

Campagne-  
effectonderzoek

**ACM**

**VEILIG ONLINE WINKELN**



DVJ INSIGHTS © 2023

**OPDRACHTGEVER:**

ACM

**DVJ TEAM:**

Sjors Kremers  
Ronald Cox

**DATUM:**

Februari 2023

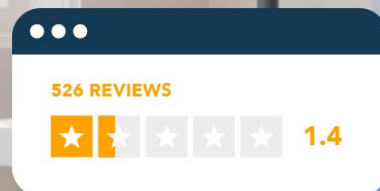
# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

ACM – Veilig Online Winkelen

Ken je de **webshop** nog niet?

Eerst  
reviews  
checken,  
dan  
bestellen.

"Als ik vóóraf  
reviews had  
gecheckt en niet  
pas achteraf,  
had ik hier nooit  
besteld."



## > ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

# ACHTERGROND



## Beleidsdoelstelling

Consumenten kopen minder bij onbetrouwbare online ondernemers, doordat ze vooraf beter checken met wie ze zaken doen.

## Communicatiedoelstelling

Consumenten (kopers) waarschuwen voor de risico's van online shoppen. Consumenten (kopers) een handelingsperspectief meegeven (reviews checken).



## Doelgroepen

De doelgroep van deze campagne zijn jongeren van 18 tot 30 jaar die wel eens een online aankoop gedaan hebben.

## Meetperiode

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er rond de campagne twee metingen uitgevoerd. Eén meting voor de start van de campagneflight (week 45 en 46) en één meting direct nadat de meeste inzet van de media is geweest (week 1 en 2 van 2023).

## CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2
CAMPAGNE			█							
METING	VM								NM	
RADIO			█							
ONLINE RADIO			█							
ONLINE VIDEO			█							
(D)OOH				█						
ONLINE DISPLAY			█							
SOCIAL			█							

VM = voormeting, NM = nameting

# BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

De campagne is een vervolg op de campagne 'Eerst checken, dan bestellen' van vorig jaar. In die campagne gaven we consumenten een checklist mee om veilig online te winkelen. Dit jaar zoomen we in op de allerbelangrijkste check uit deze checklist: het checken van reviews over de webshop vóórdat je er iets bestelt. Als mensen dit doen voordat ze een online aankoop doen, dan kunnen veel problemen voorkomen worden. Dit is vooral handig om te doen als je een webshop nog niet kent.

In de campagne richten we ons in het bijzonder tot 18- tot 30-jarigen, op luchtige wijze. Uit eigen onderzoek, uitgevoerd door Motivaction, bleek dat deze doelgroep vaak producten tegenkomen op social media, via ads en influencers. Via deze routes komen ze mogelijk vaker in aanraking met onbetrouwbare webshops. Ze geven ook vaker aan dat ze een probleem hebben met een aankoop, maar zien dit als minder vervelend. Wij maken daaruit op dat ze dit soort problemen 'normaal' vinden. Dat dit soort problemen 'nu eenmaal bij online winkelen horen', is iets wat wij graag zouden weerleggen. Wat verder opvalt onder de jongeren is jongeren minder goed weten wat ze kunnen doen om een webshop te checken. Daar valt dus nog wat te behalen.

Er zitten risico's aan online winkelen. Zo kun je iets heel anders in huis krijgen, helemaal nooit iets ontvangen, en maken niet alle webshops hun beloftes waar, bijvoorbeeld over de levertijden. Primaire boodschappen: Er zitten risico's zitten aan het online kopen van producten; Je moet reviews checken voordat je een aankoop doet bij een webshop die je nog niet kent; Je kunt reviews opzoeken door te googelen naar 'reviews + de URL van de webshop'; Ken je de webshop nog niet? Dan moet je eerst reviews checken, dan pas bestellen.

De advertenties zijn door het creatieve bureau uitgedacht volgens het touch-tell-sell-principe. We wekken de interesse voor het onderwerp met de video's (touch) en de engagement advertenties (tell). Vervolgens overtuig je tot een klik naar de campagnepagina (sell).



## MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 47 T/M 52
<b>RADIO</b>	€ 56.198,-
<b>ONLINE RADIO</b>	€6.123,-
<b>ONLINE VIDEO</b>	€18.388,-
<b>(D)OOH</b>	€ 43.735,-
<b>ONLINE DISPLAY</b>	€ 18.244,-
<b>SOCIAL</b>	€ 64.661,-

## MEDIADRUK

	WEEK 47 T/M 52
<b>RADIO</b>	381 (GRP)
<b>ONLINE RADIO</b>	430.555 (IMPRESSIES)
<b>ONLINE VIDEO</b>	1.902.418 (IMPRESSIES)
<b>(D)OOH</b>	5.903.562 (IMPRESSIES)
<b>ONLINE DISPLAY</b>	2.751.014 (IMPRESSIES)
<b>SOCIAL</b>	20.443.033 (IMPRESSIES)

## MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 47 T/M 52
<b>RADIO</b>	44%

# OVERZICHT VAN DE UITINGEN

## UITINGEN

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd (standaard maximaal 6) die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina.

