



Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting

Abonnementen 2019

Marjan Verberk, Dörthe Kunkel, Céline Crijnen

Abonnementen 2019

Auteurs

Marjan Verberk

Dörthe Kunkel

Céline Crijnen

Inhoud

Samenvatting	3
Visie van het Nibud.....	5
1. Inleiding	5
2. Overzicht hebben.....	8
3. Afsluiten	13
4. Administratie.....	19
5. Betalingen	21
6. Opzeggen	25
Bijlage 1 Onderzoeksverantwoording	29
Bijlage 2 Achtergrondkenmerken	30
Bijlage 3 Uitgevraagde abonnementen	32

Samenvatting

9 op de 10 mensen schatten het aantal abonnementen te laag in

91 procent van de respondenten geeft aan op de hoogte te zijn van het aantal abonnementen dat hun huishouden heeft. Toch schat de helft van de respondenten het aantal abonnementen met minstens vijf te laag in. De misschattingen nemen toe naarmate iemand meer abonnementen heeft en men zijn contracten kan terugvinden.

Bijna de helft van de respondenten heeft vijf tot tien abonnementen

Van de respondenten heeft 44 procent vijf tot tien abonnementen; 23 procent heeft er tien tot vijftien. De meest voorkomende abonnementen zijn het combinatiepakket (internet, televisie en telefoon), mobiele telefoon met internet, streamingdiensten en de loterij. Van de producten die ook zonder abonnement verkrijgbaar zijn, is de loterij het populairst, gevolgd door kranten en tijdschriften.

Financiële voordelen en gemak als reden voor een abonnement

De meest genoemde reden om voor een abonnement te kiezen in plaats van het losse product, is dat het abonnement voordeliger is dan losse aankopen. Van de respondenten noemt 43 procent dit als reden. Nog eens 40 procent noemt gemak als reden voor een abonnement in plaats van het losse product. Respondenten met een hoger inkomen en ouderen geven vaker dan gemiddeld aan vanuit gemak voor een abonnement te kiezen.

Abonnementen als kans en verleiding

Veel respondenten zien abonnementen als kans. Van de respondenten vindt 41 procent het prettig dat er steeds meer mogelijkheden zijn om een abonnement af te sluiten voor een product/dienst. Ook vindt 41 procent dat abonnementen meer voordelen hebben dan nadelen. Abonnementen kunnen ook verleiden: 11 procent van de respondenten geeft aan snel in de verleiding te komen als een abonnement persoonlijk aan hem wordt aangeboden.

Administratie met betrekking tot de abonnementscontracten

Van de respondenten geeft 92 procent aan de contracten van abonnementen te bewaren. Dit gebeurt vaker nog op papier (30 procent) dan digitaal (18 procent). Van de respondenten zegt 71 procent de contracten op één plek te bewaren; bijna de helft van de respondenten zegt contracten makkelijk terug te kunnen vinden.

Merendeel van de respondenten ervaart abonnementen als vaste uitgavenpost

Van de respondenten ervaart 65 procent de eigen abonnementen als een vaste uitgavenpost. De abonnementen worden het vaakst (36 procent) per maand betaald. Bijna de helft (45 procent) van alle abonnementen wordt via een automatische incasso betaald. Combinatiepakketten (internet, tv, telefoon), abonnementen voor de mobiele telefoon met internetbundel en loterijen worden het vaakst per automatische incasso betaald.

Abonnementen worden het liefst online opgezegd

Driekwart van de respondenten geeft aan abonnementen het liefst online op te zeggen. 46 procent van alle respondenten doet dit dan het liefst per e-mail, 30 procent het liefst via de website of een online formulier. Voor de respondenten die abonnementen liever niet online opzeggen, heeft telefonisch opzeggen vaak de voorkeur boven schriftelijk opzeggen via een brief.

Opzeggen van abonnementen is gedoe

Van de respondenten vindt 24 procent het veel gedoe om een abonnement op te zeggen. Ook zegt 13 procent dat hij het opzeggen van een abonnement zo lang mogelijk uitstelt omdat hij ertegenopziet. Van de respondenten is 10 procent het eens met beide stellingen. Ook zijn respondenten die de contracten niet kunnen terugvinden, het vaker eens met deze stellingen.

Visie van het Nibud

De laatste jaren neemt het aanbod van abonnementen toe in Nederland. Dat is de reden voor het Nibud om te onderzoeken hoeveel abonnementen een gemiddeld huishouden heeft afgesloten en hoe huishoudens daarmee omgaan. Het Nibud wil over een paar jaar dit onderzoek herhalen.

Huishoudens onderschatten abonnementen

Het Nibud ziet dat vrijwel iedereen (90 procent) onderschat hoeveel abonnementen het huishouden heeft afgesloten. De meeste huishoudens denken er een paar te hebben, terwijl het merendeel (67 procent) vijf tot vijftien abonnementen heeft. Dit heeft als gevolg dat men ook meer geld kwijt is aan de abonnementen dan men zich realiseert. De helft van de huishoudens weet niet wat ze maandelijks kwijt zijn aan abonnementen. En een op de vijf ziet ze niet als een vaste uitgavenpost, wat opmerkelijk is, omdat het dat in feite wel is. Het Nibud ziet dit als een risico. Zeker als het aantal abonnementen in de toekomst gaat toenemen en er maandelijks meer geld aan op gaat, kan het tot betalingsproblemen leiden als mensen niet weten wat ze er maandelijks aan kwijt zijn.

Consumenten laks met abonnementen

Het Nibud ziet in dit onderzoek dat de meeste mensen het prettig vinden dat het aanbod aan abonnementen toeneemt en zien vooral de voordelen van een abonnement. Het Nibud ziet als nadeel dat mensen over het algemeen laks met hun abonnementen omgaan. Mensen sluiten ze makkelijk af en lezen niet altijd de voorwaarden of de inhoud van het abonnement. Ruim een kwart van de mensen zegt dit niet belangrijk of te ingewikkeld te vinden. Het bijhouden van de abonnementen doen de meesten ook niet zorgvuldig; de helft kan zijn contracten niet terugvinden.

Jaarlijkse check belangrijk

Het Nibud ziet dat huishoudens die wel een overzicht van hun abonnementen hebben, veel beter kunnen inschatten wat ze er maandelijks aan kwijt zijn. Echter, slechts 40 procent van de huishoudens loopt een keer per jaar zijn abonnementen langs. En 28 procent doet dat nooit.

Het Nibud ziet dan ook dat 29 procent van de huishoudens wel eens langer aan een abonnement heeft vastgezet dat ze hadden gewild. Een kwart van de huishoudens vindt opzeggen van de abonnementen een gedoe. Het merendeel van de huishoudens zou graag willen dat het opzeggen eenvoudiger werd en dat ze zouden worden geattendeerd op het aflopen van het abonnement.

Meer aandacht voor de financiële kant van abonnementen

Het Nibud gaat in zijn voorlichting meer aandacht besteden aan het hebben en betalen van abonnementen. Het instituut raadt consumenten aan het gratis e-mailcoachingsprogramma bewaar te volgen om op die manier meer overzicht te krijgen van alle lopende abonnementen. Daarnaast ziet het instituut bij voorkeur dat bedrijven die abonnementen aanbieden, zich ook bewust zijn van de impact die zij hebben op de portemonnee van consumenten. Zij zouden het voor consumenten zo gemakkelijk mogelijk moeten maken om abonnementen bij te houden en op te zeggen.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

De laatste jaren neemt in Nederland het gebruik van abonnementen toe. In het onderzoek is gekeken naar het aantal abonnementen dat een huishouden heeft en vooral welke dat dan zijn. Ook is onderzocht welk gedrag consumenten vertonen met betrekking tot abonnementen. Zo kunnen we een link leggen tussen de huidige ontwikkelingen rond abonnementen en de manier waarop consumenten daarop reageren.

Volgens de Nibud-voorbeeldbegrotingen besteden huishoudens (met een modaal inkomen (paar 2x modaal inkomen) en een gemiddelde huur) maandelijks de volgende bedragen aan abonnementen en contributies:

Alleenstaande € 60

Alleenstaande ouder met 2 kinderen: € 117

Paar: € 106

Paar met 2 kinderen: € 155

Dit rapport gaat verder niet in op de bedragen die de respondenten besteden aan hun abonnementen.

In dit onderzoek is een abonnement gedefinieerd als een overeenkomst tussen een afnemer (abonnee) en een leverancier. Het gaat hier dan om een product of dienst die periodiek wordt geleverd en vaak door de abonnee wordt betaald.

1.2 Doel onderzoek

Het Nibud wil inzicht verschaffen in het gedrag van consumenten met betrekking tot abonnementen. Hierbij kijken we in het bijzonder naar:

- het overzicht dat respondenten hebben van hun abonnementen (hoofdstuk 2);
- het afsluiten van abonnementen (hoofdstuk 3);
- de administratie bijhouden van abonnementen (hoofdstuk 4);
- de betalingen van abonnementen (hoofdstuk 5);
- het opzeggen van abonnementen (hoofdstuk 6).

