enige' zijn die zo stom is om erin te trappen. Ook zien ze zichzelf niet als slachtoffer.

● Houding

Het risico van online aankopen bij onbekende webwinkels of online daten is bekend maar wordt al snel onderschat of gebagatelliseerd ('ik wilde per se Beyoncé tickets voor mijn partner, dat had ik beloofd. Ik wist dat je op Marktplaats kon worden opgelicht'). Een groot deel van de slachtoffers die er in zijn meegegaan, wil dit in de toekomst voorkomen. Hierdoor worden risico's meer serieus genomen, en stopt men of helemaal met online daten of kopen alleen nog bij bekende onlinewinkels. Anderen hebben ervan geleerd dat ze in het vervolg meer op onderzoek uitgaan of ze laten zich minder overrompelen door de factor tijd ('geen spoedbetalingen').

Interventies

Wat ga ik zélf anders doen?

Aan-/verkoopfraude:

- Recensies/reviews ('Trustpilot') lezen
- KvK nummer opzoeken/checken
- Adresgegevens + telefoonnummer checken
- Naar fysieke winkel gaan
- Een nachtje over slapen
- Bekende betaalmiddelen gebruiken
- Stoppen met verkoop via Marktplaats
- Checken hoe lang de website actief is
- Geen spoedbetalingen doen
- Alleen kopen op grote/bekende websites
- ...

Datingfraude:

- Fotocheck op internet
- Uitschrijven op alle datingsites/stoppen
- Eerder bespreekbaar maken/hulp vragen

Helpdeskfraude:

- Bekende betaalmiddelen gebruiken
- Niemand toegang tot je computer geven

Hulpvraagfraude:

- Gegevens checken

Wat hebben ze nodig?

Tot slot hebben we de vraag gesteld welke informatie of hulp slachtoffers nodig hebben om beter voorbereid ten ijs te komen bij daders/oplichters of op welke manier slachtoffers gewaarschuwd willen worden.

Dit blijkt voor de deelnemers een lastige vraag. De grootste rol zien ze voor zichzelf. Ze zijn er immers zelf ingetrapt, en hadden zelf beter moeten opletten. Ook zien ze een rol voor banken: ze herinneren zich goed dat banken constant melden dat zij nooit persoonlijke gegevens vragen via de mail. Dit werkt goed. Een respondent heeft hierdoor ook de bank gebeld naar aanleiding van een verdachte mail met het 1 cent verzoek.

Daarnaast is er behoefte aan een checklist met punten waar zij bij online aankopen op kunnen letten. Het bestaan van een dergelijke lijst op de website van ACM (www.consuwijzer.nl/online-winkelen/checklist-veilig-online-winkelen) lijkt nog niet bij iedereen bekend.

De slachtoffers begrijpen dat het delen van persoonlijke ervaringen/verhalen aan familie/vrienden of op social media (denk aan Facebook) ook zou kunnen werken, maar het schaamtegevoel is groot. Ze zien het zichzelf niet snel doen. Ook zien ze een tv-programma voor zich waarin verhalen anoniem worden gedeeld.

De overheid zou hier volgens de slachtoffers nog meer voorlichting over kunnen geven door middel van reclamespotjes ('pas op met daten in het buitenland').

Het doen van aangifte is geen logische stap: ze zijn geen slachtoffer, ze verwachten onderaan de stapel te komen en ze weten niet wat de politie voor hen kan betekenen.

Onderzoeksverantwoording

Methode

IDI's op locatie en online

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van 18 individuele interviews van 60 minuten. We hebben gekozen voor een hybride vorm, deels op locatie (in Amsterdam) en deels online, om deelnemers de keuze te geven. Op deze manier profiteer je van de voordelen van zowel offline als online onderzoek. Het veldwerk is uitgevoerd op donderdag 4 augustus, dinsdag 9 augustus en donderdag 11 augustus 2022.

De gesprekken konden gevolgd worden door de opdrachtgever en belanghebbenden via de meekijkkamer, ze zijn genotuleerd en opgenomen.



Opzet gesprekken

Opzet	
Context bepalen	Na de kennismaking vroegen we de deelnemers wat ze belangrijk (waarden) vinden en hoe familie/vrienden/kennissen/collega's hen in enkele steekwoorden zouden omschrijven. En we vroegen naar hun digitale vaardigheid.
Ervaring delen	Interviewer legt uit dat we meer willen leren over hoe online fraude werkt. De respondent is uitgenodigd om over zijn/haar eigen ervaringen te vertellen. En de eerste spontane reacties op de gebeurtenis/het contact met de fraudeur. Vervolgens checken we in hoeverre de gedragsbepalers (zie volgende sheet) invloed hebben gehad op hun gedrag.
Terugkijken	Hoe kijken ze er nu op terug? Zien ze zichzelf als slachtoffer? Waarom denken ze dat ze wel of geen slachtoffer zijn geworden?
Preventief	Tot slot, vragen we naar welke informatie/voorlichting of hulp slachtoffers eerder hadden willen krijgen.