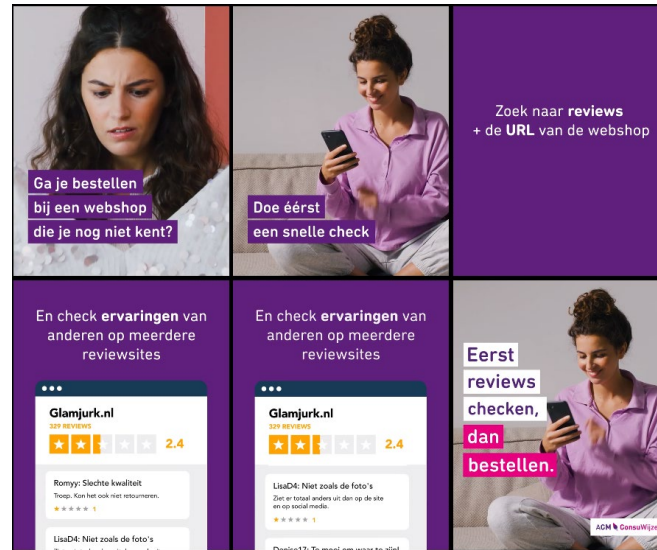
### (D)OOH



### Display jongen



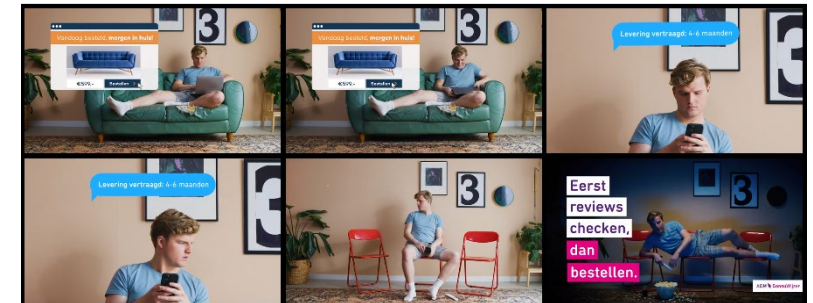
### Online video tell jurk



### Radio



### Online video touch bank



### Online video touch rugzak



# DOELSTELLINGEN EN KPI'S

## Campagnedoelstellingen



### Weten

1. Consumenten weten dat er risico's zijn bij online shoppen wanneer men niet bekend is met de webshop.
  2. Consumenten weten dat reviews checken een goede manier is om de betrouwbaarheid van webshops te controleren.
  3. Consumenten weten hoe ze reviews over webshops die zij niet kennen kunnen controleren
- 2.2 Hoeveel risico's zitten er volgens jou aan het kopen van producten bij een webshop die je nog niet kent? *Zeer veel risico – Zeer weinig risico*
  - 2.4 Welke actie(s) voer jij uit om te controleren of de webshop betrouwbaar is? Vul de actie(s) hieronder in.
  - 2.4B In hoeverre ben je het eens met de volgende stelling: Ervaringen van anderen (reviews) checken is een goede manier om de betrouwbaarheid van de webshop te controleren. *%(helemaal mee eens)*
  - 2.6 In hoeverre ben je het eens met de volgende stelling: Ik weet hoe ik op een juiste manier reviews kan checken over een webshop. *%(helemaal) mee eens*
  - 2.7 Kun je uitleggen hoe je een review opzoekt over een webshop die je nog niet kent?



### Vinden

1. Consumenten vinden dat het weinig tijd kost om reviews te checken over een webshop voordat ze er iets kopen.
- 2.10 In hoeverre ben je het eens met de volgende stelling: Het checken van een review over een webshop voordat je er iets koopt: *Kost veel tijd – kost weinig tijd*



### Doen

1. Consumenten checken vaker reviews van webshops die zij niet kennen voordat ze een aankoop doen.
  2. Consumenten checken vaker reviews van webshops op de juiste manier (onderscheid maken naar de manieren).
- 2.5 Hoe vaak doe jij het volgende? Als ik een product wil kopen bij een webshop die ik nog niet ken, lees ik eerst reviews over de webshop. *% Doe ik geregeld + Altijd*
  - 2.9 Stel: je zoekt reviews over een webshop die je nog niet kent. Hoe vaak doe je het volgende?

## KPI'S



### Medium

### Media-doelstelling

### KPI

#### RADIO

**bereik**

Herkenning

#### ONLINE VIDEO

**bereik**

Herkenning

#### DISPLAY

**bereik**

Herkenning

#### SOCIAL

**bereik**

Herkenning

#### OUT-OF-HOME

**bereik**

Herkenning

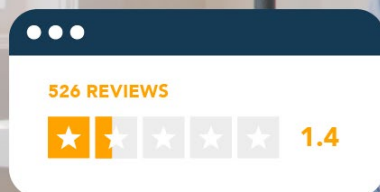
# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

ACM – Veilig Online Winkelen

Ken je de **webshop** nog niet?

Eerst  
reviews  
checken,  
dan  
bestellen.

"Als ik vóóraf  
reviews had  
gecheckt en niet  
pas achteraf,  
had ik hier nooit  
besteld."



Achtergrond

## > CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

## Campagne-effecten

De campagne heeft plaatsgevonden in een drukke mediaperiode aan het einde van het jaar. Mede hierdoor is de campagne niet goed in staat gebleken om op te vallen en herinnerd te worden. Daardoor wordt het moeilijker om met de campagne effecten op de doelstellingen te realiseren, wat we ook terugzien in de resultaten.

- Jongeren zijn beter bekend met de risico's van het kopen van producten bij een webshop die men nog niet kent dan het algemene publiek dat in 2021 gemeten is. Een kwart van de jongeren geeft aan dat er (zeer) veel risico's zitten aan het kopen bij een onbekende webshop.
- Twee op de drie jongeren weten dat reviews checken een goede manier is om de betrouwbaarheid te checken van een webshop. Dit aandeel is niet veranderd gedurende de campagneperiode. Jongeren lezen voornamelijk reviews of recensies, checken het KvK-nummer en gebruiken Google of Trustpilot om te checken of een onbekende webshop betrouwbaar is.
- De meerderheid van de jongeren geeft aan te weten hoe ze een review moeten checken. Het gebruiken van externe partijen wordt vaak teruggekoppeld. Ook specifieke campagne-gerelateerde stappen worden uitgelegd. Jongeren vinden het doen van een review even tijdrovend dan voorafgaand aan de campagne.
- De meerderheid van de jongeren checkt regelmatig of vaak reviews van onbekende webshops. Jongeren die weinig risico's zien in het kopen bij onbekende webshops checken minder vaak reviews. Bijna alle jongeren volgen in ieder geval één van de in de campagne gecommuniceerde stappen bij het checken van een review. Er is ook een groep jongeren die reviews leest op de webshop zelf, wat over het algemeen minder betrouwbare reviews zijn. Dit zijn voornamelijk jongeren die aangeven dat er weinig risico's aan het kopen bij een onbetrouwbare webshop zitten.