1.3 Leeswijzer

Voor dit onderzoek zijn 1.531 Nederlanders in de leeftijd van 18 jaar en ouder ondervraagd via een online vragenlijst. De onderzoeksopzet staat beschreven in bijlage 1.

De groep is representatief voor alle Nederlanders op basis van geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en inkomen. De achtergrondkenmerken van de ondervraagden staan in bijlage 2.

In deze rapportage staan de belangrijkste resultaten van het onderzoek; alleen significante resultaten zijn weergegeven. Dit betekent dat als er een achtergrondkenmerk zoals leeftijd vermeld staat, die specifieke groep daadwerkelijk afwijkt van het gemiddelde in Nederland. In de kruisingen zijn alleen analyses meegenomen waarbij de groep groter dan 50 is, omdat dit een betrouwbaardere weerspiegeling van de Nederlandse bevolking geeft.

De percentages zijn afgerond op hele cijfers. Bij het optellen van percentages worden de nauwkeurige cijfers gebruikt. Vanwege de afrondingen kan het voorkomen dat de uitkomst één procent afwijkt van de optelling van hele percentages. Een totaal komt dan niet uit op 100 procent, maar op bijvoorbeeld 99 of 101 procent.

Vergelijkingen

Er worden vergelijkingen gemaakt tussen verschillende groepen op basis van achtergrondkenmerken. Er is gekeken naar:

- geslacht;
- hoogte van inkomen;
- leeftijd;
- aantal abonnementen;
- huishoudsituatie: alleenstaand of met partner, met of zonder kinderen;
- mate waarin iemand zelf ervaart rond te kunnen komen: van (zeer) moeilijk tot (zeer) gemakkelijk;
- dagbesteding: werkend (loondienst of zzp'er), gepensioneerd, uitkeringsgerechtigd of niet-werkend;
- opleidingsniveau: laag, middelbaar of hoog opgeleid;
- terugvinden van contracten van abonnementen;
- bewaren van contracten: ja of nee; digitaal of op papier, op één plek of op meerdere plekken;
- jaarlijkse check van de abonnementen;
- gevoel op de hoogte te zijn van alle abonnementen.

Alleen als het verschil tussen groepen significant is, is dit benoemd. Omdat het een exploratief onderzoek is, is er een significantieniveau van $p < 0.01$ gehanteerd. Bij een significantieniveau (p) tussen 0.01 en 0.05 is aangegeven dat de resultaten marginaal significant zijn.

2. Overzicht hebben

Dit hoofdstuk laat zien in hoeverre mensen in Nederland overzicht hebben van hun abonnementen. Een groot percentage van de respondenten (91 procent) denkt hiervan op de hoogte te zijn, maar hun schatting van het aantal abonnementen blijkt niet overeen te komen met het aantal abonnementen dat ze in werkelijkheid hebben. Ruim de helft van de respondenten schat het aantal abonnementen met minstens vijf te laag in. De abonnementen die het vaakst afgesloten worden, zijn een combinatiepakket, mobiele telefoon met internet, streamingdiensten en de loterij.

2.1 Op de hoogte denken te zijn

Als eerste is de respondenten gevraagd of zij op de hoogte zijn van het aantal abonnementen dat hun huishouden heeft afgesloten. Van de respondenten zegt 91 procent hiervan op de hoogte te zijn; 6 procent weet niet hoeveel abonnementen het huishouden heeft afgesloten, maar denkt daar wel makkelijk achter te kunnen komen.

Groepen die minder vaak dan gemiddeld (91 procent) weten hoeveel abonnementen het huishouden heeft afgesloten, zijn respondenten:

- met 20 of meer abonnementen (71 procent);
- die hun contracten niet kunnen terugvinden (87 procent);
- die jonger dan zijn 25 jaar (76 procent)*;
- die hun contracten *niet* op één plek bewaren (84 procent)*.

*Resultaten zijn marginaal significant.

De groep die aangeeft het minst goed op de hoogte te zijn van het aantal abonnementen, zijn de respondenten die veel abonnementen hebben. Tabel 1 gaat hier dieper op in. Vooral de groep met 20 of meer abonnementen, geeft aan niet op de hoogte te zijn. Dit zou kunnen komen doordat het moeilijker is om overzicht te houden van een hoger aantal abonnementen. Het is opvallend dat 9 procent van de respondenten met een klein aantal abonnementen (0 tot 5), alsnog aangeeft niet te weten hoeveel abonnementen het huishouden heeft.

Tabel 1: Het aantal abonnementen gekruist met op de hoogte zijn (n=1.531)

Aantal abonnementen	Niet op de hoogte %
0 tot 5	9
5 tot 10	6
10 tot 15	8
15 tot 20	5
20 of meer	29

* *onderstreept wijkt significant af van het groepsgemiddelde*

2.1.1 Na voorleggen van soorten abonnementen

Om te kijken of respondenten goed inschatten hoeveel abonnementen zij hebben, is hun eerst gevraagd hoeveel abonnementen zij ongeveer denken te hebben. Hierna zijn hun verschillende abonnementen (soort voor soort) voorgelegd, met de vraag of zij die hebben.

In tabel 2 is te zien dat deze antwoorden niet met elkaar overeenkomen. Zo denkt 63 procent van de respondenten dat zij 0 tot 5 abonnementen hebben, terwijl slechts 15 procent van de respondenten dat aantal abonnementen blijkt te hebben nadat we hun naar de soorten abonnementen hebben gevraagd. Het grootste deel van de respondenten (44 procent) heeft 5 tot 10 abonnementen. Mensen hebben dus al snel meer abonnementen dan ze zelf denken. Er is sprake van een duidelijke onderschatting.

Tabel 2: Aantal abonnementen dat men denkt te hebben en in werkelijkheid heeft (n=1.528)

Aantal abonnementen	Dat iemand denkt te hebben %	Dat iemand heeft %
0 tot 5	63	15
5 tot 10	30	44
10 tot 15	5	23
15 tot 20	1	9
20 of meer	1	8

Hiernaast is het interessant om te kijken naar de omvang van die misschattingen. In tabel 3 is te zien dat bijna niemand het aantal abonnementen goed inschat of overschat (beide 5 procent). Van de respondenten schat 89 procent het aantal abonnementen in het huishouden te laag in. Hiervan schat het grootste deel van de respondenten (39 procent) het aantal abonnementen met 1 tot 5 te laag in. Hierna volgt 5 tot 10 abonnementen te laag ingeschat; dit gebeurt door zo'n 33 procent van de respondenten.

Tabel 3: Het verkeerd ingeschatte aantal abonnementen (n=1.531)

	%
Onderschatting van 20 of meer	6
Onderschatting van 15-20	2
Onderschatting van 10-15	9
Onderschatting van 5-10	33
Onderschatting van 1-5	39
Goede schatting	5
Overschatting	5

Respondenten die vaker dan gemiddeld (89 procent) onderschatten hoeveel abonnementen zij hebben, hebben naar verhouding veel abonnementen. Het gaat dan om 10 of meer abonnementen in het huishouden. Tabel 4 zoomt verder in op deze relatie. De onderschatting is veel groter naarmate met meer abonnementen heeft, en neemt af naarmate men minder abonnementen heeft. Van de respondenten met 20 of meer abonnementen, onderschat 98 procent het aantal abonnementen dat zij hebben; tegen 69 procent van de respondenten met 0 tot 5 abonnementen.