Gespreksleidraad

Gedragsbepalers

CASI > Hulpblad > Doelgroepanalyse

Weerstand



Weerstand is een sterk motief om gedrag niet te vertonen. Er zijn drie vormen. Het is belangrijk om ze in de juiste volgorde weg te nemen:

1. **Aversie**: mensen voelen zich gedwongen tot verandering en verzetten zich om het gevoel van autonomie terug te krijgen
2. **Sceptis**: mensen zijn niet overtuigd van het nut van de verandering of wantrouwen de afzender en komen met tegenargumenten
3. **Inertia**: mensen zijn passief, omdat de interesse in verandering ontbreekt of ze er tegenop zien.

Speelt (een vorm van) weerstand een belangrijke rol? Kun je deze weerstand tegen gedragsverandering verminderen?

Zelfbeeld



Het beeld dat we van onszelf hebben, is een belangrijke bepalende factor van ons gedrag en hangt nauw samen met onze waarden. Wanneer gedrag in lijn ligt met ons zelfbeeld, zijn we eerder intrinsiek gemotiveerd. Je kunt een bestaand zelfbeeld makkelijker activeren dan veranderen. Als het doelgedrag niet past bij ons zelfbeeld, is de kans daarom kleiner dat we het gaan vertonen.

Hoe belangrijk is het gedrag voor het zelf-beeld? Op welke waarden van mensen kun je inspelen?

Automatische reacties en onbewuste associaties



Veel van ons gedrag doen we automatisch, zonder dat we hoeven na te denken of een bewuste keuze hoeven te maken. Denk aan praten, eten, slapen. Ook communicatie roept onbewust (en soms onbedoeld) associaties op. Zo kunnen beelden van mensen in nood weerzin oproepen in plaats van medeleven en zo leiden tot een automatische vermijdingsreactie. Het is vaak makkelijker om wenselijke automatisen te benutten dan om ongewenst automatisch gedrag te doorbreken.

Zijn er automatische reacties of onbewuste associaties die het gedrag oproepen? Welke kun je benutten of veranderen?

Emoties



Specifieke gevoelens, zoals angst, blijdschap of verbazing zijn een belangrijke motivatie voor gedrag. Emoties kunnen ontstaan wanneer belangrijke waarden of behoeften worden aangesproken of bedreigd. Bij heftige emoties staan mensen niet meer open voor een inhoudelijke boodschap. Het is dan belangrijk om de bron van de emoties te achterhalen. Voorgestelde emoties zijn beter te beïnvloeden dan emoties die mensen direct ervaren. Door emoties te erkennen of op te roepen, kun je hun invloed op gedrag verzwakken of juist versterken.

In hoeverre spelen emoties een rol bij het gedrag? Waar kun je op inspelen?

Sociale omgeving



De mensen om ons heen beïnvloeden ons gedrag: familie, vrienden en collega's, maar ook mensen die we als autoriteit zien. Twee normen spelen hierbij een rol:

Injunctieve norm: de perceptie van wat voor ons belangrijke mensen gewenst gedrag vinden. Dit komt niet altijd overeen met de (wettelijke) regels.

Descriptieve norm: de perceptie van wat deze andere mensen doen.

Als deze twee normen verschillen, dan heeft de descriptieve norm meestal een sterker effect op gedrag dan de injunctieve norm of de regels.

Hoe beïnvloeden anderen het gedrag? Van welke normen kun je gebruikmaken?

Fysieke omgeving



Het ontwerp van de omgeving bepaalt hoe mensen keuzes maken, zowel online als offline. Dit wordt keuze-architectuur genoemd. Die is nooit neutraal en duwt mensen in een bepaalde richting. Zo kan gedrag moeilijker of makkelijker worden door obstakels (verkeersdrempels) of hulpmiddelen (keuzehulp) in de omgeving. Ook kan de omgeving een bepaalde gedragsnorm communiceren, bijvoorbeeld: een rommelige straat zegt dat sociaal gedrag mag. Een ingreep in de fysieke omgeving kan aandacht trekken en ander gedrag stimuleren.

Hoe beïnvloedt de fysieke omgeving het gedrag? Kun je omgevings-elementen aanpassen?