## Herkenning en activatie

- De meerderheid van de jongeren herkent minimaal één van de ingezette uitingen. Vooral de online video's worden goed herkend.
- De hoge herkenning kan te maken hebben met dezelfde look & feel die door de verschillende visuele uitingen heen zit. Dit kan de hoge herkenning van de out-of-home inzet verklaren, aangezien deze slechts op een paar plekken ingezet is. De campagne- en nieuwsherinnering blijven even hoog na afloop van de campagne
- De website wordt gedurende de campagneperiode vaker bezocht. De bezoekers komen vooral via direct bezoek en via de campagne-uitingen op de website terecht.

## Waardering en boodschapoverdracht

- De visuele uitingen worden erg goed beoordeeld. Zowel online video, online display en out-of-home scoren boven het gemiddelde van eerdere Rijksoverheidscampagnes.
- De campagne in zijn geheel wordt goed beoordeeld.
- De boodschappen worden iets minder goed overgebracht. Vooral de specifieke boodschap dat men reviews + de URL van de webshop moet googelen, komt niet goed naar voren in deze campagne. Deze boodschap is echter alleen in de tell-uitingen meegenomen. Spontaan worden ook niet veel concrete boodschappen teruggekoppeld.

## Aanbevelingen

- Jongeren blijken al zeer goed op de hoogte van de risico's bij het kopen van producten bij een webshop waar zij niet bekend mee zijn. De campagne is in staat geweest dit hoge niveau onder de groep vast te houden, maar mogelijk kan een campagneflight meer impact hebben op een oudere doelgroep, die minder bekend is met de risico's.
- Overweeg de campagne doelgroep voor een volgende flight aan te scherpen en meer te focussen op consumenten die op dit moment nog niet bekend zijn met de risico's die online winkelen met zich mee brengen. Het vergroten van het kennisniveau van deze groep kan mogelijk resulteren in gedragsverandering zodat men vaker en correct reviews gaat checken.



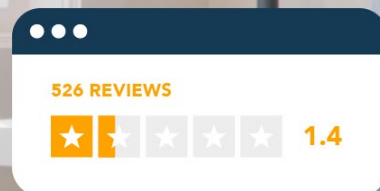
# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

ACM – Veilig Online Winkelen

Ken je de **webshop** nog niet?

Eerst  
reviews  
checken,  
dan  
bestellen.

"Als ik vóóraf  
reviews had  
gecheckt en niet  
pas achteraf,  
had ik hier nooit  
besteld."



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **COMMUNICATIEVE WERKING**

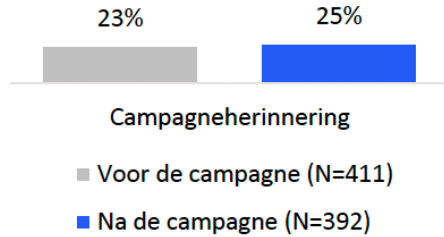
Campagne-effecten

Overige resultaten

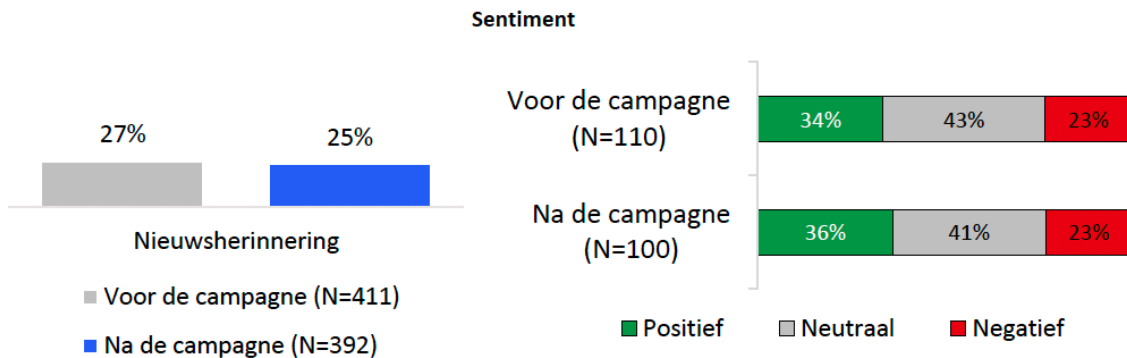
Onderzoeksverantwoording

# DE MEERDERHEID VAN DE JONGEREN HEEFT DE CAMPAGNE GEZIEN OF GEHOORD, MAAR DE CAMPAGNEHERINNERING BLIJFT STABIEL

## Campagne en nieuwsherinnering



**Campagneherinnering:** Heb je de afgelopen weken een campagne voorbij zien komen over de risico's van het kopen van producten bij een webshop die je nog niet kent?