Tabel 4: Onderschatting gekruist met aantal abonnementen (n= 1.530)

Abonnementen	Onderschatting %
0 tot 5	69
5 tot 10	90
10 tot 15	95
15 tot 20	97
20 of meer	98

Groepen respondenten die vaker meer abonnementen hebben, zijn:

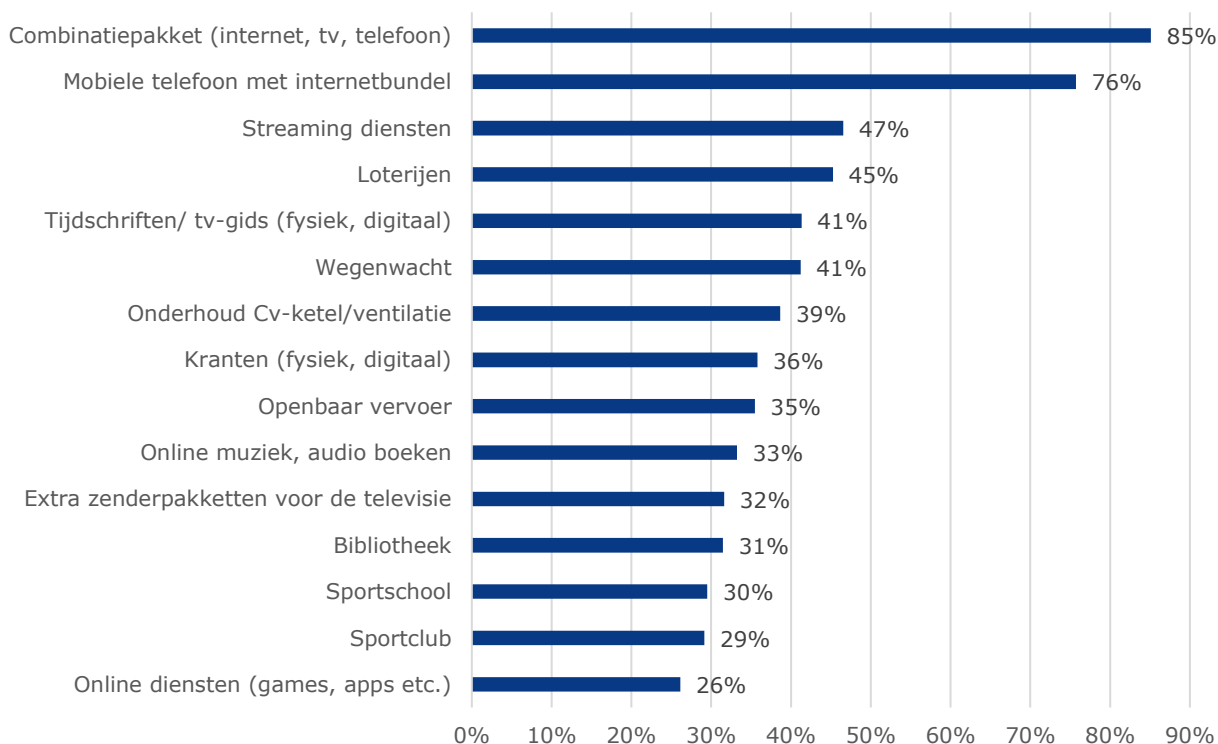
- jongeren. Het aantal abonnementen neemt af met de leeftijd;
- huishoudens met een hoger inkomen. Het aantal abonnementen neemt toe met het inkomen;
- vaker huishoudens met kinderen dan huishoudens zonder kinderen;
- respondenten die hun contracten op papier bewaren;
- respondenten die jaarlijks hun abonnementen checken;
- respondenten die niet op de hoogte zijn van het aantal abonnementen.

2.2 Soorten abonnementen

Figuur 1 laat zien welke 15 abonnementen het vaakst worden afgesloten. Bijlage 3 geeft een overzicht van alle abonnementen waar we naar hebben gevraagd. De eerste twee liggen het meest voor de hand: een combinatiepakket (internet, tv en eventueel telefoon) en een mobiele telefoon. Waarschijnlijk is het combinatiepakket niet 100 procent, omdat deze diensten soms ook bij de huur zijn inbegrepen. Abonnementen die hierop volgend veel worden afgesloten, zijn streamingdiensten, loterijen, tijdschriften en de wegenwacht.

Er is te zien dat respondenten veel online-abonnementen hebben, terwijl dat een aantal jaren geleden waarschijnlijk nog een stuk minder gangbaar was. Waar men vroeger nog downloadde, zijn nu veel diensten online toegankelijk, door middel van internetbundels.

Figuur 1: De 15 meest afgesloten abonnementen (n=1.531)



Tabel 5 laat zien dat het per leeftijdsgroep verschilt hoe vaak respondenten een bepaald abonnement afgesloten hebben. Zo hebben jongeren veel vaker dan ouderen een

abbonement op online muziek; ouderen hebben juist vaker een abbonement op loterijen en de krant.

Tabel 5: De top 15 abbonementen gekruist met leeftijd (n=1.531)

	Jonger dan 25 %	25 tot 45 %	45 tot 65 %	65 en ouder %	Totaal %
Combinatiepakket	78	82	88	88	85
Mobiele telefoon met internet	86	85	74	60	76
Streamingdiensten	78	62	42	16	47
Loterijen	34	38	45	63	45
Tijdschriften/tv-gids	40	33	39	59	41
Wegenwacht	45	36	42	48	41
Onderhoud cv-ketel/ventilatie	35	36	39	44	39
Kranten	30	25	31	65	36
Openbaar vervoer	57	36	28	39	36
Online muziek, audioboeken	67	44	27	11	33
Extra zenderpakketten voor de tv	40	33	32	25	32
Bibliotheek	42	41	26	22	32
Sportschool	44	38	27	14	30
Sportclub	44	34	25	23	29
Online diensten	49	34	19	16	26

**onderstreept wijkt significant af van het groepsgemiddelde*

Welke abbonementen een huishouden heeft, kan ook afhangen van het inkomen. Abbonementen uit de top 15 die over het algemeen vaker voorkomen bij hoge inkomens, zijn abbonementen op de mobiele telefoon met internet, loterijen, tijdschrift/tv-gids, onderhoud cv ketel/ventilatie, de krant, online muziek en de sportclub.

Er zijn geen significante verschillen voor het combinatiepakket, streaming, extra zenderpakketten, bibliotheek en online diensten. Er zijn marginaal significante verschillen voor abbonementen op de wegenwacht, het openbaar vervoer en de sportschool*.

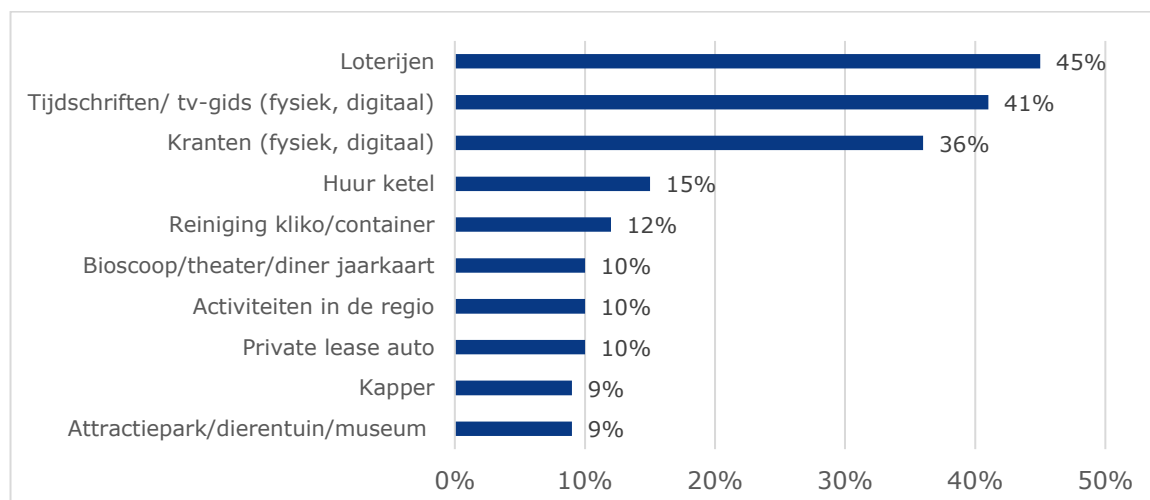
Tussen mannen en vrouwen zien we nauwelijks verschil in het hebben van abbonementen uit de top 15. Het volgende valt op:

- Vrouwen sluiten vaker dan mannen een combinatiepakket af.
- Mannen sluiten vaker dan vrouwen een onderhoudscontract op cv-ketel/ventilatie af, en hebben vaker een krant, extra zenderpakketten en online diensten.

2.3 Producten zonder abbonement verkrijgbaar

De meeste abbonementen die hier beschreven zijn, zijn noodzakelijk om gebruik te kunnen maken van het betreffende product. Dit geldt niet voor elk abbonement. Sommige producten / diensten zijn verkrijgbaar in abbonementsvorm, maar ook 'los' verkrijgbaar of te gebruiken. In figuur 2 staat de top 10 van abbonementen op producten die ook zonder abbonement verkrijgbaar zijn. In deze top 10 staan ook andere abbonementen dan in de voorgaande paragraaf, zoals de huur van de cv-ketel en containerreiniging.

Figuur 2: Top 10 abonnementen voor producten die ook zonder abonnement verkrijgbaar zijn (n=1.531)



In tabel 6 staan de verschillen naar leeftijd voor abonnementen op producten die ook zonder abonnement verkrijgbaar zijn. Er is duidelijk te zien dat abonnementen op loterijen, tijdschriften/tv-gids en kranten vaker worden afgesloten door 65-plussers, maar dat alle andere abonnementen significant vaker voorkomen onder jongeren, in het speciaal de groep jonger dan 25.