Kunnen



Als mensen het gedrag kunnen vertonen, zullen ze dat ook eerder doen. Omgekeerd, vormt 'niet kunnen' een belemmering. Iets kunnen is afhankelijk van vaardigheden, middelen en de situatie (denk aan tijd en stress). Ook het gevoel dat je het kunt (eigen effectiviteit) speelt een grote rol. Het gevoel competent te zijn, is belangrijk voor intrinsieke motivatie. Dit gevoel is makkelijker te beïnvloeden dan vaardigheden en middelen.

In hoeverre zijn mensen in staat om hun gedrag te veranderen?

Kennis



Weten wat de voor- en nadelen van bepaald gedrag zijn, helpt bij het maken van keuzes. Zo kan kennis de houding ten aanzien van het gedrag beïnvloeden. Echter, niet alle kennis is belangrijk om een afweging te maken. Zoek naar wat relevant is voor je doelgroep. Je kunt nieuwe kennis overbrengen, maar ook proberen om misvattingen te corrigeren. Let op: (meer) correcte kennis leidt niet automatisch tot het gewenste gedrag.

Weten mensen voldoende over het gedrag? Zijn er misvattingen die je moet wegnemen?

Houding

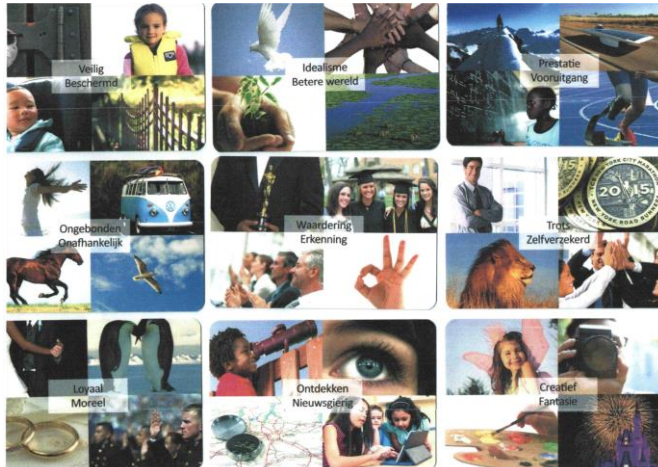


Als mensen positief staan tegenover gedrag, zullen ze het eerder uitvoeren, vooral als het iets nieuws is. Naast weten wat voor- en nadelen van gedrag zijn, gaat het vooral om de waarde die eraan wordt toegekend. Wanneer we iets belangrijk vinden om te doen, zijn we intrinsiek gemotiveerd. Er kan echter wel een verschil zitten tussen iemands houding en zijn/haar gedrag, bijvoorbeeld vanwege belemmeringen in de omgeving of het eigen kunnen.

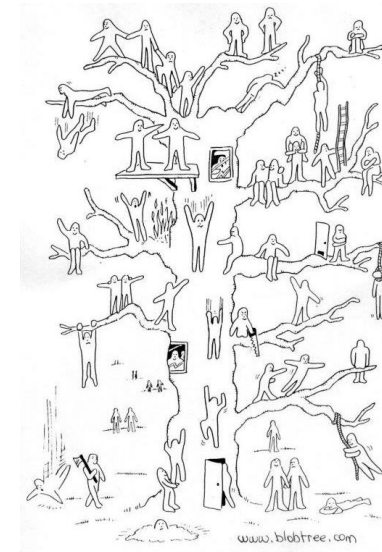
Hoe staan mensen tegenover het gedrag? Kun je de afweging van voor- en nadelen beïnvloeden?

Gespreksleidraad

Gebruikte materialen



23Plus1 kaartje



Bloftree



Voorbeeld

Startpunt

Tijdslijn



Voorbeeld

Uitvoering Selectie

In totaal hebben we 18 respondenten gesproken voor het onderzoek, waarvan:

- Subgroep 1 (n=6): mensen in de leeftijd 25-40 jaar die te maken hebben gehad met online fraude en (financiële) schade hebben geleden
- Subgroep 2 (n=6): mensen in de leeftijd 40-55 jaar die te maken hebben gehad met online fraude en (financiële) schade hebben geleden
- Subgroep 3 (n=3): mensen in de leeftijd 25-40 jaar die te maken hebben gehad met online fraude, maar geen (financiële) schade hebben geleden
- Subgroep 4 (n=3): mensen in de leeftijd 40-55 jaar die te maken hebben gehad met online fraude, maar geen (financiële) schade hebben geleden

Deelnemers zijn geselecteerd door een gespecialiseerd bureau op basis van de volgende selectiecriteria:

- Spreiding naar leeftijd
- Spreiding naar geslacht
- Spreiding naar type fraude (datingfraude, hulpvraagfraude, helpdeskfraude en aan- en verkoopfraude);

Alle deelnemers kregen een vergoeding voor hun deelname. Ze wisten op voorhand dat het ging over online fraude.