**Nieuwsherinnering:** Heb je in de afgelopen weken iets gezien of gehoord in het nieuws over de risico's van het kopen van producten bij een webshop die je nog niet kent? **Sentiment:** was dit meer positief, negatief of neutraal?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

## Campagneherkenning

Totaal	Herkenning	Benchmark
<b>Campagne</b>	<b>60%</b>	<b>55%</b>

Mediumtypen	Herkenning	Benchmark
<b>Radio</b>	<b>47%</b>	<b>49%</b>
<b>Online video</b>	<b>54%</b>	<b>43%</b>
• <b>Touch Bank</b>	<b>39%</b>	
• <b>Touch Ruzzak</b>	<b>40%</b>	
• <b>Tell Jurk</b>	<b>43%</b>	
<b>Online display - jongen</b>	<b>40%</b>	<b>37%</b>
<b>Digital out-of-home</b>	<b>35%</b>	<b>34%</b>

■ ■ ■ *Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes. TV en Radio: onder / gelijk aan / boven norm (95% betrouwbaarheid)*

### CONCLUSIE

Na afloop van de campagne herinneren evenveel mensen zich een campagne te hebben gezien of gehoord over de risico's van het online kopen van producten. De nieuwsherinnering is even hoog als de campagneherinnering en blijft gelijk gedurende de campagneperiode. Meer dan de helft van de jongeren heeft minimaal één van de ingezette uitingen gezien. Online video draagt het meeste bij aan de herkenning. De look & feel van de campagne is gelijk tussen de verschillende mediumtypen, wat positief bijdraagt aan de herkenning.

# DE CAMPAGNE-UITINGEN WORDEN GOED BEOORDEELD

## Campagne

Overall waardering	Waardering	Benchmark
Rapportcijfer (1-10)	7.8	7.6
Waardering op aspecten (1-5)	Waardering	Benchmark
Duidelijk	3.9	4.2
Geloofwaardig	3.8	4.1
Geeft nieuwe informatie	3.5	3.7
Opvallend	3.6	3.8
Leuk	3.6	3.5
Niet irritant	3.6	3.9
Niet te vaak gezien/gehoord	3.7	3.7

■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

## Medium en uitingen

Waardering	Waardering	Benchmark
Radio	7.6	7.7
Online video	7.9	7.7
• Touch Bank	7.8	
• Touch Rugzak	7.9	
• Tell Jurk	8.0	
Online display - jongen	7.9	7.6
Digital out-of-home	7.8	7.6

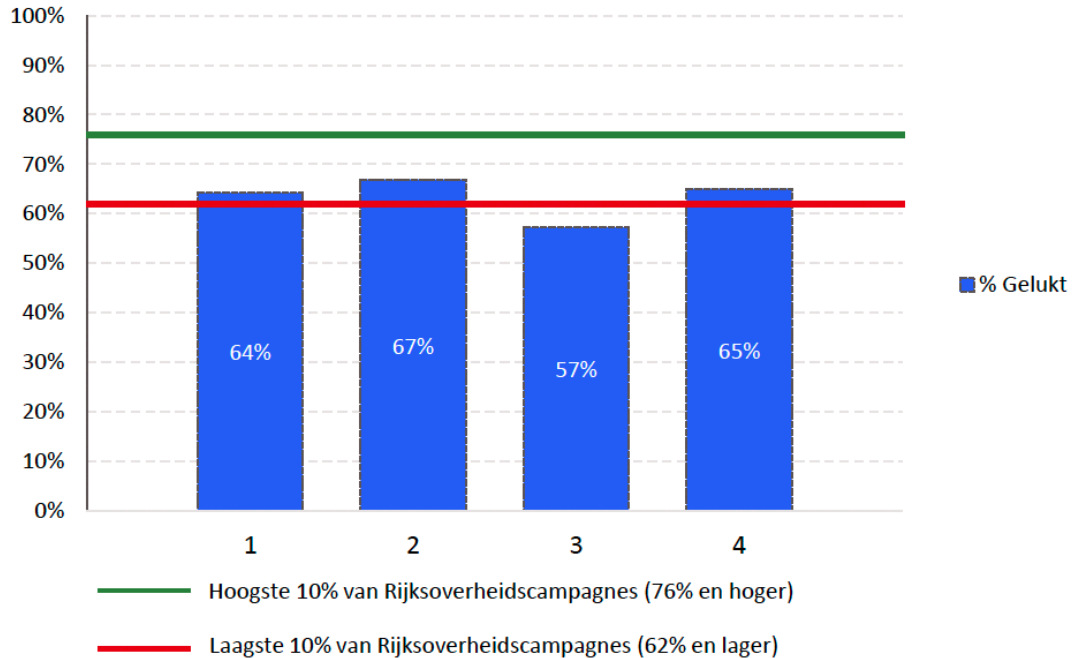
■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

### CONCLUSIE

Zowel de campagne, als de ingezette uitingen worden goed beoordeeld. Vergeleken met eerdere Rijksoverheidscampagnes worden de mediumtypen online video, online display en out-of-home bovengemiddeld goed gewaardeerd. De drie verhaallijnen Bank, Rugzak en Jurk vallen erg goed in de smaak. Op de verschillende campagne-aspecten scoort de campagne op gemiddeld niveau.

# NIET ALLE BOODSCHAPPEN KOMEN EVEN GOED NAAR VOREN IN DE CAMPAGNE

## Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen



### Geholpen boodschapoverdracht: Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

- 1...er risico's zitten aan het online kopen van producten
- 2...je reviews moet checken voordat je een aankoop doet bij een webshop die je nog niet kent
- 3...je reviews kunt opzoeken door te googelen naar 'reviews + de URL van de webshop'
- 4...als je een webshop nog niet kent, je eerst reviews moet checken en dan pas moet bestellen

## Spontane boodschaperinnering van de campagne die men zich denkt te herinneren

"er was een reclame op facebook denk ik van een meisje dat online een mooie jurk had gezien, maar toen ze hem besteld had en hij binnen was gekomen klopte dat wat ze in haar handen had niet met de foto die ze gezien had."

"Kijk eerst naar de website voordat je het koopt dus kijk voordat je koopt om niet opgelicht te worden."

"Waarschuwendes campagnes om ook de valse reviews te achterhalen, want ook reviews kunnen fake zijn.."

"Kijk eerst naar de website voordat je het koopt dus kijk voordat je koopt om niet opgelicht te worden."

"Er werd verteld dat je moet oppassen met aankopen bij onbekende webshops en dit goed moet controleren en het liefst bij bekende webshops moet bestellen."