Tabel 6: Top 10 abonnementen voor producten die ook zonder abonnement verkrijgbaar zijn naar leeftijd (n=1.531)

	Jonger dan 25	25 tot 45	45 tot 65	65 en ouder	Totaal	%
	%	%	%	%	%	%
Loterijen	<u>34</u>	<u>38</u>	45	<u>63</u>	63	45
Tijdschriften/tv-gids	40	<u>33</u>	39	<u>59</u>	59	41
Kranten	30	<u>25</u>	<u>31</u>	<u>65</u>	65	36
Huur ketel	<u>30</u>	<u>18</u>	<u>12</u>	<u>10</u>	30	16
Reiniging kliko/container	<u>30</u>	<u>15</u>	<u>8</u>	<u>6</u>	30	12
Bioscoop/theater/diner jaarkaart	<u>21</u>	<u>14</u>	<u>7</u>	<u>6</u>	21	10
Activiteiten in de regio	<u>16</u>	<u>12</u>	<u>7</u>	<u>9</u>	16	10
Private lease auto	<u>20</u>	<u>15</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	20	10
Kapper	<u>25</u>	<u>12</u>	<u>4</u>	<u>8</u>	25	9
Attractiepark/dierentuin/museum	<u>20</u>	<u>14</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	20	9

* *onderstreept wijkt significant af van het groepsgemiddelde*

3. Afsluiten

Dit hoofdstuk gaat over de manier waarop mensen hun abonnementen afsluiten. Twee op de vijf respondenten leest altijd de voorwaarden voordat zij een abonnement afsluiten. Van de respondenten vindt 41 procent dat een abonnement afsluiten meer voordelen heeft dan nadelen.

3.1 Op de hoogte zijn van de inhoud van je abonnement

De respondenten kregen voor elk abonnement dat zij hebben afgesloten, de vraag of zij de voorwaarden hadden gelezen (zie tabel 7). De percentages zijn gemiddelden van alle abonnementen.

Twee op de vijf respondenten leest altijd de voorwaarden wanneer zij een abonnement afsluiten. Rond de 30 procent van de respondenten geeft aan dat zij het voldoende vinden om ongeveer te weten wat de voorwaarden inhouden. Een kwart heeft de voorwaarden niet gelezen. De meerderheid van deze groep vindt dat niet belangrijk. Voor 9 procent van alle respondenten is het lezen van de voorwaarden te ingewikkeld.

Tabel 7: Percentage respondenten die de voorwaarden voor het abonnement kennen (n=1.531)

	%
Ja, ik lees altijd de voorwaarden	39
Nee, het ongeveer weten is voldoende voor mij	28
Nee, dat vond ik niet belangrijk	18
Nee, dat wil ik wel maar de voorwaarden zijn te ingewikkeld	9
Anders	6

Tabel 8 toont de relatie tussen abonnementen uit de top 10 en hoe goed men de voorwaarden leest. De voorwaarden voor een mobiele telefoon, een combinatiepakket en internet vindt men belangrijk om goed te lezen; voor tijdschriften, streamingdiensten en muziek vindt men het al voldoende om ongeveer te weten wat de voorwaarden inhouden.

Tabel 8: Top 10 abonnementen voor elke antwoordcategorie over de voorwaarden voor het abonnement (n=1.531)

Ja, ik lees altijd de voorwaarden	%	Nee, het ongeveer weten is voldoende voor mij	%
1 Mobiele telefoon met internetbundel	62	1 Tijdschriften/ tv-gids (fysiek, digitaal)	39
2 Combinatiepakket (internet, tv, telefoon)	61	2 Streamingdiensten (bijv. Netflix)	38
3 Internet (niet in combinatiepakket)	60	3 Muziek (Spotify, Deezer, audio boeken)	37
4 Wegenwacht	58	4 Kranten (fysiek, digitaal)	36
5 Onderhoud cv-ketel/ventilatie	55	5 Computer software	36
6 Loterijen	55	6 Online diensten (games, apps, itunes, icloud,...)	35
7 Openbaar vervoer	55	7 Activiteiten in de regio	35
8 Private lease auto	55	8 Groentepakketten	35

9 Extra zenderpakketten voor de televisie	54	9 Bibliotheek	34
10 Sportschool	53	10 Wijn/bier abonnement	34

Ouderen lezen voor alle 15 meest afgesloten abonnementen de voorwaarden beter dan jongeren.

In tabel 9 is te zien dat respondenten de voorwaarden niet belangrijk vinden voor een spelothek, auto delen etc. en een kledingabonnement. Voorwaarden voor een fruitabonnement, spelothek en klussendienst worden als te ingewikkeld ervaren.

Tabel 9: Top 10 abonnementen voor elke antwoordcategorie over de voorwaarden voor het abonnement (n=1.531)

Nee, dat vond ik niet belangrijk	%	Nee, dat wil ik wel maar de voorwaarden zijn te ingewikkeld	%
1 Spelothek	34	1 Fruitabonnement	19
2 Autodelen	33	2 Spelothek	17
3 Kledingabonnement	31	3 Klussendienst	17
4 Fruitabonnement	31	4 Toiletartikel-abonnement	16
5 Scouting	27	5 Lease fiets/scooter	16
6 Glazenwasser	27	6 Onderhoudscontract fiets	16
7 Groentepakketten	27	7 Lease meubels/bed	15
8 Lease meubels/bed	26	8 Kledingabonnement	15
9 Maaltijdboxen	26	9 Huiswerkbegeleiding	15
10 Onderhoudsabonnement garage	26	10 Groentepakketten	14

3.2 Waardering abonnementen

In tabel 10 staat hoe respondenten hun abonnementen waarderen. Ruim 41 procent van de respondenten vindt dat abonnementen meer voordelen hebben dan nadelen; 13 procent vindt dit juist niet. Van de respondenten vindt 41 procent het prettig dat er steeds meer mogelijkheden zijn om een product of dienst als abonnement af te sluiten; 13 procent vindt dit juist niet prettig. Ook vindt 36 procent van de respondenten het vervelend dat er abonnementen zijn waar men niet omheen kan. Ruim een kwart van de respondenten vindt dit niet vervelend.

Tabel 10: Stellingen waardering abonnementen (n= 1.531)

	(Helemaal) oneens %	Niet eens, niet oneens %	(Helemaal) eens %
Ik zie meer voordelen dan nadelen bij abonnementen	13	47	41
Ik vind het vervelend dat er abonnementen zijn waar ik niet omheen kan	27	37	36
Ik vind het prettig dat er steeds meer mogelijkheden zijn om een product/dienst als abonnement af te sluiten	13	46	41

Respondenten met een huishoudinkomen van 1.000 euro tot 1.500 euro netto per maand zijn het er vaker dan gemiddeld (42 procent) mee oneens dat abonnementen meer voordelen hebben dan nadelen (31 procent). Respondenten met een huishoudinkomen van meer dan 5.000 euro netto per maand vinden vaker dan gemiddeld dat abonnementen meer voordelen hebben dan nadelen (60 procent).

Groepen, die het vaker vervelend vinden dat ze niet om abonnementen heen kunnen:

- Respondenten die moeilijk rondkomen : 42 procent die moeilijk rondkomt tegen 33 procent die makkelijk rondkomt
- Respondenten die contracten niet kunnen terugvinden: 39 procent van de respondenten die contracten niet kan terugvinden tegen 34 procent van de respondenten die contracten wel kan terugvinden

De volgende groepen respondenten vinden het vaker dan gemiddeld prettig dat er steeds meer mogelijkheden zijn om een product/dienst als abonnement af te sluiten:

- 52 procent van de respondenten met een huishoudinkomen tussen 4.000 en 5.000 euro netto per maand, tegen 34 procent respondenten met een huishoudinkomen tussen 1.000 en 1.500 euro netto per maand;
- 44 procent van de respondenten die de contracten kunnen terugvinden, tegen 37 procent van de respondenten die dat niet kunnen;
- 44 procent van de respondenten die makkelijk rondkomen, tegen 35 procent van de respondenten die moeilijk rondkomen*.

*Resultaten zijn marginaal significant.

Het percentage respondenten dat het prettig vindt dat er steeds meer mogelijkheden voor abonnementen zijn, stijgt met het aantal abonnementen dat de respondenten hebben. Dit is weergegeven in tabel 11. Voor de groep respondenten die 20 of meer abonnementen hebben, daalt dit percentage weer.

Tabel 11: Het aantal abonnementen gekruist met het prettig vinden dat er steeds meer mogelijkheden zijn om een product/dienst als abonnement af te sluiten (n=1.531)

Aantal abonnementen	Vindt het prettig %
0 tot 5	30
5 tot 10	37
10 tot 15	48
15 tot 20	53
20 of meer	42
Totaal	41

* *onderstreept wijkt significant af van het groepsgemiddelde*

3.3 Redenen om voor een abonnement te kiezen

In tabel 12 staan de redenen waarom respondenten kiezen voor een abonnement in plaats van het losse product. De meest genoemde reden is dat het abonnement voordeliger is dan losse aankopen. Van de respondenten geeft 43 procent dit aan. Nog eens 40 procent noemt gemak als reden voor een abonnement in plaats van het losse product. Op de derde plaats staat een mooie aanbieding als reden voor de abonnementskeuze. Van de respondenten heeft 33 procent dit als reden opgegeven.