"Beter eerst de reviews lezen voordat je wat koopt, wellicht zijn die heel negatief en kun je beter ergens anders bestellen"

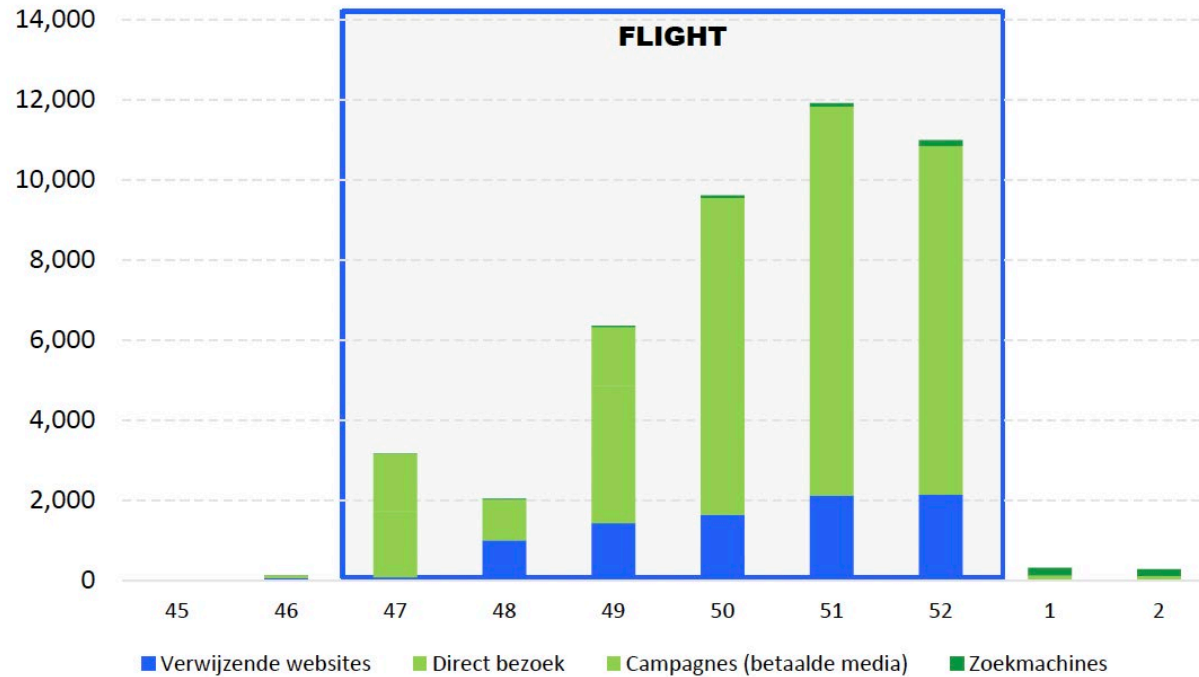
**Boodschaperinnering:** Vertel wat de campagne je duidelijk probeert te maken. Vertel dit zoals je dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen.

### CONCLUSIE

Waar de waardering van de campagne-uitingen goed was, weet de campagne iets minder goed de boodschappen over te brengen. Vooral de boodschap dat men reviews kan googelen door reviews + de URL van de webshops op te zoeken komt niet goed over. Dit is de meest specifieke boodschap die alleen in de tell-uitingen gecommuniceerd is. Spontaan worden er een paar concrete boodschappen teruggekoppeld. De ruime meerderheid kan geen concrete boodschap terugkoppelen, wat er op duidt dat de boodschap van de campagne niet voor iedereen even duidelijk was.

# TIJDENS DE CAMPAGNEPERIODE BEZOEKEN MEER JONGEREN DE WEBSITE

## websitebezoek consuwijzer.nl



	AANTAL SESSIES	BEZOEK KORTER DAN 60SEC	BEZOEK LANGER DAN 60SEC
<b>TOTAAL</b>	<b>44.752</b>	<b>51%</b>	<b>49%</b>
<b>VERWIJZENDE WEBSITES</b>	<b>8.403</b>		
<b>DIRECT BEZOEK EN ONLINE CAMPAGNE</b>	<b>35.633</b>		
<b>ZOEKMACHINES</b>	<b>716</b>		

### CONCLUSIE

Het aantal websitebezoekers neemt toe gedurende de campagneperiode. De meerderheid van de bezoekers komt via direct bezoek of de campagne op de website terecht. De helft van de bezoekers blijft langer dan 60 seconden op de website.

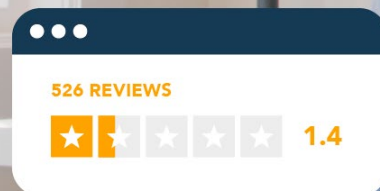
# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

ACM – Veilig Online Winkelen

Ken je de **webshop** nog niet?

Eerst  
reviews  
checken,  
dan  
bestellen.

"Als ik vóóraf  
reviews had  
gecheckt en niet  
pas achteraf,  
had ik hier nooit  
besteld."



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Communicatieve werking

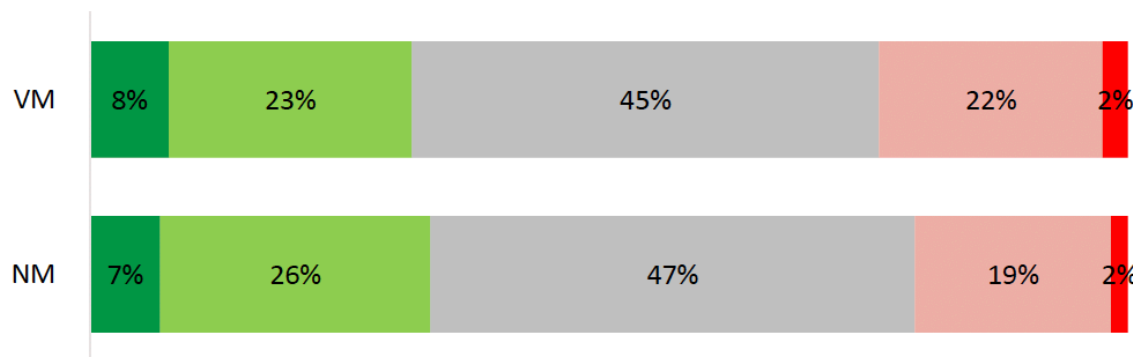
> **CAMPAGNE-EFFECTEN**

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

# ONGEVEER EEN KWART VAN DE JONGEREN WEET DAT ER (ZEER) VEEL RISICO'S ZITTEN AAN EEN WEBSHOP DIE MEN NOG NIET KENT

## Bekend met de risico's



- Helemaal geen risico's
- Weinig risico's
- Niet veel en niet weinig risico's
- Veel risico's
- Zeer veel risico's

Vraag: Hoeveel risico's zitten er volgens jou aan het kopen van producten bij een webshop die je nog niet kent?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

## Geen/Weinig risico



### CONCLUSIE

Het aantal jongeren dat denkt dat er (zeer) veel risico's aan het kopen van producten bij een onbekende webshop zitten is stabiel gebleven gedurende de campagneperiode. Ten opzichte van de algemeen publiek doelgroep van 2021 geven jongeren vaker aan dat er risico's zitten aan het kopen bij een onbekende webshop (niet in grafiek). Vertrouwen wordt als reden gezien waarom er weinig risico aan online kopen van producten zit. Oplichting en kwaliteit van de producten zijn volgens jongeren risico's aan het online kopen van producten.





# DE MEERDERHEID VAN DE JONGEREN WEET HOE MEN REVIEWS MOET CHECKEN

## Weten hoe je reviews moet checken - % (helemaal) mee eens



Vraag: In hoeverre ben je het eens met de volgende stelling: Ik weet hoe ik op een juiste manier reviews kan checken over een webshop. [% (helemaal) mee eens]

Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

## Hoe checkt men een review – open antwoord

“Door trustpilot te bekijken en te zeggen wat andere mensen zeggen en vinden over de website.”

“De naam van de website met “oplichting” erachter in google. Dan volgen altijd wel de juiste websites.”

“Door op google te zoeken, en als er niks naar voren komt dan koop ik daar niks!”

“Ik typ meestal de naam van de webshop en dan reviews er achter en kijken op betrouwbare websites waar ze reviews hebben zoals trustpilot.”

“Kijken of er genoeg positieve reviews zijn.”

“Vraag via social media naar gebruikers die al een product hebben gekocht”

“Ga naar de winkel om te zien andere mensen beoordelen en hoe het andere producten beoordelen”

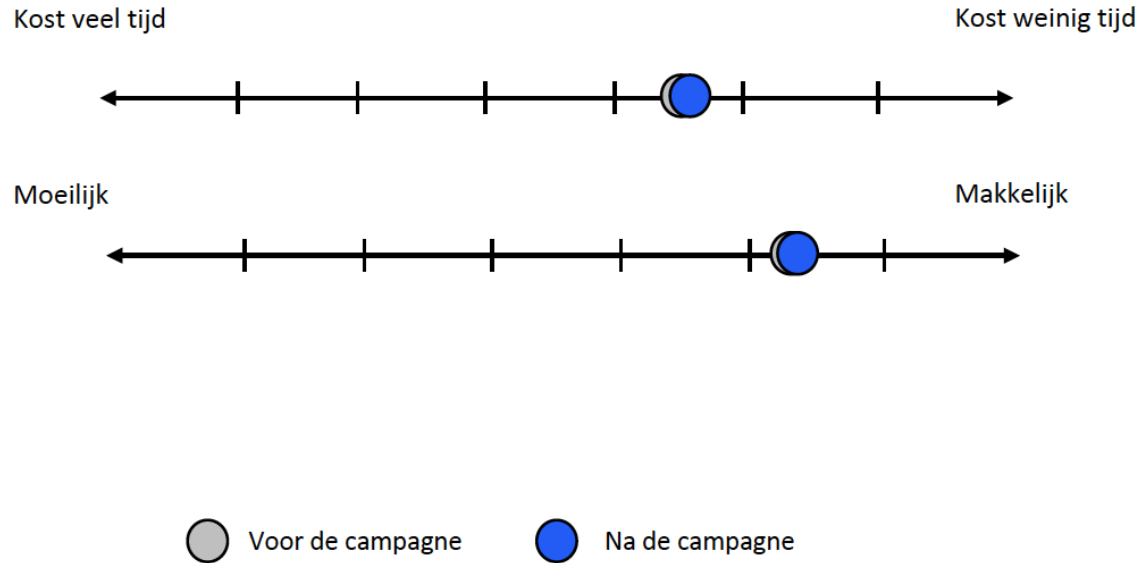
Vraag: Kun je uitleggen hoe je een review opzoekt over een webshop die je nog niet kent?

### CONCLUSIE

Na de campagne weten evenveel jongeren hoe ze reviews op een webshop moeten checken dan voorafgaand aan de campagne. Spontaan worden verschillende stappen benoemd die in de campagne aan bod gekomen zijn, zoals het googelen van de website + review. Er zijn jongeren die reviews checken op de webshop zelf, wat de review minder betrouwbaar maakt. Hoewel de meerderheid goed op de hoogte is, is er een groep die niet goed op de hoogte is van hoe men reviews moet checken.