Andere belangrijke redenen voor het afsluiten van een abonnement, zijn het ontbreken van een keuze en beter willen weten wat er maandelijks aan uitgegeven wordt. Van de respondenten noemt 7 procent als reden om voor een abonnement te kiezen dat het dan minder erg voelt om aan dit product geld uit te geven.

Tabel 12: Redenen om voor een abonnement te kiezen (meerdere redenen mogelijk) per leeftijdsgroep (n=1.531)

	Jonger dan 25 %	25 tot 45 %	45 tot 65 %	65 en ouder %	Totaal %
Voordeliger dan losse aankopen	<u>35</u>	<u>32</u>	<u>47</u>	<u>56</u>	43
Gemak	33	<u>31</u>	<u>44</u>	<u>49</u>	40
Het kan een mooie aanbieding zijn	37	33	34	<u>28</u>	33
Ik heb soms geen keuze, het is alleen mogelijk om een abonnement af te sluiten	27	31	<u>40</u>	<u>24</u>	32
Ik weet bij een abonnement beter wat ik er maandelijks aan uit geef	30	<u>25</u>	33	<u>39</u>	31
Extra service en onderhoud	<u>12</u>	21	22	18	20
Dat kost me minder tijd	<u>22</u>	18	18	18	18
Ik heb het direct thuis/hoef niet naar de winkel	18	<u>13</u>	14	<u>24</u>	16
Dan hoef ik slechts één keer een keuze te maken	15	13	13	<u>18</u>	14
Ik krijg direct iets nieuws als iets kapot is	11	11	10	9	10
Dan is het nooit op/heb ik altijd een voorraad	<u>14</u>	9	7	7	8
Ik voel minder erg dat ik voor dit product geld uitgeef	10	8	<u>4</u>	7	7
Ik wil geen bezit, ik wil niet verantwoordelijk zijn voor het product	7	<u>7</u>	<u>2</u>	4	5
Dan krijg ik een verrassing	7	<u>8</u>	<u>4</u>	3	5
Ik wil geen bezit, dat is duurzamer	6	<u>6</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	4
Dan ervaar ik meer afwisseling in producten	<u>10</u>	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	3
Anders	< 1	< 1	< 1	<u>3</u>	1

* *onderstreept wijkt significant af van het groepsgemiddelde*

Een groep respondenten die vaker een abonnement voordeliger vindt dan losse aankopen, zijn ouderen: 56 procent van de 65-plussers en 47 procent van de respondenten tussen de 45 en 65 jaar vindt dat, tegen 33 procent van de 25- tot 45-jarigen en 35 procent van de respondenten tot 25 jaar.

Respondenten die vaker dan gemiddeld aangeven dat zij uit gemak een abonnement nemen, zijn:

- oudere respondenten: 49 procent van de 65-plussers en 44 procent van de 45- tot 65-jarigen, tegen 31 procent van de 25- tot 45-jarigen;
- respondenten met een hoger huishoudinkomen: 48 procent van de respondenten met een huishoudinkomen tussen 4.000 en 5.000 euro netto per maand, tegen 30 procent van de respondenten met een huishoudinkomen tussen 1.000 en 1.500 euro netto per maand;
- 43 procent van de respondenten die de contracten van abonnementen niet kunnen terugvinden, tegen 36 procent die het wel kunnen*;
- 43 procent van de respondenten die geen jaarlijkse check doen welke abonnementen zij willen houden, tegen 35 procent die dat wel doen*;

- 41 van de respondenten die op de hoogte zijn van de abonnementen die zij hebben, tegen 24 procent die niet op de hoogte zijn*.

*Resultaten zijn marginaal significant.

Vrouwen geven vaker dan mannen aan dat zij een mooie aanbieding een reden vinden om voor een abonnement te kiezen: 36 procent van de vrouwen, tegen 29 procent van de mannen.

Respondenten die vaker dan gemiddeld aangeven dat zij voor een abonnement kiezen omdat ze geen andere keuze hebben, zijn:

- 35 procent van de vrouwen, tegen 29 procent van de mannen;
- 36 procent van de respondenten met een digitale administratie, tegen 26 procent van de respondenten zonder digitale administratie.

Respondenten die vaker dan gemiddeld als reden aangeven dat zij dan beter weten wat zij maandelijks uitgeven aan het product of de dienst, zijn:

- 35 procent van respondenten die alle contracten van abonnementen op één plek bewaren, tegen 25 procent van de respondenten die de contracten niet op één plek bewaren;
- 34 procent van de abonnementen die de contracten van abonnementen op papier bewaren, tegen 24 procent die dat niet doen*.

*Resultaten zijn marginaal significant.

3.4 Abonnementen als verleidingen en risico

In tabel 13 is weergegeven in welke mate de respondenten in de verleiding komen, en of zij zich bewust zijn van de risico's die abonnementen met zich mee kunnen brengen. Zes op de tien respondenten geeft aan niet snel in de verleiding te komen om een abonnement af te sluiten als zij persoonlijk worden benaderd. Een op de tien respondenten geeft aan dat zij dan wel in de verleiding komen. Van de respondenten geeft 64 procent aan zich bewust te zijn van de risico's die een abonnement met zich mee kan brengen. 8 procent geeft aan zich er niet bewust van te zijn.

Tabel 13: Stellingen verleidingen (n=1.531)

	(Helemaal) oneens %	Niet eens, niet oneens %	(Helemaal) eens %
Ik kom snel in de verleiding een abonnement af te sluiten als het aan mij persoonlijk wordt aangeboden	62	27	11
Ik ben me bewust van de risico's die een abonnement mee zich kan brengen	8	28	64

Respondenten die geen digitale administratie hebben, komen vaker snel in de verleiding om een abonnement af te sluiten dat persoonlijk wordt aangeboden: 15 procent zonder digitale administratie, tegen 9 procent van de respondenten met digitale administratie*.
*Resultaten zijn marginaal significant.

Respondenten die vaker dan gemiddeld aangeven zich bewust te zijn van de risico's die een abonnement met zich mee kan brengen, zijn:

- 70 procent van de respondenten die de contracten makkelijk kunnen terugvinden, tegen 57 procent van de respondenten die de contracten niet makkelijk kunnen terugvinden;
- 66 procent van de respondenten met partner, tegen 58 procent van de respondenten zonder partner*;
- 68 procent van de respondenten met digitale administratie, tegen 56 procent zonder digitale administratie*;
- 69 procent van de respondenten die een jaarlijkse check doen welke abonnementen zij willen houden, tegen 60 procent zonder zo'n jaarlijkse check*;
- 65 procent van de respondenten die op de hoogte zijn van de abonnementen die zij hebben, tegen 44 procent die dat niet zijn*.

Respondenten die 20 of meer abonnementen hebben, zijn zich vaker niet bewust van de risico's: 48 procent van de respondenten met 20 of meer abonnementen, tegen een gemiddelde van 63 procent*.

*Resultaten zijn marginaal significant.

4. Administratie

In dit hoofdstuk wordt de administratie van abonnementen besproken. Hieruit blijkt dat 92 procent van de respondenten de contracten van zijn abonnementen bewaart, 48 procent kan ze makkelijk terugvinden en 43 procent checkt jaarlijks al zijn abonnementen.

4.1 Contracten bewaren

Contracten van abonnementen kunnen zowel digitaal als op papier bewaard worden. In tabel 14 is te zien dat 92 procent van de respondenten aangeeft de contracten te bewaren. Contracten worden veel vaker op papier (30 procent) bewaard dan digitaal (18 procent), maar de meeste respondenten bewaren ze op beide manieren (44 procent).

Van de groep respondenten die aangeeft contracten op één manier te bewaren (digitaal of op papier) heeft 62 procent de voorkeur voor een volledig papieren administratie (en 38 procent dus voor een digitale administratie).

Tabel 14: Hoe bewaart u de contracten van uw abonnementen? (n=1.531)

	%
Digitaal	18
Op papier	30
Digitaal en op papier	44
Ik bewaar ze niet	5
Weet ik niet	3

4.2 Contracten bewaren op één plek

In tabel 15 is te zien dat 7 op de 10 respondenten zijn contracten op één plek bewaart. 24 procent doet dit niet en 5 procent weet het niet.

Tabel 15: Het bewaren van contracten op één plek (n=1.456)

Bewaart u alle contracten van uw abonnementen op één plek?	%
Ja	71
Nee	24
Weet ik niet	5

Groepen die vaker dan gemiddeld (29 procent) hun contracten niet op één plek bewaren, zijn:

- respondenten die hun contracten niet kunnen terugvinden (44 procent);
- respondenten die hun contracten digitaal bewaren (32 procent);
- respondenten die geen jaarlijkse check doen welke abonnementen zij willen houden (38 procent).