# JONGEREN VINDEN HET CHECKEN VAN EEN REVIEW NA DE CAMPAGNE EVEN TIJDROVEND EN EENVOUDIG ALS VOOR DE CAMPAGNE

Het checken van een review over een webshop voordat je er iets koopt is:



Vraag: In hoeverre ben je het eens met de volgende stelling: Het checken van een review over een webshop voordat je er iets koopt is:

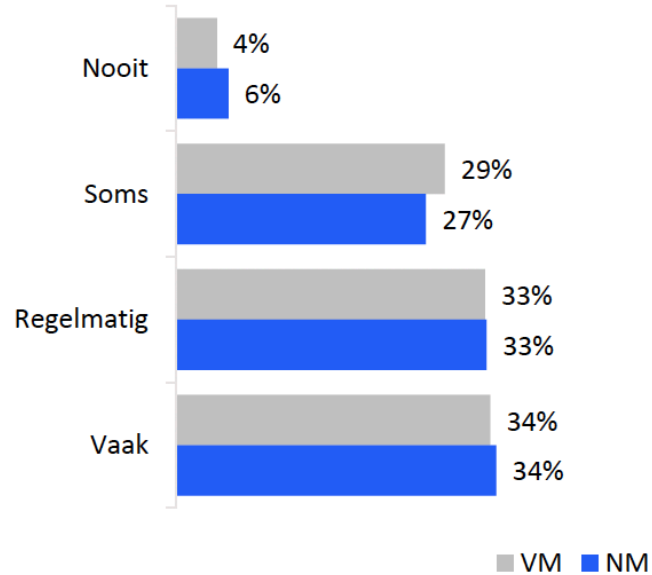
## CONCLUSIE

Men vindt het checken van een review vaker makkelijk dan dat men vindt dat het weinig tijd kost. De mate waarin men het checken van een webshop veel tijd vindt kosten blijft stabiel ten opzichte van voor de campagne. Men vindt het checken van een review over het algemeen niet tijdrovend en makkelijk.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

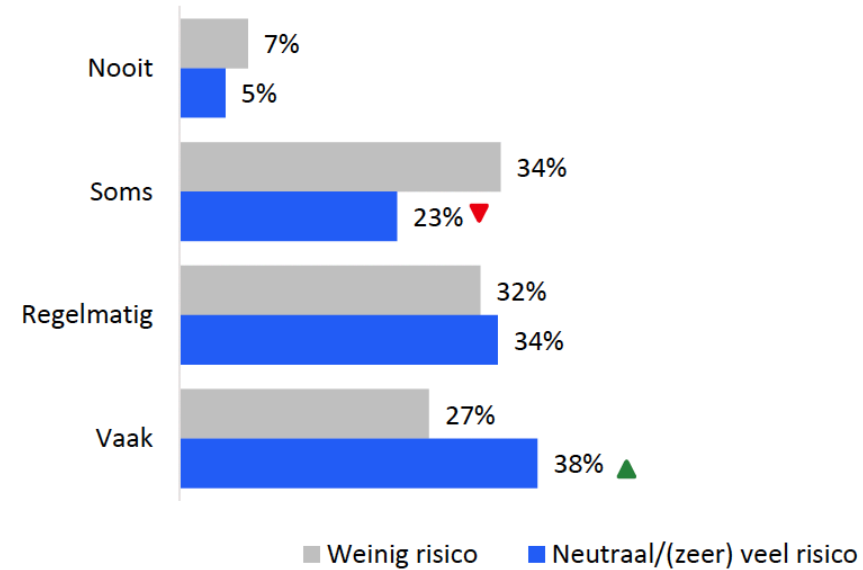
# DE MEERDERHEID VAN DE JONGEREN CHECKT REGELMATIG OF ZELFS VAAK REVIEWS VAN EEN ONBEKENDE WEBSHOP VOORDAT MEN ER IETS KOOPT

## Frequentie review checken – voormeting/nameting



Vraag: Hoe vaak doe jij het volgende? Als ik een product wil kopen bij een webshop die ik nog niet ken, lees ik eerst reviews over de webshop.

## Frequentie review checken – weinig risico – neutraal/veel risico



Vraag: Stel: je zoekt reviews over een webshop die je nog niet kent. Hoe vaak doe je het volgende? (% geregeld + altijd)

### CONCLUSIE

Na afloop van de campagne lezen evenveel jongeren reviews van webshops als voorafgaand aan de campagne. Jongeren die aangeven dat er weinig risico's aan het kopen bij een onbekende webshop zitten controleren minder vaak reviews wanneer zij een aankoop doen.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

# DE MEERDERHEID VAN DE JONGEREN CHECKT REGELMATIG OF VAAK REVIEWS VAN EEN ONBEKENDE WEBSHOP VOORDAT MEN ER IETS KOOPT



## Uitvoeren van de stappen bij het checken van een review



Vraag: Stel: je zoekt reviews over een webshop die je nog niet kent. Hoe vaak doe je het volgende? (% geregeld + altijd)

## Uitvoeren van de stappen bij het checken van een review – weinig risico – neutraal/veel risico



### CONCLUSIE

Hoewel het aantal jongeren dat actie onderneemt voordat men een aankoop doet bij een online webshop al hoog was, is de campagne er niet in geslaagd om meer jongeren reviews te laten checken. Het lezen van reviews op google en op reviewsites wordt het vaakst gedaan door jongeren. Jongeren die aangeven dat er weinig risico's aan het kopen bij een online webshop zitten, lezen vaker reviews op de webshop zelf, wat vaak als minder betrouwbaar gezien wordt.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

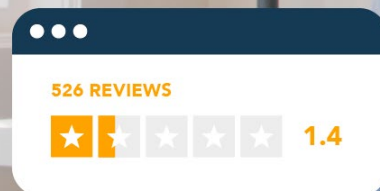
# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

ACM – Veilig Online Winkelen

Ken je de **webshop** nog niet?

Eerst  
reviews  
checken,  
dan  
bestellen.

"Als ik vóóraf  
reviews had  
gecheckt en niet  
pas achteraf,  
had ik hier nooit  
besteld."