4.3 Contracten terugvinden

Contracten bewaren is belangrijk, maar het is minstens zo belangrijk dat de contracten ook terug te vinden zijn. Bijna de helft van de respondenten (48 procent) geeft aan dat de contracten van alle abonnementen makkelijk terug te vinden zijn.

Groepen die vaker dan gemiddeld (52 procent) hun contract *niet* terug weten te vinden, zijn:

- respondenten met 0 tot 5 abonnementen (67 procent), tegen 36 procent van de respondenten die 20 of meer abonnementen hebben;
- respondenten die niet jaarlijks checken welke abonnementen zij willen houden (62 procent), tegen 37 procent van de respondenten die dat wel doen;
- respondenten die niet op de hoogte zijn van hoeveel abonnementen hun huishouden heeft (79 procent), tegen 49 procent van de respondenten die dat wel zijn.

In tabel 16 is te zien dat de respondenten die hun contracten makkelijk terug kunnen vinden, vaker een kleine onderschatting maken (1 tot 5) of goed schatten. Respondenten die hun contracten niet bewaren, hebben vaker een onderschatting van 20 of meer of van 10 tot 15.

Tabel 16: het makkelijk terugvinden van contracten naar het aantal abonnementen dat een huishouden heeft (n=1.531)

	makkelijk terugvinden %	niet makkelijk terugvinden %
Onderschatting van 20 of meer	<u>8</u>	<u>5</u>
Onderschatting van 15-20	3	2
Onderschatting van 10-15	<u>10</u>	<u>7</u>
Onderschatting van 5-10	<u>35</u>	30
Onderschatting van 1-5	<u>35</u>	<u>43</u>
Goede schatting	<u>4</u>	<u>7</u>
Overschatting	5	6

* *onderstreept wijkt significant af van het groepsgemiddelde*

4.4 Jaarlijkse check

Van de respondenten geeft 43 procent aan een jaarlijkse check te doen op alle abonnementen om te bepalen of die nog moeten doorlopen. Nog eens 29 procent van de respondenten zegt dit voor een deel van de abonnementen te doen. 28 procent zegt *geen* jaarlijkse check te doen.

Groepen die minder vaak dan gemiddeld (43 procent) hun abonnementen jaarlijks checken, zijn:

- respondenten met 5 tot 10 abonnementen (40 procent). Respondenten met 20 of meer abonnementen, doen dit juist significant vaker (52 procent);
- respondenten die hun contracten niet kunnen terugvinden (31 procent), tegen 56 procent van de respondenten die dit wel kunnen;
- respondenten die hun contracten niet bewaren (15 procent), tegen 46 procent van de respondenten die dat wel doen.

5. Betalingen

Dit hoofdstuk gaat over op welke manieren abonnementen worden betaald. Van de abonnementen wordt 36 procent per maand betaald; 45 procent van de abonnementen wordt per automatische incasso betaald. Ongeveer 3 op de 10 respondenten is weleens vergeten een abonnement op te zeggen. Rond de helft van de respondenten is op de hoogte van de maandelijkse kosten van de eigen abonnementen, de andere helft is dat niet.

5.1 Termijnen van betalen

De respondenten werden voor elk van hun abonnement gevraagd aan te geven per welke periode zij dit abonnement betalen. In tabel 17 is te zien dat de meeste abonnementen per maand worden betaald (36 procent). Verder komen betalingen per jaar (18 procent) en per kwartaal (11 procent) ook regelmatig voor.

Tabel 17: Percentages van termijnen waarin abonnementen worden betaald (n=1.531)

	%
Per maand	36
Per jaar	18
Per kwartaal	11
Per half jaar	9
Gratis	7
Anders	6
Per week	5
Per 2 weken	4
Per 2 jaar of meer	4

Opvallende uitkomsten:

- 91 procent van de respondenten die een mobiele-telefoonabonnement met internetbundel hebben, betaalt dit per maand. Verder worden het combinatiepakket (internet, tv, telefoon), loterijen, en extra zenderpakketten voor de televisie door meer dan 80 procent van de abonnees per maand betaald.
- Van de abonnementen die per jaar worden betaald, zijn de museumjaarkaart, de wegwacht, de bibliotheek, tijdschriften/tv-gids en computersoftware-abonnementen de meest genoemde abonnementen.

Van de abonnementen die per kwartaal worden betaald, zijn kranten, wijn- of bierabonnementen, boeken(club), de glazenwasser en de kapper de meest genoemde abonnementen.

5.2 Betaalwijze

Voor elk abonnement dat respondenten hebben, is gevraagd hoe zij dit abonnement betalen. In tabel 18 is te zien dat bijna de helft van alle abonnementen via een automatische incasso wordt betaald.

Verder zijn het zelf overmaken per keer en de periodieke overschrijving ook vaak genoemd. Ongeveer 1 op de 10 abonnementen wordt contant betaald.

Bijna 90 procent van de respondenten die een combinatiepakket (internet, tv, telefoon), mobiele telefoon met internet of loterijen hebben, betaalt de genoemde abonnementen per automatische incasso.

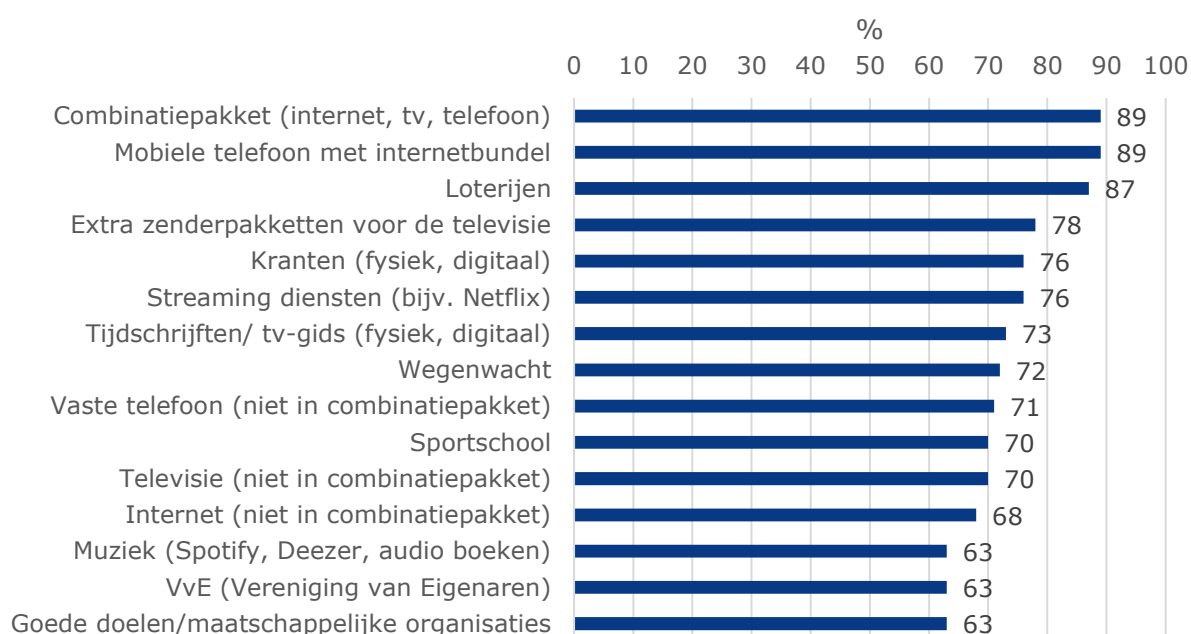
Verder zien we dat de glazenwasser, de kapper, de schoonmaker/maakster, de oppas en de abonnementen schoonheidsspecialiste/zonnestudio de meest genoemde abonnementen zijn die respondenten contant betalen.

Tabel 18: Percentages van betaalwijze van abonnementen (n=1.531)

	%
Automatische incasso	45
Zelf overmaken per keer	18
Periodieke overschrijving	15
Contant	11
Gratis	7
Anders	5

Het combinatiepakket, mobiele telefoon met internetbundel en loterijen worden het vaakst per automatische incasso betaald.

Figuur 3: Percentages abonnementen betaald met automatische incasso's (n=1.531)



Abonnementen als uitgaven

Van de respondenten zegt 29 procent weleens vergeten te zijn een abonnement af te sluiten. Een kwart van de respondenten ervaart de kosten van abonnementen nooit als een vaste last. Van de respondenten ervaart 65 procent de kosten vaak of altijd als een vaste last.

Tabel 19: Stellingen over het opzeggen van abonnementen en het ervaren van abonnementen als vaste uitgavenpost (n=1.531)

	Zelden / nooit %	Soms %	Vaak / altijd %
Ik ben wel eens vergeten een abonnement op te zeggen, waardoor ik langer aan een abonnement vastzat dan ik had gewild	72	23	6
Ik ervaar de kosten van mijn abonnement(en) als vaste uitgavenpost	21	14	65

De volgende respondenten zijn weleens vergeten een abonnement op te zeggen, waardoor zij langer aan een abonnement vastzaten dan zij hadden gewild:

- respondenten met meer abonnementen: 61 procent van de respondenten met 20 of meer abonnementen, 39 procent van de respondenten met 15 tot 20 abonnementen, 36 procent van de respondenten met 10 tot 15 abonnementen, tegen 21 procent van de respondenten met 5 tot 10 abonnementen;
- respondenten die de contracten van abonnementen niet makkelijk kunnen terugvinden: 37 procent van de respondenten die dit niet kunnen tegen 20 procent van de respondenten die het wel kunnen;
- respondenten die geen papieren administratie hebben: 35 procent van de respondenten die geen papieren administratie hebben, tegen 26 procent van de respondenten die wel een papieren administratie hebben;
- jongeren: 37 procent van de respondenten jonger dan 25 jaar, 34 procent tussen 25 en 45 jaar, tegen 23 procent van de respondenten tussen 45 en 65 jaar en 22 procent van de respondenten van 65 jaar en ouder*.

*Resultaten zijn marginaal significant.

De volgende respondenten ervaren de kosten van abonnementen vaker dan gemiddeld als vaste uitgavenpost:

- 81 procent van de respondenten die een papieren administratie hebben, tegen 74 procent van de respondenten die dat niet hebben*;
- 85 procent van de respondenten die hun contracten niet op één plek bewaren, tegen 78 procent die dat wel doen*.

*Resultaten zijn marginaal significant.

5.3 Abonnementkosten

Tabel 20 laat zien dat iets minder dan de helft van de respondenten ongeveer weet wat hij per maand kwijt is aan abonnementen. De mate waarin respondenten overzicht hebben op de abonnementen, is sterk van invloed op de inschatting van de maandelijkse kosten. Van de respondenten die aangeven geen overzicht te hebben, zegt 74 procent niet te weten wat het huishouden maandelijks kwijt is aan alle abonnementen. Van de groep die zegt overzicht te hebben, heeft iets minder dan de helft geen idee wat er maandelijks betaald wordt.

Tabel 20: het weten van de kosten van de abonnementen per maand (n=1.531)

	Totaal %
De maandelijkse kosten weten van abonnementen	47
Niet de maandelijkse kosten weten van abonnementen	54

Deze groepen weten vaker dan gemiddeld wat de kosten per maand zijn van hun abonnementen:

- 56 procent van de respondenten die de contracten kunnen terugvinden, tegen 38 procent van de respondenten die dat niet kunnen;
- 56 procent van de respondenten die een jaarlijkse check doen welke abonnementen zij willen laten doorlopen, tegen 39 procent van de respondenten die dit niet doen;
- 49 procent van de respondenten die de contracten bewaren, tegen 19 procent van de respondenten die de contracten niet bewaren;
- 51 procent van de respondenten met een hoog opleidingsniveau, tegen 38 procent met een laag opleidingsniveau*;
- 49 procent die op de hoogte zijn van de abonnementen die zij hebben, tegen 27 procent die daarvan niet op de hoogte zijn*.

*Resultaten zijn marginaal significant.

De respondenten met kinderen kregen de vraag of de kinderen nog eigen abonnementen hebben die de kinderen zelf moeten betalen. Dit is bij 17 procent van de respondenten het geval, zie tabel 21. Het gaat hierbij voornamelijk om abonnementen voor de mobiele telefoon, streamingdiensten en de sportschool.

Tabel 21: Percentage kinderen dat eigen abonnementen heeft (gevraagd aan ouders) (n=524)

	%
Nee	83
Ja	17

6. Opzeggen

Dit hoofdstuk gaat over het opzeggen van abonnementen. Van de respondenten weet 31 procent wat de opzegtermijnen zijn van alle abonnementen; 20 procent van de respondenten maakt een notitie in de agenda van de opzegtermijnen. Driekwart van de respondenten zegt de abonnementen het liefst online op. Ongeveer een kwart van de respondenten vindt het een gedoe om een abonnement op te zeggen.

6.1 Weten en herinneren van opzegtermijnen

3 op de 10 respondenten weet wat de opzegtermijnen zijn van alle abonnementen in het huishouden. Een derde kent de opzegtermijnen van de meeste abonnementen, maar niet van allemaal; 3 op de 10 respondenten weet de opzegtermijnen niet uit het hoofd, maar kan de termijnen wel terugvinden in de contracten. 8 procent heeft geen idee.

Tabel 22: Weten wat de opzegtermijnen van abonnementen zijn (n= 1.531)

	%
Ja, van al mijn abonnementen	31
Ja, maar niet van allemaal	33
Nee, maar dat kan ik makkelijk terugvinden in de contracten	29
Nee, geen idee	8

De volgende respondenten weten vaker dan gemiddeld de opzegtermijnen van alle abonnementen die zij hebben:

- 49 procent van de respondenten die de contracten van de abonnementen makkelijk kunnen terugvinden, tegen 15 procent van de respondenten die dat niet kunnen;
- 46 procent van de respondenten die jaarlijks bekijken welke abonnementen zij hebben en of zij deze willen laten doorlopen, tegen 20 procent van de respondenten die dat niet doen;
- 39 procent van de respondenten die de contracten op een plek bewaren, tegen 17 procent van de respondenten die dit niet doen;
- 43 procent van de respondenten met een uitkering, tegen 29 procent zonder uitkering*.

*Resultaten zijn marginaal significant.

In tabel 23 is te zien dat de meerderheid van de respondenten niet in de agenda noteert wat de opzegtermijnen zijn van de abonnementen. Van de respondenten doet 20 procent dit altijd en 23 procent doet dit voor sommige abonnementen wel en voor andere niet.

Tabel 23: In agenda noteren wat de opzegtermijnen zijn van abonnementen (n=1.531)

	%
Ja	20
Nee	58
Voor sommige wel, voor sommige niet	23

De volgende respondenten noteren vaker dan gemiddeld in de agenda wat de opzegtermijnen is van de abonnementen:

- 22 procent van de respondenten met partner, tegen 15 procent van de respondenten zonder partner;
- 28 procent van de respondenten die de contracten van de abonnementen makkelijk kunnen terugvinden, tegen 12 procent van de respondenten die dat niet kunnen;
- 35 procent van de respondenten die jaarlijks bekijken welke abonnementen zij hebben en of zij deze willen laten doorlopen, tegen 8 procent van de respondenten die dat niet doen;
- 24 procent van de respondenten die de contracten van de abonnementen op één plek bewaren, tegen 11 procent van de respondenten die dat niet doen*.

*Resultaten zijn marginaal significant.

Van de respondenten die een notitie maken van de opzegtermijnen in de agenda, weet 54 procent wat de opzegtermijnen zijn. Van diegenen die nooit een notitie in de agenda maken, kent 26 procent alle opzegtermijnen.

Tabel 24: Notitie in agenda en weten wat de opzegtermijnen zijn (n=1531)

	Geen notitie in agenda %	Soms notitie in agenda %	Altijd notitie in agenda %	Totaal %
Ja, van al mijn abonnementen	26	24	54	31
Ja, maar niet van allemaal	33	36	30	33
Nee, maar dat kan ik makkelijk terugvinden in de contracten	33	31	14	29
Nee, geen idee	9	10	2	8

6.2 Manier van het opzeggen van abonnementen

Voor abonnementen bestaan allerlei manieren om ze op te zeggen. Bijna de helft van de respondenten weet van al zijn abonnementen op welke manier hij die moet opzeggen. Een kwart van de respondenten weet de opzegtermijnen van de meeste abonnementen, maar niet van allemaal en verder kan een kwart van de respondenten de manieren van opzeggen makkelijk terugvinden in de contracten. Slechts 4 procent van de respondenten heeft geen idee hoe hij de eigen abonnementen kan opzeggen.

Tabel 25: Weten hoe je abonnementen opzegt (n=1531)

	%
Ja, van al mijn abonnementen	46
Ja, maar niet van allemaal	26
Nee, maar dat kan ik makkelijk terugvinden in de contracten	24
Nee, geen idee	4

Driekwart van de respondenten zegt abonnementen het liefst online op. Van de respondenten doet 46 procent dit het liefst via e-mail en 30 procent via een website of onlineformulier. Bijna 1 op de 5 respondenten zegt een abonnement het liefst telefonisch op en 5 procent doet dit het liefst via een brief.