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Communicatieve werking

Campagne-effecten

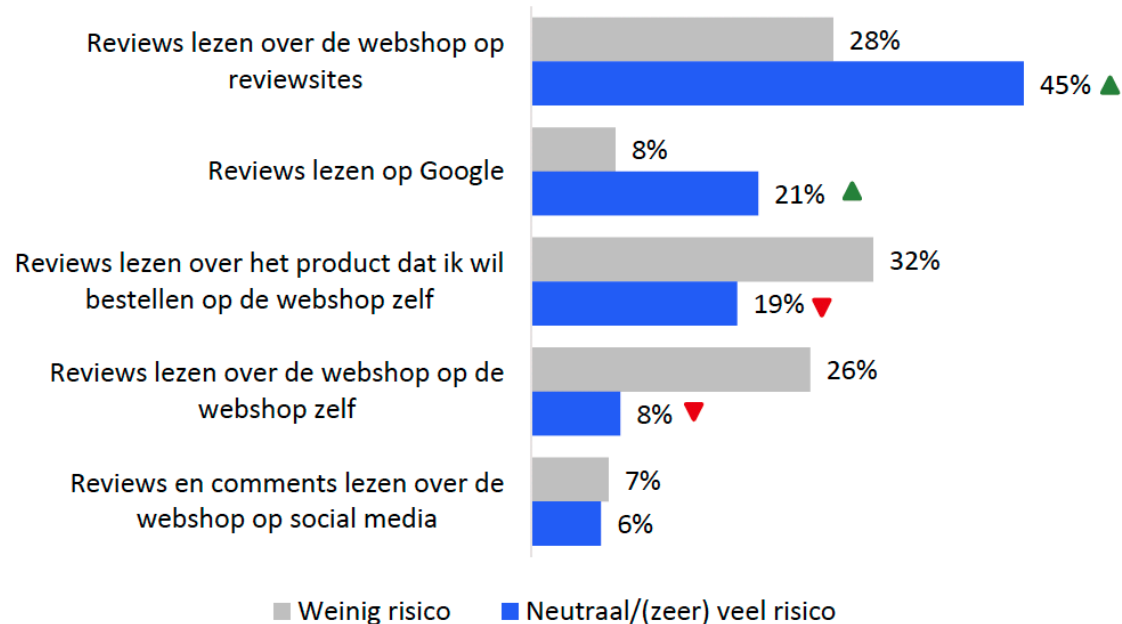
> OVERIGE RESULTATEN

Onderzoeksverantwoording

# JONGEREN DIE WEINIG RISICO'S ZIEN IN HET KOPEN BIJ EEN ONBEKENDE WEBSHOP VINDEN REVIEWS OP DE WEBSHOP ZELF BELANGRIJKER

Overige resultaten

## Wat is de beste manier om reviews te checken?



## CONCLUSIE

Jongeren die aangeven dat er weinig risico zitten aan het online aankopen doen bij een onbekende webshop geven vaker aan gebruik te maken van reviews op de webshop zelf. Jongeren die veel risico zien bij het online aankopen lezen vaker reviews op reviewsites of Google. De groep die weinig risico's ziet lijkt hiermee meer vertrouwen te hebben in de webshops waar men koopt.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

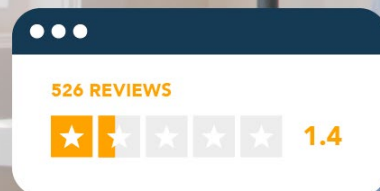
# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

ACM – Veilig Online Winkelen

Ken je de **webshop** nog niet?

Eerst  
reviews  
checken,  
dan  
bestellen.

"Als ik vóóraf  
reviews had  
gecheckt en niet  
pas achteraf,  
had ik hier nooit  
besteld."



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Overige resultaten

> ONDERZOEKSVERANTWOORDING

# ONDERZOEKSVANTWOORDING

## METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoekopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder jongeren van 18-30 jaar om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd.

## STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn jongeren tussen de 18 en 30 jaar bevestigd. De onderzoeksdoelgroep is benaderd op basis van een willekeurige steekproef uit verschillende DVJ panels. Iedere bron is opgezet rond de beloning voor deelname (zoals: sparen voor een goed doel, meewerken aan een doel van de sportclub, eigen beloning, meedingen naar een prijs, extra onderzoek zelf uitvoeren, etc) en daarmee sluit DVJ aan bij de unieke motivatie van panelleden. Dit verbetert de representativiteit van de steekproef. Het panelmanagement is gecertificeerd met de ISO 26362 voor het werven, beheer en kwaliteitsmanagement voor onderzoekspanels.

Op basis leeftijd en of men wel eens online aankopen doet is de onderzoeksdoelgroep gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 70% door de screener gekomen en heeft 87% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er 409 respondenten in de voormeting en 390 respondenten in de nameting bevestigd, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over jongeren van 18-30 jaar.

## WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van de steekproeven **gewogen naar de Gouden Standaard** op geslacht, leeftijd en Nielsen regio. De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weegfactoren beperkt (maximaal 3) te houden. Hierbij wordt rekening gehouden met te verwachten verschillen in respons tussen (doel)groepen.

## SIGNIFICANTIES

Om te kunnen constateren of ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen en eventuele verschillen tussen groepen niet op toeval berusten, worden significantietoetsen uitgevoerd tussen de metingen en groepen. Een verschil met een overschrijdingskans van  **$p < 0.05$  (95% betrouwbaarheid)** wordt als statistisch betekenisvol beschouwd.

## BENCHMARKS

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidcampagnes die vanaf 2019 zijn uitgevoerd.

Door de uitkomsten van de huidige campagne af te zetten tegen de benchmark wordt het mogelijk om de uitkomsten van het onderzoek in het juiste perspectief te zetten. Uitschieters worden in dit rapport gemarkeerd met een rode of groene kleur. Dit betekent dat een score (resp.) tot de 10% hoogste of laagste scores behoort van alle Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn gemeten.