Tabel 26: Voorkeur voor manier van opzeggen van abonnementen (n=1.531)

	%
Via e-mail	46
Via website/onlineformulier	30
Via telefoon	18
Via brief	5
Via app	2
Anders	1

6.3 Geattendeerd worden op afloop abonnementen

Ongeveer driekwart van de respondenten vindt het belangrijk om een berichtje te ontvangen als een abonnement binnenkort afloopt; 6 procent vindt dit niet belangrijk. Ook vindt driekwart van de respondenten het belangrijk erop geattendeerd te worden als een abonnement automatisch wordt verlengd; 7 procent vindt dit niet belangrijk.

Tabel 27: Stellingen: Ik vind het belangrijk dat ik er op geattendeerd word (n=1.531)

	(Helemaal) oneens %	Niet eens, niet oneens %	(Helemaal) eens %
...dat mijn abonnement binnenkort afloopt.	6	18	76
...dat mijn abonnement binnenkort automatisch verlengd wordt als ik geen actie onderneem.	8	18	75

6.4 Negatieve gevoelens opzeggen abonnementen

Bijna een kwart van de respondenten vindt het veel gedoe om een abonnement op te zeggen; 46 procent vindt dat dat wel meevalt.

Van de respondenten stelt 13 procent een abonnement opzeggen het liefst zo lang mogelijk uit, omdat hij ertegenopziet. Voor de meeste respondenten (61 procent) is dit geen probleem. Van de respondenten is 10 procent het eens met beide stellingen. Zij vinden een abonnement opzeggen veel gedoe en stellen het ook zo lang mogelijk uit.

Tabel 28: Stellingen over negatieve gevoelens bij het opzeggen van abonnementen (n= 1.531)

	(Helemaal) oneens %	Niet eens, niet oneens %	(Helemaal) eens %
Ik vind het veel gedoe om een abonnement op te zeggen.	46	31	24
Ik stel het opzeggen van een abonnement het liefst zo lang mogelijk uit, omdat ik ertegenop zie.	61	26	13

Deze respondenten vinden het vaker dan gemiddeld veel gedoe om een abonnement op te zeggen:

- 29 procent van de respondenten die de contracten van abonnementen niet kunnen terugvinden, tegen 18 procent van de respondenten die dat wel kunnen;
- 33 procent van de respondenten tot 25 jaar, 30 procent van de respondenten tussen 25 en 45 jaar, tegen 20 procent van de respondenten tussen 45 en 65 jaar en 16 procent van de respondenten van 65 jaar of ouder*;
- 31 procent van de respondenten die de contracten niet op één plek bewaren, tegen 20 procent van de respondenten die dat wel doen*.

*Resultaten zijn marginaal significant.

Deze respondenten stellen het opzeggen van een abonnement vaker dan gemiddeld het liefst zo lang mogelijk uit omdat zij ertegenopzien:

- 17 procent van de respondenten die contracten niet kunnen terugvinden, tegen 9 procent die dat wel kunnen;
- 15 procent van de respondenten zonder digitale administratie, tegen 12 procent van de respondenten met digitale administratie*.

*Resultaten zijn marginaal significant.

Bijlage 1 | Onderzoeksverantwoording

1.1 Doelgroep

Nederlanders in de leeftijd van 18 jaar en ouder.

1.2 Netto steekproef

1.531 respondenten. De netto steekproef is representatief voor Nederlanders, qua geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en inkomen.

1.3 Werving respondenten

Online vragenlijst via panel dynata (www.dynata.com), voorheen Research Now SSI (www.surveysampling.com).

1.4 Veldwerkperiode

31 oktober tot en met 15 november 2018.

Bijlage 2 | Achtergrondkenmerken

In tabel 29 is te zien hoe de steekproef is samengesteld op basis van de achtergrondkenmerken geslacht, leeftijd, inkomen, dagactiviteit, huishoudtype en opleidingsniveau.

Tabel 29: Achtergrondkenmerken respondenten (n=1.531)

	Totaal (%)		Totaal (%)
Geslacht		Dagactiviteit	
Man	51	Loondienst parttime	19
Vrouw	49	Loondienst fulltime	33
		Zelfstandige	6
Leeftijd		Gepensioneerd	22
18 tot 25 jaar	10	Uitkeringsgerechtigd	12
25 tot 35 jaar	17	Studiefinanciering	3
35 tot 45 jaar	16	Geen inkomen	3
45 tot 55 jaar	19	Anders	1
55 tot 65 jaar	17		
65 tot 75 jaar	13	Huishoudtype	
75 jaar en ouder	8	Met partner, zonder kinderen	38
		Met partner, met kinderen	29
Inkomen per maand		Alleenstaand	18
Minder dan 1.000	5	Alleenstaande ouder	6
1.000-1.500	17	Met een of meer huisgenoten	2
1.500-2.000	12	Bij ouders	7
2.000-2.500	10	Anders	<1
2.500-3.000	9		
3.000-3.500	8	Opleidingsniveau	
3.500-4.000	13	Laag	27
4.500-5.000	16	Midden	41
Meer dan 5.000	10	Hoog	32

Hiernaast is er gekeken naar de representativiteit van de sample op basis van de meest recente cijfers van het CBS. Hierbij is gekeken naar geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, omdat deze een-op-een te vergelijken zijn. Dit is te zien in tabel 30.

Tabel 30: Achtergrondkenmerken afgezet tegen de verdeling van het CBS

	Gewogen steekproef (%)	Ongewogen steekproef (%)	CBS (%)
Geslacht			
Man	51	50	50
Vrouw	49	50	50
Leeftijd			
Jonger dan 25	10	11	12
25 tot 35 jaar	17	17	15
35 tot 45 jaar	16	16	15

45 tot 55 jaar	19	18	18
55 tot 65 jaar	17	16	16
65 tot 75 jaar	13	13	13
75 jaar en ouder	8	9	10
Opleidingsniveau			
Laag (Basisschool, LBO, VMBO basis/kader, VMBO GL/TL, MAVO, (M)ULO)	27	29	32
Midden (MBO, HAVO, VWO)	41	43	39
Hoog (Bachelor (HBO of Universiteit), Universiteit Master, Doctoraalopleiding)	32	28	30
Inkomen			
Minder dan 1.000	5	8	5
1.000 - 1.500	17	13	17
1.500 - 2.500	22	30	22
2.500 - 3.500	17	24	17
3.500 - 4.000	13	10	13
Meer dan 4.000	26	15	26

Bijlage 3 | Uitgevraagde abonnementen

Er zijn verschillende soorten abonnementen in drie vragen voorgelegd, zodat de lijsten abonnementen per vraag niet te lang werden. De soorten abonnementen werden naar categorieën gesorteerd. In tabel 31 zijn deze abonnementen weergegeven. De respondent kon meerdere abonnementen aangeven per vraag.

Tabel 31: Welke abonnementen heeft u of zijn aanwezig in uw huishouden?

Vraag 1	Vraag 2	Vraag 3
Bibliotheek	Energieleverancier (gas, elektriciteit, water)	Kledingabonnement
Tijdschriften/ tv-gids (fysiek, digitaal)	Huur boiler	Maaltijdboxen
Kranten (fysiek, digitaal)	Huur ketel	Groentepakketten
Muziek (Spotify, Deezer, audio boeken)	Combinatiepakket (internet, tv, (telefoon))	Wijn/bier abonnement
Streaming diensten (bijv. Netflix)	Internet (niet in combinatiepakket)	Fruitabonnement
Online diensten (games, apps, itunes, icloud,...)	Televisie (niet in combinatiepakket)	Toiletartikelabonnement
Boeken(club)	Extra zenderpakketten voor de televisie	Abonnement schoonheidsspecialiste/zonnestudio
Spelothek	Vaste telefoon (niet in combinatiepakket)	Goede doelen/maatschappelijke organisaties
Computer software abonnement	Mobiele telefoon zonder internetbundel	Bloemenabonnement
Attractiepark/dierentuin/museum (zonder museumjaarkaart)	Mobiele telefoon met internetbundel	Loterijen
Museumjaarkaart	Opslagruimte in de cloud	Opslag box
Sportclub	Abonnement op elektronica/huishoudelijke apparatuur	Wegenwacht
Sportschool	Lease meubels/bed	OV-abonnement (trein/tram/metro/(water)bus)
Personal trainers/ buiten vereniging of club	Onderhoud cv-ketel/ventilatie	Greenwheels/Mywheels/Snappcar/Connectcar/...
Muziekschool	VvE (Vereniging van Eigenaren)	Onderhoudsabonnement garage
Scouting	Abonnement op reiniging klike/container	Private lease auto
Andere clubs/verenigingen	Schilder	Lease fiets/scooter
Bioscoop/theater/diner jaarkaart	Glazenwasser	Onderhoudscontract fiets
Activiteiten in de regio (abonnement)	Tuinman/vrouw	Klussendienst
	Oppas	Huiswerkbegeleiding
	Schoonmaker/maakster	Kapper